

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

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

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ส่วนที่ 2 ความต้องการดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

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

ตารางที่ 71 ตารางสรุปพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อันดับ ที่	พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ดอกไม้ประดิษฐ์ส่วนใหญ่ (A)	ปัจจัยที่มีพฤติกรรม การซื้อตาม (A)	ปัจจัยที่มีความแตกต่างจาก พฤติกรรม การซื้อส่วนใหญ่
1	<u>เหตุผล การซื้อ</u> ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อ ในต่างประเทศ	<u>เพศ :</u> เพศหญิง <u>อายุ :</u> ทุกระดับช่วงอายุ <u>ภูมิถิ่น :</u> ทวีปเอเชีย และทวีปอเมริกา	<u>เพศชาย :</u> เชียงใหม่มีดอกไม้ประดิษฐ์ หลายประเภทให้เลือกซื้อ ไม่มีความแตกต่าง <u>ทวีปยุโรป :</u> ชั้นชอบฝีมือการประดิษฐ์ ดอกไม้ประดิษฐ์ของคนเชียงใหม่ <u>ทวีปโอเชียเนีย/ตะวันออกกลาง :</u> เชียงใหม่มีดอกไม้ประดิษฐ์หลาย ประเภทให้เลือกซื้อ <u>ทวีปแอฟริกา :</u> เชียงใหม่มีสถานที่ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ จำนวนมาก
2	<u>วัตถุประสงค์ การซื้อ</u> เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว	<u>เพศ :</u> เพศหญิง <u>อายุ :</u> อายุมากกว่า 35 ปี	<u>เพศชาย :</u> เพื่อเป็นของฝากคนอื่น <u>อายุต่ำกว่า 35 ปี :</u> เพื่อเป็นของฝากคนอื่น

ตารางที่ 71 ตารางสรุปพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

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

ตารางที่ 71 ตารางสรุปพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

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

ตารางที่ 71 ตารางสรุปพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

อันดับ ที่	พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ดอกไม้ประดิษฐ์ส่วนใหญ่ (A)	ปัจจัยที่มีพฤติกรรม การซื้อตาม (A)	ปัจจัยที่มีความแตกต่างจาก พฤติกรรม การซื้อส่วนใหญ่
9	<u>บุคคลที่นิยมไปเลือกซื้อ</u> <u>ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ใน</u> <u>จังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วย</u> เพื่อน	เพศ : เพศหญิง อายุ : อายุต่ำกว่า 35 ปี ภูมิลำเนา :	เพศชาย : ตัวเอง (เลือกซื้อคนเดียว) อายุมากกว่า 35 ปี: ตัวเอง (เลือกซื้อคนเดียว) *เนื่องจากการหาความสัมพันธ์ (Crosstab) ระหว่างบุคคลที่นิยมไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วย และภูมิลำเนา ไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ จึงได้ตัดออกไปจากการศึกษาครั้งนี้
10	<u>ผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อ</u> <u>ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ใน</u> <u>จังหวัดเชียงใหม่</u> ตัวเอง	เพศ/อายุ : ทุกเพศ และ ทุกระดับช่วงอายุ ภูมิลำเนา :	ไม่มีความแตกต่าง *เนื่องจากการหาความสัมพันธ์ (Crosstab) ระหว่างผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ และภูมิลำเนา ไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ จึงได้ตัดออกไปจากการศึกษาครั้งนี้

ตารางที่ 71 ตารางสรุปพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

อันดับ ที่	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ดอกไม้ประดิษฐ์ส่วนใหญ่ (A)	ปัจจัยที่มีพฤติกรรม การณ์ซื้อตาม (A)	ปัจจัยที่มีความแตกต่างจาก พฤติกรรมการณ์ซื้อส่วนใหญ่
11	การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	เพศ : ทุกเพศ อายุ : อายุต่ำกว่า 35 ปี ภูมิลำเนา : ทวีปยุโรป ทวีปเอเชีย ทวีปโอเชียเนีย ทวีปอเมริกา และ ทวีปตะวันออก กลาง	ไม่มีความแตกต่าง <u>อายุมากกว่า 35 ปี</u> : ได้รับข้อมูลข่าวสาร <u>ทวีปแอฟริกา</u> : ได้รับข้อมูลข่าวสาร
12	แหล่งรับข้อมูลข่าวสาร (เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่) เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	เพศ/อายุ : ทุกเพศ และ ทุกระดับช่วงอายุ ภูมิลำเนา : ทวีปยุโรป ทวีปเอเชีย ทวีปโอเชียเนีย ทวีปแอฟริกา และทวีปอเมริกา	ไม่มีความแตกต่าง <u>ทวีปตะวันออกกลาง</u> : ได้รับข้อมูล ข่าวสารมาจากสื่อในท้องถิ่นจังหวัด เชียงใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น/แผ่น พับ/โบรชัวร์/เอกสารประชาสัมพันธ์ เชียงใหม่ ฯลฯ และผู้ประกอบการดอกไม้ ประดิษฐ์

