

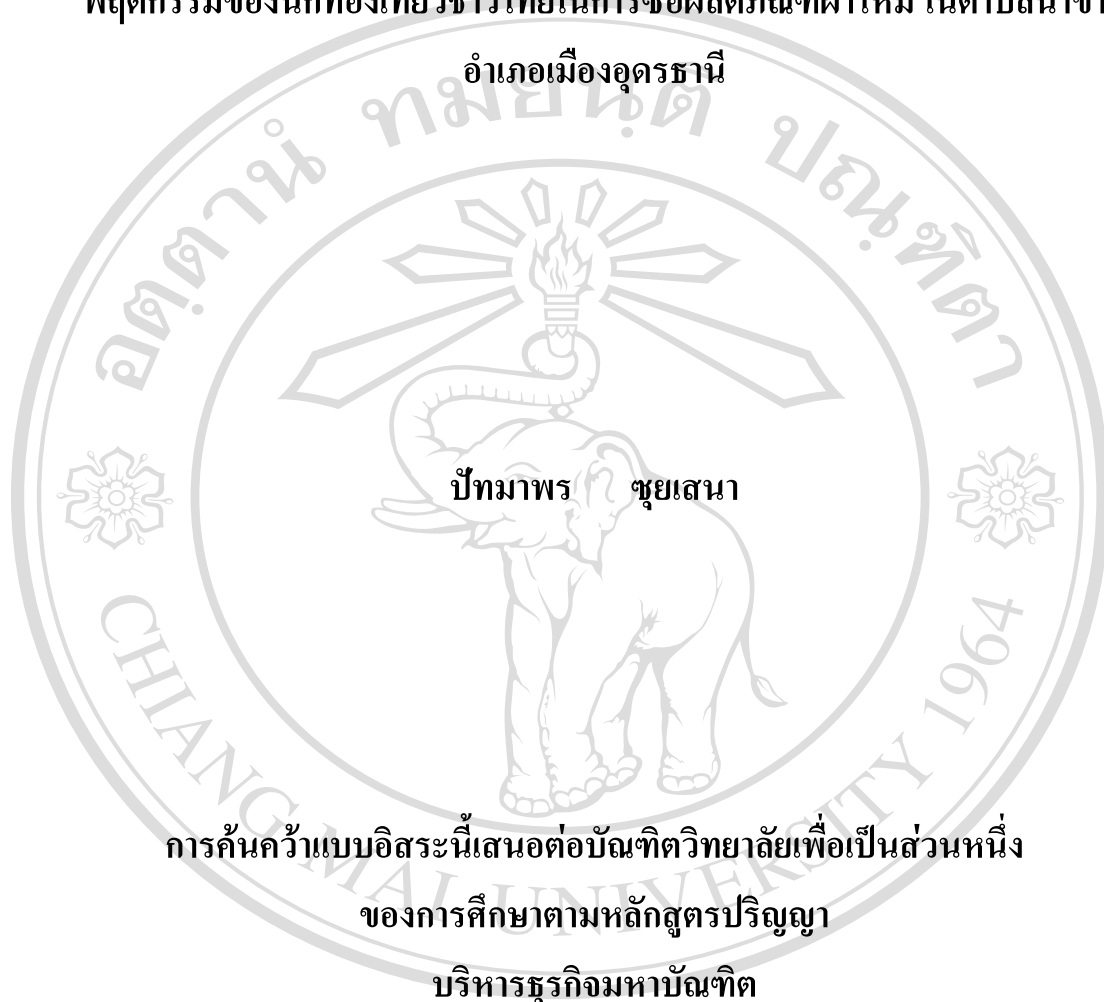
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในตำบลนาข่า  
อำเภอเมืองอุตรธานี



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
ตุลาคม 2551

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในตำบลนาข้าว  
อำเภอเมืองอุตรธานี



ปัทมาพร ชูยเสนา

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

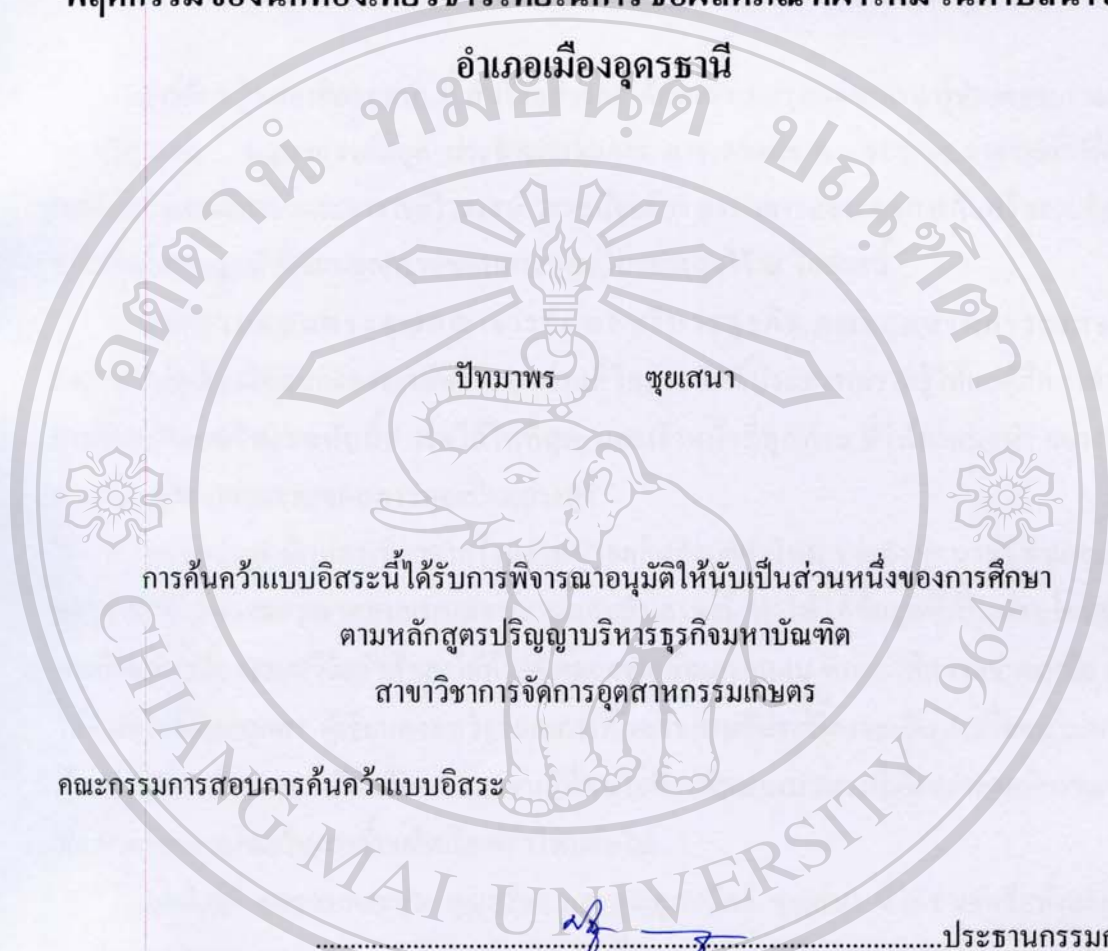
Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตุลาคม 2551

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตำบลนาข่า  
อำเภอเมืองอุตรธานี



การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

.....ประธานกรรมการ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

.....กรรมการ  
อาจารย์อภิชาติ ชมภูมูช  
.....กรรมการ  
อาจารย์วิวรรณ วรรณจักริยา

9 ตุลาคม 2551

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความช่วยเหลือจากท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล ประธานกรรมการ อาจารย์อภิชาติ ชมพูนุช อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าแบบอิสระ และอาจารย์วิวรรณ วรรณจักริยา กรรมการสอบ จนการค้นคว้าแบบอิสระ ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษาทำให้ การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ในที่สุด และเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ อย่างดียิ่ง ตลอดมา ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ นักท่องเที่ยวจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จากตำบลนาป่า อำเภอเมือง อุดรธานี ที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามและสัมภาษณ์ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าและการวิจัยสำเร็จลงได้ด้วยดี ตลอดจนเพื่อนๆทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจที่ดีตลอดมา ผู้เขียนคาดหวังว่าผลการค้นคว้าแบบอิสระนี้คงจะเป็นประโยชน์ไม่มากนัก สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจที่จะศึกษาแนวทางที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมต่อไป

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณปรีชา และคุณพูลทรัพย์ ชูยเสนา ที่ได้ช่วยเหลือทั้งแรงกาย แรงใจและเสียสละเวลาอันมีค่าของครอบครัวและเพื่อนๆ สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตรรุ่นที่ 5 ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำการค้นคว้านี้จนเสร็จสมบูรณ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University ปีพมาพร ชูยเสนา

All rights reserved

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม  
ในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี

ผู้เขียน นางสาวปัทมาพร ชูยเสนา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

ผศ. ดร.ศรีสุวรรณ	นฤนาทวงศ์สกุล	ประธานกรรมการ
อาจารย์อภิชาติ	ชมกฤษ	กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตำบลนาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยการออกแบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 246 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตำบลนาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท สถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากจังหวัดอุดรธานี โดยการท่องเที่ยวแบบครอบครัว ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า และพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยซื้อเพื่อใช้เอง นิยมซื้อผ้าไหมประเภทสองเส้น ลายขกจิด มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากตำบลนาข่าเพราะเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ชื่อเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 1,000-2,000 บาท โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งเห็นว่าให้คุณค่าด้านความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย ซื้อผ้าไหมในโอกาสสำคัญ เพื่อใช้หรือใส่ในโอกาสพิเศษ และได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของ

แต่ละปัจจัย สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลด ส่วนปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการดูแลและการเก็บรักษา ยก รองลงมาคือ ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>Independent Study Title</b>	Behavior of Thai Tourists in Purchasing Thai Silk Products in Tambon Nakha, Amphoe Mueang Udon Thani	
<b>Author</b>	Miss Pattamporn Suisena	
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)	
<b>Independent Study Advisory Committee</b>	Asst. Prof. Dr.Srisuwan Naruenartwongsakul	Chairperson
	Lect. Apichart Chompunuch	Member

### ABSTRACT

The study on behavior of Thai tourists in purchasing Thai silk products in Tambon Nakha, Amphoe Mueang Udon Thani was conducted by questionnaires distributed to 246 tourists who purchased the products in the area. The majority of interviewees were female whose age ranges were between 41-50 years old with education level of Bachelor degree. Their occupations were either government officers or employees of state enterprise with average income of 20,001-30,000 baht and married marital status. Most of the tourists came from Udon Thani province and traveled with their family members. They purchased garments for themselves by considering the quality of products. The preferred silk products were two lines silk of Yokkid type. The reason for purchasing silk products from Tambon Naka was based on the reputation that this area was the center of all silk products. The respondents purchased the products with the frequency of lesser than one time a year with an average budget of 1,000-2,000 baht by making their own purchasing decision. The tourists agreed that Thai silk products were valuable and provided them with pride in Thai tradition. The purchase was usually made in the important occasion to use or wear in the

special event. The information regarding to the products was obtained by word of mouth through other people.

The marketing mix factors which influenced the purchasing decision of silk products at high level included product, price, and distribution venue. This was compared to marketing promotion factor which was rated at medium level. The detailed aspect of each factor with the highest average rating value could be summarized as following; product quality of the product factor, appropriate price matching to product quality for price factor, easy to purchase of the location for distribution venue factor, and the presence of discount for marketing promotion factor. The problems encountered by the respondents in purchasing silk products were difficulties in maintenance and storage of the products, as well as the absence of clear price labeling.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และ ทบทวนวรรณกรรม	5
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	7
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	11
ขอบเขตการศึกษา	11
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	12
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	12
การวิเคราะห์ข้อมูล	13
บทที่ 4 ผลการศึกษา	15
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	22
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัญหา ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	29
ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	34
จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	

บทที่ 5	สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	91
	สรุปผลการศึกษา	91
	อภิปรายผลการศึกษา	100
	ข้อค้นพบ	102
	ข้อเสนอแนะ	103
บรรณานุกรม		107
ภาคผนวก		108
	แบบสอบถาม	109
ประวัติผู้เขียน		116



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	16
2	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	16
3	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	17
4	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	17
5	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	18
6	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	18
7	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามจังหวัดของนักท่องเที่ยว	19
8	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค	20
9	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการท่องเที่ยว	21
10	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการได้รับข่าวสาร	21
11	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อในตำบลนาข่า	22
12	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	22
13	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อ	23
14	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผ้าไหมที่นิยมซื้อ	23
15	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามลายของผ้าไหม	24
16	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ	24
17	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยที่ซื้อ	25
18	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมแต่ละครั้ง	25
19	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	26
20	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามคุณค่าที่ได้รับจากการ ใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	26

21	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสในการสวมใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	27
22	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในตำบลนาข่า	27
23	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จากตำบลนาข่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย	29
24	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากตำบลนาข่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย	30
25	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จากตำบลนาข่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย	31
26	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จากตำบลนาข่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย	32
27	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จากตำบลนาข่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย	33
28	แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ที่ซื้อในตำบลนาข่า จำแนกตามเพศ	34
29	แสดงจำนวนและร้อยละ ของตัวอย่างเกี่ยวกับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามเพศ	35
30	แสดงจำนวนและร้อยละ ของตัวอย่างเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามเพศ	36
31	แสดงจำนวนและร้อยละ ของตัวอย่างเกี่ยวกับประเภทของผ้าไหมที่นิยมซื้อ จำแนกตามเพศ	37
32	แสดงจำนวนและร้อยละ ของตัวอย่างเกี่ยวกับลายของผ้าไหมจำแนกตามเพศ	37
33	แสดงจำนวนและร้อยละ ของตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามเพศ	38
34	แสดงจำนวนและร้อยละ ของตัวอย่างเกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามเพศ	39

35	แสดงจำนวนและร้อยละ ของตัวอย่างเกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อ ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามเพศ	40
36	แสดงจำนวนและร้อยละ ของตัวอย่างเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามเพศ	41
37	แสดงจำนวนและร้อยละ ของตัวอย่างเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามเพศ	42
38	แสดงจำนวนและร้อยละ ของตัวอย่างเกี่ยวกับโอกาสในการสวมใส่หรือใช้ ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามเพศ	43
39	แสดงจำนวนและร้อยละ ของตัวอย่างเกี่ยวกับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่าย ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามเพศ	44
40	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามอายุ	45
41	แสดงจำนวนและร้อยละ ของความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผ้าไหม จำแนกตามอายุ	46
42	แสดงจำนวนและร้อยละ ของวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผ้าไหม จำแนกตามอายุ	47
43	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทของผ้าไหมที่นิยมซื้อ จำแนกตามอายุ	48
44	แสดงจำนวนและร้อยละ ของลายของผ้าไหมจำแนกตามอายุ	49
45	แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผ้าไหม จำแนกตามอายุ	50
46	แสดงจำนวนและร้อยละ ของจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผ้าไหม จำแนกตามอายุ	51
47	แสดงจำนวนและร้อยละ ของงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามอายุ	52
48	แสดงจำนวนและร้อยละ ของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามอายุ	53

49	แสดงจำนวนและร้อยละ ของคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามอายุ	54
50	แสดงจำนวนและร้อยละ ของโอกาสในการสวมใส่หรือใช้ ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามอายุ	55
51	แสดงจำนวนและร้อยละ ของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่าย ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามอายุ	56
52	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามระดับการศึกษา	57
53	แสดงจำนวนและร้อยละ ของความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามระดับการศึกษา	58
54	แสดงจำนวนและร้อยละ ของวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามระดับการศึกษา	59
55	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทของผ้าไหมที่นิยมซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	60
56	แสดงจำนวนและร้อยละ ของลายของผ้าไหม จำแนกตามระดับการศึกษา	61
57	แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามระดับการศึกษา	62
58	แสดงจำนวนและร้อยละ ของจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามระดับการศึกษา	63
59	แสดงจำนวนและร้อยละ ของงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม แต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา	64
60	แสดงจำนวนและร้อยละ ของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากผ้าไหม จำแนกตามระดับการศึกษา	65
61	แสดงจำนวนและร้อยละ ของคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามระดับการศึกษา	66
62	แสดงจำนวนและร้อยละ ของโอกาสในการสวมใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามระดับการศึกษา	67

63	แสดงจำนวนและร้อยละ ของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามระดับการศึกษา	68
64	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60
65	แสดงจำนวนและร้อยละ ของความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70
66	แสดงจำนวนและร้อยละ ของวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	71
67	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทของผ้าไหมที่นิยมซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	72
68	แสดงจำนวนและร้อยละ ของลายของผ้าไหมจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73
69	แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	74
70	แสดงจำนวนและร้อยละ ของจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จากผ้าไหม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	75
71	แสดงจำนวนและร้อยละ ของงบประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76
72	แสดงจำนวนและร้อยละ ของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากผ้าไหม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	77
73	แสดงจำนวนและร้อยละ ของคุณค่าที่ได้รับจากใช้ผลิตภัณฑ์ จากผ้าไหม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78
74	แสดงจำนวนและร้อยละ ของโอกาสในการสวมใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์ จากผ้าไหม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79
75	แสดงจำนวนและร้อยละ ของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จากผ้าไหม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80
76	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่กลุ่มตัวอย่างซื้อใน ตำบลนาข่า จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว	81

