

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
รวม	246	100.0

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
รวม	246	100.0

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
รวม	246	100.0

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

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
รวม	246	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 34.2 รองลงมา คือจังหวัดอุดรธานี ร้อยละ 29.7

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการท่องเที่ยว

ลักษณะการท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แบบกลุ่มคณะโดยบริษัทท่องเที่ยว	26	10.6
จัดรายการท่องเที่ยวตัวเอง	32	13.0
แบบเป็นกลุ่มที่มาดูงานหรือมาสัมมนา	85	34.6
แบบครอบครัว	103	41.9
รวม	246	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาส่วนใหญ่ท่องเที่ยวแบบครอบครัว คิดเป็น ร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ แบบเป็นกลุ่มที่มาดูงานหรือมาสัมมนา ร้อยละ 34.6 จัดรายการท่องเที่ยวตัวเอง 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 ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในปีจ้ช้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 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
รวม	246	100.0

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
รวม	246	100.0

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
สีสวยงาม	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 สีสวยงาม 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
รวม	246	100.0

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
รวม	246	100.0

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 ปัจจัยทางด้านการบริการ อีชยาศัย และกิจกรรมารยาทของพนักงานขาย (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
การแสดงผลผลิตภัณฑ์ไม่น่าสนใจ	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
รวม	68	100.0	178	100.0

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 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไม่แตกต่างกัน

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
สีสวยงาม	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 มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสีสวยงามมากที่สุด 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 สีสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 48.8 และ 36.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคือ สีสวยงามมากที่สุด 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
รวม	17	100.0	41	100.0	55	100.0	91	100.0	42	100.0

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
รวม	17	100.0	41	100.0	55	100.0	91	100.0	42	100.0

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 แสดงจำนวนและร้อยละของความสำเร็จในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม
จำแนกตามระดับการศึกษา

ความสำเร็จ	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
สีสันทและ 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
ใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากสีสันทและลวดลาย 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
รวม	17	100.0	41	100.0	55	100.0	91	100.0	42	100.0

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 66.7

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

บุคคลที่มีอิทธิพล	ระดับการศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น/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
รวม	2	100.0	28	100.0	8	100.0	205	100.0	3	100.0

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
สีที่สวยงาม	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 มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมด้านสีที่สวยงามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 28.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคกลาง มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมด้านเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือ ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ ร้อยละ 63.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากภาคอื่น ๆ มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมด้านสีที่สวยงามมากที่สุด 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
รวม	73	100.0	84	100.0	66	100.0	23	100.0

จากตารางที่ 82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนในจังหวัดอุดรธานีซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ย 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
รวม	73	100.0	84	100.0	66	100.0	23	100.0

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