ส่วนที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

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

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

ส่วนที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศ

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

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

ส่วนที่ 2.3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค

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

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

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

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

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

ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ

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

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

ตารางที่ 72 ตารางสรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ตารางที่ 72 ตารางสรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

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

ตารางที่ 72 ตารางสรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

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

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

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

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

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

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

ส่วนที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

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

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

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ

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

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การต่อรองราคา ค่าเฉลี่ย 4.66 และการตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.63 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.44 การให้เครดิตการค้า ค่าเฉลี่ย 4.25 และการตั้งราคาให้ต่ำกว่าดอกไม้สด ค่าเฉลี่ย 4.22

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.56 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 4.48 สถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง ค่าเฉลี่ย 4.44 และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย และเวลาเปิด-ปิดร้านค้าในแหล่งจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.43 เท่ากัน

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

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

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

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

ส่วนที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

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

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

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.62 และการต่อรองราคา ค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.46 การให้เครดิตการค้า ค่าเฉลี่ย 4.26 และการตั้งราคาต่ำกว่าดอกไม้สด ค่าเฉลี่ย 4.21

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

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

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

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

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

ส่วนที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

เวลาเปิด-ปิดร้านค้าในแหล่งจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.43 และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.41

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

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

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

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

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดเงินสด ค่าเฉลี่ย 4.67 ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.66 และพนักงานขายสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้

ค่าเฉลี่ย 4.65 ส่วนปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย 4.30

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

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

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

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

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

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

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

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

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

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

ชาวต่างประเทศ ณ ในที่บาร์ซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไปใช้เอง และเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก

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

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

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

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

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

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

Philip Kotler (2003: อ่างในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

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

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

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

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

กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป แต่ในการศึกษารุ่นนี้เป็น การศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยไม่ได้กำหนดกรอบอายุ ขึ้นต่ำของผู้ตอบแบบสอบถามไว้ ดังนั้น จึงทำให้ผลการศึกษายออกมาแตกต่างกัน

จากการศึกษารุ่นนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้า ตกแต่งบ้าน เช่น ไฟสนามรูปดอกไม้ ดอกไม้สำหรับแขวนตกแต่ง ฯลฯ โดยนิยมใช้ประโยชน์จาก ดอกไม้ประดิษฐ์โดยการนำไปตกแต่งอาคารสถานที่บ้าน/สำนักงาน/ร้านค้า/งานแสดงสินค้า ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษายของ สุภิกา ทรัพย์ส่งสุข (2542) ที่พบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ ดอกไม้ประดิษฐ์ประดับประดาตามอาคารสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสวยงาม เนื่องจากมีความคงทน สะดวก และง่ายแก่การรักษาได้มากกว่าดอกไม้สด

2.2. ราคา (Price) จากการศึกษารุ่นนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) ซึ่งสอดคล้องกับปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70)

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การตั้ง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.64) สอดคล้องกับ ปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549) ที่พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับสินค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ส่วนปัจจัยย่อยในระดับรองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้านการต่อรองราคาในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการด้านการต่อรองราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ซึ่งสาเหตุที่การศึกษารุ่นนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549) อาจเนื่องมาจากการศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ เพียงผลิตภัณฑ์เดียว ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ ปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549) ที่ทำการศึกษ การส่งเสริมการตลาดของสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม 7 ประเภท คือ หมวดยสินค้าไม้แกะสลัก หมวดยสินค้าเครื่องจักสาน หมวดยสินค้าเครื่องปั้นดินเผา หมวดยสินค้าเฟอร์นิเจอร์ หมวดยสินค้าผ้า หมวดยสินค้าไม้กลึง และหมวดยสินค้าอื่นๆ ดังนั้น จึงส่งผลให้ผลการศึกษายออกมาแตกต่างกัน

2.3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) จากการศึกษารุ่นนี้พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) ซึ่งไม่สอดคล้องกับปฐมรัตน์ ชิวปรีชา (2549) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43)

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

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

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

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

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

ข้อค้นพบ

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

ข้อเสนอแนะ

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

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

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

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณมีการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 6 - 10 ชิ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ลูกค้าสามารถนำกลับไปประเทศของตนได้ง่าย เป็นต้น

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความคงทนอายุการใช้งานนาน และมีความสมจริงเหมือนธรรมชาติ จึงขอเสนอแนะดังนี้