77	แสดงจำนวนและร้อยละ ของปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว	82
78	แสดงจำนวนและร้อยละ ของตัวอย่างเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว	83
79	แสดงจำนวนและร้อยละ ของตัวอย่างประเภทของผ้าไหมที่นิยมซื้อ จำแนก ตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว	84
80	แสดงจำนวนและร้อยละ ของลายผ้าไหมที่นิยมซื้อ จำแนกตามภูมิภาคของ นักท่องเที่ยว	85
81	แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว	86
82	แสดงจำนวนและร้อยละ ของจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว	87
83	แสดงจำนวนและร้อยละ ของงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว	88
84	แสดงจำนวนและร้อยละ ของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว	89
85	แสดงจำนวนและร้อยละ ของลักษณะการท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว	90



## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทยเป็นเอกลักษณ์ของประเทศมาเป็นเวลานาน ในด้านความงดงามของสีสันและลวดลาย รวมถึงฝีมือการทอผ้าของคนไทยที่ได้รับการถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของไทยนั้น ต่างก็ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ไหมไทยเป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีขั้นตอนการผลิตที่ใช้แรงงานคนเป็นหลัก ซึ่งเหมาะสมกับโครงสร้างของประเทศไทยที่มีแรงงานเป็นจำนวนมาก กล่าวคืออุตสาหกรรมการผลิตไหม สามารถสร้างงานให้กับชาวบ้าน และเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่แรงงานในชนบทด้วย โดยในช่วงที่ผ่านมาไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นมูลค่าเฉลี่ย 1,000 ล้านบาทต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544: ออนไลน์) ซึ่งอุตสาหกรรมการผลิตไหมนี้ สามารถทำควบคู่กับอาชีพการเกษตรอื่น ๆ เช่นการทำไร่ ทำสวน ทำนา เพราะสามารถใช้เวลาว่างจากงานในภาคเกษตรมาทอได้ และช่วยให้ชาวบ้านมีรายได้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี รวมทั้งลดการอพยพและเคลื่อนย้ายแรงงาน

จากการที่รัฐบาลได้ทุ่มงบประมาณประชาสัมพันธ์สินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยเป็นหนึ่งในสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ โอท็อป (OTOP) ในงานประชุมเอเปค 2003 ที่ผ่านมา สามารถสร้างกระแสสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยให้โด่งดังเป็นที่รู้จักในตลาดโลก แม้กระทั่งชาวไทยที่ได้รับฟังข่าวสาร ก็หันมาให้ความสนใจกับสินค้าของไทยมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2546: ออนไลน์) จะเห็นได้จากงานโอท็อปซิติ์ ในวันที่ 21-28 ธันวาคม 2546 ซึ่งเกิดจากการผลักดันของภาครัฐและการส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก โดยสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกสูงถึง 33,000 ล้านบาท อีกทั้งรัฐบาลยังเชื่อว่าศักยภาพของภูมิปัญญาไทย มีโอกาสที่จะส่งออกถึง 100,000 ล้านบาท ในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า ในงานนี้ได้รับความสนใจจากชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนมาก และสินค้าผ้าไหมก็ได้รับความนิยมจากผู้เข้าร่วมงานเป็นอย่างสูง จึงสามารถสร้างรายได้ให้ผู้จำหน่ายเป็นจำนวนมากนับว่าเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์มากสำหรับผู้ประกอบการผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทย ควรที่จะปรับปรุงและพัฒนาทั้งด้านการผลิตและการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านการออกแบบใหม่ ๆ ทั้งสี

ลวดลายและรูปแบบที่ทันสมัย รวมถึงความหลากหลายของสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2546: ออนไลน์)

เนื่องจากไหมไทยได้พัฒนาไปอีกขั้น จากที่เคยเรียกไหมไทย ก็มาเป็น "ไหมทอง" ที่เรียกเช่นนี้ ไม่ได้หมายความว่าเอาทองมาทาหรือทองมาทอแต่อย่างใด แต่เพราะเนื่องมาจากการผลิตผ้าไหมไทยในเชิงการค้า ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้เส้นไหมยืนที่ผลิตมาจากสายพันธุ์ไหมต่างประเทศซึ่งมีสีขาวเพราะยังไม่มีสายพันธุ์ไหมไทยที่ให้ผลผลิตเส้นไหมที่มีคุณลักษณะเป็นเส้นไหมยืน เพื่อการผลิตผ้าไหมในเชิงการค้าและในระดับอุตสาหกรรมได้อย่างแท้จริงทั้งในด้านคุณภาพและคุณสมบัติของเส้นไหม ฉะนั้น กรมส่งเสริมการเกษตร จึงทำโครงการพัฒนาสายพันธุ์ไหมใหม่ขึ้น โดยมุ่งเน้นรักษาคุณสมบัติเอกลักษณ์เฉพาะของไหมสายพันธุ์ไทยไว้ คือ เลื่อมมัน นุ่มนวล มีสีเหลือง และปรับปรุงให้ผลผลิตสูง ได้เส้นไหมที่ยาวกว่า 1,000 เมตรต่อรัง มีความเหนียว แข็งแรงใช้เป็นเส้นไหมยืนและสามารถนำไปสู่การผลิตผลิตภัณฑ์ไหมไทยที่มีความหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถสร้างโอกาสแข่งขันให้กับสินค้าไหมไทยในยุคของการค้าเสรีได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าไหมที่แตกต่างจากประเทศคู่แข่งโดยเฉพาะประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ในการผลิตผ้าไหมนั้นจะเริ่มตั้งแต่การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ซึ่งเกษตรกรที่ประกอบอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหม มีประมาณ 3 แสนครัวเรือน มากกว่าร้อยละ 90 อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำการเลี้ยงไหมเป็นอาชีพเสริม จำหน่ายผลผลิตในรูปของเส้นไหม (เส้นไหมสาวมือ) หรือผ้าไหม โดยการใช้แรงงานสตรีในครัวเรือน ส่วนใหญ่จะใช้เวลาว่างหลังจากฤดูกาลเกษตร ซึ่งพันธุ์ไหมที่นิยมการเลี้ยงคือ พันธุ์พื้นเมือง พันธุ์ไทยลูกผสม และพันธุ์ลูกผสมต่างประเทศโดยพันธุ์ไทยลูกผสม จะให้ผลผลิตรังไหมและความยาวสูงกว่าพันธุ์พื้นเมือง ส่วนพันธุ์ลูกผสมต่างประเทศจะให้ความยาวของเส้นใยและผลผลิตต่อก่องสูงกว่าพันธุ์ไทยลูกผสม ซึ่งปริมาณเส้นไหมที่ใช้ในการทอและปริมาณการผลิตผ้าไหม ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับจำนวนแรงงาน มีมากน้อยบ้างตามฤดูกาล (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2539)

จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมและการท่องเที่ยวทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และยังเป็นดินแดนที่มีอารยธรรมเก่าแก่แห่งหนึ่งของโลก นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและมีหัตถกรรมผ้าไหมที่มีชื่อเสียงอีกด้วย จังหวัดอุดรธานีมีประชากรรวมทั้งหมดจำนวน 1,523,802 คน ในเขตอำเภอเมือง มีจำนวน 324,210 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550) และตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี มีความสำคัญมากของจังหวัด เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายผ้าไหมที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดอุดรธานี ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยที่มาจากจังหวัดอื่น ซึ่งนิยมใช้ผ้าไหม ซึ่งผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

มีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นผ้าฝ้าย เลื้อย กางเกง กระโปรง ผ้าเช็ดหน้า กระเป๋าสตางค์และอื่น ๆ

ดังนั้นในการที่จะผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาดและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุตรธานี เพื่อเป็นแนวทางต่อกลุ่มผู้ผลิต กลุ่มแม่บ้าน และผู้จำหน่ายผ้าไหมนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของตลาดและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผ้าไหมให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุตรธานี

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุตรธานี
2. ผู้ที่สนใจลงทุนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาด การผลิต เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุตรธานี

## นิยามศัพท์

**พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการกระทำที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อ

**ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม** หมายถึง ผ้าที่ทอด้วยเส้นใย แล้วนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ได้แก่ ผ้าฝืน เสื้อ กระโปรง กางเกงและผ้าถุง

**นักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาที่ ตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ใน ตำบลนาป่า อ.เมือง จ.อุดรธานี ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และ ทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### แนวคิด และทฤษฎี

##### พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ใช้ ค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเกต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

คำตอบต่อคำถามทั้ง 7 ประการ จะเป็นข้อมูลทางการตลาดสำหรับตลาดเป้าหมายนั้น ซึ่งผู้บริหารการตลาด จะนำไปใช้ไปใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายมากที่สุดต่อ

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาด 4 ประการ ที่ต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้
2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปเงินตรา ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และจะมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย หรือการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นการแจ้งข่าวสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมากซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเตือนความทรงจำ

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับโฆษณาการส่งเสริมการขายอาจทำโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่มีการจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์



## บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**นิตา กานธี (2543)** ศึกษาการเลือกซื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าของผู้ที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ ตัวของผู้ซื้อเอง โดยสถานที่เลือกซื้อผ้าส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านจำหน่ายผ้าในตลาดมากกว่าใน ห้างสรรพสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาปัจจัยที่มีผล ต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ได้แก่ สีและลวดลายของผ้า ความกว้างของผ้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การมีของแถมและบุคลิก ของผู้จำหน่ายผ้าที่อึดอัดแน่นหนา ในกลุ่มของ นักศึกษานั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าในระดับมาก ได้แก่ สี คุณภาพ ราคา ความเหมาะสม ของราคาผ้าต่อเมตร ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

**รสสุคนธ์ อัครวิญญูเดช (2543)** ได้ศึกษาเรื่องการตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษารายว่า ส่วนประสมทางการตลาดของผ้าไหมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับคุณภาพสีที่ไม่ตก ราคามีให้เลือกหลากหลายตามคุณภาพของผ้าไหม ร้านค้าที่ไป ใช้บริการนั้นต้องมีการเดินทางที่สะดวก การส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาใน นิตยสารและการลดราคาที่มีผลต่อการจูงใจผู้ซื้อ ส่วนในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะส่วนบุคคล ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ แหล่งซื้อ เทศกาลที่ซื้อกับส่วน ประสมทางการตลาด จากการศึกษารายว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีความสัมพันธ์กับอายุ และแหล่งซื้อ ผ้าไหม ราคามีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ อาชีพ สถานภาพสมรส ความถี่ในการซื้อ และแหล่งซื้อผ้าไหม ส่วนปัญหาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ พบว่า ผ้าไหมดูแลยาก ทำให้ไม่เหมาะสมใช้ในชีวิตประจำวัน ราคาผ้าไหมส่วนใหญ่มีราคาแพง เกินไป ร้านจำหน่ายผ้าไหมมีน้อยเกินไป ซึ่งเวลาซื้อต้องเดินทางไปแหล่งซื้อเฉพาะเจาะจงในแหล่ง พื้นที่นั้น ขาดข้อมูลข่าวสารทางการตลาดจากร้านจำหน่ายผ้าไหม และปัญหาอื่น ๆ คือ ผ้าไหม พิจารณาตรวจสอบได้ยากกว่าเป็นไหมจริง หรือไหมปลอม

**สร้อยญา แปะทอง (2544)** ได้ศึกษาเรื่องการศึกษากลยุทธ์ การตลาดผ้าไหม กรณีศึกษาศูนย์ ศิลปหัตถกรรมบ้านสามโคก ตำบลปราสาททอง กิ่งอำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เพื่อ พัฒนาการตลาดผ้าไหมให้สามารถขยายตลาดได้เพิ่มขึ้น ซึ่งพบว่า ส่วนประสมการตลาดของศูนย์ ศิลปหัตถกรรมบ้านสามโคก มุ่งพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย แต่มีปัญหาทั้งด้านต้นทุนการผลิตมีราคา สูง สินค้าไม่สามารถจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้ทั่วถึง การประชาสัมพันธ์ยังมีน้อย จึงต้องมีการ กำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย กำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน เพื่อสร้าง ความมั่นใจและพอใจแก่ผู้บริโภค หาสมาชิกเพื่อลดต้นทุนการผลิต หาดตลาดส่งออกและส่งเสริม

การตลาด โดยทำเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมในงานแสดงต่าง ๆ และควรมีการรับประกันสินค้าเพื่อความมั่นใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

**เบญจา บุญสุภาพ (2545)** ได้ศึกษาการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ให้ความสนใจกับเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และการบรรจุหีบห่อที่สวยงามพร้อมกับเน้นถึงรูปแบบ เอกลักษณ์ สี สันสวยงาม และความทันสมัยมากขึ้น ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า มีความแน่นอน และมีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจนการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่จะพึงพอใจกับการซื้อสินค้าที่ร้าน และให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ไปรษณีย์ อินเทอร์เน็ต และมีตัวแทนจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่จะพึงพอใจการให้ส่วนลด และให้ความสำคัญต่อการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การรับประกันคุณภาพ การบริการระหว่างซื้อ และการที่ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า

**ปิยวัลย์ นิยมมา (2547)** ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นข้าราชการระดับ 5 โดยสนใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทผืน แบบเป็นพับ มีเหตุผลในการซื้อเพื่อไปใช้เอง ในลักษณะของการนำไปตัดเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และจะซื้อในโอกาสวันสำคัญต่าง ๆ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้รับคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในเรื่องของความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย และจะสวมใส่ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในโอกาสพิเศษ ปัญหาในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะพบกับปัญหาการดูแลและการเก็บรักษา มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้ามีราคาแพงและคุณภาพไม่ดี เช่น สีตก

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี ดำเนินการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดขอบเขตการศึกษา แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้ามุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี โดยศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งผู้ซื้อและที่ไม่ซื้อ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกร้านค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ เหตุผล การเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

##### ขอบเขตประชากร

กลุ่มประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภครที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างจะทำการกำหนดโดยใช้สัดส่วน (Sample size determination : proportions) ซึ่งผู้ศึกษาต้องทำการหาสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาที่ตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี โดยวิธีการสุ่มสัมภาษณ์ประชากรเบื้องต้นตามร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำนวน 20 ราย พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำนวน 16 คน คิดเป็นสัดส่วนเท่ากับ 0.80 และผู้วิจัยต้องการให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความเชื่อมั่นร้อยละ

ละ 95 จากนั้นทำการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างจากสูตรการคำนวณประชากรที่มีจำนวนไม่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

กรณีประชากรที่มีจำนวนไม่แน่นอน

$$E = Z_{\alpha/2} \sqrt{p(1-p)/N}$$

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่า  $Z = 1.96$ ,  $D = 0.05$

$$0.05 = 1.96 \sqrt{0.80(1-0.80)/n}$$

$$n = (0.80)(0.20)(1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = 245.8624$$

$$n = 246$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 246 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่แน่นอน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ที่ร้านขายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในตำบลนาป่า เพื่อหาตัวอย่างจำนวน 246 ชุด

**แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล**

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

- 1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว

(Questionnaire) ณ บริเวณร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมตำบลนาป่า อำเภอเมืองอุดรธานี

- 2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ทำการศึกษาค้นคว้าจากหน่วยงานต่าง ๆ เอกสาร ตำราที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบหลายตัวเลือก ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า แบ่งเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด และไม่มีผล และปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบการประเมินค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

เกณฑ์การให้คะแนน ระดับคะแนน

มากที่สุด	หมายถึง	5 คะแนน
มาก	หมายถึง	4 คะแนน
น้อย	หมายถึง	3 คะแนน
น้อยที่สุด	หมายถึง	2 คะแนน
ไม่มีผล	หมายถึง	1 คะแนน

เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ย จะได้ค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน ซึ่งมีความหมายแทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็นดังกล่าวไว้  
ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.51 – 5.00	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในระดับมาก
2.51 – 3.50	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในระดับน้อย
1.51 – 2.50	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในระดับน้อยที่สุด
1.01 – 1.50	ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

**สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล**

สถานที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล คือ ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ใน  
ตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี

**ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา**

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประมาณ 7 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม - กันยายน 2551

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ และ ปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จำนวน 246 คน นำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา ลักษณะการท่องเที่ยว และการได้รับข่าวสาร ผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะแสดงออกมาเป็นจำนวนและร้อยละ

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของนักท่องเที่ยวไทย ผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะแสดงออกมาเป็นจำนวนและร้อยละ

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัญหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะแสดงออกมาเป็นจำนวนและค่าเฉลี่ย

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็นดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	68	27.6
หญิง	178	72.4
รวม	246	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.4 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.6

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	17	6.9
21-30 ปี	41	16.7
31-40 ปี	55	22.4
41-50 ปี	91	36.9
51-60 ปี	42	17.1
60 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	246	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.99 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 - 40 ปี อายุระหว่าง 51 - 60 ปี อายุระหว่าง 21 - 30 ปี และอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.4 17.1 16.7 และ 6.9 ตามลำดับ



ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	64	26.0
สมรส	169	68.7
หม้าย/หย่าร้าง	13	5.3
รวม	246	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาคือ โสด และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.8
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย	28	11.4
อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	8	3.3
ปริญญาตรี	205	83.3
ปริญญาโท	3	1.2
รวม	246	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย คิดเป็นร้อยละ 11.4 อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 3.3 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1.2 และระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	186	75.6
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	18	7.3
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	5	2.1
นักเรียน/นักศึกษา	36	14.6
อาชีพอิสระ	1	0.4
<b>รวม</b>	<b>246</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.6 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.3 ค้าขาย/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 2.0 และ อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	42	17.1
10,000-20,000 บาท	77	31.3
20,001-30,000 บาท	100	40.7
30,001-40,000 บาท	20	8.1
40,001-50,000 บาท	7	2.8
สูงกว่า 50,000 บาท	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>246</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 31.3 น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 17.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 8.1 และ 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 2.8

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามจังหวัดของนักท่องเที่ยว

จังหวัด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อุดรธานี	73	29.7
ชัยภูมิ	22	8.9
มหาสารคาม	20	8.1
สิงห์บุรี	16	6.5
ชัยนาท	13	5.3
เลย	11	4.5
กาญจนบุรี	10	4.1
สระแก้ว	8	3.3
พิษณุโลก	8	3.3
ขอนแก่น	8	3.3
พะเยา	6	2.4
กรุงเทพมหานคร	5	2.1
อุบลราชธานี	5	2.1
พระนครศรีอยุธยา	4	1.6
ชุมพร	4	1.6
สระบุรี	3	1.2
ปทุมธานี	3	1.2
อ่างทอง	3	1.2
หนองคาย	2	0.8
กำแพงเพชร	2	0.8
นครราชสีมา	2	0.8
กาฬสินธุ์	2	0.8
นครสวรรค์	2	0.8
อุทัยธานี	2	0.8
นนทบุรี	2	0.8
อุดรดิตถ์	2	0.8

จังหวัด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สุโขทัย	2	0.8
หนองบัวลำภู	2	0.8
พิจิตร	1	0.4
ราชบุรี	1	0.4
สุรินทร์	1	0.4
อำนาจเจริญ	1	0.4
<b>รวม</b>	<b>246</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดอุดรธานี คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือ สิงห์บุรี ชัยนาท อุบลราชธานี กรุงเทพมหานครขอนแก่น สระแก้ว กำแพงเพชร นครราชสีมา ราชบุรี สุรินทร์ พระนครศรีอยุธยา นนทบุรี เลย์อุทัยธานี กาญจนบุรี อ่างทอง สุโขทัย พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ชุมพร สระบุรี ปทุมธานี กาฬสินธุ์ นครสวรรค์ อุดรดิตถ์ หนองบัวลำภู พิจิตร ชัยภูมิ มหาสารคาม หนองคาย และอำนาจเจริญตามลำดับ

จากตารางที่ 7 เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามภูมิภาคออกเป็น กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอุดรธานีเอง และกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ต่างถิ่น ในภาคต่างๆ ได้ผลตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุดรธานี	73	29.7
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	84	34.2
ภาคกลาง	66	26.8
ภาคอื่นๆ	23	9.3
<b>รวม</b>	<b>246</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 34.2 รองลงมา คือจังหวัดอุดรธานี ร้อยละ 29.7

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการท่องเที่ยว

ลักษณะการท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แบบกลุ่มคณะโดยบริษัทท่องเที่ยว	26	10.6
จัดรายการท่องเที่ยวกันเอง	32	13.0
แบบเป็นกลุ่มที่มาดูงานหรือมาสัมมนา	85	34.6
แบบครอบครัว	103	41.9
<b>รวม</b>	<b>246</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาส่วนใหญ่ท่องเที่ยวแบบครอบครัว คิดเป็น ร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ แบบเป็นกลุ่มที่มาดูงานหรือมาสัมมนา ร้อยละ 34.6 จัดรายการท่องเที่ยวกันเอง ร้อยละ 13.0 และแบบกลุ่มคณะ โดยบริษัทท่องเที่ยว 10.6

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามการได้รับข่าวสาร

การได้รับข่าวสาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	45	18.3
การบอกต่อของบุคคลอื่น	149	60.6
ไกด์นำทาง	64	26.0
เพื่อนร่วมเดินทาง	46	18.7
อินเทอร์เน็ต	11	4.5
การออกงานแสดงสินค้า/ นิทรรศการ	53	21.5
อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย	4	1.6

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาคือไกด์นำทาง ร้อยละ 26.0 การออกงานแสดงสินค้า/ นิทรรศการ ร้อยละ 21.5 เพื่อนร่วมเดินทาง ร้อยละ 18.7 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 18.3 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 4.5 และอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ร้อยละ 1.6

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งแบ่งเป็นดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่กลุ่มตัวอย่างซื้อในตำบลนาป่า

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผ้าฝืน	87	35.4
เสื้อผ้า	200	81.3
เครื่องแต่งกายอื่น ๆ	7	2.8

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาคือ ผ้าฝืน ร้อยละ 35.4 และเครื่องแต่งกายอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

ปัจจัย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	174	70.7
รูปแบบของผลิตภัณฑ์	71	28.7
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	141	57.3
สีสันทันและลวดลาย	71	28.7
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	7	2.8

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในปีจ้ชคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 57.3 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และสีสันและลวดลายจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 28.7 และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 2.8

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อ

วัตถุประสงค์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้เอง	199	80.9
เพื่อเป็นของฝาก	105	42.7
เป็นของขวัญเนื่องใน โอกาสต่างๆ	70	28.5
เพื่อเป็นของสะสม	0	0.0

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 80.9 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 42.7 และเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 28.5

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผ้าไหมที่นิยมซื้อ

ประเภทของผ้าไหม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไหมสี่เส้น	89	36.2
ไหมสองเส้น	136	55.3
ไหมลูกแก้ว	21	8.5
<b>รวม</b>	<b>246</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าไหมสองเส้น คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ไหมสี่เส้น ร้อยละ 36.2 และไหมลูกแก้ว คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามลายของผ้าไหม

ลายของผ้าไหม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สีพื้น	80	32.5
ลายยกจิด	123	50.0
ลายแปดตะกร้อ	29	11.8
ลายแตงจก	14	5.7
<b>รวม</b>	<b>246</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าไหมลายยกจิด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ สีพื้น ร้อยละ 32.5 ลายแปดตะกร้อ ร้อยละ 11.8 และลายแตงจก ร้อยละ 5.7

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ

เหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	จำนวน	ร้อยละ
ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์	81	32.9
สี สันสวยงาม	99	40.2
อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย	0	0.0
อุดหนุนผลิตภัณฑ์ OTOP	11	4.5
เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	126	51.2
สะดวกในการซื้อ	41	16.6

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ สี สันสวยงาม ร้อยละ 40.2 ลวดลายเป็นเอกลักษณ์ ร้อยละ 32.9 สะดวกในการซื้อ ร้อยละ 16.6 และอุดหนุนผลิตภัณฑ์ OTOP คิดเป็นร้อยละ 4.5



ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยที่ซื้อ

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี	113	45.9
1 ครั้ง / ปี	96	39.0
2 ครั้ง / ปี	24	9.8
มากกว่า 2 ครั้ง / ปี	13	5.3
<b>รวม</b>	<b>246</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมน้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ 1 ครั้ง / ปี ร้อยละ 39.0, ซื้อ 2 ครั้ง / ปี ร้อยละ 9.8 และมากกว่า 2 ครั้ง / ปี คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมแต่ละครั้ง

งบประมาณ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	53	21.5
1,001 - 2,000 บาท	98	39.8
2,001 - 3,000บาท	55	22.4
สูงกว่า 3,000 บาท	40	16.3
<b>รวม</b>	<b>246</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 18 พบว่า ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม 1,001 - 2,000 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ 2,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 22.4 ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 21.5 และสูงกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บิดา / มารดา	33	13.4
ญาติ / พี่น้อง	7	2.9
เพื่อน	28	11.4
สามี / ภรรยา	4	1.6
ตนเอง	174	70.7

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือ บิดา / มารดา ร้อยละ 13.4 เพื่อน ร้อยละ 11.4 ญาติ / พี่น้อง ร้อยละ 2.9 และสามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

คุณค่าที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
ความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย	159	64.6
อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย	79	32.1
ความหรรษา/ภูมิฐาน	8	3.2
ช่วยเหลือเศรษฐกิจท้องถิ่น	3	1.2

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาส่วนใหญ่ให้คุณค่าด้านความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ร้อยละ 32.1 ความหรรษา/ภูมิฐาน ร้อยละ 3.2 และช่วยเหลือเศรษฐกิจท้องถิ่น 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสในการสวมใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

โอกาส	จำนวน	ร้อยละ
ใส่หรือใช้ไปทำงานเป็นประจำ	84	34.1
ใส่หรือใช้ไปวัด	25	10.2
ใส่หรือใช้ในโอกาสพิเศษ	139	56.5
ใส่หรือใช้เฉพาะวันศุกร์	3	1.2

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ ใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ใส่หรือใช้ไปทำงานเป็นประจำ ร้อยละ 34.1 ใส่หรือใช้ไปวัด ร้อยละ 10.2 และใส่หรือใช้เฉพาะวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในตำบลนาข่า

การได้รับข่าวสาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	23	9.3
การบอกต่อของบุคคลอื่น	173	70.3
ไกด์นำทาง	23	9.3
เพื่อนร่วมเดินทาง	23	9.3
อินเทอร์เน็ต	17	6.9
การออกงานแสดงสินค้า / นิทรรศการ	83	33.7

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ การออกงานแสดงสินค้า / นิทรรศการ ร้อยละ 33.7 ไกด์นำทาง เพื่อนร่วมเดินทาง และป้ายโฆษณา จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 9.3 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็นดังนี้

ตารางที่ 23 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จากตำบลนาข่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	117 (47.55)	116 (47.15)	13 (5.28)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.42 (มาก)
ลวดลายหรือรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	71 (28.86)	130 (52.85)	44 (17.88)	0 (0.0)	1 (0.41)	4.10 (มาก)
สีสันทที่สวยงาม	83 (33.74)	114 (52.85)	48 (19.41)	1 (0.41)	0 (0.0)	4.13 (มาก)
รูปแบบที่ทันสมัยแปลกใหม่	72 (29.27)	94 (38.21)	69 (28.05)	8 (3.25)	3 (1.22)	3.91 (มาก)
มีตราชื่อ	31 (12.6)	73 (29.67)	111 (45.12)	26 (10.57)	5 (2.05)	3.40 (ปานกลาง)
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงร้าน	61 (24.8)	69 (28.05)	92 (37.4)	20 (8.13)	4 (1.63)	3.66 (มาก)
ความคงทนของผลิตภัณฑ์	109 (44.31)	111 (45.12)	23 (9.35)	3 (1.22)	0 (0.0)	4.33 (มาก)
มีให้เลือกหลากหลายขนาด และรูปแบบ	107 (43.5)	126 (51.22)	12 (1.22)	1 (0.41)	0 (0.0)	4.38 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.04 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ปัจจัยทางด้านลวดลายหรือรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.10) ปัจจัยทางด้านสีสันทที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.13) ปัจจัยทางด้านรูปแบบที่ทันสมัย

แปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ปัจจัยทางด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.66) ปัจจัยทางด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ปัจจัยทางการมีผลิตภัณฑ์มาให้เลือกหลากหลายขนาด และรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.38)

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยทางด้านมิตรายี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ตารางที่ 24 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จากตำบลนาข่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
	มาก	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	137 (55.7)	66 (26.83)	34 (13.82)	9 (3.66)	0 (0.0)	4.35 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	121 (49.19)	59 (23.98)	49 (19.92)	16 (6.5)	1 (0.41)	4.15 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	102 (41.46)	75 (30.49)	51 (20.73)	17 (6.91)	1 (0.41)	4.06 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.18 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยทางด้านราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ปัจจัยความสามารถในการต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และปัจจัยทางการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ตารางที่ 25 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของปัจจัยทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จากตำบลนาข่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ	91 (37.0)	123 (50.0)	27 (10.97)	5 (2.03)	0 (0.0)	4.22 (มาก)
การแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ	91 (37.0)	116 (47.15)	36 (14.63)	3 (1.22)	0 (0.0)	4.20 (มาก)
ร้านค้าตกแต่งสวยงาม	125 (50.81)	90 (36.59)	26 (10.57)	5 (2.03)	0 (0.0)	4.36 (มาก)
ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับฤดูกาล / เทศกาล	106 (43.09)	100 (40.65)	36 (14.63)	4 (1.63)	0 (0.0)	4.25 (มาก)
สถานที่จอดรถสะดวก	102 (41.46)	97 (39.43)	42 (17.07)	5 (2.03)	0 (0.0)	4.20 (มาก)
เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	112 (45.53)	99 (40.24)	31 (12.6)	4 (1.63)	0 (0.0)	4.30 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.26 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านร้านค้าตกแต่งสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.36) ปัจจัยทางด้านศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม (ค่าเฉลี่ย 4.30) ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับฤดูกาล / เทศกาล (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยการแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยสถานที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ตารางที่ 26 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จากตำบลนาข่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการให้ส่วนลด	40 (16.26)	71 (28.86)	76 (30.89)	50 (20.33)	9 (3.66)	3.34 (ปานกลาง)
มีการให้ของแถม	28 (11.38)	51 (20.73)	78 (31.7)	67 (21.24)	22 (8.94)	2.98 (ปานกลาง)
การบริการ อธิบาย และ กิจกรรมการขายของพนักงานขาย	97 (39.43)	59 (29.98)	58 (23.58)	30 (12.2)	2 (0.81)	3.89 (มาก)
การให้ความรู้และคำแนะนำ จากพนักงานขาย	60 (24.39)	84 (34.15)	59 (23.98)	36 (14.63)	7 (2.85)	3.63 (มาก)
มีการแนะนำโฆษณาผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	10 (4.07)	36 (14.63)	56 (22.76)	112 (45.53)	32 (13.01)	2.51 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อื่นๆ เช่น นิตยสารท่องเที่ยว	12 (4.88)	34 (13.82)	67 (27.24)	101 (41.06)	32 (13.01)	2.57 (ปานกลาง)
มีป้ายโฆษณาที่เห็นชัดเจน	23 (9.35)	62 (25.2)	108 (43.9)	45 (18.29)	8 (3.25)	3.19 (ปานกลาง)
มีป้ายบอกทางร้านที่ชัดเจน	25 (10.16)	66 (26.83)	117 (47.2)	32 (13.01)	6 (2.44)	3.29 (ปานกลาง)
การให้ข้อมูลของลูกค้าจาก ปากต่อปาก	29 (11.79)	101 (41.06)	93 (37.8)	20 (8.13)	3 (1.22)	3.54 (มาก)
การจัดงานแสดง / นิทรรศการ	29 (11.79)	116 (47.15)	84 (34.15)	17 (6.91)	0 (0.0)	3.64 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.26 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26)

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตาม



ลำดับ คือ ปัจจัยทางการบริการ อีชยาศัย และกิจกรรมรยาทของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยการให้ความรู้และคำแนะนำจากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.63) ปัจจัยด้านการจัดงานแสดง / นิทรรศการ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และปัจจัยด้านการให้ข้อมูลของลูกค้าจากปากต่อปาก (ค่าเฉลี่ย 3.54)

สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางโดยเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยการให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.34) ปัจจัยด้านการมีป้ายบอกทางร้านที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.29) ปัจจัยด้านการมีป้ายโฆษณาที่เห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.19) ปัจจัยที่มีการให้ของแถม (ค่าเฉลี่ย 2.98) ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น นิตยสารท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 2.57) ปัจจัยด้านการแนะนำโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.51)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จากตำบลนาข้าวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพไม่ดี เช่น สีตก ซักแล้วหด	51	7.3
การดูแลและการเก็บรักษายาก	221	89.8
มีรูปแบบที่ไม่น่าสนใจ	55	22.4
สินค้ามีราคาแพง	65	26.4
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	20	8.1
การตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ	21	8.5
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	41	16.7
ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	84	34.1
ร้านจำหน่ายไม่สะดวกต่อการเดินทาง	20	8.1
ร้านจำหน่ายอยู่ไกล	72	29.3
ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	13	5.3
การแสดงผลิตภัณฑ์ไม่น่าสนใจ	11	4.5
มีปริมาณผลิตภัณฑ์น้อย	10	4.1
ไม่ได้รับการบริการจากพนักงานขาย	12	4.9
จำหน่ายไม่มีการแนะนำและให้ความรู้	7	2.8

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ พบปัญหาในเรื่องการดูแล และการเก็บรักษายาก คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมาคือ ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ร้านจำหน่าย อยู่ไกล สินค้ามีราคาแพง มีรูปแบบที่ไม่น่าสนใจ คุณภาพไม่ดี เช่น สีดก ซักแล้วหด ไม่สามารถ ต่อรองราคาได้ การตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ร้านจำหน่ายไม่สะดวก ต่อการเดินทาง ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่ได้รับการบริการจากพนักงานขาย การ แสดงผลิตภัณฑ์ไม่น่าสนใจ มีปริมาณผลิตภัณฑ์น้อย และจำหน่ายไม่มีการแนะนำและให้ความรู้ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนก ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### 4.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่ซื้อใน ตำบลนาข่า จำแนกตามเพศ

ประเภทผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย (N=68)		หญิง (N=178)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผ้าฝืน	16	23.5	71	39.9
เสื้อผ้า	57	83.8	143	80.3
เครื่องแต่งกายอื่น ๆ	2	2.9	5	2.8

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมา คือ ผ้าฝืน ร้อยละ 23.5

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมา คือ ผ้าฝืน ร้อยละ 39.9

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างเกี่ยวกับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ			
	ชาย (N=68)		หญิง (N=178)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	42	61.8	132	74.2
รูปแบบของผลิตภัณฑ์	25	36.8	46	25.8
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	25	36.8	116	65.2
สีสันทนและลวดลาย	20	29.4	51	28.7
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0	0.0	7	3.9

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8 และ 74.2 ส่วนความสำคัญในการตัดสินใจซื้อรองลงมาของเพศชาย คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนความสำคัญในการตัดสินใจซื้อรองลงมาของเพศหญิง คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 65.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมแตกต่างจากเพศหญิง ยกเว้น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญเท่ากัน

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์	เพศ			
	ชาย (N=68)		หญิง (N=178)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้เอง	50	73.5	149	83.7
เพื่อเป็นของฝาก	24	35.3	81	45.5
เป็นของขวัญเนื่องในโอกาสต่างๆ	18	26.5	52	29.2

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเพื่อใช้เองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.5 และ 83.7 ตามลำดับ ส่วนวัตถุประสงค์รองลงมา คือ เพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 35.3 และ 45.5 ทั้งเพศชายและเพศหญิงตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างเกี่ยวกับประเภทของผ้าไหมที่นิยมซื้อ จำแนกตามเพศ

ประเภทของผ้าไหม	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไหมสีเส้น	19	27.9	70	39.3
ไหมสองเส้น	39	57.4	97	54.5
ไหมลูกแก้ว	10	14.7	11	6.2
รวม	68	100.0	178	100.0

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง นิยมซื้อผ้าไหมประเภทไหมสองเส้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.4 และ 54.5 ตามลำดับ รองลงมา คือ ไหมสีเส้น คิดเป็นร้อยละ 27.9 และ 39.3 ทั้งเพศชายและเพศหญิง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง นิยมซื้อประเภทของผ้าไหมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างเกี่ยวกับลายของผ้าไหม จำแนกตามเพศ

ลายของผ้าไหม	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สีพื้น	20	29.4	60	33.7
ลายยกจิด	26	38.2	97	54.5
ลายแปดตะกร้อ	15	22.1	14	7.9
ลายแตงจก	7	10.3	7	3.9
รวม	68	100.0	178	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง นิยมซื้อผ้าไหมลายขกจินตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2 และ 54.5 รองลงมา คือ สีพื้น ร้อยละ 29.4 และ 33.7 ทั้งเพศชายและเพศหญิง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีการเลือกลายของผ้าไหม ไม่แตกต่างจากเพศหญิง

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	เพศ			
	ชาย (N=68)		หญิง (N=178)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์	21	30.8	60	33.7
สีล้วนสวยงาม	28	41.2	71	39.9
อุดหนุนผลิตภัณฑ์ OTOP	3	4.4	8	4.5
เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	25	36.8	101	56.7
สะดวกในการซื้อ	5	7.4	36	20.2

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่สีล้วนสวยงามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 36.8

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา คือ สีล้วนสวยงาม ร้อยละ 39.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตำบลน่าแตกต่างจากเพศหญิง

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างเกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามเพศ

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี	34	50.0	79	44.4
1 ครั้ง / ปี	23	33.8	73	41.0
2 ครั้ง / ปี	7	10.3	17	9.6
มากกว่า 2 ครั้ง / ปี	4	5.9	9	5.1
รวม	68	100.0	178	100.0

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมน้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 44.4 ตามลำดับ รองลงมา คือ 1 ครั้ง / ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ 41.0 ทั้งเพศชายและเพศหญิง ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นจำนวน 1 ครั้ง / ปี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างเกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามเพศ

งบประมาณ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	14	20.6	39	21.9
1,001 - 2,000 บาท	33	48.5	65	36.5
2,001 - 3,000 บาท	12	17.6	43	24.2
สูงกว่า 3,000 บาท	9	13.2	31	17.4
<b>รวม</b>	<b>68</b>	<b>100.0</b>	<b>178</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมี งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม 1,001 - 2,000 บาท ต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม 1,001 - 2,000 บาท ต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ 2,001 - 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแต่ละครั้ง แตกต่างจากเพศหญิง



ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพล	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา / มารดา	9	13.2	24	13.5
ญาติ / พี่น้อง	5	7.4	2	1.1
เพื่อน	5	7.4	23	12.9
สามี / ภรรยา	4	5.9	0	0.0
ตนเอง	45	66.2	129	72.5
รวม	68	100.0	178	100.0

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.2 และ 72.5 มากที่สุด รองลงมา คือ บิดา/มารดา คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ 13.5 ทั้งเพศชายและเพศหญิง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไม่แตกต่างจากเพศหญิง

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามเพศ

คุณค่าที่ได้รับ	เพศ			
	ชาย (N=68)		หญิง (N=178)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย	40	58.8	119	65.7
อนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรมไทย	23	33.8	56	30.9
ความหรูหรา	3	4.4	5	2.8
มีสง่าราศี	2	2.9	1	0.6

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้คุณค่าด้านความภูมิใจในวัฒนธรรมไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 และ 65.7 รองลงมา คือ อนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ 30.9 ทั้งเพศชายและเพศหญิง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายได้รับคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไม่แตกต่างจากเพศหญิง

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างเกี่ยวกับโอกาสในการสวมใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามเพศ

โอกาส	เพศ			
	ชาย (N=68)		หญิง (N=178)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใส่หรือใช้ไปทำงานเป็นประจำ	30	44.1	54	30.3
ใส่หรือใช้ไปวัด	5	7.4	20	11.2
ใส่หรือใช้ในโอกาสพิเศษ	34	50.0	105	59.0
ใส่หรือใช้เฉพาะวันศุกร์	1	1.5	2	1.1

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในโอกาสพิเศษมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 59.0 รองลงมาคือใส่หรือใช้ไปทำงานเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 44.1 และ 30.3 ทั้งเพศชายและเพศหญิง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีโอกาสในการสวมใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไม่แตกต่างจากเพศหญิง

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างเกี่ยวกับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามเพศ

การได้รับข่าวสาร	เพศ			
	ชาย (N=68)		หญิง (N=178)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	10	14.7	13	7.3
การบอกต่อของบุคคลอื่น	46	67.6	127	71.3
ไกด์นำทาง	8	11.7	15	8.4
เพื่อนร่วมเดินทาง	7	10.3	16	8.9
อินเทอร์เน็ต	2	2.9	15	8.4
การออกงานแสดงสินค้า / นิทรรศการ	23	33.8	60	38.7

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.7 และ 71.3 ตามลำดับ รองลงมา คือ การออกงานแสดงสินค้า / นิทรรศการ ร้อยละ 24.0 และ 24.4 ทั้งเพศชายและเพศหญิง ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในตำบลนาข่าแตกต่างจากเพศหญิง

#### 4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามอายุ

ประเภท ผลิตภัณฑ์	อายุ									
	ไม่เกิน 20 ปี (N=17)		21-30 ปี (N=44)		31-40 ปี (N=55)		41-50 ปี (N=91)		51-60 ปี (N=42)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผ้าฝ้าย	8	47.1	15	12.2	22	40.0	33	36.3	9	21.4
เสื้อผ้า	9	52.9	30	73.2	46	83.6	77	84.6	38	90.5
เครื่องแต่ง กายอื่นๆ	1	5.9	6	14.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ตั้งแต่ที่อายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี 41-50 ปี 41-50 ปี นิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9, 73.2, 83.6, 84.6 และ 90.5 ตามลำดับ รองลงมา คือ ผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 47.1, 12.2, 40.0, 36.3 และ 21.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ เลือกรซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม  
จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ									
	ไม่เกิน 20 ปี (N=17)		21-30 ปี (N=44)		31-40 ปี (N=55)		41-50 ปี (N=91)		51-60 ปี (N=42)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	8	47.1	30	73.2	32	58.2	77	84.6	27	64.3
รูปแบบของ ผลิตภัณฑ์	8	47.1	13	31.7	19	34.5	17	18.7	14	33.3
ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	0	0.0	20	48.8	30	54.5	70	76.9	21	50
สีสันทันและ ลวดลาย	6	35.3	8	19.5	24	43.6	30	32.7	3	7.1
ความ หลากหลาย ของผลิตภัณฑ์	0	0.0	1	2.4	2	3.6	3	3.3	1	2.4

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และรูปแบบของผลิตภัณฑ์มากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา คือ สีสันทันและลวดลาย คิดเป็นร้อยละ 35.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.2, 58.2, 84.6 และ 64.3 ตามลำดับ รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 48.8, 54.5, 76.9 และ 50.0 ตั้งแต่อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผ้าไหม จำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์	อายุ									
	ไม่เกิน 20 ปี (N=17)		21-30 ปี (N=44)		31-40 ปี (N=55)		41-50 ปี (N=91)		51-60 ปี (N=42)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้เอง	9	52.9	26	63.4	45	81.8	83	91.2	36	85.7
เพื่อเป็นของฝาก	8	47.0	22	53.6	24	43.6	36	39.6	15	35.7
เป็นของขวัญเนื่องในโอกาสต่างๆ	7	41.2	11	26.8	20	36.6	22	24.2	10	23.8

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 52.9, 63.4, 81.8, 91.2 และ 85.7 ตามลำดับรองลงมา คือ เพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 47.2, 53.6, 43.6, 39.6 และ 35.7 ตามลำดับอายุ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของผ้าไหมที่นิยมซื้อ จำแนกตามอายุ

ประเภท ของผ้าไหม	อายุ									
	ไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไหมสีเส้น	3	17.6	14	34.1	17	30.9	38	41.8	17	40.5
ไหมสอง เส้น	9	52.9	26	63.4	30	54.5	47	51.6	24	57.1
ไหม ลูกแก้ว	5	29.4	1	2.4	8	14.5	6	6.6	1	2.4
รวม	17	100.0	41	100.0	55	100.0	91	100.0	42	100.0

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ นิยมซื้อผ้าไหมสองเส้น คิดเป็นร้อยละ 52.9, 63.4, 54.5, 51.6 และ 57.1 ตามลำดับ

รองลงมาอายุไม่เกิน 20 ปี นิยมซื้อไหมลูกแก้ว คิดเป็นร้อยละ 29.4 ส่วนอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี นิยมซื้อไหมสีเส้น คิดเป็นร้อยละ 17.6, 34.1, 30.9, 41.8 และ 40.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุเลือกซื้อประเภทผ้าไหมแตกต่างกัน



ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของลายของผ้าไหม จำแนกตามอายุ

ลายของผ้าไหม	อายุ									
	ไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สีพื้น	5	29.4	20	48.8	18	32.7	25	27.5	12	28.6
ลายยกขิด	8	47.1	12	29.3	25	45.5	53	58.2	25	59.5
ลายแปดตะกร้อ	2	11.8	6	14.6	8	14.5	10	11.0	3	7.1
ลายแตงจก	2	11.8	3	7.3	4	7.3	3	3.3	2	4.8
รวม	17	100.0	41	100.0	55	100.0	91	100.0	42	100.0

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี นิยมซื้อผ้าไหมลายยกขิดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.1, 45.5, 58.2 และ 59.5 ตามลำดับ รองลงมา คือ สีพื้น คิดเป็นร้อยละ 29.4, 32.7, 27.5 และ 28.6 ตามลำดับ

อายุ 21-30 ปี นิยมซื้อผ้าไหมสีพื้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ ผ้าไหมลายยกขิด คิดเป็นร้อยละ 29.3

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุนิยมซื้อลายผ้าไหมแตกต่างกัน

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	อายุ									
	ไม่เกิน 20 ปี (N=17)		21-30 ปี (N=41)		31-40 ปี (N=55)		41-50 ปี (N=91)		51-60 ปี (N=42)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์	8	47.1	7	17.1	20	36.4	22	24.2	24	57.1
สีสันทสวยงาม	10	58.8	20	48.8	26	47.3	33	36.3	10	23.8
อุดหนุนผลิตภัณฑ์ OTOP	0	0.0	1	2.4	3	5.5	4	4.4	3	7.1
เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	1	5.8	25	60.9	20	36.4	60	65.9	20	47.6
สะดวกในการซื้อ	0	0.0	8	19.5	7	12.7	24	26.4	2	4.7

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสีสันทสวยงามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 47.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี และ อายุ 41-50 ปี มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คือ เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.9 และ 65.9 รองลงมา คือ สีสันทสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 48.8 และ 36.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ สีสันทสวยงามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.33 รองลงมา คือ ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 36.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51-60 ปี เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 47.6

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผ้าไหม จำแนกตามอายุ

จำนวนครั้ง โดยเฉลี่ย	อายุ									
	ไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	15	88.2	19	46.3	28	50.9	30	33.0	21	50.0
1 ครั้ง/ปี	2	11.8	16	39.0	15	27.3	49	53.8	14	33.3
2 ครั้ง/ปี	0	0.0	4	9.8	9	16.4	9	9.9	2	4.8
มากกว่า 2 ครั้ง/ปี	0	0.0	2	4.9	3	5.5	3	3.3	5	11.9
<b>รวม</b>	<b>17</b>	<b>100.0</b>	<b>41</b>	<b>100.0</b>	<b>55</b>	<b>100.0</b>	<b>91</b>	<b>100.0</b>	<b>42</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 51-60 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมน้อยกว่า 1 ครั้ง / ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.2, 46.3, 50.9 และ 50.0 รองลงมา คือ 1 ครั้ง / ปี คิดเป็นร้อยละ 11.8, 39.0, 27.3 และ 33.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเฉลี่ย 1 ครั้ง / ปี คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี คิดเป็นร้อยละ 33.0

ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละช่วงอายุมีจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแตกต่างกัน

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามอายุ

งบประมาณ	อายุ									
	ไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	14	82.4	14	34.1	10	18.2	11	12.1	4	9.5
1,001 - 2,000 บาท	3	17.6	21	51.2	22	40.0	35	38.5	17	40.5
2,001 - 3,000 บาท	0	0.0	2	4.9	18	32.7	22	24.2	13	31.0
สูงกว่า 3,000 บาท	0	0.0	4	9.8	5	9.1	23	25.3	8	19.0
<b>รวม</b>	<b>17</b>	<b>100.0</b>	<b>41</b>	<b>100.0</b>	<b>55</b>	<b>100.0</b>	<b>91</b>	<b>100.0</b>	<b>42</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ต่ำกว่า 1,000 บาท ต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 และอายุ 51-60 มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม 1,001 - 2,000 บาท ต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.2, 40.0, 38.5 และ 40.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.1 ของอายุ 21-30 ส่วนอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 และอายุ 51-60 รองลงมา คือ 2,001 - 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.7, 24.2 และ 31.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละช่วงอายุมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามอายุ

บุคคลที่มีอิทธิพล	อายุ									
	ไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา / มารดา	6	35.3	16	39.0	9	16.4	1	1.1	1	2.4
ญาติ / พี่น้อง	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	3.3	4	9.5
เพื่อน	2	11.8	8	19.5	6	10.9	8	8.8	4	9.5
สามี / ภรรยา	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.1	3	7.1
ตนเอง	9	52.9	17	41.5	40	72.7	78	85.7	30	71.4
รวม	17	100.0	41	100.0	55	100.0	91	100.0	42	100.0

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี ตัดสินใจผลิตภัณฑ์ซื้อผ้าไหมด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9, 41.1, 72.7, 85.7 และ 71.4

รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 21-30 และอายุ 31-40 ปี ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากบิดา มารดา คิดเป็นร้อยละ 35.3, 39.0 และ 16.4 ตามลำดับ สำหรับอายุ 41-50 ปี รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอายุ 51-60 ปี รองลงมาคือ ญาติ / พี่น้องและเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามอายุ

คุณค่าที่ได้รับ	อายุ									
	ไม่เกิน 20 ปี (N=17)		21-30 ปี (N=41)		31-40 ปี (N=55)		41-50 ปี (N=91)		51-60 ปี (N=42)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความภูมิใจ ใน วัฒนธรรม ไทย	6	35.3	29	70.7	28	50.9	70	76.9	26	61.9
อนุรักษ์ ศิลปะ วัฒนธรรม ไทย	11	64.7	12	29.3	24	43.6	17	18.7	15	35.7
ความ หรรษา	0	0.0	0	0.0	3	5.5	4	4.4	1	2.4
ช่วยเหลือ เศรษฐกิจ ชุมชน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.2	1	2.4

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้คุณค่าด้านอนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรมไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา คือ ด้านความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 35.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี ส่วนใหญ่ให้คุณค่าด้านความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 70.7, 50.9, 76.9 และ 61.9 ตามลำดับ รองลงมา คือ อนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 29.3, 43.6, 18.7 และ 35.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการสวมใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามอายุ

โอกาส	อายุ									
	ไม่เกิน 20 ปี (N=17)		21-30 ปี (N=41)		31-40 ปี (N=55)		41-50 ปี (N=91)		51-60 ปี (N=42)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใส่หรือใช้ไปทำงานเป็นประจำ	2	11.8	4	10.0	25	45.5	37	40.7	16	38.1
ใส่หรือใช้ไปวัด	2	11.8	8	20.0	6	10.9	6	6.6	3	7.1
ใส่หรือใช้ในโอกาสพิเศษ	13	76.5	28	70.0	23	41.8	50	55.0	25	59.5
ใส่หรือใช้เฉพาะวันศุกร์	0	0.0	0	0.0	1	1.8	1	1.1	1	2.4

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี ใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในโอกาสพิเศษมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.5, 70.0, 55.0 และ 59.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไปทำงานเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลง คือ ใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 41.8

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามอายุ

การได้รับ ข่าวสาร	อายุ									
	ไม่เกิน 20 ปี (N=17)		21-30 ปี (N=41)		31-40 ปี (N=55)		41-50 ปี (N=91)		51-60 ปี (N=42)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	5	29.4	1	2.4	8	14.5	7	7.7	2	4.7
การบอกต่อ ของบุคคลอื่น	5	29.4	33	80.5	38	69.1	67	73.6	30	71.4
ไกด์นำทาง	1	5.9	2	4.9	5	9.1	8	8.8	7	16.7
เพื่อนร่วม เดินทาง	6	35.5	2	4.9	3	5.5	7	7.7	5	11.9
อินเตอร์เน็ต	2	11.8	5	12.2	5	9.1	5	5.5	0	0.0
การออกงาน แสดงสินค้า/ นิทรรศการ	6	35.3	14	34.1	21	38.3	29	31.9	13	30.9

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากเพื่อนร่วมเดินทางและการออกงานแสดงสินค้า / นิทรรศการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 เท่ากัน รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา แลการบอกต่อของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 29.4 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 80.5, 69.1, 73.6 และ 71.4 ตามลำดับ รองลงมา คือ การออกงานแสดงสินค้า / นิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 34.1, 38.3, 31.9 และ 30.9 ตามลำดับ



#### 4.3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภท ผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา (N=2)		มัธยมศึกษา ตอนต้น/ปลาย (N=28)		อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า (N=8)		ปริญญาตรี (N=205)		ปริญญาโท (N=3)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผ้าฝ้าย	0	0.0	13	46.4	3	37.5	71	34.6	0	0.0
เสื้อผ้า	2	100.0	18	64.3	7	87.5	170	82.9	3	100.0
เครื่องแต่งกาย อื่นๆ	0	0.0	1	3.6	0	0.0	6	2.9	0	0.0

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 100.0, 64.3, 7.5, 82.9 และ 100.0 ตามลำดับการศึกษา

รองลงมาคือ ผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 46.4, 37.5 และ 34.6 สำหรับ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย ระดับอนุปริญญา ปวส.หรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำคัญ	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา (N=2)		มัธยมศึกษา ตอนต้น/ปลาย (N=28)		อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า (N=8)		ปริญญาตรี (N=205)		ปริญญาโท (N=3)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	2	100.0	14	50.0	7	87.5	150	73.2	1	33.3
รูปแบบของ ผลิตภัณฑ์	0	0.0	12	42.8	1	12.5	56	27.3	2	66.6
ราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ	0	0.0	3	10.7	4	50.0	133	64.9	1	33.3
สีสันทันและ ลวดลาย	0	0.0	15	53.6	1	12.5	55	60.4	0	0.0
ความ หลากหลาย ของผลิตภัณฑ์	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7	7.7	0	0.0

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับ  
ประถมศึกษา ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์  
คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย ส่วน  
ใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากสีสันทันและลวดลาย คิดเป็นร้อยละ  
53.7 รองลงมา คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า  
ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็น  
ร้อยละ 87.5 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ให้  
ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 73.2  
รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 64.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 66.6

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของ วัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามระดับการศึกษา

วัตถุประสงค์	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา (N=2)		มัธยมศึกษา ตอนต้น/ปลาย (N=28)		อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า (N=8)		ปริญญาตรี (N=205)		ปริญญาโท (N=3)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้เอง	0	0.0	15	53.6	7	87.5	175	85.4	2	66.7
เพื่อเป็น ของฝาก	2	100.0	13	46.4	4	50.0	86	41.9	0	0.0
เป็น ของขวัญ เนื่องใน โอกาส ต่างๆ	0	0.0	13	10.7	1	12.5	55	26.4	1	33.3
รวม	2*	100.0	41*	100.0	12*	100.0	316*	100.0	3*	100.0

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับประถม มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมา คือ เพื่อเป็นของฝาก และเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 46.4 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา คือ เพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 85.4 รองลงมา คือ เพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 41.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของผ้าไหมที่นิยมซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทของผ้าไหม	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย		อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไหมสีเส้น	1	50.0	3	10.7	2	25.0	83	40.5	0	0.0
ไหมสองเส้น	1	50.0	16	57.1	5	62.5	111	54.1	3	100.0
ไหมลูกแก้ว	0	0.0	9	32.1	1	12.5	11	5.4	0	0.0
รวม	2	100.0	28	100.0	8	100.0	205	100.0	3	100.0

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา นิยมซื้อผ้าไหมสีเส้นและผ้าไหมสองเส้น เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย นิยมซื้อผ้าไหมสองเส้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ ไหมลูกแก้ว คิดเป็นร้อยละ 32.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า นิยมซื้อผ้าไหมสองเส้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ ไหมสีเส้น คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าไหมสองเส้น คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมา คือ ไหมสีเส้น คิดเป็นร้อยละ 40.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท นิยมซื้อผ้าไหมสองเส้น คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของลายของผ้าไหม จำแนกตามระดับการศึกษา

ลายของผ้าไหม	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย		อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สีพื้น	1	50.0	7	25.0	0	0.0	72	35.1	0	0.0
ลายยกขิด	0	0.0	9	32.1	4	50.0	108	52.7	2	66.7
ลายแปดตะกร้อ	1	50.0	7	25.0	1	12.5	20	9.8	0	0.0
ลายแตงจก	0	0.0	5	17.9	3	37.5	5	2.4	1	33.3
<b>รวม</b>	<b>17</b>	<b>100.0</b>	<b>41</b>	<b>100.0</b>	<b>55</b>	<b>100.0</b>	<b>91</b>	<b>100.0</b>	<b>42</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับประถม นิยมซื้อผ้าไหมสีพื้น และผ้าไหมลายยกขิด เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย ส่วนใหญ่ นิยมซื้อผ้าไหมลายยกขิด คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา คือ สีพื้นและลายแปดตะกร้อ คิดเป็นร้อยละ 25.0 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ นิยมซื้อผ้าไหมลายยกขิด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ลายแตงจก คิดเป็นร้อยละ 37.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ นิยมซื้อผ้าไหมลายยกขิด คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ สีพื้น คิดเป็นร้อยละ 35.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่ นิยมซื้อผ้าไหมลายยกขิด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ ลายแตงจก คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย		อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์	1	50.0	11	39.3	3	37.5	64	31.2	2	66.7
สีสวยงาม	0	0.0	19	67.9	4	50.0	76	37.1	0	0.0
อุดหนุนผลิตภัณฑ์ OTOP	1	50.0	1	3.6	0	0.0	9	4.4	0	0.0
เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	0	0.0	2	7.1	2	25.0	121	59.0	1	33.3
สะดวกในการซื้อ	0	0.0	0	0.0	1	12.5	40	19.5	0	0.0

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับประถม มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมด้าน ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ และอุดหนุนผลิตภัณฑ์ OTOP เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมด้าน สีสวยงามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมา คือ ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 39.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมด้าน สีสวยงามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ ร้อยละ 37.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมด้านเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา คือ สีสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 37.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามระดับการศึกษา

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย		อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี	0	0.0	21	75.0	3	37.5	87	42.4	2	66.7
1 ครั้ง / ปี	2	100.0	6	21.4	3	37.5	85	41.5	0	0.0
2 ครั้ง / ปี	0	0.0	1	3.6	1	12.5	21	10.2	1	33.3
มากกว่า 2 ครั้ง / ปี	0	0.0	0	0.0	1	12.5	12	5.9	0	0.0
รวม	2	100.0	28	100.0	8	100.0	205	100.0	3	100.0

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม 1 ครั้ง / ปี คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมน้อยกว่า 1 ครั้ง / ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ 1 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 21.4

ผู้ตอบแบบสอบถามสำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมน้อยกว่า 1 ครั้ง / ปีและ 1 ครั้ง / ปี เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมน้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา คือ 1 ครั้ง / ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมน้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ 2 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมแต่ละครั้ง  
จำแนกตามระดับการศึกษา

งบประมาณ	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น/ปลาย		อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	0	0.0	17	60.7	2	25.0	33	16.1	1	33.3
1,001 - 2,000 บาท	2	100.0	10	35.7	3	37.5	82	40.0	1	33.3
2,001 - 3,000 บาท	0	0.0	1	3.6	2	25.0	52	25.4	0	0.0
สูงกว่า 3,000 บาท	0	0.0	0	0.0	1	12.5	38	18.5	1	33.3
รวม	2	100.0	28	100.0	8	100.0	205	100.0	3	100.0

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม 1,001 - 2,000 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ต่ำกว่า 1,000 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา คือ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม 1,001 - 2,000 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท และ 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม 1,001 - 2,000 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ต่ำกว่า 1,000 บาท ต่อครั้ง 1,001 - 2,000 บาท ต่อครั้ง และสูงกว่า 3,000 บาท เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 33.3



ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามระดับการศึกษา

บุคคลที่มี อิทธิพล	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น/ปลาย		อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา / มารดา	0	0.0	7	25.0	2	25.0	24	11.7	0	0.0
ญาติ / พี่น้อง	2	100.0	1	3.6	0	0.0	4	2.0	0	0.0
เพื่อน	0	0.0	4	14.3	0	0.0	24	11.7	0	0.0
สามี / ภรรยา	0	0.0	1	3.6	2	25.0	1	0.5	0	0.0
ตนเอง	0	0.0	15	53.6	4	50.0	152	74.1	3	100.0
<b>รวม</b>	<b>2</b>	<b>100.0</b>	<b>28</b>	<b>100.0</b>	<b>8</b>	<b>100.0</b>	<b>205</b>	<b>100.0</b>	<b>3</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษา ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยญาติ / พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมา คือ บิดามารดา คิดเป็นร้อยละ 25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ บิดามารดา และสามี ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 25.0 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมา คือ บิดา มารดา และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามระดับการศึกษา

คุณค่าที่ได้รับ	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา (N=2)		มัธยมศึกษา ตอนต้น/ปลาย (N=28)		อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า (N=8)		ปริญญาตรี (N=205)		ปริญญาโท (N=3)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความภูมิใจใน วัฒนธรรมไทย	0	0.0	13	46.4	5	62.5	141	68.8	0	0.0
อนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรมไทย	2	100.0	13	46.4	2	25.0	59	28.8	3	100.0
ความหรรษา	0	0.0	2	7.1	1	12.5	5	22.4	0	0.0
ช่วยเหลือ เศรษฐกิจ ชุมชน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	1.5	0	0.0

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับ  
ประถมศึกษา ให้คุณค่าด้านอนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรมไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย ส่วน  
ใหญ่ให้คุณค่าด้านความภูมิใจในวัฒนธรรมไทยและด้านอนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรมไทย เท่ากัน คิด  
เป็นร้อยละ 46.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า  
ส่วนใหญ่ให้คุณค่าด้านความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ อนุรักษ์  
ศิลปะ วัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ให้คุณค่าด้าน  
ความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา คือ อนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรมไทย คิด  
เป็นร้อยละ 28.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท ให้คุณค่าด้านอนุรักษ์  
ศิลปะ วัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการสวมใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำนวน ตามระดับการศึกษา

โอกาส	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา (N=2)		มัธยมศึกษา ตอนต้น/ปลาย (N=28)		อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า (N=8)		ปริญญาตรี (N=205)		ปริญญาโท (N=3)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใส่หรือใช้ไป ทำงานเป็น ประจำ	2	100.0	8	28.6	1	12.5	73	35.6	0	0.0
ใส่หรือใช้ไป วัน	0	0.0	3	10.7	1	12.5	21	10.2	0	0.0
ใส่หรือใช้ใน โอกาสพิเศษ	0	0.0	17	60.7	4	50.0	115	56.1	3	100.0
ใส่หรือใช้เฉพาะ วันศุกร์	0	0.0	0	0.0	1	12.5	2	0.9	0	0.0

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับประถม ใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไปทำงานเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย ส่วนใหญ่ใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา คือ ใส่หรือใช้ไปทำงานเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 28.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 50.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลง คือ ใส่หรือใช้ไปทำงานเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 35.6

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท ใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามระดับการศึกษา

การได้รับ ข่าวสาร	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา (N=2)		มัธยมศึกษา ตอนต้น/ปลาย (N=28)		อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า (N=8)		ปริญญาตรี (N=205)		ปริญญาโท (N=3)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	0	0.0	7	25.0	0	0.0	16	7.8	0	0.0
การบอกต่อ ของบุคคล อื่น	2	100.0	12	42.8	6	75.0	151	73.6	2	66.7
ไกด์นำทาง	0	0.0	5	17.8	0	0.0	18	8.8	0	0.0
เพื่อนร่วม เดินทาง	0	0.0	10	35.7	0	0.0	12	5.8	1	33.3
อินเทอร์เน็ต	0	0.0	3	10.7	0	0.0	14	6.8	0	0.0
การออกงาน แสดงสินค้า/ นิทรรศการ	0	0.0	12	42.8	3	37.5	67	32.7	1	33.3

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับประถม ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่นและการออกงานแสดงสินค้า/ นิทรรศการ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 42.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 75.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 73.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 66.7

#### 4.4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	น้อยกว่า 10,000 บาท (N=42)		10,000-20,000 บาท (N=77)		20,001-30,000 บาท (N=100)		30,001-40,000 บาท (N=20)		40,001-50,000 บาท (N=7)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผ้าฝ้าย	16	38.1	29	37.7	32	32.0	6	30.0	4	57.1
เสื่อผ้า	27	64.3	59	76.6	90	90.0	19	95.0	5	71.4
เครื่องแต่งกาย อื่นๆ	5	11.9	2	2.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื่อผ้า คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ ผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 38.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื่อผ้า คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมา คือ ผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 37.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื่อผ้า คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมา คือ ผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 32.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื่อผ้า คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมา คือ ผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 30.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื่อผ้า คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา คือ ผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 57.1

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	น้อยกว่า 10,000 บาท (N=42)		10,000-20,000 บาท (N=77)		20,001-30,000 บาท (N=100)		30,001-40,000 บาท (N=20)		40,001-50,000 บาท (N=7)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	24	57.1	49	63.6	79	79.0	16	80.0	6	85.2
รูปแบบของผลิตภัณฑ์	19	45.2	22	28.6	24	24.0	5	25.0	1	14.3
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	8	19.0	47	61.0	67	67.0	16	80.0	3	42.9
สีสันทันและลวดลาย	12	28.6	26	33.8	27	27.0	4	20.0	2	28.6
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0	0.0	3	3.9	4	4.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 45.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 61.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 67.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 42.9

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัตถุประสงค์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	น้อยกว่า 10,000 บาท (N=42)		10,000-20,000 บาท (N=77)		20,001-30,000 บาท (N=100)		30,001-40,000 บาท (N=20)		40,001-50,000 บาท (N=7)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้เอง	24	57.1	59	76.6	91	91.0	19	95.0	6	85.7
เพื่อเป็นของฝาก	22	52.4	31	40.3	40	40.0	9	45.0	3	42.9
เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	14	33.0	21	27.3	26	26.0	6	30.0	3	42.9

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 52.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมา คือ เป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 40.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมา คือ เพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 40.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมา คือ เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 45.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมา คือ เพื่อเป็นของฝากและใช้ในโอกาสต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 42.9 เท่ากัน

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของผ้าไหมที่นิยมซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทของผ้าไหม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001-50,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไหมสีเส้น	10	23.8	22	28.6	41	41.0	12	60.0	4	57.1
ไหมสองเส้น	26	61.9	45	58.4	56	56.0	6	30.0	3	42.9
ไหมลูกแก้ว	6	14.3	10	13.0	3	3.0	2	10.0	0	0.0
รวม	42	100.0	77	100.0	100	100.0	20	100.0	7	100.0

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ นิยมซื้อผ้าไหมสองเส้น คิดเป็นร้อยละ 61.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ นิยมซื้อผ้าไหมสองเส้น คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ ไหมสีเส้นคิดเป็นร้อยละ 23.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ นิยมซื้อผ้าไหมสองเส้น คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ไหมสีเส้น ร้อยละ 28.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ นิยมซื้อผ้าไหมสีเส้น คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือไหมสีเส้น ร้อยละ 41.0



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ นิยมซื้อผ้าไหมสีเส้น คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ ไหมสองเส้น ร้อยละ 42.9

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของลายของผ้าไหม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลายของผ้าไหม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001-50,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สีพื้น	17	40.5	31	40.3	25	25.0	5	25.0	2	28.6
ลายยกขิด	13	31.0	31	40.3	62	62.0	13	65.0	4	57.1
ลายแปดตะกร้อ	7	16.7	11	14.3	10	10.0	1	5.0	0	0.0
ลายแตงจก	5	11.9	4	5.2	3	3.0	1	5.0	1	14.3
รวม	42	100.0	77	100.0	100	100.0	20	100.0	7	100.0

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ นิยมซื้อผ้าไหมสีพื้น คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ลายยกขิด ร้อยละ 31.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ นิยมซื้อผ้าไหมสีพื้น และผ้าไหมลายยกขิด เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ ลายแปดตะกร้อ ร้อยละ 14.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ นิยมซื้อผ้าไหมลายยกขิด เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ สีพื้น ร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ นิยมซื้อผ้าไหมลายยกขิด เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ สีพื้น ร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ นิยมซื้อผ้าไหมลายยกขิด เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ สีพื้น ร้อยละ 28.6

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าจากไหม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	น้อยกว่า 10,000 บาท (N=42)		10,000-20,000 บาท (N=77)		20,001-30,000 บาท (N=100)		30,001-40,000 บาท (N=20)		40,001-50,000 บาท (N=7)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์	13	30.9	25	32.5	34	34.0	7	35.0	2	28.6
สีสวยงาม	26	61.9	31	40.3	32	32.0	7	35.0	3	42.9
อุดหนุนผลิตภัณฑ์ OTOP	1	2.4	6	7.8	4	4.0	0	0.0	0	0.0
เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	13	30.9	30	38.9	62	62.0	16	80.0	5	71.4
สะดวกในการซื้อ	2	4.8	13	16.9	22	22.0	4	20.0	0	0.0

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ สีสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาคือ ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 30.9 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ สีสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ร้อยละ 38.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 34.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ สวดลายที่เป็นเอกลักษณ์และสีสันสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 35.0 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ สีสันสวยงามคิดเป็นร้อยละ 42.9

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001-50,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี	31	73.8	38	49.4	35	35.0	7	35.0	2	28.6
1 ครั้ง / ปี	7	16.7	24	31.2	52	52.0	11	55.0	2	28.6
2 ครั้ง / ปี	3	7.1	9	11.7	8	8.0	2	10.0	2	28.6
มากกว่า 2 ครั้ง / ปี	1	2.4	6	7.8	5	5.0	0	0.0	1	14.3
รวม	42	100.0	77	100.0	100	100.0	20	100.0	7	100.0

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมน้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/ปี ร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมน้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ 1 ครั้ง / ปี คิดเป็นร้อยละ 31.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม 1 ครั้ง / ปี คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี คิดเป็นร้อยละ 35.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม 1 ครั้ง / ปี คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/ ปี คิดเป็นร้อยละ 35.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมน้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี ซื้อ 1 ครั้ง / ปี และ 2 ครั้ง / ปี เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ มากกว่า 2 ครั้ง / ปี คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

งบประมาณ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000- 20,000 บาท		20,001- 30,000 บาท		30,001- 40,000บาท		40,001- 50,000บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	26	61.9	15	19.5	10	10.0	2	10.0	0	0.0
1,001 - 2,000 บาท	16	38.1	41	53.2	38	38.0	2	10.0	1	14.3
2,001 - 3,000 บาท	0	0.0	13	16.9	32	32.0	8	40.0	2	28.6
สูงกว่า 3,000 บาท	0	0.0	8	10.4	20	20.0	8	40.0	4	57.1
รวม	42	100.0	77	100.0	100	100.0	20	100.0	7	100.0

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ต่ำกว่า 1,000 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาคือ 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม 1,001 - 2,000 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ 2,001-3,000 คิดเป็นร้อยละ 32.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม 2,001 - 3,000 บาท และสูงกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท และ 1,001 -2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม สูงกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.6

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลที่มีอิทธิพล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001-50,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา / มารดา	18	42.9	12	15.6	1	1.0	2	10.0	0	0.0
ญาติ / พี่น้อง	0	0.0	3	3.9	4	4.0	0	0.0	0	0.0
เพื่อน	8	19.0	10	13.0	9	9.0	1	5.0	0	0.0
สามี / ภรรยา	0	0.0	0	0.0	4	4.0	0	0.0	0	0.0
ตนเอง	16	38.1	52	67.5	82	82.0	17	85.0	7	100.0
รวม	42	100.0	77	100.0	100	100.0	20	100.0	7	100.0

จากตารางที่ 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยบิดา / มารดา คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ บิดา มารดา คิดเป็นร้อยละ 15.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ บิดามารดา ร้อยละ 10.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตาม  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณค่าที่ได้รับ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	น้อยกว่า 10,000 บาท (N=42)		10,000- 20,000 บาท (N=77)		20,001- 30,000 บาท (N=100)		30,001- 40,000 บาท (N=20)		40,001- 50,000 บาท (N=7)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความภูมิใจใน วัฒนธรรมไทย	21	50.0	42	54.5	77	77.0	15	75.0	4	57.1
อนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรมไทย	21	50.0	33	42.8	19	19.0	4	2.0	2	28.6
ความหรรษา	0	0.0	2	2.6	4	4.0	1	5.0	1	14.3
ช่วยเหลือ เศรษฐกิจชุมชน	0	0.0	1	1.3	1	1.0	1	5.0	0	0.0

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า  
10,000 บาท ให้คุณค่าด้านความภูมิใจในวัฒนธรรมไทยและด้านอนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรมไทย  
เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ให้  
คุณค่าด้านความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม  
ไทย คิดเป็นร้อยละ 42.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ให้คุณค่าด้านความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 19.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ให้คุณค่าด้านความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 20.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ให้คุณค่าด้านความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 28.6

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการสวมใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โอกาส	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	น้อยกว่า 10,000 บาท (N=42)		10,000- 20,000 บาท (N=77)		20,001- 30,000 บาท (N=100)		30,001- 40,000 บาท (N=20)		40,001- 50,000 บาท (N=7)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใส่หรือใช้ไปทำงานเป็นประจำ	3	7.1	30	39.0	42	42.0	9	45.0	0	0.0
ใส่หรือใช้ไปวัด	9	21.4	7	9.1	6	6.0	3	15.0	0	0.0
ใส่หรือใช้ในโอกาสพิเศษ	29	69.0	40	51.9	53	53.0	10	50.0	7	100.0
ใส่หรือใช้เฉพาะวันศุกร์	0	0.0	0	0.0	3	3.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ ใส่หรือใช้ไปวัด คิดเป็นร้อยละ 21.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ ใส่หรือ ใช้ไปทำงานเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 39.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ ใส่หรือใช้ไปทำงานเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 42.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ใส่หรือใช้ไปทำงานเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 45.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การได้รับข่าวสาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	น้อยกว่า 10,000 บาท (N=42)		10,000- 20,000 บาท (N=77)		20,001- 30,000 บาท (N=100)		30,001- 40,000 บาท (N=20)		40,001- 50,000 บาท (N=7)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	6	14.3	9	11.7	8	8.0	0	0.0	0	0.0
การบอกต่อของ บุคคลอื่น	28	66.7	50	64.9	72	72.0	17	85.0	6	85.7
ไกด์นำทาง	3	7.1	9	11.7	11	11.0	0	0.0	0	0.0
เพื่อนร่วมเดินทาง	6	14.3	6	7.8	10	10.0	1	5.0	0	0.0
อินเตอร์เน็ต	7	16.7	3	3.9	7	7.0	0	0.0	0	0.0
การออกงานแสดง สินค้า/ นิทรรศการ	12	28.6	26	33.8	31	31.0	10	50.0	4	57.1

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



จากตารางที่ 75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ การออกงานแสดงสินค้า/ นิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาคือ การออกงานแสดงสินค้า / นิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 33.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ การออกงานแสดงสินค้า / นิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 31.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ การออกงานแสดงสินค้า / นิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ การออกงานแสดงสินค้า/ นิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 57.1

#### 4.5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่กลุ่มตัวอย่างซื้อในตำบลนาข่า จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

ประเภทผลิตภัณฑ์	ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว							
	อุดรธานี (N=73)		ตะวันออกเฉียงเหนือ (N=84)		กลาง (N=66)		ภาคอื่นๆ (N=23)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผ้าผืน	23	31.5	28	33.33	31	47.0	5	21.7
เสื้อผ้า	55	75.3	41	48.8	93	140.9	13	56.5
เครื่องแต่งกายอื่น ๆ	7	9.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนในจังหวัดอุดรธานีเลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมา คือ ผ้าฝ้าย ร้อยละ 31.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ ผ้าฝ้าย ร้อยละ 33.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคกลาง เลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 140.9 รองลงมา คือ ผ้าฝ้าย ร้อยละ 47.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคอื่น ๆ เลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ ผ้าฝ้าย ร้อยละ 21.7

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

ประเภทผลิตภัณฑ์	ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว							
	อุดรธานี (N=73)		ตะวันออกเฉียงเหนือ (N=84)		กลาง (N=66)		ภาคอื่น ๆ (N=23)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	60	82.2	46	54.8	57	86.4	10	43.5
รูปแบบของผลิตภัณฑ์	14	19.2	22	26.2	32	48.5	3	13.0
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	45	61.6	39	46.4	50	75.8	7	30.4
สีสันทันและลวดลาย	15	20.5	24	28.5	27	40.9	5	21.7
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	2	2.73	0	0.0	4	6.1	1	0.4

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนในจังหวัดอุดรธานีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 61.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้ความสำคัญกับปัจจัย

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 46.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคกลาง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.4 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 75.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 30.4

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์	ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว							
	อุดรธานี (N=73)		ตะวันออกเฉียงเหนือ (N=84)		กลาง (N=66)		ภาคอื่น ๆ (N=23)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้เอง	61	83.6	49	58.3	79	119.7	10	43.5
เพื่อเป็นของฝาก	17	23.3	29	34.5	53	80.3	6	26.1
เป็นของขวัญเนื่อง ในโอกาสต่าง ๆ	20	27.4	25	29.8	21	31.8	4	17.4

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนในจังหวัดอุดรธานีมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพื่อใช้เองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.6 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ร้อยละ 23.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพื่อใช้เองมากที่สุด ร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ร้อยละ 34.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคกลาง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพื่อใช้เองมากที่สุด ร้อยละ 119.7 รองลงมา คือ เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 80.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคอื่น ๆ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพื่อใช้เองมากที่สุด ร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 26.1

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างประเภทของผ้าไหมที่นิยมซื้อจำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

ประเภทของ ผ้าไหม	ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว							
	อุดรธานี (N=73)		ตะวันออกเฉียงเหนือ (N=84)		กลาง (N=66)		ภาคอื่น ๆ (N=23)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไหมสีเส้น	36	49.3	39	46.4	14	21.2	3	13.0
ไหมสองเส้น	33	45.2	37	44.1	46	69.7	15	65.2
ไหมลูกแก้ว	4	5.5	8	9.5	6	9.1	5	21.8
รวม	73	100.0	84	100.0	66	100.0	23	100.0

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 79 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนในจังหวัดอุดรธานีนิยมซื้อผ้าไหมสีเส้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ไหมสองเส้น ร้อยละ 45.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นิยมซื้อผ้าไหมสีเส้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ ไหมสองเส้น ร้อยละ 44.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคกลาง นิยมซื้อผ้าไหมสองเส้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ ไหมสีเส้น ร้อยละ 21.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคอื่น ๆ นิยมซื้อผ้าไหมสองเส้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ ไหมลูกแก้ว ร้อยละ 21.8

ตารางที่ 80 แสดงจำนวนและร้อยละของลายผ้าไหมที่นิยมซื้อจำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

ลายของผ้าไหม	ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว							
	อุดรธานี (N=73)		ตะวันออกเฉียงเหนือ (N=84)		กลาง (N=66)		ภาคอื่น ๆ (N=23)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สีพื้น	22	30.1	30	35.7	24	36.4	7	30.4
ลายขกขิด	43	58.9	28	33.3	34	51.5	8	34.8
ลายแปดตะกร้อ	4	5.5	19	22.6	5	7.6	5	21.7
ลายแตงจก	4	5.5	7	8.4	3	4.5	3	13.1
รวม	73	100.0	84	100.0	105	100.0	14	100.0

จากตารางที่ 80 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนในจังหวัดอุดรธานีนิยมซื้อผ้าไหมลายขกขิดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาคือ สีพื้น ร้อยละ 30.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นิยมซื้อผ้าไหมสีพื้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ ลายขกขิด ร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคกลาง นิยมซื้อผ้าไหมลายขกขิดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ สีพื้น ร้อยละ 36.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคอื่น ๆ นิยมซื้อผ้าไหมขกขิดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ สีพื้น ร้อยละ 30.4

ตารางที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

เหตุผลที่เลือกซื้อ	ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว							
	อุดรธานี (N=73)		ตะวันออกเฉียงเหนือ (N=84)		กลาง (N=66)		ภาคอื่น ๆ (N=23)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์	25	34.2	11	13.1	42	63.6	3	20.0
สีสันทสวยงาม	21	28.8	42	50.0	29	43.9	7	46.67
อุดหนุนผลิตภัณฑ์ OTOP	2	2.7	1	1.2	7	10.6	1	6.67
เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	53	72.6	24	28.6	45	68.2	5	33.33
สะดวกในการซื้อ	17	23.29	6	7.1	13	19.7	4	26.67

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนในจังหวัดอุดรธานีมีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมด้านเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมาคือ ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ ร้อยละ 34.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมด้านสีสันทสวยงามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 28.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคกลาง มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมด้านเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือ ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ ร้อยละ 63.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคอื่น ๆ มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมด้านสีสันทสวยงามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ร้อยละ 33.33

ตารางที่ 82 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จำนวน ตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

จำนวนครั้ง	ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว							
	อุดรธานี		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลาง		ภาคอื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	22	30.1	34	40.5	45	68.1	8	34.8
1 ครั้ง/ปี	37	50.7	29	34.5	14	21.2	10	43.5
2 ครั้ง/ปี	7	9.6	13	15.5	5	7.6	2	8.7
มากกว่า 2 ครั้ง/ปี	7	9.6	8	9.5	2	3.1	3	13.0
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>100.0</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>	<b>66</b>	<b>100.0</b>	<b>23</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนในจังหวัดอุดรธานีซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยเฉลี่ย 1 ครั้ง / ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี ร้อยละ 30.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคกลาง ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 21.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคอื่น ๆ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง / ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/ปี ร้อยละ 34.8

ตารางที่ 83 แสดงจำนวนและร้อยละของงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

งบประมาณ	ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว							
	อุดรธานี		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลาง		ภาคอื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	18	24.7	18	21.4	15	22.7	4	17.4
1,001 – 2,000 บาท	26	35.6	35	41.7	25	37.9	13	56.5
2,001 – 3,000 บาท	14	19.2	19	22.6	16	24.2	6	26.1
สูงกว่า 3,000 บาท	15	20.5	12	14.3	10	15.2	0	0.0
รวม	73	100.0	84	100.0	66	100.0	23	100.0

จากตารางที่ 83 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนในจังหวัดอุดรธานีมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 1,001 – 2,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาทร้อยละ 24.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 1,001 – 2,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ 2,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 22.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคกลาง มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 1,001 – 2,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ 2,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 24.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคอื่น ๆ มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 1,001 – 2,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ 2,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 26.1



ตารางที่ 84 แสดงจำนวนและร้อยละของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม  
จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

การได้รับข่าวสาร	ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว							
	อุดรธานี (N=73)		ตะวันออกเฉียงเหนือ (N=84)		กลาง (N=66)		ภาคอื่น ๆ (N=23)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	12	16.4	5	6.0	4	6.1	2	8.7
การบอกต่อของ บุคคลอื่น	54	74.0	51	60.7	57	86.4	11	47.8
ไกด์นำทาง	1	1.4	2	2.4	20	30.3	0	0.0
เพื่อนร่วมเดินทาง	6	8.2	6	7.1	10	15.2	1	4.3
อินเทอร์เน็ต	4	5.5	2	2.4	11	16.7	0	0.0
การออกงานแสดง สินค้า / นิทรรศการ	25	34.2	20	23.8	32	48.5	6	26.1

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 84 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนในจังหวัดอุดรธานีมีการได้รับ  
ข่าวสารการบอกต่อของบุคคลอื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา คือ การออกงานแสดง  
สินค้า / นิทรรศการ ร้อยละ 34.2

ผ้าไหมผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการได้รับข่าวสาร  
การบอกต่อของบุคคลอื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา คือ การออกงานแสดงสินค้า /  
นิทรรศการ ร้อยละ 23.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคกลาง มีการได้รับข่าวสารการบอกต่อของบุคคล  
อื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.4 รองลงมา คือ การออกงานแสดงสินค้า / นิทรรศการ ร้อยละ 48.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคอื่น ๆ มีการได้รับข่าวสารการบอกต่อของบุคคล  
อื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ การออกงานแสดงสินค้า / นิทรรศการ ร้อยละ 26.1