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องของการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่วัตถุดิบที่ใช้ กระบวนการผลิต และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ มีการจัดตั้งเจ้าหน้าที่ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ และสร้างมาตรฐานในการตรวจสอบสินค้า เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่จะนำออกจำหน่าย มีคุณภาพก่อนที่จะส่งถึงมือลูกค้า

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

มีความสมจริงเหมือนธรรมชาติ มีการผลิตโดยอาศัยต้นแบบจากดอกไม้จริงในการผลิต ควบคู่ไปกับการใช้เทคโนโลยี และเครื่องจักรในการผลิต เช่น อาศัยคอมพิวเตอร์ในการสแกนรายละเอียดของเมล็ด และลวดลายบนกลีบดอกไม้ ซึ่งจะทำให้สามารถมองเห็นความละเอียดของดอกไม้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปพร้อมกันกับเทคโนโลยีการผลิต

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

ราคาสินค้าที่มีลักษณะเดียวกันในต่างประเทศ ก่อนตั้งราคาสินค้า เพื่อใช้ในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า ว่าหากซื้อภายในประเทศซื้อได้ราคาที่ถูกลงกว่าในต่างประเทศ

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

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การต่อรองราคา และการมีป้ายแสดงราคาชัดเจน จึงขอเสนอแนะดังนี้

การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงลักษณะหรือองค์ประกอบของสินค้า เช่น ขนาดของสินค้า วัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้า รูปแบบของสินค้า และประเภทของสินค้า เป็นต้น โดยควรตั้งราคาสินค้าให้สอดคล้องกับราคาตลาดภายในประเทศไทยในหมวดสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ซื้อสินค้าในราคายุติธรรม

การต่อรองราคา ควรตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่น และให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าในร้านได้บ้าง

การมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ควรมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าให้ชัดเจนที่ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือชั้นวางสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นราคาได้ง่าย รวมทั้งในการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การลดราคาสินค้า ควรจะมีป้ายแสดงการทำโปรโมชั่นให้ชัดเจน

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

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ และสถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง จึงขอเสนอแนะดังนี้

สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง ผู้ประกอบการควรหาแหล่งทำเลในการจัดตั้งร้านค้าให้อยู่ใกล้บริเวณที่มีรถสาธารณะขับผ่าน หรือลูกค้าสามารถเดินทางโดยใช้รถส่วนตัว หรือรถทัวร์ท่องเที่ยว เพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ง่าย มีการทำป้ายบอกทางชัดเจน และจัดให้

มีที่จอดรถรองรับลูกค้าที่เข้าไปซื้อสินค้า รวมทั้ง ควรมีการจัดทำเว็บไซต์ร้านค้าในอินเทอร์เน็ต โดยมีการทำแผนที่เดินทางในการเข้าไปซื้อสินค้าชัดเจน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น

การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ ควรเน้นการตกแต่งร้านให้มีความเป็นธรรมชาติ และตกแต่งร้านให้เหมาะสมกับประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ โดยถ้าหากมีการจำหน่ายดอกไม้ประดิษฐ์หลาย ๆ ประเภทในร้านเดียวกัน ควรมีการจัดแยกกันให้เป็นหมวดหมู่ตามประเภทของวัตถุดิบในการผลิตของผลิตภัณฑ์ เพื่อความสวยงาม และง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า สำหรับการตกแต่งร้านควรจัดให้เข้ากับฤดูกาล หรือเทศกาล เพื่อเป็นประโยชน์ในการสื่อสารการตลาด เช่น ในฤดูหนาว ช่วงวันคริสต์มาส ควรจัดร้านด้วยดอกไม้เมืองหนาว และตกแต่งให้เหมาะสมกับเทศกาลคริสต์มาส เพื่อสร้างเพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า เป็นต้น

สถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง ผู้ประกอบการควรรหาแหล่งทำเลในการจัดตั้งร้านค้าให้อยู่ในบริเวณตัวเมือง และสามารถพบเห็นได้ง่าย โดยเฉพาะบริเวณถนนคนเดินท่าแพ หรือเชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์ ซึ่งเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวนิยมไปซื้อสินค้าดอกไม้ประดิษฐ์มากที่สุด

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

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

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

ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ควรฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานขาย โดยการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานขายให้มีบุคลิกดี น่าเชื่อถือ ทั้งทางด้านบุคลิกภาพ ทักษะการขาย และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และน่าเชื่อถือ

ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ควรอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่พนักงานขายอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีคู่มือเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อให้พนักงานขายสามารถนำมาใช้ประกอบในการขาย ซึ่งจะช่วยให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น

พนักงานขายสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ ควรอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ภาษาต่างประเทศแก่พนักงานขาย เพื่อให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติได้ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากลที่ใช้กันทั่วโลก

ข้อจำกัดการศึกษา

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