ตารางที่ 85 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

ลักษณะการ ท่องเที่ยว	ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว							
	อุดรธานี		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลาง		ภาคอื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แบบกลุ่มคณะโดย บริษัทท่องเที่ยว	1	1.4	22	26.2	0	0.0	0	0.0
จัดรายการท่องเที่ยว กันเอง	7	9.6	7	8.3	17	25.8	0	0.0
แบบเป็นกลุ่มที่ดู งานหรือมาสัมมนา	5	6.8	37	44.1	32	48.4	13	56.5
แบบครอบครัว	60	82.2	18	21.4	17	25.8	10	43.5
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>100.0</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>	<b>66</b>	<b>100.0</b>	<b>23</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 85 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนในจังหวัดอุดรธานีเป็นนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมา คือ จัดรายการท่องเที่ยว ร้อยละ 9.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นนักท่องเที่ยวที่มาดูงานหรือมาสัมมนามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมา คือ แบบกลุ่มคณะโดยบริษัทท่องเที่ยว ร้อยละ 26.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคกลาง เป็นนักท่องเที่ยวที่มาดูงานหรือมาสัมมนามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคอื่น ๆ เป็นนักท่องเที่ยวที่มาดูงานหรือมาสัมมนามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ เป็นนักท่องเที่ยวแบบครอบครัว ร้อยละ 43.5

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ และปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 246 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ในลักษณะสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.4 อายุ 41-50 ร้อยละ 37.0 สถานภาพสมรส ร้อยละ 68.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 83.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 75.6 รายได้ 20,001-30,000 ร้อยละ 40.7 เป็นนักท่องเที่ยวมาจากจังหวัดอุดรธานี ร้อยละ 29.7 โดยการท่องเที่ยวแบบครอบครัว ร้อยละ 41.9 ซึ่งได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่นมากที่สุด ร้อยละ 40.1

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในตำบลนาป่า อำเภอเมืองอุดรธานี

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื้อผ้า ร้อยละ 81.3 รองลงมา เป็นประเภทผ้าผืน ร้อยละ 35.4 โดยให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 57.3 โดยวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 80.9 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 42.7 ส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าไหมสองเส้น คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ไหมสี่เส้น ร้อยละ 36.2 และนิยมซื้อผ้าไหมลายยกขิด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ สีพื้น ร้อยละ 32.5 ลายแปดตะก้อ ร้อยละ 11.8 และลายแตงจก คิดเป็นร้อยละ 5.7 มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากตำบลนาป่าคือ เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ สีสวย ร้อยละ 40.2 ลวดลายเป็นเอกลักษณ์ ร้อยละ 32.9 สะดวกในการซื้อ ร้อยละ 16.6 และอุดหนุนผลิตภัณฑ์ OTOP คิดเป็นร้อยละ 4.5 โดยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตำบลนาป่าโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ 1 ครั้ง / ปี ร้อยละ 39.0 2 ครั้ง / ปี ร้อยละ 9.8 และมากกว่า 2 ครั้ง / ปี คิดเป็นร้อยละ 5.3 ซึ่งงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมแต่ละครั้งคิดเป็นจำนวนเงิน 1,001 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ 2,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 22.4 ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 21.5 และสูงกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.3 โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือ บิดา / มารดา ร้อยละ 13.4 เพื่อน ร้อยละ 11.4ญาติ / พี่น้อง ร้อยละ 2.8 และสามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 1.6 โดยเห็นว่าให้คุณค่าทางด้านความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ร้อยละ 32.1 ความหรรษา/ภูมิฐาน ร้อยละ 3.2 และช่วยเหลือเศรษฐกิจท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยจะใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ใส่หรือใช้ไปทำงานเป็นประจำ ร้อยละ 34.1 ใส่หรือใช้ไปวัด ร้อยละ 10.2 และใส่หรือใช้เฉพาะวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 1.2 และได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ การออกงานแสดงสินค้า / นิทรรศการ ร้อยละ 33.7 ใกล้เคียงทาง ร้อยละ 9.3 เพื่อนร่วมเดินทาง ร้อยละ 9.3 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 9.3 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 6.9

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในตำบลนาป่า อำเภอเมืองอุตรธานี ของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่า

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมโดยรวมอยู่ระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลวดลายหรือรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น สีสันทึที่สวยงาม รูปแบบที่ทันสมัย แปลกใหม่ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงร้าน ความคงทนของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด และรูปแบบ สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีตราเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์

#### ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมโดยรวมอยู่ระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ทางด้านราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการต่อรองราคาได้ และการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

#### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมโดยรวมอยู่ระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ การแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ ร้านค้าตกแต่งสวยงาม ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับฤดูกาล / เทศกาล สถานที่จอดรถสะดวก และเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ตามลำดับ

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลด การให้ของแถม การแนะนำโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น นิตยสารท่องเที่ยว การมีป้ายโฆษณาที่เห็นชัดเจน ด้านการมีป้ายบอกทางร้านที่ชัดเจน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการบริการ อัจฉาศัย และกิจกรรมรยาของพนักงานขาย การให้ความรู้และคำแนะนำจากพนักงาน การให้ข้อมูลของลูกค้าจากปากต่อปาก และการจัดงานแสดง / นิทรรศการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ มีให้เลือกหลากหลายขนาด รูปแบบ และร้านค้าตกแต่งสวยงาม ตามลำดับ

### ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในตำบลนาข่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในตำบลนาข่า ในเรื่องการดูแลและการเก็บรักษา ยก คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมาคือ ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และร้านจำหน่ายอยู่ไกล ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาพฤติกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และแหล่งที่เดินทางมาของนักท่องเที่ยว โดยเลือกพฤติกรรมที่มีจำนวนมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี สรุปได้ดังนี้

##### จำแนกตาม เพศ

**เพศชาย** ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ประเภทเสื้อผ้า โดยให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเพื่อใช้เอง โดยนิยมซื้อผ้าไหมประเภท ไหมสองเส้น ลายยกบิด โดยมีเหตุผลในการซื้อคือผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีสีสันสวยงาม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม โดยเฉลี่ย น้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี และมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำนวน 1,000-2,000 บาท โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้วยตนเอง และคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ให้คุณค่าด้านความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย ซึ่งจะใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในโอกาสพิเศษ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม โดยการบอกต่อของบุคคลอื่น

**เพศหญิง** ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ประเภทเสื้อผ้า โดยให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเพื่อใช้เอง โดยนิยมซื้อผ้าไหมประเภท ไหมสองเส้น ลายยกบิด โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม คือเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม โดยเฉลี่ย น้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี และมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำนวน 1,000 -2,000 บาท โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้วยตนเอง และคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ให้คุณค่าด้านความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย ซึ่งจะใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในโอกาสพิเศษ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม โดยการบอกต่อของบุคคลอื่น

##### จำแนกตามอายุ

**อายุไม่เกิน 20 ปี** ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื้อผ้า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากคุณภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเพื่อใช้เอง โดยนิยมซื้อผ้าไหมสองเส้น ลายยกบิด เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่สีสันสวยงาม โดยเฉลี่ยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก

ผ้าไหม ต่ำกว่า 1,000 บาท ซึ่งตัดสินใจซื้อผ้าไหมด้วยตนเอง คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม คือ คุณค่าด้านอนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรมไทย ใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์เนื่องในโอกาสพิเศษ ได้รับข่าวสารจากเพื่อนร่วมเดินทางและการออกงานแสดงสินค้า / นิทรรศการ

**อายุ 21-30 ปี** ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื้อผ้า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเพื่อใช้เอง โดยนิยมซื้อผ้าไหมสองเส้น สีพื้น เหตุผลที่เลือกซื้อคือ เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยเฉลี่ยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม 1,000-2,000 บาท ซึ่งตัดสินใจซื้อผ้าไหมด้วยตนเอง คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม คือ คุณค่าด้านความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย ใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์เนื่องในโอกาสพิเศษ ได้รับข่าวสารจากการบอกของบุคคลอื่น

**อายุ 31-40 ปี** ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื้อผ้า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเพื่อใช้เอง โดยนิยมซื้อผ้าไหมสองเส้น ลายขกขิด เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่สีล้วนสวยงาม โดยเฉลี่ยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม 1,000-2,000 บาท ซึ่งตัดสินใจซื้อผ้าไหมด้วยตนเอง คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม คือ ภูมิใจในวัฒนธรรมไทย ใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไปทำงานเป็นประจำ ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่น

**อายุ 41-50 ปี** ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื้อผ้า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเพื่อใช้เอง โดยนิยมซื้อผ้าไหมสองเส้น ลายขกขิด เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เพราะ เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยเฉลี่ยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม 1 ครั้ง/ปี งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม 1,000-2,000 บาท ซึ่งตัดสินใจซื้อผ้าไหมด้วยตนเอง คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ด้านความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย ใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์เนื่องในโอกาสพิเศษ ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่น

**อายุ 51-60 ปี** ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื้อผ้า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเพื่อใช้เอง โดยนิยมซื้อผ้าไหมสองเส้น ลายขกขิด เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเฉลี่ยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม 1,000-2,000 บาท ซึ่งตัดสินใจซื้อผ้าไหมด้วยตนเอง คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์



จากผ้าไหม คือ ความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย ใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์เนื่องในโอกาสพิเศษ ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่น

#### จำแนกตามระดับการศึกษา

**ระดับประถมศึกษา** ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื้อผ้า โดยให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม เพื่อเป็นของฝาก นิยมซื้อผ้าไหมสี่เส้นและสองเส้น สีพื้นและลายขกขิด มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์และอุดหนุนผลิตภัณฑ์โอท็อป โดยเฉลี่ยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม 1 ครั้ง / ปี งบประมาณในการซื้อ 1,000-2,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม คือ ญาติ พี่น้อง คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ซึ่งจะใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไปทำงานเป็นประจำ ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อจากบุคคลอื่น

**ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น / ปลาย** ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื้อผ้า โดยให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ จากสีพื้นและลวดลายของผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม เพื่อใช้เอง นิยมซื้อผ้าไหมสองเส้น ลายขกขิด มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือ สีเส้นสวยงาม โดยเฉลี่ยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมน้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี งบประมาณในการซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ ด้านความภูมิใจในวัฒนธรรมไทยและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ซึ่งจะใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อจากบุคคลอื่นและการออกงานแสดงสินค้า/ นิทรรศการ

**ระดับอนุปริญญา ปวส. หรือ เทียบเท่า** ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื้อผ้า โดยให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม เพื่อใช้เอง นิยมซื้อผ้าไหมสองเส้น ลายขกขิด มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสีเส้นสวยงาม โดยเฉลี่ยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมน้อยกว่า 1 ครั้ง / ปีและ 1 ครั้ง / ปี งบประมาณในการซื้อ 1,000-2,000 บาท ซึ่งตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ ด้านความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย ซึ่งจะใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมใช้ในโอกาสพิเศษ ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อจากบุคคลอื่น

**ระดับปริญญาตรี** ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื้อผ้า โดยให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม เพื่อใช้เอง นิยมซื้อผ้าไหมสองเส้น ลายขกขิด มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คือ เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยเฉลี่ยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมน้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี งบประมาณในการซื้อ 1,000-2,000 บาท ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ ภูมิใจในวัฒนธรรม

ไทย ซึ่งจะใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไปทำงานเป็นประจำ ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อจากบุคคลอื่น

**ระดับปริญญาโท** ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื้อผ้า โดยให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ จากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม เพื่อใช้เอง นิยมซื้อผ้าไหมสองเส้น ลายขกจิด มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้าน ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเฉลี่ยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมน้อยกว่า 1 ครั้ง /ปี งบประมาณในการซื้อตั้งแต่ต่ำกว่า 1,000- สูงกว่า 3,000 บาท ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้วยตนเอง คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ซึ่งจะใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยโอกาสพิเศษได้รับข่าวสารจากการบอกต่อจากบุคคลอื่น

#### จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**น้อยกว่า 10,000 บาท** ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื้อผ้า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อใช้เอง นิยมซื้อผ้าไหมสองเส้น สีพื้น เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ สีเส้นสวยงาม โดยเฉลี่ยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม น้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี โดยงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาทโดย ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ บิดามารดา โดยคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ ความภูมิใจในวัฒนธรรมไทยและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ซึ่งจะใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์ในโอกาสพิเศษได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่น

**10,000-20,000 บาท** ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื้อผ้า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อใช้เอง นิยมซื้อผ้าไหมสองเส้น สีพื้น เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ สีเส้นสวยงาม โดยเฉลี่ยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม 1 ครั้ง / ปี โดยงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 1,000-2,000 บาทโดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ ความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย ซึ่งจะใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่น

**20,001-30,000 บาท** ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื้อผ้า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อใช้เอง นิยมซื้อผ้าไหมสองเส้น ลายขกจิด เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยเฉลี่ยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม 1 ครั้ง / ปี โดยงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 1,000-2,000 บาทโดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ ความภูมิใจใน

วัฒนธรรมไทยและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ซึ่งจะใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่น

**30,001-40,000 บาท** ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื่อผ้า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ วัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อใช้เอง นิยมซื้อผ้าไหมสีเส้น ลายขกขิด เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยเฉลี่ยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม 1 ครั้ง / ปี โดยงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ตั้งแต่ 2,001- สูงกว่า 3,000 บาท โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ ความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย ซึ่งจะใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่น

**40,001-50,000 บาท** ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื่อผ้า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อใช้เอง นิยมซื้อผ้าไหมสีเส้น ลายขกขิด เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยเฉลี่ยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม 1-2 ครั้ง / ปี โดยงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง สูงกว่า 3,000 บาท โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ ความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย ซึ่งจะใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่น

#### จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

**อุดรธานี** ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื่อผ้า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อใช้เอง นิยมซื้อผ้าไหมสีเส้น ลายขกขิด เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยเฉลี่ยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม 1 ครั้ง / ปี โดยงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 1,000 – 2,000 บาท ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่น และมาท่องเที่ยวแบบครอบครัว

**ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื่อผ้า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อใช้เอง นิยมซื้อผ้าไหมสีเส้น สีพื้น เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ สีต้นสวยงาม โดยเฉลี่ยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม น้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี โดยงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 1,000 – 2,000 บาท ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่น และเป็นนักท่องเที่ยวที่มาดูงานหรือมาสัมมนา

**ภาคกลาง** ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื่อผ้า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อใช้เอง นิยมซื้อผ้าไหมสองเส้น ลายยกขิด เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยเฉลี่ยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม น้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี โดยงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 1,000 – 2,000 บาท โดยได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่น และเป็นนักท่องเที่ยวที่มาดูงานหรือมาสัมมนา

**ภาคอื่น ๆ** ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื่อผ้า ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อใช้เอง นิยมซื้อผ้าไหมสองเส้น ลายยกขิด เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ สีล้วนสวยงาม โดยเฉลี่ยซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม 1 ครั้ง / ปี โดยงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 1,000 – 2,000 บาท โดยได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่น และเป็นนักท่องเที่ยวที่มาดูงานหรือมาสัมมนา

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในตำบลนาป่า อำเภอเมืองอุดรธานีโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

1. **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย** จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและเพศหญิง แต่สัดส่วนของเพศหญิงมากกว่า มีช่วงอายุ 41-50 ปี มากที่สุด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีการท่องเที่ยวแบบครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจา บุญสุภาพ (2545) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึก ที่ผลิตจากผ้าพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง เป็นเพศหญิง

2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร** จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทเสื่อผ้า โดยตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งผ้าไหมสองเส้น ลายยกขิด ได้รับการเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รสสุคนธ์ อัสวีญญเดช (2543) ที่ศึกษาเรื่อง การตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผ้าไหมและความเหมาะสมของราคา ราคามีให้เลือกหลากหลายตามคุณภาพของผ้าไหม

3. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากตำบลนาป่า เพราะเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม สีล้วนสวยงาม ลวดลายที่เป็น

เอกลักษณ์ โดยเห็นว่าให้คุณค่าทางด้านความภูมิใจในวัฒนธรรม และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพื่อใช้เอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยวัลย์ นิยมมา (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลในการซื้อเพื่อนำไปใช้เอง

**4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้วยตนเอง รองลงมาคือบิดามารดา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิตา กานธิ (2543) ได้ศึกษาการเลือกซื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าของผู้ที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ ตัวของผู้ซื้อเอง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา

**5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้ง /ปี ซึ่งจะใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในโอกาสพิเศษ เช่นงานแต่งงาน งานบวช เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยวัลย์ นิยมมา (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะซื้อในโอกาสวันสำคัญและสวมใส่ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในโอกาสพิเศษ

**6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่ตำบลนาข่าซึ่งเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีสถานที่จอดรถ ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เบญจา บุญสุภาพ (2545) ที่ศึกษาการพัฒนาสินค้าที่ผลิตจากผ้าพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจกับการซื้อสินค้าที่ร้านเนื่องจากราคามีความเหมาะสมกับสินค้าและมีป้ายสินค้าที่ชัดเจน

**7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากการจัดร้านค้าตกแต่งที่สวยงามและการบอกต่อของบุคคลอื่น โดยซื้อผ้าไหมในตำบลนาข่าเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี โดยแต่ละครั้งจะเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 1,000-2,000 บาท

สำหรับปัจจัยส่วนผสมทางตลาด ที่จะช่วยวางแผนทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด จากแบบสอบถามสามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

### 1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยทางด้านลวดลายหรือรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น สีเส้นสวยงาม รูปแบบทันสมัย ซึ่ง

สอดคล้องกับการศึกษาของ เบญจา บุญสุภาพ (2545) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านรูปแบบเอกลักษณ์สีสันสวยงามและความทันสมัย

## 2. ปัจจัยทางด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองได้ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ เบญจา บุญสุภาพ (2545) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การศึกษาพบว่า ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า มีความแน่นอนและมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน

## 3. ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ การแสดงผลภัณฑ์น่าสนใจ สถานที่จอดรถสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ รสสุคนธ์ อัครวิญญูเดช (2543) ที่ศึกษาเรื่อง การตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า ร้านค้าที่ไปมีการเดินทางที่สะดวก

## 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกิจกรรมรณรงค์ของพนักงานขาย รองลงมา การจัดงานแสดง/นิทรรศการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เบญจา บุญสุภาพ (2545) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต

## ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. จากส่วนข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นเสื้อผ้า
2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจาก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและ

ภาคอื่นๆ ให้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากสีเส้นที่สวยงามซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภาคกลางและจังหวัดอุดรธานีให้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

3. พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวจะใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในโอกาสพิเศษเท่านั้น และสินค้ามีราคาแพง จึงเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี

4. รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นอย่างมาก ถ้านักท่องเที่ยวมีรายได้ต่อเดือนน้อย งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งก็จะน้อย ถ้านักท่องเที่ยวมีรายได้ต่อเดือนสูง งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งก็จะสูงตามไปด้วย

5. พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากภาคกลางและภาคอื่นๆ นิยมซื้อไหมสองเส้น ส่วนนักท่องเที่ยวจากจังหวัดอุดรธานีและภาคตะวันออกเฉียงเหนือนิยมซื้อไหมสี่เส้น

6. พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคอื่นๆ จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เอง เป็นของฝากและเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสต่างๆ ในปริมาณที่ใกล้เคียงกันและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เองมากกว่าที่จะซื้อเป็นของฝากและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี สามารถเสนอแนะแนวทางสำหรับการแก้ปัญหาและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

จากปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในระดับมาก คือ มีลวดลายหรือรูปแบบ ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีสีเส้นที่สวยงาม รูปแบบทันสมัย ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ และจากปัญหาที่ผู้บริโภคพบคือ การดูแลและการเก็บรักษายาก และมีรูปแบบที่ไม่น่าสนใจ

### ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จึงควรพัฒนาและออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของเพศชายให้มากขึ้น โดยทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคถึงความต้องการในรูปแบบใดบ้าง เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด และเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น
2. ควรทำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และให้สะดวกต่อการบริโภค ให้มีรูปแบบที่แตกต่างเพื่อสะดวกต่อการจดจำลักษณะของผลิตภัณฑ์และง่ายต่อการซื้อในครั้งต่อไป
3. จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภาคกลางให้เหตุผลในการเลือกซื้อผ้าไหมที่สีสวยงาม ดังนั้นทางผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีสีที่สวยงามและหลากหลายเพื่อเป็นการจูงใจนักท่องเที่ยวจากภาคกลางและภาคอื่นๆซึ่งหากสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ จะเป็นการเพิ่มกลุ่มนักท่องเที่ยวให้กลับมาซื้อบ่อยครั้งมากขึ้น
4. จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจาก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและอื่นๆ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของฝาก ดังนั้นทางผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม และสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ให้ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ซื้อกลับไปเป็นของฝากมากขึ้น

### ด้านราคา

จากปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม อยู่ในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ปัญหาที่ผู้บริโภคพบคือ ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และสินค้ามีราคาแพง

### ข้อเสนอแนะ

1. การตั้งราคาไม่เป็นมาตรฐาน มีราคาเดียว ควรมีป้ายติดราคาที่ชัดเจน และไม่ควรเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย
2. ควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการคำนวณต้นทุนการผลิตบวกกำไรที่ต้องการ ควรมีการสำรวจคู่แข่งชั้นในกลุ่มระดับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันที่มีอยู่ในตลาด ว่ามีการกำหนดส่วนประสมทางด้านการตลาดอย่างไร เพื่อสามารถนำมากำหนดราคาของตนเองและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน



3. ควรมีการจัดรายการสินค้าราคาพิเศษบ้างในบางช่วงหรือในช่วงเทศกาล ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดอุดรธานี เช่น เทศกาลออกพรรษาซึ่งมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจากทั่วทุกภูมิภาคเป็นจำนวนมาก เนื่องจากตำบลนาข่าเป็นทางผ่านไปยังจังหวัดหนองคายซึ่งมีเทศกาลบั้งไฟพญานาค เพื่อเป็นการแนะนำและให้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของตำบลนาข่าเป็นที่รู้จักมากขึ้น

#### ด้านการจัดจำหน่าย

จากปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก คือ ร้านค้าตกแต่งสวยงามเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ การแสดงผลผลิตภัณฑ์น่าสนใจและหาที่จอดรถสะดวก และจากปัญหาที่ผู้บริโภคพบคือ การตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ ร้านจำหน่ายไม่สะดวกต่อการเดินทาง

#### ข้อเสนอแนะ

1. ภายในร้านควรมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ โดยแยกออกเป็นส่วนๆ ให้ดูเป็นระเบียบและเพื่อง่ายต่อการเลือกซื้อ
2. ภายในร้านควรมีการรักษาความสะอาดอยู่เป็นประจำ
3. เนื่องจากสถานที่จำหน่ายอยู่ไกลไม่สะดวกต่อการซื้อ จึงควรมีการขายการขยายผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มสถานที่การจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เพื่อสะดวกต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการให้ส่วนลด มีป้ายโฆษณาบอกทางที่ชัดเจน มีการให้ของแถม และมีการแนะนำโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต และจากปัญหาที่ผู้บริโภคพบ คือ ไม่ได้รับการบริการจากพนักงานขายและพนักงานขาดความรู้ในการแนะนำ

#### ข้อเสนอแนะ

1. ควรจะส่งเสริมด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านรายการทางโทรทัศน์ หรือการออกงานแสดงสินค้าตามภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างพื้นที่รู้จักผลิตภัณฑ์ของตำบลนาข่า เนื่องจากการบอกต่อจากบุคคลอื่นอาจจะให้ข้อมูลไม่เพียงพอหรือคลาดเคลื่อนได้

2. ควรส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ถึงคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาที่ตำบลนาข่า ได้เห็นคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากขึ้น โดยเน้นให้พนักงานขายต้องมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่วางขายอย่างละเอียด เพื่อให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง

### การศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาจทำให้มีพฤติกรรมการใช้ไม่แตกต่างกันมาก ดังนั้นการนำผลไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะทำให้มุ่งไปที่คนเพียงกลุ่มเดียว จึงควรกำหนดตัวอย่างตามอาชีพ อาชีพละเท่า ๆ กัน เพื่อทราบถึงความต้องการ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บรรณานุกรม

- นิตา คานธี. 2543. การเลือกซื้อผ้าในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ.
- บัวรัตน์ ศรีนิลและคณะ. 2542. รายงานโครงการประมวลสถานภาพ วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ การ  
วิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับผ้าทอพื้นบ้านของไทยให้ได้เปรียบในการแข่งขัน.  
กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เบญจา บุญสุภาพ. 2545. แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมือง ใน  
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยวัลย์ นิยมนา. 2547. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมือง  
การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.  
มหาวิทยาลัยศิลปากร. 2543. ผ้าทอพื้นเมืองในภาคอีสาน. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง  
แอนด์พับลิชชิ่ง.
- รสสุคนธ์ อัสววิญญูเดช. 2543. “การตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.”  
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://thesis.tiac.or.th> (26 ตุลาคม 2550).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2546. “อุตสาหกรรมไหมไทย : ยังมีโอกาสสูง...ส่งออกพุ่งกว่า 1,000 ล้าน  
บาท.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.kre.co.th> (8 ตุลาคม 2550).
- สร้อยญา เปะทอง. 2544. การศึกษากลยุทธ์ตลาดผ้าไหม: กรณีศึกษาศิลปหัตถกรรมบ้านสามโคก  
ตำบลปราสาททอง กิ่งอำเภอเวียงสา จังหวัดสุรินทร์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2539. แนวทางพัฒนาหม่อน-ไหม ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจ  
และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (2540-2544). กรุงเทพฯ: สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจ  
การเกษตรและสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**. 10<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River,  
NJ: Prentice-Hall, Inc.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

แบบสอบถามเลขที่ 

## แบบสอบถาม

เรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี แบบสอบถามของท่านถือว่ามีคุณค่ายิ่ง ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวปัทมาพร ชูยเสนา ผู้ศึกษา

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

## 1. เพศ

1. ( ) ชาย 2. ( ) หญิง

## 2. อายุ

1. ( ) ไม่เกิน 20 ปี 2. ( ) 21-30 ปี  
3. ( ) 31-40 ปี 4. ( ) 41-50 ปี  
5. ( ) 51-60 ปี 6. ( ) 60 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

1. ( ) โสด 2. ( ) สมรส  
3. ( ) หม้าย/หย่าร้าง

## 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ( ) ประถม 2. ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย  
3. ( ) อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า 4. ( ) ปริญญาตรี  
5. ( ) ปริญญาโท 6. ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 5. อาชีพหลัก

1. ( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. ( ) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท  
3. ( ) ค้าขาย/เจ้าของกิจการ 4. ( ) นักเรียน/นักศึกษา  
5. ( ) อาชีพอิสระ 6. ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |                            |                           |
|----------------------------|---------------------------|
| 1. ( ) น้อยกว่า 10,000 บาท | 2. ( ) 10,000-20,000 บาท  |
| 3. ( ) 20,001-30,000 บาท   | 4. ( ) 30,001-40,000 บาท  |
| 5. ( ) 40,001-50,000 บาท   | 6. ( ) สูงกว่า 50,000 บาท |

7. ท่านเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากจังหวัดใด

.....

8. ท่านเป็นนักท่องเที่ยวลักษณะใด

1. ( ) แบบกลุ่มคณะโดยบริษัทท่องเที่ยว
2. ( ) จัดรายการท่องเที่ยวตัวเอง
3. ( ) แบบเป็นกลุ่มที่มาดูงานหรือมาสัมมนา
4. ( ) แบบครอบครัว
5. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านทราบได้อย่างไรว่าที่ตำบลนาป่ามีผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                              |                                       |
|------------------------------|---------------------------------------|
| 1. ( ) ป้ายโฆษณา             | 2. ( ) การบอกต่อของบุคคลอื่น          |
| 3. ( ) ไกด์นำทาง             | 4. ( ) เพื่อนร่วมเดินทาง              |
| 5. ( ) อินเทอร์เน็ต          | 6. ( ) การออกงานแสดงสินค้า/ นิทรรศการ |
| 7. ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |                                       |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่ท่านซื้อในตำบลนาข่า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  1. ( ) ผ้าฝ้าย
  2. ( ) เสื้อผ้า เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง ฟ้านุ่ง ชตราตรี
  3. ( ) เครื่องแต่งกายอื่น ๆ เช่น ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เนลไท ผ้าเช็ดหน้า กระเป๋า หมวก
  4. ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ท่านให้ความสำคัญในด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  1. ( ) คุณภาพของผลิตภัณฑ์
  2. ( ) รูปแบบของผลิตภัณฑ์
  3. ( ) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
  4. ( ) สี สัน และลวดลาย
  5. ( ) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
  6. ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. วัตถุประสงค์ใดที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในตำบลนาข่า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  1. ( ) เพื่อใช้เอง
  2. ( ) เพื่อเป็นของฝาก
  3. ( ) เป็นของขวัญเนื่องในโอกาสต่างๆ
  4. ( ) เพื่อเป็นของสะสม
  4. ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
4. ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมประเภทใด
  1. ( ) ไหมสี่เส้น
  2. ( ) ไหมสองเส้น
  2. ( ) ไหมลูกแก้ว
  4. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมลายใดจากร้านจำหน่ายผ้าไหม ในตำบลนาข่า
  1. ( ) สีพื้น
  2. ( ) ลายขกขีด
  3. ( ) ลายแปดตะกร้อ
  4. ( ) ลายแตงจอก
  5. ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. เหตุผลใดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากตำบลนาข่า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  1. ( ) ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์
  2. ( ) สี สัน สวยงาม
  2. ( ) อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย
  4. ( ) อุดหนุนผลิตภัณฑ์ OTOP
  5. ( ) เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม
  6. ( ) สะดวกในการซื้อ
  7. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในตำบลนาข่า
  1. ( ) น้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี
  2. ( ) 1 ครั้ง / ปี
  3. ( ) 2 ครั้ง / ปี
  4. ( ) มากกว่า 2 ครั้ง / ปี

8. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของท่านแต่ละครั้ง
1. ( ) ต่ำกว่า 1,000 บาท
  2. ( ) 1,001 – 2,000 บาท
  3. ( ) 2,001 – 3,000 บาท
  4. ( ) สูงกว่า 3,001 บาท
9. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าไหมของท่านมากที่สุด
1. ( ) บิดา/มารดา
  2. ( ) ญาติ / พี่น้อง
  3. ( ) เพื่อน
  4. ( ) สามี / ภรรยา
  5. ( ) ตนเอง
  6. ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
10. คุณค่าที่ท่านได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากตำบลนาข่า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ( ) ความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย
  2. ( ) อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย
  3. ( ) ความหรูหรา
  4. ( ) ช่วยเหลือเศรษฐกิจชุมชน
  5. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
11. ท่านสวมใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในโอกาสใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ( ) ใส่หรือใช้ไปทำงานเป็นประจำ
  2. ( ) ใส่หรือใช้ไปวัด
  3. ( ) ใส่หรือใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น พิธีการต่างๆ
  4. ( ) ใส่หรือใช้เฉพาะวันศุกร์
  5. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
12. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในตำบลนาข่า จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ( ) ป้ายโฆษณา
  2. ( ) การบอกต่อของบุคคลอื่น
  3. ( ) ไกด์นำทาง
  4. ( ) เพื่อนร่วมเดินทาง
  5. ( ) อินเทอร์เน็ต
  6. ( ) การออกงานแสดงสินค้า / นิทรรศการ
  7. ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย [ / ] ลงช่องว่างในตารางตามระดับความสำคัญของท่าน

ปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
1.2 ลวดลายหรือรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น					
1.3 สีสันทึ่สวยงาม					
1.4 รูปแบบที่ทันสมัย แปลกใหม่					
1.5 มีตราชื่อ					
1.6 ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านค้าในตำบลนาข่า					
1.7 ความคงทนของผลิตภัณฑ์					
1.8 มีให้เลือกหลากหลายขนาด และรูปแบบ					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
2.2 สามารถต่อรองราคาได้					
2.3 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ					
3.2 ร้านค้าตกแต่งสวยงาม					
3.3 การแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ					
3.4 ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับฤดูกาล / เทศกาล					
3.6 เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม					

ปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 มีการให้ส่วนลด					
4.2 มีการให้ของแถม					
4.3 การบริการ อธิบาย และกิริยามารยาทของพนักงานขาย					
4.4 การให้ความรู้และคำแนะนำจากพนักงานขาย					
4.5 มีการแนะนำโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
4.6 มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น นิตยสาร ท่องเที่ยว					
4.7 มีป้ายโฆษณาที่เห็นชัดเจน					
4.8 มีป้ายบอกทางร้านที่ชัดเจน					
4.9 การให้ข้อมูลของลูกค้าจากปากต่อปาก					
4.10 การจัดงานแสดง / นิทรรศการ					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ปัญหาที่ท่านพบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในตำบลนาข่า (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

- 1. ( ) คุณภาพไม่ดี เช่น สีตก ซักแล้วหด
- 2. ( ) การดูแลและการเก็บรักษายาก
- 3. ( ) มีรูปแบบที่ไม่น่าสนใจ
- 4. ( ) สินค้ามีราคาแพง
- 5. ( ) ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ
- 6. ( ) การตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ
- 7. ( ) ไม่สามารถต่อรองราคาได้
- 8. ( ) ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน
- 9. ( ) ร้านจำหน่ายไม่สะดวกต่อการเดินทาง
- 10. ( ) ร้านจำหน่ายอยู่ไกล
- 11. ( ) ไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- 12. ( ) การแสดงผลิตภัณฑ์ไม่น่าสนใจ
- 13. ( ) มีปริมาณผลิตภัณฑ์น้อย
- 14. ( ) ไม่ได้รับการบริการจากพนักงานขาย
- 15. ( ) ผู้จำหน่ายไม่มีการแนะนำและให้ความรู้
- 16. ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวปัทมาพร ชูยศเสนา
วัน เดือน ปีที่เกิด	8 กุมภาพันธ์ 2526
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสตรีราชินูทิศ อุดรธานี ปีการศึกษา 2544 สำเร็จการศึกษาวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสถิติมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ ปีการศึกษา 2548
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2550- ปัจจุบัน Cookson Precious Metals (Thailand) Ltd. ตำแหน่ง Bullion Officer แผนก Supply Chain

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved