

#### บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าประเภทที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในตลาดไนท์บาซาร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในไนท์บาซาร์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 330 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ กลุ่มทางภูมิศาสตร์ อาชีพ จุดประสงค์ของการมาเมืองไทย วิธีการจัดการเดินทาง จำนวนครั้งที่มาเมืองไทย จำนวนวันพำนักงบประมาณสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า แบ่งเป็น**

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1 ถึง ตารางที่ 9)

1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ (ตารางที่ 10 ถึง ตารางที่ 14)

1.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มทางภูมิศาสตร์ (ตารางที่ 15 ถึง ตารางที่ 19)

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ ประกอบด้วย รู้จักไนท์บาซาร์จากที่สื่อใด ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ บุคคลที่ซื้อไปฝาก รูปแบบราคาที่ใช้เลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ บริเวณที่เดินชม รูปแบบการจัดแสดงสินค้าที่ชอบ บรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ วิธีการนำผลิตภัณฑ์กลับบ้าน แบ่งเป็น**

2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ (ตารางที่ 20 ถึง ตารางที่ 28)

2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ จำแนกตามอายุ (ตารางที่ 29 ถึง ตารางที่ 37)

2.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ จำแนกตามกลุ่มทางภูมิศาสตร์ (ตารางที่ 38 ถึง ตารางที่ 46)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า ในตลาดไนท์บาซาร์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า แบ่งเป็น

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ (ตารางที่ 47 ถึง ตารางที่ 53)

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ จำแนกตามอายุ (ตารางที่ 54 ถึง ตารางที่ 59)

3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ จำแนกตามกลุ่มทางภูมิศาสตร์ (ตารางที่ 60 ถึง ตารางที่ 65)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรค ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า ในตลาดไนท์บาซาร์ (ตารางที่ 66)

ส่วนที่ 5 ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจะซื้อจากตลาดไนท์บาซาร์ ประกอบด้วย

5.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ประเภท เสื้อและชุด ที่ต้องการซื้อจากตลาดไนท์บาซาร์ (ตารางที่ 67 ถึง ตารางที่ 72)

5.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ประเภทกางเกง และกระโปรง ที่ต้องการซื้อจากตลาดไนท์บาซาร์ (ตารางที่ 73 ถึง ตารางที่ 78)

5.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์ประเภท ปลอกหมอน ที่ต้องการซื้อจากตลาดไนท์บาซาร์ (ตารางที่ 79 ถึง ตารางที่ 84)

5.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าพันคอ และเน็คไท ที่ต้องการซื้อจากตลาดไนท์บาซาร์ (ตารางที่ 85 ถึง ตารางที่ 90)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ กลุ่มทางภูมิศาสตร์ อาชีพ จุดประสงค์ของการมาเมืองไทย วิธีการจัดการเดินทาง จำนวนครั้งที่มาเมืองไทย จำนวนวันพักค้างนอนประมาณสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	168	50.91
หญิง	162	49.09
รวม	330	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนใกล้เคียงกัน โดยเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.91 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.09

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	25	7.58
21 - 30 ปี	152	46.06
31 - 40 ปี	70	21.21
41 - 50 ปี	45	13.64
51 - 60 ปี	28	8.48
มากกว่า 60 ปี	10	3.03
รวม	330	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.06 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.21 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.64 และมีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มทางภูมิศาสตร์

กลุ่มทางภูมิศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ยุโรปเหนือ	102	30.91
อเมริกาเหนือ	72	21.82
ยุโรปใต้	49	14.85
เอเชีย	75	22.73
โอเชียเนีย	28	8.48
อื่นๆ	4	1.21
รวม	330	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ประกอบด้วย ออฟริกาใต้ และอเมริกาใต้

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีถิ่นที่อาศัยในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปเหนือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.91 รองลงมา อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 22.73 ประเทศกลุ่มทวีปอเมริกาเหนือ คิดเป็นร้อยละ 21.82 และประเทศกลุ่มทวีปยุโรปใต้ คิดเป็นร้อยละ 14.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
วิชาชีพเฉพาะทาง	99	30.00
นักเรียน / นักศึกษา	79	23.94
พนักงานทั่วไปในบริษัท	26	7.88
ผู้บริหารระดับกลาง	15	4.55
ผู้บริหารระดับสูง	12	3.64
พนักงานขายสินค้า	14	4.24
ช่างฝีมือ	8	2.42
บริการ	17	5.15
เจ้าของกิจการ	9	2.73
ใช้แรงงาน	10	3.03
อาชีพอิสระ	5	1.52
ข้าราชการ	6	1.82
อาสาสมัคร	2	0.61
เกษียณ	14	4.24
แม่บ้าน	7	2.12
ว่างงาน	7	2.12
<b>รวม</b>	<b>330</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ อาชีพวิชาชีพเฉพาะทาง ตัวอย่างเช่น แพทย์ พยาบาล วิศวกร เป็นต้น

อาชีพอิสระ หมายถึง อาชีพที่รับงานเป็นครั้งคราว ไม่ได้ทำงานประจำ

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพวิชาชีพเฉพาะทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.94 พนักงานทั่วไปในบริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.88 และมีอาชีพด้านการบริการ คิดเป็นร้อยละ 5.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทย

วัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	161	48.79
ทำธุรกิจ	23	6.97
ซื้อสินค้าไปขายต่อ	4	1.21
ศึกษา	26	7.88
ท่องเที่ยว	110	33.33
เป็นองค์กรการกุศล	5	1.52
เสริมความงามและ/หรือรักษาสุขภาพ	1	0.30
รวม	330	100.00

จากตารางพบว่า วัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เพื่อพักผ่อนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.79 รองลงมา ได้แก่ เพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 33.33 เพื่อศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 7.88 และเพื่อมาทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจัดการการท่องเที่ยว

วิธีการจัดการการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแพคเกจทัวร์จากต่างประเทศ	52	15.76
ซื้อแพคเกจทัวร์ภายในประเทศไทย	24	7.27
จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	191	57.88
เพื่อนจัด โปรแกรมการท่องเที่ยวให้	24	7.27
ที่ทำงานจัด โปรแกรมการท่องเที่ยวให้	38	11.52
อื่นๆ	1	0.30
<b>รวม</b>	<b>330</b>	<b>100.00</b>

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการจัดการการท่องเที่ยว คือ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.88 รองลงมา ได้แก่ ซื้อแพคเกจทัวร์จากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 15.76 ที่ทำงานจัด โปรแกรมการท่องเที่ยวให้ คิดเป็นร้อยละ 11.52 และซื้อแพคเกจทัวร์ภายในประเทศไทย และมีเพื่อนจัด โปรแกรมการท่องเที่ยวให้ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.27 ตามลำดับ



ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมา  
ท่องเที่ยวในประเทศไทย

จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	175	53.03
ครั้งที่สอง	71	21.52
ครั้งที่สาม	22	6.67
มากกว่า 3 ครั้ง	62	18.79
รวม	330	100.00

จากตารางพบว่า จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาเที่ยวประเทศไทย คือ มาเป็นครั้งแรก มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.03 รองลงมา ได้แก่ มาเป็นครั้งที่สอง คิดเป็นร้อยละ 21.52 มามากกว่าสามครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.79 และมาเป็นครั้งที่สาม คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนวันที่อยู่ในประเทศไทย

จำนวนวันที่อยู่ในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 7 วัน	34	10.30
7 – 14 วัน	53	16.06
15 – 30 วัน	148	44.85
มากกว่า 30 วัน	92	27.88
ยังไม่แน่ใจ	3	0.91
รวม	330	100.00

จากตารางพบว่า จำนวนวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามพักอยู่ในประเทศไทย คือ ระหว่าง 15 – 30 วัน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.85 รองลงมา คือ พักอยู่มากกว่า 30 วัน คิดเป็นร้อยละ 27.88 พักอยู่ระหว่าง 7 – 14 วัน คิดเป็นร้อยละ 16.06 และพักอยู่น้อยกว่า 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินงบประมาณที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทผ้า

จำนวนเงินงบประมาณที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทผ้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 ดอลลาร์สหรัฐ	86	26.06
51 – 100 ดอลลาร์สหรัฐ	115	34.85
มากกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐ	129	39.09
รวม	330	100.00

จากตารางพบว่า จำนวนเงินงบประมาณที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าคือ มากกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.09 รองลงมา คือ มีงบประมาณระหว่าง 51 – 100 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 34.85 และมีงบประมาณน้อยกว่า 50 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 26.06 ตามลำดับ

ส่วนที่ 1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทย และอายุ

วัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทย	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	8	32.00	63	41.44	38	54.28	30	66.67	17	60.72	5	50.00
ทำธุรกิจ	0	0.00	9	5.92	7	10.00	4	8.89	3	10.71	0	0.00
ซื้อสินค้าไปขายต่อ	0	0.00	1	0.66	3	4.29	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ศึกษาต่อ	3	12.00	16	10.53	2	2.86	1	2.22	3	10.71	1	10.00
ท่องเที่ยว	11	44.00	62	40.79	20	28.57	9	20.00	4	14.29	4	40.00
เป็นองค์การการกุศล	3	12.00	1	0.66	0	0.00	0	0.00	1	3.57	0	0.00
เตรียมความงาม และ/หรือรักษาสุขภาพ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	2.22	0	0.00	0	0.00
รวม	25	100.00	152	100.00	70	100.00	45	100.00	28	100.00	10	100.00

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทย คือ เพื่อท่องเที่ยวมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ได้แก่ เพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 32.00 เพื่อศึกษาต่อ และเป็นองค์กรการกุศล มีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 12.00 เท่ากันตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี พบว่ามีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทย คือ เพื่อพักผ่อนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.44 รองลงมา ได้แก่ เพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40.79 เพื่อศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 10.53 และเพื่อทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.92 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี พบว่ามีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทย คือ เพื่อพักผ่อนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.28 รองลงมา ได้แก่ เพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 28.57 เพื่อทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเพื่อซื้อสินค้าไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 4.29 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี พบว่ามีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทย คือ เพื่อพักผ่อนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา ได้แก่ เพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 20.00 เพื่อทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.89 เพื่อศึกษาต่อ และเพื่อเสริมความงามหรือรักษาสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 2.22 เท่ากันตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี พบว่ามีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทย คือ เพื่อพักผ่อนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.72 รองลงมา ได้แก่ เพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 14.29 เพื่อทำธุรกิจ และเพื่อศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 10.71 เท่ากัน และเป็นองค์กรการกุศล คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี พบว่ามีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทย คือ เพื่อพักผ่อนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ เพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40.00 และเพื่อศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจัดการการท่องเที่ยว และอายุ

วิธีการจัดการท่องเที่ยว	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อแพทเก็จทัวร์จากต่างประเทศ	2	8.00	24	15.79	9	12.86	7	15.56	10	35.72	0	0.00
ข้อแพทเก็จทัวร์ภายในประเทศ	3	12.00	16	10.53	4	5.71	1	2.22	0	0.00	0	0.00
จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	11	44.00	88	57.89	40	57.14	29	64.44	14	50.00	9	90.00
เพื่อนจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้	1	4.00	8	5.26	9	12.86	4	8.89	2	7.14	0	0.00
ที่ทำงานจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้	8	32.00	15	9.87	8	11.43	4	8.89	2	7.14	1	10.00
อื่นๆ	0	0.00	1	0.66	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	25	100.00	152	100.00	70	100.00	45	100.00	28	100.00	10	100.00

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีวิธีการจัดการการท่องเที่ยว คือ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ได้แก่ ที่ทำงานจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ คิดเป็นร้อยละ 32.00 ซื้อแพคเกจทัวร์ภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 12.00 และซื้อแพคเกจทัวร์จากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี พบว่ามีวิธีการจัดการการท่องเที่ยว คือ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.89 รองลงมา ได้แก่ ซื้อแพคเกจทัวร์จากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 15.79 ซื้อแพคเกจทัวร์ภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 10.53 และที่ทำงานจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ คิดเป็นร้อยละ 9.87 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี พบว่ามีวิธีการจัดการการท่องเที่ยว คือ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา ได้แก่ ซื้อแพคเกจทัวร์จากต่างประเทศ และเพื่อนจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ คิดเป็นร้อยละ 12.86 เท่ากัน ที่ทำงานจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ คิดเป็นร้อยละ 11.43 และซื้อแพคเกจทัวร์ภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 5.71 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี พบว่ามีวิธีการจัดการการท่องเที่ยว คือ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.44 รองลงมา ได้แก่ ซื้อแพคเกจทัวร์จากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 15.56 เพื่อนจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ และที่ทำงานจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ คิดเป็นร้อยละ 8.89 เท่ากัน และซื้อแพคเกจทัวร์ภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี พบว่ามีวิธีการจัดการการท่องเที่ยว คือ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ ซื้อแพคเกจทัวร์จากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 35.72 เพื่อนจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ และที่ทำงานจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ คิดเป็นร้อยละ 7.14 เท่ากันตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี พบว่ามีวิธีการจัดการการท่องเที่ยว คือ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.00 และที่ทำงานจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย และอายุ

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	17	68.00	96	63.16	31	44.29	16	35.56	13	46.43	2	20.00
ครั้งที่สอง	6	24.00	31	20.39	16	22.86	10	22.22	7	25.00	1	10.00
ครั้งที่สาม	1	4.00	10	6.58	6	8.57	1	2.22	2	7.14	2	20.00
มากกว่า 3 ครั้ง	1	4.00	15	9.87	17	24.28	18	40.00	6	21.43	5	50.00
<b>รวม</b>	<b>25</b>	<b>100.00</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>	<b>70</b>	<b>100.00</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>	<b>28</b>	<b>100.00</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

ลิขสิทธิ์สงวนโดย Chiang Mai University  
All rights reserved



จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา ได้แก่ มาเป็นครั้งที่สอง คิดเป็นร้อยละ 24.00 มาเป็นครั้งที่สาม และมามากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.00 เท่ากันตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี พบว่ามาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.16 รองลงมา ได้แก่ มาเป็นครั้งที่สอง คิดเป็นร้อยละ 20.39 มามากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.87 และมาเป็นครั้งที่สาม คิดเป็นร้อยละ 6.58 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี พบว่ามาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.29 รองลงมา ได้แก่ มามากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.28 มาเป็นครั้งที่สอง คิดเป็นร้อยละ 22.86 และมาเป็นครั้งที่สาม คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี พบว่ามาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา ได้แก่ มาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 35.56 มาเป็นครั้งที่สอง คิดเป็นร้อยละ 22.22 และมาเป็นครั้งที่สาม คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี พบว่ามาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.43 รองลงมา ได้แก่ มาเป็นครั้งที่สอง คิดเป็นร้อยละ 25.00 มามากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.43 และมาเป็นครั้งที่สาม คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี พบว่ามาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ มาเป็นครั้งแรก และมาเป็นครั้งที่สาม คิดเป็นร้อยละ 20.00 เท่ากัน และมาเป็นครั้งที่สอง คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

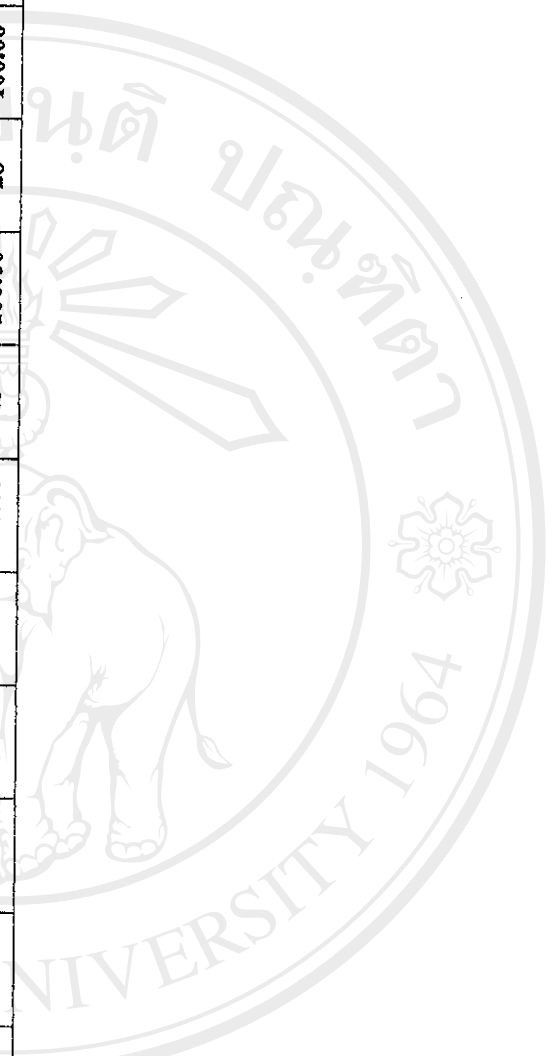
Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved



ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนที่อยู่ในประเทศไทย และอายุ

จำนวนวันที่อยู่ในประเทศไทย	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 7 วัน	2	8.00	11	7.24	11	15.71	8	17.78	2	7.14	0	0.00
7 - 14 วัน	2	8.00	29	19.08	14	20.00	5	11.11	3	10.71	0	0.00
15 - 30 วัน	10	40.00	71	46.70	33	47.15	20	44.44	13	46.44	1	10.00
มากกว่า 30 วัน	11	44.00	39	25.66	12	17.14	12	26.67	9	32.14	9	90.00
ยังไม่แน่ใจ	0	0.00	2	1.32	0	0.00	0	0.00	1	3.57	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>25</b>	<b>100.00</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>	<b>70</b>	<b>100.00</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>	<b>28</b>	<b>100.00</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>



ลิขสิทธิ์ในภาพนี้สงวนไว้สำหรับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright © by Chiang Mai University reserved

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี พักอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 30 วันมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ได้แก่ พักอยู่ระหว่าง 15 – 30 วัน คิดเป็นร้อยละ 40.00 พักอยู่น้อยกว่า 7 วัน และพักอยู่ระหว่าง 7 – 14 วัน คิดเป็นร้อยละ 8.00 เท่ากันตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี พบว่าพักอยู่ในประเทศไทยระหว่าง 15 – 30 วันมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมา ได้แก่ พักอยู่มากกว่า 30 วัน คิดเป็นร้อยละ 25.66 พักอยู่ระหว่าง 7 – 14 วัน คิดเป็นร้อยละ 19.08 และพักอยู่น้อยกว่า 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 7.24 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี พบว่าพักอยู่ในประเทศไทยระหว่าง 15 – 30 วันมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.15 รองลงมา ได้แก่ พักอยู่ระหว่าง 7 – 14 วัน คิดเป็นร้อยละ 20.00 พักอยู่มากกว่า 30 วัน คิดเป็นร้อยละ 17.14 และพักอยู่น้อยกว่า 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 15.71 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี พบว่าพักอยู่ในประเทศไทยระหว่าง 15 – 30 วันมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมา ได้แก่ พักอยู่มากกว่า 30 วัน คิดเป็นร้อยละ 26.67 พักอยู่น้อยกว่า 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 17.78 และพักอยู่ระหว่าง 7 – 14 วัน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี พบว่าพักอยู่ในประเทศไทยระหว่าง 15 – 30 วันมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.44 รองลงมา ได้แก่ พักอยู่มากกว่า 30 วัน คิดเป็นร้อยละ 32.14 พักอยู่ระหว่าง 7 – 14 วัน คิดเป็นร้อยละ 10.71 และพักอยู่น้อยกว่า 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี พบว่าพักอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 30 วันมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.00 และพักอยู่ระหว่าง 15 – 30 วัน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และอายุ

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 ดอลลาร์สหรัฐ	12	48.00	48	31.58	9	12.86	8	17.78	9	32.14	0	0.00
51 - 100 ดอลลาร์สหรัฐ	8	32.00	57	37.50	26	37.14	10	22.22	7	25.00	7	70.00
มากกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐ	5	20.00	47	30.92	35	50.00	27	60.00	12	42.86	3	30.00
รวม	25	100.00	152	100.00	70	100.00	45	100.00	28	100.00	10	100.00

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ใช้จ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า ต่ำกว่า 50 ดอลลาร์สหรัฐมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา ได้แก่ ใช้จ่ายเงินระหว่าง 51 – 100 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 32.00 และใช้จ่ายเงินมากกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี พบว่าส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า ระหว่าง 51 – 100 ดอลลาร์สหรัฐมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา ได้แก่ ใช้จ่ายเงินต่ำกว่า 50 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 31.58 และใช้จ่ายเงินมากกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 30.92 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี พบว่าใช้จ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า มากกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ ใช้จ่ายเงินระหว่าง 51 – 100 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 37.14 และใช้จ่ายเงินต่ำกว่า 50 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 12.86 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี พบว่าใช้จ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า มากกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา ได้แก่ ใช้จ่ายเงินระหว่าง 51 – 100 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 22.22 และใช้จ่ายเงินต่ำกว่า 50 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 17.78 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี พบว่าใช้จ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า มากกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา ได้แก่ ใช้จ่ายเงินต่ำกว่า 50 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 32.14 และใช้จ่ายเงินระหว่าง 51 – 100 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี พบว่าใช้จ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า ระหว่าง 51 – 100 ดอลลาร์สหรัฐมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.00 และใช้จ่ายเงินมากกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 1.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มทางภูมิศาสตร์

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทย และกลุ่มทางภูมิศาสตร์

วัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทย	กลุ่มทางภูมิศาสตร์											
	ยุโรปเหนือ		อเมริกาเหนือ		ยุโรปใต้		เอเชีย		โอเชียเนีย		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	51	50.00	37	51.38	22	44.90	27	36.00	22	78.58	2	50.00
ทำธุรกิจ	6	5.88	2	2.78	4	8.16	8	10.67	1	3.57	2	50.00
ซื้อสินค้าไปขายต่อ	1	0.98	1	1.39	1	2.04	1	1.33	0	0.00	0	0.00
ศึกษาต่อ	8	7.83	9	12.50	1	2.04	6	8.00	2	7.14	0	0.00
ท่องเที่ยว	34	33.33	22	30.56	21	42.86	33	44.00	0	0.00	0	0.00
เป็นองค์กรการกุศล	1	0.98	1	1.39	0	0.00	0	0.00	3	10.71	0	0.00
เสริมความงาม และ/หรือรักษาสุขภาพ	1	0.98	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	102	100.00	72	100.00	49	100.00	75	100.00	28	100.00	4	100.00

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปเหนือ มีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทย คือ เพื่อพักผ่อนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ เพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 33.33 เพื่อศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 7.83 และเพื่อทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มทวีปอเมริกาเหนือ พบว่ามีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทย คือ เพื่อพักผ่อนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.38 รองลงมา ได้แก่ เพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 30.56 เพื่อศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 12.50 และเพื่อทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.78 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปใต้ พบว่ามีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทย คือ เพื่อพักผ่อนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมา ได้แก่ เพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 42.86 เพื่อทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.16 เพื่อซื้อสินค้าไปขายต่อ และเพื่อศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 2.04 เท่ากันตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มทวีปเอเชีย พบว่ามีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทย คือ เพื่อท่องเที่ยวมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ได้แก่ เพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 36.00 เพื่อทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.67 และเพื่อศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มโอเชียเนีย พบว่ามีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทย คือ เพื่อพักผ่อนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.58 รองลงมา ได้แก่ เป็นองค์กรการกุศล คิดเป็นร้อยละ 10.71 เพื่อศึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 7.14 และเพื่อทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มอื่นๆ พบว่ามีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทย คือ เพื่อพักผ่อน และเพื่อทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 50.00 เท่ากัน



ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจัดการการท่องเที่ยว และกลุ่มทางภูมิศาสตร์

วิธีการจัดการการท่องเที่ยว	กลุ่มทางภูมิศาสตร์											
	ยุโรปเหนือ		อเมริกาเหนือ		ยุโรปใต้		เอเชีย		โอเชียเนีย		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อแพคเกจทัวร์จากต่างประเทศ	17	16.67	11	15.28	9	18.37	12	16.00	2	7.14	1	25.00
ข้อแพคเกจทัวร์ภายในประเทศ	3	2.94	4	5.56	4	8.16	12	16.00	1	3.57	0	0.00
จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	67	65.69	46	63.89	32	65.31	27	36.00	17	60.72	2	50.00
เพื่อนจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้	8	7.84	2	2.78	1	2.04	11	14.67	2	7.14	0	0.00
ที่ทำงานจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้	6	5.88	9	12.50	3	6.12	13	17.33	6	21.43	1	25.00
อื่นๆ	1	0.98	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	102	100.00	72	100.00	49	100.00	75	100.00	28	100.00	4	100.00



จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปเหนือ มีวิธีการจัดการการท่องเที่ยว คือ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.69 รองลงมา ได้แก่ ซื้อแพคเกจทัวร์จากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 16.67 เพื่อนจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ คิดเป็นร้อยละ 7.84 และที่ทำงานจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ คิดเป็นร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มทวีปอเมริกาเหนือ พบว่ามีวิธีการจัดการการท่องเที่ยว คือ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.89 รองลงมา ได้แก่ ซื้อแพคเกจทัวร์จากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 15.28 ที่ทำงานจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ คิดเป็นร้อยละ 12.50 และซื้อแพคเกจทัวร์ภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปใต้ พบว่ามีวิธีการจัดการการท่องเที่ยว คือ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.31 รองลงมา ได้แก่ ซื้อแพคเกจทัวร์จากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 18.37 ซื้อแพคเกจทัวร์ภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 8.16 และที่ทำงานจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ คิดเป็นร้อยละ 6.12 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มทวีปเอเชีย พบว่ามีวิธีการจัดการการท่องเที่ยว คือ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา ได้แก่ ที่ทำงานจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ คิดเป็นร้อยละ 17.33 ซื้อแพคเกจทัวร์จากต่างประเทศ และซื้อแพคเกจทัวร์ภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 16.00 เท่ากัน และเพื่อนจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ คิดเป็นร้อยละ 14.67 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มโอเชียเนีย พบว่ามีวิธีการจัดการการท่องเที่ยว คือ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.72 รองลงมา ได้แก่ ที่ทำงานจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ คิดเป็นร้อยละ 21.43 ซื้อแพคเกจทัวร์จากต่างประเทศ และเพื่อนจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ คิดเป็นร้อยละ 7.14 เท่ากัน และซื้อแพคเกจทัวร์ภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มอื่นๆ พบว่ามีวิธีการจัดการการท่องเที่ยว คือ จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 ซื้อแพคเกจทัวร์จากต่างประเทศ และที่ทำงานจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ คิดเป็นร้อยละ 25.00 เท่ากัน

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวต่างประเทศ ไทย และกลุ่มทางภูมิศาสตร์

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย	กลุ่มทางภูมิศาสตร์											
	ยุโรปเหนือ		อเมริกาเหนือ		ยุโรปใต้		เอเชีย		โอเชียเนีย		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	47	46.08	45	62.50	27	55.10	39	52.00	14	50.00	3	75.00
ครั้งที่สอง	21	20.59	13	18.06	12	24.49	16	21.33	8	28.57	1	25.00
ครั้งที่สาม	10	9.80	5	6.94	2	4.08	5	6.67	0	0.00	0	0.00
มากกว่า 3 ครั้ง	24	23.53	9	12.50	8	16.33	15	20.00	6	21.43	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>	<b>72</b>	<b>100.00</b>	<b>49</b>	<b>100.00</b>	<b>75</b>	<b>100.00</b>	<b>28</b>	<b>100.00</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปเหนือ มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.08 รองลงมา ได้แก่ มามากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.53 มาเป็นครั้งที่สอง คิดเป็นร้อยละ 20.59 และมาเป็นครั้งที่สาม คิดเป็นร้อยละ 23.53 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มทวีปอเมริกาเหนือ พบว่ามาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา ได้แก่ มาเป็นครั้งที่สอง คิดเป็นร้อยละ 18.06 มามากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมาเป็นครั้งที่สาม คิดเป็นร้อยละ 6.94 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปใต้ พบว่ามาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.10 รองลงมา ได้แก่ มาเป็นครั้งที่สอง คิดเป็นร้อยละ 24.49 มามากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.33 และมาเป็นครั้งที่สาม คิดเป็นร้อยละ 4.08 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มทวีปเอเชีย พบว่ามาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา ได้แก่ มาเป็นครั้งที่สอง คิดเป็นร้อยละ 21.33 มามากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมาเป็นครั้งที่สาม คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มโอเชียเนีย พบว่ามาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ มาเป็นครั้งที่สอง คิดเป็นร้อยละ 28.57 และมามากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.43 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มอื่นๆ พบว่ามาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00 และมาเป็นครั้งที่สอง คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

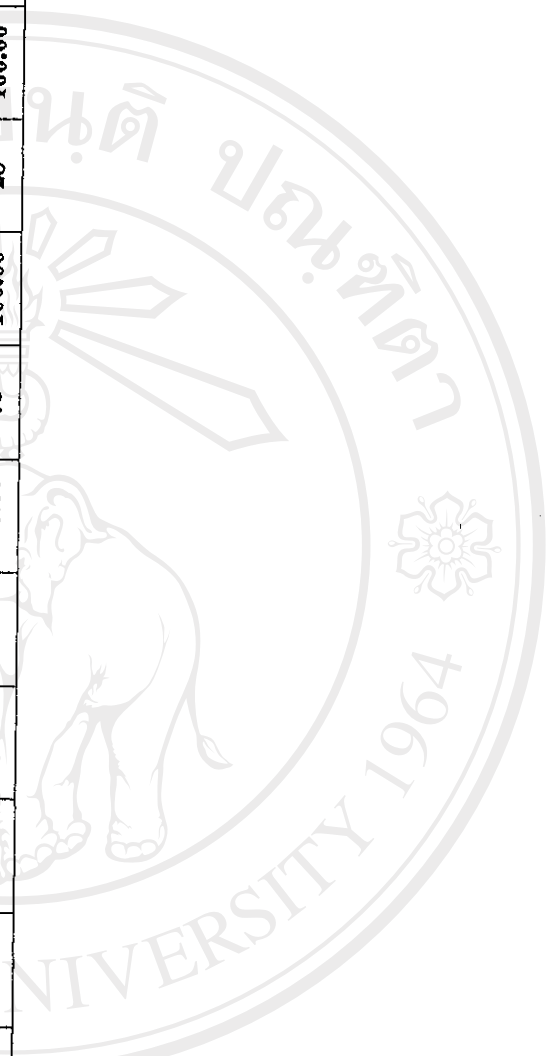
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนวันที่อยู่ในประเทศไทย และกลุ่มทางภูมิศาสตร์

จำนวนวันที่อยู่ในประเทศไทย	กลุ่มทางภูมิศาสตร์											
	ยุโรปเหนือ		อเมริกาเหนือ		ยุโรปใต้		เอเชีย		โอเชียเนีย		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 7 วัน	4	3.92	2	2.78	6	12.24	18	24.00	3	10.71	1	25.00
7-14 วัน	7	6.86	14	19.44	9	18.37	17	22.67	4	14.29	2	50.00
15-30 วัน	60	58.83	24	33.33	23	46.94	28	37.33	13	46.43	0	0.00
มากกว่า 30 วัน	30	29.41	32	44.45	10	20.41	11	14.67	8	28.57	1	25.00
ยังไม่แน่ใจ	1	0.98	0	0.00	1	2.04	1	1.33	0	0.00	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>	<b>72</b>	<b>100.00</b>	<b>49</b>	<b>100.00</b>	<b>75</b>	<b>100.00</b>	<b>28</b>	<b>100.00</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>



ลิขสิทธิ์ในบทความนี้สงวนไว้สำหรับ Chang Mai University reserved

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปเหนือ พักอยู่ในประเทศไทยระหว่าง 15 – 30 วัน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.83 รองลงมา ได้แก่ พักอยู่มากกว่า 30 วัน คิดเป็นร้อยละ 29.41 พักอยู่ระหว่าง 7 – 14 วัน คิดเป็นร้อยละ 6.86 และพักอยู่น้อยกว่า 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 3.92 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มทวีปอเมริกาเหนือ พบว่าพักอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 30 วันมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.45 รองลงมา ได้แก่ พักอยู่ระหว่าง 15 – 30 วัน คิดเป็นร้อยละ 33.33 พักอยู่ระหว่าง 7 – 14 วัน คิดเป็นร้อยละ 19.44 และพักอยู่น้อยกว่า 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 2.78 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปใต้ พบว่าพักอยู่ในประเทศไทยระหว่าง 15 – 30 วัน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.94 รองลงมา ได้แก่ พักอยู่มากกว่า 30 วัน คิดเป็นร้อยละ 20.41 พักอยู่ระหว่าง 7 – 14 วัน คิดเป็นร้อยละ 18.37 และพักอยู่น้อยกว่า 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 12.24 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มทวีปเอเชีย พบว่าพักอยู่ในประเทศไทยระหว่าง 15 – 30 วัน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.33 รองลงมา ได้แก่ พักอยู่น้อยกว่า 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 24.00 พักอยู่ระหว่าง 7 – 14 วัน คิดเป็นร้อยละ 22.67 และพักอยู่มากกว่า 30 วัน คิดเป็นร้อยละ 14.67 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มโอเชียเนีย พบว่าพักอยู่ในประเทศไทยระหว่าง 15 – 30 วัน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.43 รองลงมา ได้แก่ พักอยู่มากกว่า 30 วัน คิดเป็นร้อยละ 28.57 พักอยู่ระหว่าง 7 – 14 วัน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และพักอยู่น้อยกว่า 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 10.71 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มอื่นๆ พบว่าพักอยู่ในประเทศไทยระหว่าง 7 – 14 วัน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 พักอยู่น้อยกว่า 7 วัน และพักอยู่มากกว่า 30 วัน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เท่ากัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และกลุ่มทางภูมิศาสตร์

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	กลุ่มทางภูมิศาสตร์											
	ยุโรปเหนือ		อเมริกาเหนือ		ยุโรปใต้		เอเชีย		โอเชียเนีย		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 ดอลลาร์สหรัฐ	31	30.39	14	19.44	8	16.33	25	33.33	8	28.57	0	0.00
51 - 100 ดอลลาร์สหรัฐ	33	32.35	29	40.28	16	32.65	26	34.67	8	28.57	3	75.00
มากกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐ	38	37.26	29	40.28	25	51.02	24	32.00	12	42.86	1	25.00
รวม	102	100.00	72	100.00	49	100.00	75	100.00	28	100.00	4	100.00



จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปเหนือ ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้ามากกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.26 รองลงมา ได้แก่ ใช้จ่ายเงินระหว่าง 51 – 100 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 32.35 และใช้จ่ายเงินต่ำกว่า 50 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 30.39 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มทวีปอเมริกาเหนือ พบว่าใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าระหว่าง 51 – 100 ดอลลาร์สหรัฐมีจำนวนมากที่สุด และมากกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 40.28 เท่ากัน และใช้จ่ายเงินต่ำกว่า 50 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 19.44

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปใต้ พบว่าใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้ามากกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.02 รองลงมา ได้แก่ ใช้จ่ายเงินระหว่าง 51 – 100 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 32.65 และใช้จ่ายเงินต่ำกว่า 50 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 16.33 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มทวีปเอเชีย พบว่าใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าระหว่าง 51 – 100 ดอลลาร์สหรัฐมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.67 รองลงมา ได้แก่ ใช้จ่ายเงินต่ำกว่า 50 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และใช้จ่ายเงินมากกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 32.00 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มโอเชียเนีย พบว่าใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้ามากกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 ใช้จ่ายเงินต่ำกว่า 50 ดอลลาร์สหรัฐ และระหว่าง 51 – 100 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 28.57 เท่ากัน

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศกลุ่มอื่นๆ พบว่าใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าระหว่าง 51 – 100 ดอลลาร์สหรัฐมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00 และใช้จ่ายเงินมากกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 25.00



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย รู้จักไนท์บาซาร์จากที่สื่อใด ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ บุคคลที่ซื้อไปฝาก รูปแบบราคา que เลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ บริเวณที่เดินชม รูปแบบการจัดแสดงสินค้าที่ชอบ บรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ วิธีการนำผลิตภัณฑ์กลับบ้าน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดไนท์บาซาร์	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ/โทรทัศน์	8	2.42
อินเทอร์เน็ต	38	11.52
สถานทูตไทย/กงสุลไทย	6	1.82
เพื่อน	162	49.09
หนังสือหรือนิตยสารนำเที่ยว	171	51.82
เคยมาเที่ยวมาไทย	50	15.15
ผู้ข้อมูลนำเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์	2	0.61
ไม่เคยรู้จักมาก่อน	19	5.76
บริษัทนำเที่ยว	49	14.85
รถแท็กซี่	1	0.30
ฝ่ายต้อนรับของโรงแรม	2	0.61
มัลติเทคก์	3	0.91

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 330 ราย

จากตารางพบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักตลาดไนท์บาซาร์ คือ หนังสือหรือนิตยสารการท่องเที่ยวนี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.82 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 49.09 เคยท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 15.15 และ จากบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 14.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่  
ต้องการซื้อจากตลาดไนท์บาร์ซาร์

สินค้าประเภทผ้าที่ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อและชุด	208	63.03
กางเกง และกระโปรง	161	48.79
ปลอกหมอน	71	21.52
ผ้าพันคอ และเนคไท	100	30.30

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 330 ราย

จากตารางพบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อจากตลาดไนท์  
บาร์ซาร์ คือ เสื้อและชุด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.03 รองลงมา ได้แก่ กางเกงและ  
กระโปรง คิดเป็นร้อยละ 48.79 ผ้าพันคอและเนคไท คิดเป็นร้อยละ 30.30 และปลอกหมอน คิดเป็น  
ร้อยละ 21.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไปฝาก

บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าให้	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	235	71.21
บิดา มารดา	129	39.09
คู่รัก	68	20.61
สามี/ภรรยา	34	10.30
ลูก	53	16.06
ญาติพี่น้อง	98	29.70
เพื่อน	170	51.52
เจ้านาย	8	2.42

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 330 ราย

จากตารางพบว่า บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไปฝาก คือ ซื้อให้ตนเอง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.21 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 51.52 บิดามารดา คิดเป็นร้อยละ 39.09 และญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 29.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบราคาที่ชอบ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า

รูปแบบราคาที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่กำหนดราคาตายตัว ต่อรองได้	198	60.00
ผลิตภัณฑ์ทั้งร้านมีราคาเดียวกัน	31	9.39
ผลิตภัณฑ์ในตะกร้าลดราคา	40	12.12
ต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ราคาไม่ใช่สิ่งสำคัญ	54	16.36
ราคาตายตัว มีป้ายราคาชัดเจน	7	2.12
รวม	330	100.00

จากตารางพบว่า รูปแบบราคาผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อ จากตลาดในท่บารัซาร์ คือ ไม่กำหนดราคาตายตัว ต่อรองได้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาได้แก่ ต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ราคาไม่ใช่สิ่งสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 16.36 ผลิตภัณฑ์ในตะกร้าลดราคา คิดเป็นร้อยละ 12.12 และผลิตภัณฑ์ทั้งร้านมีราคาเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 9.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า ที่ต้องการซื้อ

รูปแบบผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่น	228	69.09
ผลิตภัณฑ์สมัยนิยม	82	24.85
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	75	22.73
ไม่จำกัดรูปแบบ	51	15.45
ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์รูปแบบเอเชีย	133	40.30
ไม่ได้คิดไว้	13	3.94

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 330 ราย

จากตารางพบว่า ลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อจากตลาดไนท์บาร์ซาร์ คือ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่น มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.09 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์รูปแบบเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 40.30 ผลิตภัณฑ์สมัยนิยมคิดเป็นร้อยละ 24.85 และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 22.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริเวณที่สนใจจะเดินชม  
ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์

บริเวณที่สนใจจะเดินชม	จำนวน	ร้อยละ
เดินชมสินค้างานทั่ว	190	57.58
ร้านค้าขนาดเล็กริมทางเท้า	116	35.15
อาคารหลักของไนท์บาซาร์	54	16.36
ร้านค้าที่มีการตกแต่งสวยงามพร้อมเครื่องปรับอากาศ	20	6.06
ไม่ทราบ	28	8.48

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 330 ราย

จากตารางพบว่า ลักษณะร้านค้าในตลาดไนท์บาซาร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ คือ  
ต้องการเดินชมสินค้างานทั่ว มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.58 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าขนาด  
เล็กริมทางเท้า คิดเป็นร้อยละ 35.15 อาคารหลักของไนท์บาซาร์ คิดเป็นร้อยละ 16.36 และไม่ทราบ  
ว่าจะเดินชมบริเวณใด คิดเป็นร้อยละ 8.48 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

อ/ทพ  
658.8342  
© 276 ๗

c-2

เลขหมู่.....

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อรูปแบบการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า ในร้าน

รูปแบบการจัดเรียงผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
เรียงผลิตภัณฑ์บนราวแขวน	222	67.27
เรียงผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า	70	21.21
แสดงผลิตภัณฑ์ในแคตาล็อก	11	3.33
ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกระบะลดราคา	22	6.67
ไม่จำกัดรูปแบบการจัดวาง	5	1.52
รวม	330	100.00

จากตารางพบว่า รูปแบบสำหรับการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบคือ เรียงผลิตภัณฑ์บนราวแขวน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.27 รองลงมาได้แก่ การเรียงผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้าคิดเป็นร้อยละ 21.21 และผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกระบะลดราคา คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ



ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์อะไก็ได้	162	49.09
บรรจุภัณฑ์กระดาษไทยท้องถิ่น	93	28.18
รูปแบบของขวด	13	3.94
ถุงพลาสติก	40	12.12
กล่องกระดาษ	12	3.64
บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล	5	1.52
บรรจุโดยใช้วัสดุน้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้	5	1.52
รวม	330	100.00

จากตารางพบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจ คือ บรรจุภัณฑ์อะไก็ได้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.09 รองลงมา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์กระดาษไทยท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 28.18 และถุงพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 12.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการนำผลิตภัณฑ์ประเภทที่ทำจากผ้ากลับบ้าน

วิธีการนำกลับ	จำนวน	ร้อยละ
นำกลับเอง	286	86.67
ส่งทางไปรษณีย์	67	20.30
ฝากเพื่อน	31	9.39
บริษัทขนส่งต่างประเทศ เช่น Fed-Ex, UPS	31	9.39
บริษัทขนส่งท้องถิ่นของไทย	15	4.55
บริษัทหีบปิ้ง	4	1.21

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 330 ราย

จากตารางพบว่า วิธีการนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อกลับบ้าน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้คือการนำกลับด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาได้แก่ การส่งทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 20.30 การฝากเพื่อน และการใช้บริการขนส่งของต่างประเทศ เช่น Fed-Ex, UPS มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.39 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดในทบซาร์ จำแนกตามอายุ ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดในทบซาร์ และอายุ

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาด ในทบซาร์	อายุ													
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
วิทยุโทรทัศน์	0	0.00	7	4.61	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	3.57	0	0.00
อินเทอร์เน็ต	3	12.00	18	11.84	8	11.43	7	15.56	2	7.14	2	7.14	0	0.00
สถานทูตไทย	0	0.00	4	2.63	2	2.86	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เพื่อน	20	80.00	80	52.63	26	37.14	22	48.89	11	39.29	11	39.29	3	30.00
นิตยสารการท่องเที่ยว	12	48.00	81	53.29	41	58.57	21	46.67	12	42.86	12	42.86	4	40.00
เคยท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก่อน	3	12.00	17	11.18	8	11.43	11	24.44	7	25.00	7	25.00	4	40.00
สื่อข้อมูลการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์	0	0.00	0	0.00	1	1.43	1	2.22	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ไม่เคยรู้จักมาก่อน	0	0.00	7	4.61	4	5.71	1	2.22	4	14.29	4	14.29	3	30.00
บริษัทนำเที่ยว	2	8.00	24	15.79	14	20.00	7	15.56	2	7.14	2	7.14	0	0.00
รถแท็กซี่	0	0.00	1	0.66	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ฝ่ายต้อนรับของโรงแรม	0	0.00	1	0.66	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	3.57	0	0.00
มีคู่เทศน์	0	0.00	1	0.66	0	0.00	1	2.22	1	3.57	1	3.57	0	0.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 25 คน อายุ 21-30 ปี จำนวน 152 คน อายุ 31-40 ปี จำนวน 70 คน อายุ 41-50 ปี จำนวน 45 คน

อายุ 51-60 ปี จำนวน 28 คน และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 10 คน

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 25 คน รู้จักตลาดไนท์บาร์ซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ จากเพื่อนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา ได้แก่ นิติสารการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 48.00 อินเทอร์เน็ต และเคยท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 12.00 เท่ากัน และจากตัวแทนการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 152 คน พบว่ารู้จักตลาดไนท์บาร์ซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ จากนิติสารการท่องเที่ยวมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.29 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 52.63 ตัวแทนการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 15.79 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 11.84 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 70 คน พบว่ารู้จักตลาดไนท์บาร์ซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ จากนิติสารการท่องเที่ยวมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.57 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 37.14 ตัวแทนการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 20.00 จากอินเทอร์เน็ต และเคยท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 11.43 เท่ากันตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 45 คน พบว่ารู้จักตลาดไนท์บาร์ซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ จากเพื่อน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.89 รองลงมา ได้แก่ นิติสารการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 46.67 เคยท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 24.44 จากอินเทอร์เน็ต และตัวแทนการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 15.56 เท่ากันตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 28 คน พบว่ารู้จักตลาดไนท์บาร์ซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ จากนิติสารการท่องเที่ยว มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39.29 เคยท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และไม่เคยรู้จักมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 10 คน พบว่ารู้จักตลาดไนท์บาร์ซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ จากนิติสารการท่องเที่ยว และเคยท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 40.00 เท่ากัน จากเพื่อน และไม่เคยรู้จักมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 30.00 เท่ากัน

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าซึ่งต้องการช้อจากตลาดในทุกรัฐบาล และอายุ

ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าซึ่งต้องการซื้อ	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อ และชุด	16	64.00	93	61.18	43	61.43	30	66.67	20	71.43	6	60.00
กางเกง และกระโปรง	12	48.00	78	51.32	30	42.86	20	44.44	12	42.86	9	90.00
ปลอกหมอน	4	16.00	37	24.34	14	20.00	10	22.22	4	14.29	2	20.00
ผ้าพันคอ และหมวก	7	28.00	52	34.21	20	28.57	10	22.22	9	32.14	2	20.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 25 คน อายุ 21-30 ปี จำนวน 152 คน อายุ 31-40 ปี จำนวน 70 คน อายุ 41-50 ปี จำนวน 45 คน อายุ 51-60 ปี จำนวน 28 คน และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 10 คน

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 25 คน ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าและชุดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา ได้แก่ กางเกง และกระโปรง คิดเป็นร้อยละ 48.00 ผ้าพันคอ และเนคไท คิดเป็นร้อยละ 28.00 และปลอกหมอน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 152 คน พบว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าและชุดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.18 รองลงมา ได้แก่ กางเกง และกระโปรง คิดเป็นร้อยละ 51.32 ผ้าพันคอ และเนคไท คิดเป็นร้อยละ 34.21 และปลอกหมอน คิดเป็นร้อยละ 24.34 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 70 คน พบว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าและชุดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.43 รองลงมา ได้แก่ กางเกง และกระโปรง คิดเป็นร้อยละ 42.86 ผ้าพันคอ และเนคไท คิดเป็นร้อยละ 28.57 และปลอกหมอน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 45 คน พบว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าและชุดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา ได้แก่ กางเกง และกระโปรง คิดเป็นร้อยละ 44.44 ปลอกหมอน และ ผ้าพันคอและเนคไท คิดเป็นร้อยละ 22.22 เท่ากันตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 28 คน พบว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าและชุดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมา ได้แก่ กางเกง และกระโปรง คิดเป็นร้อยละ 42.86 ผ้าพันคอ และเนคไท คิดเป็นร้อยละ 32.14 และปลอกหมอน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 10 คน พบว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท กางเกง และกระโปรงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมา ได้แก่ เสื้อ และชุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 ปลอกหมอน และ ผ้าพันคอและเนคไท คิดเป็นร้อยละ 20.00 เท่ากันตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved



ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะขอผลิตภัณฑ์ให้ และอายุ

บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะขอผลิตภัณฑ์ให้	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	18	72.00	111	73.03	47	67.14	34	75.56	19	67.86	6	60.00
พ่อแม่	10	40.00	79	51.97	25	35.71	12	26.67	3	10.71	0	0.00
คนรัก	5	20.00	35	23.03	16	22.86	9	20.00	2	7.14	1	10.00
สามี/ภรรยา	0	0.00	12	7.89	7	10.00	10	22.22	4	14.29	1	10.00
ลูก	1	4.00	4	2.63	13	18.57	20	44.44	13	46.43	2	20.00
ญาติ	15	60.00	50	32.89	18	25.71	7	15.56	7	25.00	1	10.00
เพื่อน	14	56.00	81	53.29	38	54.29	20	44.44	12	42.86	5	50.00
เพื่อนาย	0	0.00	5	3.29	2	2.86	1	2.22	0	0.00	0	0.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 25 คน อายุ 21-30 ปี จำนวน 152 คน อายุ 31-40 ปี จำนวน 70 คน อายุ 41-50 ปี จำนวน 45 คน

อายุ 51-60 ปี จำนวน 28 คน และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 10 คน

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 25 คน ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าให้ตนเอง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา ได้แก่ ญาติ คิดเป็นร้อยละ 60.00 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และพ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 152 คน พบว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าให้ตนเอง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.03 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 53.29 พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 51.97 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 32.89 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 70 คน พบว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าให้ตนเอง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.14 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 54.29 พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 35.71 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 25.71 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 45 คน พบว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าให้ตนเอง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.56 รองลงมา ได้แก่ ลูก และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 44.44 เท่ากัน ให้พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 26.67 และสามีหรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 22.22 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 28 คน พบว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าให้ตนเอง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.86 รองลงมา ได้แก่ ลูก คิดเป็นร้อยละ 46.43 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 42.86 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 10 คน พบว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าให้ตนเอง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ลูก คิดเป็นร้อยละ 20.00 คนรัก สามีหรือภรรยา และญาติ คิดเป็นร้อยละ 10.00 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบราคาผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าที่ต้องการซื้อ และอายุ

รูปแบบราคาที่ต้องการ	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่กำหนดราคาตายตัว ต่อรองได้	19	76.00	85	55.92	46	65.71	29	64.44	14	50.00	5	50.00
ผลิตภัณฑ์ทั้งร้านมีราคาเดียวกัน	1	4.00	19	12.50	4	5.71	5	11.11	1	3.57	1	10.00
ผลิตภัณฑ์ในตะกร้าลดราคา	1	4.00	20	13.16	10	14.29	5	11.11	4	14.29	0	0.00
ต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ราคาไม่แพง	4	16.00	26	17.10	8	11.43	5	11.11	7	25.00	4	40.00
ราคาตายตัว มีป้ายราคาชัดเจน	0	0.00	2	1.32	2	2.86	1	2.22	2	7.14	0	0.00
รวม	25	100.00	152	100.00	70	100.00	45	100.00	28	100.00	10	100.00

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ต้องการให้กำหนดราคาสินค้าตายตัวแต่ต้องรองได้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมา ได้แก่ ต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ราคาไม่ใช่สิ่งสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 16.00 ผลิตภัณฑ์ทั้งร้านมีราคาเดียวกัน และผลิตภัณฑ์ในตะกร้าลดราคา คิดเป็นร้อยละ 4.00 เท่ากันตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี พบว่าไม่ต้องการให้กำหนดราคาสินค้าตายตัวแต่ต้องรองได้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.92 รองลงมา ได้แก่ ต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ราคาไม่ใช่สิ่งสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 17.10 ผลิตภัณฑ์ในตะกร้าลดราคา คิดเป็นร้อยละ 13.16 ผลิตภัณฑ์ทั้งร้านมีราคาเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ ราคาตายตัวมีป้ายราคาชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 1.32 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี พบว่าไม่ต้องการให้กำหนดราคาสินค้าตายตัวแต่ต้องรองได้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.71 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ในตะกร้าลดราคา คิดเป็นร้อยละ 14.29 ต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ราคาไม่ใช่สิ่งสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 11.43 ผลิตภัณฑ์ทั้งร้านมีราคาเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 5.71 และราคาตายตัวมีป้ายราคาชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี พบว่าไม่ต้องการให้กำหนดราคาสินค้าตายตัวแต่ต้องรองได้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.44 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทั้งร้านมีราคาเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ในตะกร้าลดราคา และต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพดีราคาไม่ใช่สิ่งสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 11.11 เท่ากัน และราคาตายตัวมีป้ายราคาชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี พบว่าไม่ต้องการให้กำหนดราคาสินค้าตายตัวแต่ต้องรองได้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ ต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ราคาไม่ใช่สิ่งสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 25.00 ผลิตภัณฑ์ในตะกร้าลดราคา คิดเป็นร้อยละ 14.29 และราคาตายตัวมีป้ายราคาชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี พบว่าไม่ต้องการให้กำหนดราคาสินค้าตายตัวแต่ต้องรองได้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ ต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ราคาไม่ใช่สิ่งสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 40.00 และผลิตภัณฑ์ทั้งร้านมีราคาเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าที่ต้องการซื้อ และอายุ

รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า ที่ต้องการซื้อ	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่น	16	64.00	106	69.74	49	70.00	30	66.67	19	67.86	8	80.00
ผลิตภัณฑ์สมัยนิยม	9	36.00	39	25.66	19	27.14	11	24.44	4	14.29	0	0.00
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	6	24.00	35	23.03	16	22.86	11	24.44	6	21.43	1	10.00
ไม่จำกัดรูปแบบ	4	16.00	26	17.11	7	10.00	7	15.56	5	17.86	2	20.00
ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์รูปแบบเอเชีย	12	48.00	62	40.79	30	42.86	19	42.22	7	25.00	3	30.00
ไม่ได้คิดไว้	2	8.00	6	3.95	2	2.86	1	2.22	1	3.57	1	10.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 25 คน อายุ 21-30 ปี จำนวน 152 คน อายุ 31-40 ปี จำนวน 70 คน อายุ 41-50 ปี จำนวน 45 คน

อายุ 51-60 ปี จำนวน 28 คน และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 10 คน



จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 25 คน ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์รูปแบบเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 48.00 เป็นผลิตภัณฑ์สมัยนิยม คิดเป็นร้อยละ 36.00 และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 152 คน พบว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.74 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์รูปแบบเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 40.79 เป็นผลิตภัณฑ์สมัยนิยม คิดเป็นร้อยละ 25.66 และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 23.03 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 70 คน พบว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์รูปแบบเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 42.86 เป็นผลิตภัณฑ์สมัยนิยม คิดเป็นร้อยละ 27.14 และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 22.86 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 45 คน พบว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์รูปแบบเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 42.22 เป็นผลิตภัณฑ์สมัยนิยม และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน มีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 24.44 และไม่จำกัดรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 15.56 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 28 คน พบว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.86 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์รูปแบบเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 25.00 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 21.43 และไม่จำกัดรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 17.86 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 10 คน พบว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์รูปแบบเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ไม่จำกัดรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ



ตารางที่ 34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกจําแนกตามบริเวณที่สนใจจะเดินชมผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า และอายุ

บริเวณที่สนใจจะเดินชม	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดินชมสินค้าจนทั่ว	12	48.00	83	54.61	42	60.00	29	64.44	17	60.71	7	70.00
ร้านค้าขนาดเล็กริมทางเท้า	13	52.00	56	36.84	24	34.29	14	31.11	7	25.00	2	20.00
อาคารหลักของไนท์บาซาร์	4	16.00	22	14.47	12	17.14	11	24.44	5	17.86	0	0.00
ร้านค้าที่มีการตกแต่งสวยงามพร้อมเครื่องปรับอากาศ	3	12.00	9	5.92	3	4.29	2	4.44	2	7.14	1	10.00
ไม่ทราบ	1	4.00	16	10.53	4	5.71	2	4.44	2	7.14	3	30.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 25 คน อายุ 21-30 ปี จำนวน 152 คน อายุ 31-40 ปี จำนวน 70 คน อายุ 41-50 ปี จำนวน 45 คน

อายุ 51-60 ปี จำนวน 28 คน และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 10 คน

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 25 คน สนใจร้านค้าขนาดเล็กริมทางเท้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา ได้แก่ เดินชมสินค้าจนทั่ว คิดเป็นร้อยละ 48.00 อาคารหลักของไนท์บาซาร์ คิดเป็นร้อยละ 16.00 และร้านค้าที่มีการตกแต่งสวยงามพร้อมเครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 152 คน พบว่าสนใจเดินชมสินค้าจนทั่วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.61 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าขนาดเล็กริมทางเท้า คิดเป็นร้อยละ 36.84 อาคารหลักของไนท์บาซาร์ คิดเป็นร้อยละ 14.47 และไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 70 คน พบว่าสนใจเดินชมสินค้าจนทั่วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าขนาดเล็กริมทางเท้า คิดเป็นร้อยละ 34.29 อาคารหลักของไนท์บาซาร์ คิดเป็นร้อยละ 17.14 และไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 5.71 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 45 คน พบว่าสนใจเดินชมสินค้าจนทั่วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.44 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าขนาดเล็กริมทางเท้า คิดเป็นร้อยละ 31.11 อาคารหลักของไนท์บาซาร์ คิดเป็นร้อยละ 24.44 ร้านค้าที่มีการตกแต่งสวยงามพร้อมเครื่องปรับอากาศ และไม่ทราบ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.44 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 28 คน พบว่าสนใจเดินชมสินค้าจนทั่วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.71 ร้านค้าขนาดเล็กริมทางเท้า คิดเป็นร้อยละ 25.00 อาคารหลักของไนท์บาซาร์ คิดเป็นร้อยละ 17.86 ร้านค้าที่มีการตกแต่งสวยงามพร้อมเครื่องปรับอากาศ และไม่ทราบ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 10 คน พบว่าสนใจเดินชมสินค้าจนทั่วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.00 ไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 30.00 ร้านค้าขนาดเล็กริมทางเท้า คิดเป็นร้อยละ 20.00 และร้านค้าที่มีการตกแต่งสวยงามพร้อมเครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามรูปแบบที่เห็นว่าเหมาะสมสำหรับการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ในร้าน และอายุ

การจัดเรียงผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสม	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เรียงผลิตภัณฑ์บนราวแขวน	18	72.00	89	58.55	48	68.56	39	86.66	19	67.86	9	90.00
เรียงผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า	6	24.00	39	25.66	16	22.86	3	6.67	5	17.86	1	10.00
แสดงผลิตภัณฑ์ในแคตตาล็อก	0	0.00	9	5.92	2	2.86	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกระเปาะกระดาษ	1	4.00	13	8.55	2	2.86	3	6.67	3	10.71	0	0.00
ไม่จำกัดรูปแบบการจัดวาง	0	0.00	2	1.32	2	2.86	0	0.00	1	3.57	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>25</b>	<b>100.00</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>	<b>70</b>	<b>100.00</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>	<b>28</b>	<b>100.00</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่ารูปแบบการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมคือ การเรียงผลิตภัณฑ์บนราวแขวน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา ได้แก่ เรียงผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า คิดเป็นร้อยละ 24.00 และผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกระบะลดราคา คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี เห็นว่ารูปแบบการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมคือ การเรียงผลิตภัณฑ์บนราวแขวน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.55 รองลงมา ได้แก่ เรียงผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.66 ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกระบะลดราคา คิดเป็นร้อยละ 8.55 และ แสดงผลิตภัณฑ์ในแคตตาล็อก คิดเป็นร้อยละ 5.92 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี เห็นว่ารูปแบบการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมคือ การเรียงผลิตภัณฑ์บนราวแขวน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.56 รองลงมา ได้แก่ เรียงผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.86 แสดงผลิตภัณฑ์ในแคตตาล็อก ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกระบะลดราคา และไม่จำกัดรูปแบบการจัดวาง มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี เห็นว่ารูปแบบการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมคือ การเรียงผลิตภัณฑ์บนราวแขวน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.66 เรียงผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกระบะลดราคา มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี เห็นว่ารูปแบบการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมคือ การเรียงผลิตภัณฑ์บนราวแขวน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.86 รองลงมา ได้แก่ เรียงผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า คิดเป็นร้อยละ 17.86 ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกระบะลดราคา คิดเป็นร้อยละ 10.71 และไม่จำกัดรูปแบบการจัดวาง คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี เห็นว่ารูปแบบการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมคือ การเรียงผลิตภัณฑ์บนราวแขวน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.00 และเรียงผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามรูปแบบบรรณารักษณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ และอายุ

รูปแบบบรรณารักษณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บรรณารักษณ์อะไรก็ได้	13	52.00	71	46.71	36	51.43	20	44.44	16	57.14	6	60.00
บรรณารักษณ์ที่กระดาษไทยท้องถิ่น	9	36.00	48	31.58	17	24.28	12	26.67	6	21.43	1	10.00
รูปแบบของขวัญ	2	8.00	5	3.29	3	4.29	2	4.44	1	3.57	0	0.00
ฉลุพลาสติก	1	4.00	19	12.50	6	8.57	8	17.79	4	14.29	2	20.00
กล่องกระดาษ	0	0.00	4	2.63	6	8.57	1	2.22	0	0.00	1	10.00
บรรณารักษณ์ที่กระดาษแข็ง	0	0.00	1	0.66	1	1.43	2	4.44	1	3.57	0	0.00
บรรณารักษณ์ที่วัสดุเหนียวที่สุดเท่าที่จะน้อยได้	0	0.00	4	2.63	1	1.43	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	25	100.00	152	100.00	70	100.00	45	100.00	28	100.00	10	100.00



จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ต้องการบรรจุภัณฑ์อะไรก็ได้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์กระดาษไทยท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 36.00 รูปแบบของขวด คิดเป็นร้อยละ 8.00 และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี พบว่าต้องการบรรจุภัณฑ์อะไรก็ได้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.71 รองลงมา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์กระดาษไทยท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 31.58 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 12.50 และรูปแบบของขวด คิดเป็นร้อยละ 3.29 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี พบว่าต้องการบรรจุภัณฑ์อะไรก็ได้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.43 รองลงมา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์กระดาษไทยท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 24.28 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงพลาสติก และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.57 และรูปแบบของขวด คิดเป็นร้อยละ 4.29 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี พบว่าต้องการบรรจุภัณฑ์อะไรก็ได้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์กระดาษไทยท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 26.67 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 17.79 รูปแบบของขวด และบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.44 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี พบว่าต้องการบรรจุภัณฑ์อะไรก็ได้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์กระดาษไทยท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 21.43 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 14.29 รูปแบบของขวด และบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี พบว่าต้องการบรรจุภัณฑ์อะไรก็ได้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 20.00 บรรจุภัณฑ์กระดาษไทยท้องถิ่น และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ



ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามวิธีการนำผลิตภัณฑ์จากผักลิ้นปี่ และอายุ

วิธีการนำกลับ	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นำกลับเอง	23	92.00	131	86.18	57	81.43	42	93.33	24	85.71	9	90.00
ส่งทางไปรษณีย์	5	20.00	36	23.68	12	17.14	9	20.00	4	14.29	1	10.00
ฝากเพื่อน	2	8.00	18	11.84	7	10.00	3	6.67	1	3.57	0	0.00
บริษัทขนส่งต่างประเทศ เช่น Fed-Ex, UPS	2	8.00	14	9.21	7	10.00	5	11.11	1	3.57	2	20.00
บริษัทขนส่งท้องถิ่นของไทย	1	4.00	4	2.63	6	8.57	3	6.67	1	3.57	0	0.00
บริษัทชิปปิ้ง	0	0.00	1	0.66	1	1.43	1	2.22	1	3.57	0	0.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 25 คน อายุ 21-30 ปี จำนวน 152 คน อายุ 31-40 ปี จำนวน 70 คน อายุ 41-50 ปี จำนวน 45 คน อายุ 51-60 ปี จำนวน 28 คน และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 10 คน

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 25 คน นำผลิตภัณฑ์ที่ทำจากฝ้ายกลับ โดยนำกลับเอง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมา ได้แก่ ฝ้ายส่งทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ฝ้ายเพื่อน และฝ้ายบริษัทขนส่งต่างประเทศ เช่น Fed-Ex, UPS คิดเป็นร้อยละ 8.00 และฝ้ายบริษัทขนส่งท้องถิ่นของไทย คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 152 คน พบว่านำผลิตภัณฑ์ที่ทำจากฝ้ายกลับ โดยนำกลับเอง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.18 รองลงมา ได้แก่ ฝ้ายส่งทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 23.68 ฝ้ายเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.84 และฝ้ายบริษัทขนส่งต่างประเทศ เช่น Fed-Ex, UPS คิดเป็นร้อยละ 9.21 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 70 คน พบว่านำผลิตภัณฑ์ที่ทำจากฝ้ายกลับ โดยนำกลับเอง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.43 รองลงมา ได้แก่ ฝ้ายส่งทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 17.14 ฝ้ายเพื่อน และฝ้ายบริษัทขนส่งต่างประเทศ เช่น Fed-Ex, UPS มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และฝ้ายบริษัทขนส่งท้องถิ่นของไทย คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 45 คน พบว่านำผลิตภัณฑ์ที่ทำจากฝ้ายกลับ โดยนำกลับเอง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมา ได้แก่ ฝ้ายส่งทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ฝ้ายบริษัทขนส่งต่างประเทศ เช่น Fed-Ex, UPS คิดเป็นร้อยละ 11.11 ฝ้ายเพื่อน และฝ้ายบริษัทขนส่งท้องถิ่นของไทย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 28 คน พบว่านำผลิตภัณฑ์ที่ทำจากฝ้ายกลับ โดยนำกลับเอง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมา ได้แก่ ฝ้ายส่งทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 14.29 ฝ้ายเพื่อน ฝ้ายบริษัทขนส่งต่างประเทศ เช่น Fed-Ex, UPS ฝ้ายบริษัทขนส่งท้องถิ่นของไทย และฝ้ายบริษัทชิปปิ้ง มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 10 คน พบว่านำผลิตภัณฑ์ที่ทำจากฝ้ายกลับ โดยนำกลับเอง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมา ได้แก่ ฝ้ายบริษัทขนส่งต่างประเทศ เช่น Fed-Ex, UPS คิดเป็นร้อยละ 20.00 และฝ้ายส่งทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ จำนวนตามกลุ่มทางภูมิศาสตร์ ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดไนท์บาซาร์ และกลุ่มทางภูมิศาสตร์

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดไนท์บาซาร์	กลุ่มทางภูมิศาสตร์											
	ยุโรปเหนือ		อเมริกาเหนือ		ยุโรปใต้		เอเชีย		โอเชียเนีย		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ/โทรทัศน์	1	0.98	3	4.17	1	2.04	3	4.00	0	0.00	0	0.00
อินเตอร์เน็ต	6	5.88	9	12.50	7	14.29	13	17.33	3	10.71	0	0.00
สถานทูตไทย/กงสุลไทย	0	0.00	3	4.17	1	2.04	2	2.67	0	0.00	0	0.00
เพื่อน	46	45.10	42	58.33	22	44.90	34	45.33	15	53.57	3	75.00
หนังสือหรือนิตยสารนำเที่ยว	51	50.00	34	47.22	22	44.90	46	61.33	16	57.14	2	50.00
เคยท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก่อน	20	19.61	13	18.06	7	14.29	9	12.00	1	3.57	0	0.00
สื่อข้อมูลการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์	0	0.00	0	0.00	1	2.04	1	1.33	0	0.00	0	0.00
ไม่เคยรู้จักมาก่อน	8	7.84	1	1.39	3	6.12	6	8.00	1	3.57	0	0.00
บริษัทนำเที่ยว	11	10.78	15	20.83	10	20.41	10	13.33	3	10.71	0	0.00
รถแท็กซี่	0	0.00	0	0.00	1	2.04	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ฝ่ายต้อนรับของโรงแรม	0	0.00	1	1.39	0	0.00	1	1.33	0	0.00	0	0.00
มีคุณเทศน์	0	0.00	0	0.00	1	2.04	2	2.67	0	0.00	0	0.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มยุโรปเหนือ มีจำนวน 102 คน กลุ่มอเมริกาเหนือ จำนวน 72 คน กลุ่มยุโรปใต้ จำนวน 49 คน กลุ่มเอเชีย จำนวน 75 คน

กลุ่มโอเชียเนีย จำนวน 28 คน และกลุ่มอื่นๆ จำนวน 4 คน

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปเหนือ จำนวน 102 คน รู้จักตลาดไนท์บาร์ซาร์ จากหนังสือหรือนิตยสารนำเที่ยว มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 45.10 เคยท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 19.61 และบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 10.78 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปอเมริกาเหนือจำนวน 72 คน พบว่ารู้จักตลาดไนท์บาร์ซาร์ จากเพื่อน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมา ได้แก่ หนังสือหรือนิตยสารนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 47.22 บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 20.83 และเคยท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 18.06 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปใต้จำนวน 49 คน พบว่ารู้จักตลาดไนท์บาร์ซาร์ จากเพื่อน และหนังสือหรือนิตยสารนำเที่ยว มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมา ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 20.41 อินเทอร์เน็ต และเคยท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก่อน มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปเอเชียจำนวน 75 คน พบว่ารู้จักตลาดไนท์บาร์ซาร์ จากหนังสือหรือนิตยสารนำเที่ยว มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.33 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 45.33 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 17.33 และบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มโอเชียเนียจำนวน 28 คน พบว่ารู้จักตลาดไนท์บาร์ซาร์ จากหนังสือหรือนิตยสารการท่องเที่ยว มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 53.57 อินเทอร์เน็ต และบริษัทนำเที่ยว มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.71 เคยท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก่อน และที่ไม่เคยรู้จักประเทศไทยมาก่อน มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มอื่นๆ จำนวน 4 คน พบว่ารู้จักตลาดไนท์บาร์ซาร์ จากเพื่อน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00 และจากหนังสือหรือนิตยสารนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าซึ่งต้องการติดจากตลาดไนท์บาร์ซาร์ และกลุ่มทางภูมิศาสตร์

ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าซึ่งต้องการซื้อ	กลุ่มทางภูมิศาสตร์											
	ยุโรปเหนือ		อเมริกาเหนือ		ยุโรปใต้		เอเชีย		โอเชียเนีย		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อ และชุด	73	71.57	45	62.50	25	51.02	43	57.33	19	67.86	3	75.00
กางเกง และกระโปรง	55	53.92	37	51.39	26	53.06	27	36.00	13	46.43	3	75.00
ปลอกหมอน	20	19.61	21	29.17	7	14.29	17	22.67	4	14.29	2	50.00
ผ้าพันคอ และเนคไท	34	33.33	25	34.72	13	26.53	20	26.67	8	28.57	0	0.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มยุโรปเหนือ มีจำนวน 102 คน กลุ่มอเมริกาเหนือ จำนวน 72 คน กลุ่มยุโรปใต้ จำนวน 49 คน กลุ่มเอเชีย จำนวน 75 คน

กลุ่มโอเชียเนีย จำนวน 28 คน และกลุ่มอื่นๆ จำนวน 4 คน



จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปเหนือ จำนวน 102 คน ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า และชุดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.57 รองลงมา ได้แก่ กางเกง และกระโปรง คิดเป็นร้อยละ 53.92 ผ้าพันคอ และเนคไท คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ ปลอกหมอน คิดเป็นร้อยละ 19.61 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปอเมริกาเหนือจำนวน 72 คน พบว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า และชุดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา ได้แก่ กางเกง และกระโปรง คิดเป็นร้อยละ 51.39 ผ้าพันคอ และเนคไท คิดเป็นร้อยละ 34.72 และปลอกหมอน คิดเป็นร้อยละ 29.17 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปใต้จำนวน 49 คน พบว่า ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกางเกง และกระโปรงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.06 รองลงมา ได้แก่ เสื้อ และชุด คิดเป็นร้อยละ 51.02 ผ้าพันคอ และเนคไท คิดเป็นร้อยละ 26.53 และปลอกหมอน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปเอเชียจำนวน 75 คน พบว่า ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า และชุดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.33 รองลงมา ได้แก่ กางเกง และกระโปรง คิดเป็นร้อยละ 36.00 ผ้าพันคอ และเนคไท คิดเป็นร้อยละ 26.67 และปลอกหมอน คิดเป็นร้อยละ 22.67 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มโอเชียเนียจำนวน 28 คน พบว่า ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า และชุดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.86 รองลงมา ได้แก่ กางเกง และกระโปรง คิดเป็นร้อยละ 46.43 ผ้าพันคอ และเนคไท คิดเป็นร้อยละ 28.57 และปลอกหมอน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มอื่นๆ จำนวน 4 คน พบว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า และชุด พร้อมทั้ง กางเกง และกระโปรง มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และปลอกหมอน คิดเป็นร้อยละ 50.00



ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์ให้ และกลุ่มทางภูมิศาสตร์

บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์ให้	กลุ่มทางภูมิศาสตร์											
	ยุโรปเหนือ		อเมริกาเหนือ		ยุโรปใต้		เอเชีย		โอเชียเนีย		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	76	74.51	55	76.39	31	63.27	52	69.33	19	67.86	2	50.00
พ่อแม่	38	37.25	34	47.22	18	36.73	30	40.00	8	28.57	1	25.00
คนรัก	22	21.57	12	16.67	11	22.45	19	25.33	3	10.71	1	25.00
สามี/ภรรยา	5	4.90	11	15.28	3	6.12	8	10.67	6	21.43	1	25.00
ลูก	23	22.55	11	15.28	6	12.24	7	9.33	4	14.29	2	50.00
ญาติ	29	28.43	25	34.72	13	26.53	17	22.67	14	50.00	0	0.00
เพื่อน	49	48.04	42	58.33	22	44.90	36	48.00	19	67.86	2	50.00
เจ้านาย	0	0.00	2	2.78	1	2.04	5	6.67	0	0.00	0	0.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มยุโรปเหนือ มีจำนวน 102 คน กลุ่มอเมริกาเหนือ จำนวน 72 คน กลุ่มยุโรปใต้ จำนวน 49 คน กลุ่มเอเชีย จำนวน 75 คน

กลุ่มโอเชียเนีย จำนวน 28 คน และกลุ่มอื่นๆ จำนวน 4 คน

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปเหนือ จำนวน 102 คน พบว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า ให้ตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.51 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 48.04 พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 37.25 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 28.43 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปอเมริกาเหนือจำนวน 72 คน พบว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า ให้ตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.39 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 58.33 พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 47.22 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 34.72 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปใต้จำนวน 49 คน พบว่า ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า ให้ตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.27 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 44.90 พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 36.73 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 26.53 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปเอเชียจำนวน 75 คน พบว่า ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า ให้ตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.33 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 48.00 พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 40.00 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 22.67 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มโอเชียเนียจำนวน 28 คน พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า ให้ตนเอง และเพื่อน มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 67.86 รองลงมา ได้แก่ ญาติ คิดเป็นร้อยละ 50.00 และพ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 28.57 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มอื่นๆ จำนวน 4 คน พบว่าส่วนใหญ่ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า ให้ตนเอง ลูก และญาติ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ให้ พ่อแม่ คนรัก และสามีหรือภรรยา มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามรูปแบบราคาผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าที่ต้องการซื้อ เปรียบเทียบกับกลุ่มทางภูมิศาสตร์

รูปแบบราคาที่ต้องการ	กลุ่มทางภูมิศาสตร์											
	ยุโรปเหนือ		อเมริกาเหนือ		ยุโรปใต้		เอเชีย		โอเชียเนีย		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่กำหนดราคาตายตัว ค่อยงัด	69	67.65	45	62.50	30	61.22	30	40.00	22	78.57	2	50.00
ผลิตภัณฑ์ทั้งร้านมีราคาเดียวกัน	5	4.90	5	6.94	11	22.45	8	10.67	2	7.14	0	0.00
ผลิตภัณฑ์ในตะกร้าลดราคา	10	9.80	6	8.33	2	4.08	20	26.67	1	3.57	1	25.00
ต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ราคาไม่สูง ถึงต่ำสุด	17	16.67	11	15.28	6	12.24	17	22.67	2	7.14	1	25.00
ราคาตายตัว มีป้ายราคาชัดเจน	1	0.98	5	6.94	0	0.00	0	0.00	1	3.57	0	0.00
รวม	102	100.00	72	100.00	49	100.00	75	100.00	28	100.00	4	100.00

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปเหนือ ไม่ต้องการการกำหนดราคาสินค้าตายตัวแต่ควรต่อรองได้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.65 รองลงมา ได้แก่ ต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพดีราคาไม่ใช่สิ่งสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ผลิตภัณฑ์ในตะกร้าลดราคา คิดเป็นร้อยละ 9.80 และ ผลิตภัณฑ์ทั้งร้านมีราคาเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปอเมริกาเหนือ พบว่า ไม่ต้องการการกำหนดราคาสินค้าตายตัวแต่ควรต่อรองได้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา ได้แก่ ต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพดีราคาไม่ใช่สิ่งสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 15.28 ผลิตภัณฑ์ในตะกร้าลดราคา คิดเป็นร้อยละ 8.33 ผลิตภัณฑ์ทั้งร้านมีราคาเดียวกัน และราคาตายตัวมีป้ายราคาชัดเจน มีจำนวน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.94 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปใต้ พบว่า ไม่ต้องการการกำหนดราคาสินค้าตายตัวแต่ควรต่อรองได้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.22 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทั้งร้านมีราคาเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 22.45 ต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพดีราคาไม่ใช่สิ่งสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 12.24 และผลิตภัณฑ์ในตะกร้าลดราคา คิดเป็นร้อยละ 4.08 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปเอเชีย พบว่า ไม่ต้องการการกำหนดราคาสินค้าตายตัวแต่ควรต่อรองได้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ในตะกร้าลดราคา คิดเป็นร้อยละ 26.67 ต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพดีราคาไม่ใช่สิ่งสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 22.67 และผลิตภัณฑ์ทั้งร้านมีราคาเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 10.67 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มโอเชียเนีย พบว่า ไม่ต้องการการกำหนดราคาสินค้าตายตัวแต่ควรต่อรองได้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.57 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทั้งร้านมีราคาเดียวกัน และต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพดีราคาไม่ใช่สิ่งสำคัญ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ผลิตภัณฑ์ในตะกร้าลดราคา และราคาตายตัวมีป้ายราคาชัดเจน มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มอื่นๆ พบว่า ไม่ต้องการการกำหนดราคาสินค้าตายตัวแต่ควรต่อรองได้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 ผลิตภัณฑ์ในตะกร้าลดราคา และต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพดีราคาไม่ใช่สิ่งสำคัญ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า ที่ต้องการซื้อ และกลุ่มทางภูมิศาสตร์

รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า ที่ต้องการซื้อ	กลุ่มทางภูมิศาสตร์											
	ยุโรปเหนือ		อเมริกาเหนือ		ยุโรปใต้		เอเชีย		โอเชียเนีย		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่น	72	70.59	58	80.56	31	63.27	45	60.00	19	67.86	3	75.00
ผลิตภัณฑ์สมัยนิยม	35	34.31	14	19.44	6	12.24	11	14.67	15	53.57	1	25.00
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	28	27.45	14	19.44	5	10.20	21	28.00	5	17.86	2	50.00
ไม่จำกัดรูปแบบ	13	12.75	12	16.67	9	18.37	12	16.00	5	17.86	0	0.00
ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์รูปแบบเอเชีย	45	44.12	31	43.06	17	34.69	28	37.33	11	39.29	1	25.00
ไม่ได้คิดไว้	3	2.94	3	4.17	0	0.00	6	8.00	1	3.57	0	0.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มยุโรปเหนือ มีจำนวน 102 คน กลุ่มอเมริกาเหนือ จำนวน 72 คน กลุ่มยุโรปใต้ จำนวน 49 คน กลุ่มเอเชีย จำนวน 75 คน

กลุ่มโอเชียเนีย จำนวน 28 คน และกลุ่มอื่นๆ จำนวน 4 คน



จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปเหนือ จำนวน 102 คน ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าประเภทผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.59 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์รูปแบบเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 44.12 ผลิตภัณฑ์สมัยนิยม คิดเป็นร้อยละ 34.31 และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 27.45 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปอเมริกาเหนือจำนวน 72 คน พบว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าประเภทผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.56 รองลงมา ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์รูปแบบเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 43.06 เป็นผลิตภัณฑ์สมัยนิยม และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.44 และไม่จำกัดรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปใต้จำนวน 49 คน พบว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าประเภทผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.27 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์รูปแบบเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 34.69 ไม่จำกัดรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 18.37 และเป็นผลิตภัณฑ์สมัยนิยม คิดเป็นร้อยละ 12.24 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปเอเชียจำนวน 75 คน พบว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าประเภทผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์รูปแบบเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 37.33 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และไม่จำกัดรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มโอเชียเนียจำนวน 28 คน พบว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าประเภทผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.86 รองลงมา ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์สมัยนิยม คิดเป็นร้อยละ 53.57 ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์รูปแบบเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 39.29 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และไม่จำกัดรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 17.86 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มอื่นๆ จำนวน 4 คน พบว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าประเภทผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 50.00 เป็นผลิตภัณฑ์สมัยนิยม และผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์รูปแบบเอเชีย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ



ตารางที่ 43 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนจำแนกตามบริเวณที่สนใจจะเดินทางผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า และกลุ่มทางภูมิศาสตร์

บริเวณที่สนใจจะเดินทาง	กลุ่มทางภูมิศาสตร์											
	ยุโรปเหนือ		อเมริกาเหนือ		ยุโรปใต้		เอเชีย		โอเชียเนีย		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดินชมสินค้างานทั่ว	59	57.84	38	52.78	35	71.43	38	50.67	18	64.29	2	50.00
ร้านค้าขนาดเติกริมทางเท้า	38	37.25	30	41.67	12	24.49	22	29.33	11	39.29	3	75.00
อาคารหลักของไนท์บาซาร์	16	15.69	16	22.22	4	8.16	14	18.67	3	10.71	1	25.00
ร้านค้าที่มีการตกแต่งสวยงามพร้อม	6	5.88	1	1.39	2	4.08	10	13.33	1	3.57	0	0.00
เครื่องปรับอากาศ												
ไม่ทราบ	7	6.86	9	12.50	2	4.08	10	13.33	0	0.00	0	0.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มยุโรปเหนือ มีจำนวน 102 คน กลุ่มอเมริกาเหนือ จำนวน 72 คน กลุ่มยุโรปใต้ จำนวน 49 คน กลุ่มเอเชีย จำนวน 75 คน

กลุ่มโอเชียเนีย จำนวน 28 คน และกลุ่มอื่นๆ จำนวน 4 คน

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปเหนือ จำนวน 102 คน สนใจจะเดินชมสินค้างานทั่ว มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.84 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าขนาดเล็กริมทางเท้า คิดเป็นร้อยละ 37.25 อาคารหลักของไนท์บาซาร์ คิดเป็นร้อยละ 15.69 และไม้ทราป คิดเป็นร้อยละ 6.86 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปอเมริกาเหนือจำนวน 72 คน พบว่าสนใจจะเดินชมสินค้างานทั่ว มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.78 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าขนาดเล็กริมทางเท้า คิดเป็นร้อยละ 41.67 อาคารหลักของไนท์บาซาร์ คิดเป็นร้อยละ 22.22 และไม้ทราป คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปใต้จำนวน 49 คน พบว่าสนใจจะเดินชมสินค้างานทั่ว มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าขนาดเล็กริมทางเท้า คิดเป็นร้อยละ 24.49 อาคารหลักของไนท์บาซาร์ คิดเป็นร้อยละ 8.16 ร้านค้าที่มีการตกแต่งสวยงามพร้อมเครื่องปรับอากาศ และไม้ทราป มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.08 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปเอเชียจำนวน 75 คน พบว่าสนใจจะเดินชมสินค้างานทั่ว มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.67 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าขนาดเล็กริมทางเท้า คิดเป็นร้อยละ 29.33 อาคารหลักของไนท์บาซาร์ คิดเป็นร้อยละ 18.67 ร้านค้าที่มีการตกแต่งสวยงามพร้อมเครื่องปรับอากาศ และไม้ทราป มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มโอเชียเนียจำนวน 28 คน พบว่าสนใจจะเดินชมสินค้างานทั่ว มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.29 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าขนาดเล็กริมทางเท้า คิดเป็นร้อยละ 39.29 อาคารหลักของไนท์บาซาร์ คิดเป็นร้อยละ 10.71 และร้านค้าที่มีการตกแต่งสวยงามพร้อมเครื่องปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มอื่นๆ จำนวน 4 คน พบว่าสนใจร้านค้าขนาดเล็กริมทางเท้า มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาได้แก่ สนใจจะเดินชมสินค้างานทั่ว คิดเป็นร้อยละ 50.00 และอาคารหลักของไนท์บาซาร์ คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบที่เห็นว่าเหมาะสมสำหรับการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ในร้าน เปรียบเทียบกับกลุ่มทางภูมิศาสตร์

การจัดเรียงผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่าเหมาะสม	กลุ่มทางภูมิศาสตร์											
	ยุโรปเหนือ		อเมริกาเหนือ		ยุโรปใต้		เอเชีย		โอเชียเนีย		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เรียงผลิตภัณฑ์บนราวแขวน	73	71.57	53	73.60	35	71.43	36	48.00	22	78.58	3	75.00
เรียงผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า	16	15.69	13	18.06	9	18.37	28	37.33	3	10.71	1	25.00
แสดงผลิตภัณฑ์ในแคตตาล็อก	0	0.00	1	1.39	2	4.08	6	8.00	2	7.14	0	0.00
ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกระบะกระดาษ	10	9.80	3	4.17	3	6.12	5	6.67	1	3.57	0	0.00
ไม่จำกัดรูปแบบการจัดวาง	3	2.94	2	2.78	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	102	100.00	72	100.00	49	100.00	75	100.00	28	100.00	4	100.00

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปเหนือ ส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการจัดเรียงผลิตภัณฑ์คือ เรียงผลิตภัณฑ์บนราวแขวน คิดเป็นร้อยละ 71.57 รองลงมา ได้แก่ เรียงผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.69 ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกระเบลดราคา คิดเป็นร้อยละ 9.80 และไม่จำกัดรูปแบบการจัดวาง คิดเป็นร้อยละ 2.94 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปอเมริกาเหนือ พบว่าส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการจัดเรียงผลิตภัณฑ์คือ เรียงผลิตภัณฑ์บนราวแขวน คิดเป็นร้อยละ 73.60 รองลงมา ได้แก่ เรียงผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.06 ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกระเบลดราคา คิดเป็นร้อยละ 4.17 และไม่จำกัดรูปแบบการจัดวาง คิดเป็นร้อยละ 2.78 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปใต้ พบว่าส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการจัดเรียงผลิตภัณฑ์คือ เรียงผลิตภัณฑ์บนราวแขวน คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมา ได้แก่ เรียงผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.37 ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกระเบลดราคา คิดเป็นร้อยละ 6.12 และแสดงผลิตภัณฑ์ในแคตตาล็อก คิดเป็นร้อยละ 4.08 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปเอเชีย เห็นว่ารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการจัดเรียงผลิตภัณฑ์คือ เรียงผลิตภัณฑ์บนราวแขวน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา ได้แก่ เรียงผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า คิดเป็นร้อยละ 37.33 แสดงผลิตภัณฑ์ในแคตตาล็อก คิดเป็นร้อยละ 8.00 และผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกระเบลดราคา คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มโอเชียเนีย พบว่าส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการจัดเรียงผลิตภัณฑ์คือ เรียงผลิตภัณฑ์บนราวแขวน คิดเป็นร้อยละ 78.58 รองลงมา ได้แก่ เรียงผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.71 แสดงผลิตภัณฑ์ในแคตตาล็อกคิดเป็นร้อยละ 7.14 และผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกระเบลดราคา คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มอื่นๆ พบว่าส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการจัดเรียงผลิตภัณฑ์คือ เรียงผลิตภัณฑ์บนราวแขวน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และเรียงผลิตภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามรูปแบบบรรณารักษณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ เปรียบเทียบกับกลุ่มทาง  
ภูมิศาสตร์

รูปแบบบรรณารักษณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ	กลุ่มทางภูมิศาสตร์											
	ยุโรปเหนือ		อเมริกาเหนือ		ยุโรปใต้		เอเชีย		โอเชียเนีย		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บรรณารักษณ์อะไรก็ได้	52	50.99	35	48.61	26	53.07	27	36.00	19	67.86	3	75.00
บรรณารักษณ์กระดาษไทยท้องถิ่น	27	26.47	16	22.22	13	26.53	31	41.33	6	21.43	0	0.00
รูปแบบของขงขวัญ	2	1.96	1	1.39	2	4.08	8	10.67	0	0.00	0	0.00
ฉุงพลาสติก	11	10.78	16	22.22	4	8.16	7	9.33	1	3.57	1	25.00
กล่องกระดาษ	7	6.86	1	1.39	2	4.08	2	2.67	0	0.00	0	0.00
บรรณารักษณ์त्री ไซเนติก	2	1.96	2	2.78	0	0.00	0	0.00	1	3.57	0	0.00
บรรณารักษณ์ใช้วัสดุน้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้	1	0.98	1	1.39	2	4.08	0	0.00	1	3.57	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>	<b>72</b>	<b>100.00</b>	<b>49</b>	<b>100.00</b>	<b>75</b>	<b>100.00</b>	<b>28</b>	<b>100.00</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>



จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปเหนือ ส่วนใหญ่ต้องการบรรจุภัณฑ์อะไรก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 50.99 รองลงมา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์กระดาษไทยท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 26.47 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นฉนวนพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 10.78 และบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ คิดเป็นร้อยละ 6.86 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปอเมริกาเหนือ พบว่าต้องการบรรจุภัณฑ์อะไรก็ได้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.61 รองลงมา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์กระดาษไทยท้องถิ่น และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นฉนวนพลาสติก มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล มีจำนวน 2.78 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปใต้ พบว่าส่วนใหญ่ต้องการบรรจุภัณฑ์อะไรก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 53.07 รองลงมา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์กระดาษไทยท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 26.53 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นฉนวนพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 8.16 บรรจุภัณฑ์รูปแบบของขวด บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษ และบรรจุที่ใช้วัสดุน้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.08 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปเอเชีย พบว่าต้องการบรรจุภัณฑ์อะไรก็ได้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์กระดาษไทยท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 41.33 บรรจุภัณฑ์รูปแบบของขวด คิดเป็นร้อยละ 10.67 และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นฉนวนพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 9.33 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มโอเชียเนีย พบว่าส่วนใหญ่ต้องการบรรจุภัณฑ์อะไรก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 67.86 รองลงมา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์กระดาษไทยท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 21.43 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นฉนวนพลาสติก บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล และบรรจุที่ใช้วัสดุน้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มอื่นๆ พบว่าส่วนใหญ่ต้องการบรรจุภัณฑ์อะไรก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 75.00 และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นฉนวนพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 25.00



ตารางที่ 46 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามวิธีการนำผลิตภัณฑ์ประเภทที่ทำจากผักกลับบ้าน และกลุ่มทางภูมิศาสตร์

วิธีการนำกลับ	กลุ่มทางภูมิศาสตร์													
	ยุโรปเหนือ		อเมริกาเหนือ		ยุโรปใต้		เอเชีย		โอเชียเนีย		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
นำกลับบ้าน	92	90.20	62	86.11	41	83.67	61	81.33	27	96.43	3	75.00		
ส่งทางไปรษณีย์	20	19.61	22	30.56	10	20.41	12	16.00	2	7.14	1	25.00		
ฝากเพื่อน	9	8.82	5	6.94	2	4.08	13	17.33	2	7.14	0	0.00		
บริษัทขนส่งต่างประเทศ เช่น Fed-Ex, UPS	6	5.88	8	11.11	8	16.33	7	9.33	0	0.00	2	50.00		
บริษัทขนส่งท้องถิ่นของไทย	4	3.92	1	1.39	2	4.08	8	10.67	0	0.00	0	0.00		
บริษัทชิปปิ้ง	1	0.98	3	4.17	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00		

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มยุโรปเหนือ มีจำนวน 102 คน กลุ่มอเมริกาเหนือ จำนวน 72 คน กลุ่มยุโรปใต้ จำนวน 49 คน กลุ่มเอเชีย จำนวน 75 คน

กลุ่มโอเชียเนีย จำนวน 28 คน และกลุ่มอื่นๆ จำนวน 4 คน

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปเหนือ จำนวน 102 คน ส่วนใหญ่นำผลิตภัณฑ์กลับ ด้วยการนำกลับเอง คิดเป็นร้อยละ 90.20 รองลงมา ได้แก่ ฝากส่งทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 19.61 ฝากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.82 และฝากบริษัทขนส่งต่างประเทศ เช่น Fed-Ex, UPS คิดเป็นร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปอเมริกาเหนือจำนวน 72 คน พบว่าส่วนใหญ่นำผลิตภัณฑ์กลับ ด้วยการนำกลับเอง คิดเป็นร้อยละ 86.11 รองลงมา ได้แก่ ฝากส่งทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 30.56 ฝากบริษัทขนส่งต่างประเทศ เช่น Fed-Ex, UPS คิดเป็นร้อยละ 11.11 และฝากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 6.94 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปยุโรปใต้จำนวน 49 คน พบว่าส่วนใหญ่นำผลิตภัณฑ์กลับ ด้วยการนำกลับเอง คิดเป็นร้อยละ 83.67 รองลงมา ได้แก่ ฝากส่งทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 20.41 ฝากบริษัทขนส่งต่างประเทศ เช่น Fed-Ex, UPS คิดเป็นร้อยละ 16.33 ฝากเพื่อน และฝากบริษัทขนส่งท้องถิ่นของไทย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.08 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มทวีปเอเชียจำนวน 75 คน พบว่าส่วนใหญ่นำผลิตภัณฑ์กลับ ด้วยการนำกลับเอง คิดเป็นร้อยละ 81.33 รองลงมา ได้แก่ ฝากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.33 ฝากส่งทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 16.00 และฝากบริษัทขนส่งท้องถิ่นของไทย คิดเป็นร้อยละ 10.67 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มโอเชียเนียจำนวน 28 คน พบว่าส่วนใหญ่นำผลิตภัณฑ์กลับ ด้วยการนำกลับเอง คิดเป็นร้อยละ 96.43 ฝากส่งทางไปรษณีย์ และฝากเพื่อน มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.14

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศกลุ่มอื่นๆ จำนวน 4 คน พบว่าส่วนใหญ่นำผลิตภัณฑ์กลับ ด้วยการนำกลับเอง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา ได้แก่ ฝากบริษัทขนส่งต่างประเทศ เช่น Fed-Ex, UPS คิดเป็นร้อยละ 50.00 และฝากส่งทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าใน  
ตลาดไนท์บาซาร์

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปลค่า และอันดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบ  
สอบถาม ต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ		
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	132 (40.00)	147 (44.55)	35 (10.61)	10 (3.03)	6 (1.82)	4.18 มาก	2
ความน่าดึงดูดใจ	126 (38.18)	146 (44.24)	50 (15.15)	7 (2.12)	1 (0.30)	4.18 มาก	2
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	174 (52.73)	101 (30.61)	49 (14.85)	5 (1.52)	1 (0.30)	4.34 มาก	1
ความเข้ากันได้กับชุดที่มีอยู่	43 (13.03)	87 (26.36)	122 (36.97)	48 (14.55)	30 (9.09)	3.20 ปานกลาง	11
ผลิตภัณฑ์ตามสมัยนิยม	34 (10.30)	96 (29.09)	102 (30.91)	70 (21.21)	28 (8.48)	3.12 ปานกลาง	13
ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ	69 (20.91)	125 (37.88)	84 (25.45)	35 (10.61)	17 (5.15)	3.59 มาก	6
ถักทอด้วยมือ	57 (17.27)	97 (29.39)	105 (31.82)	45 (13.64)	26 (7.88)	3.35 ปานกลาง	9
รูปแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไทย	93 (28.18)	104 (31.52)	75 (22.73)	41 (12.42)	17 (5.15)	3.65 มาก	5
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายลวดลาย	58 (17.58)	113 (34.24)	91 (27.58)	51 (15.45)	17 (5.15)	3.44 ปานกลาง	8
มีให้เลือกหลายขนาด	129 (39.09)	133 (40.30)	42 (12.73)	15 (4.55)	11 (3.33)	4.07 มาก	4
การรับประกัน	53 (16.06)	90 (27.27)	90 (27.27)	46 (13.94)	51 (15.45)	3.15 ปานกลาง	12
มีป้ายแสดงชนิดวัสดุที่ใช้	55 (16.67)	103 (31.21)	101 (30.61)	43 (13.03)	28 (8.48)	3.35 ปานกลาง	9
มีป้ายแสดงวิธีการดูแลรักษา	69 (20.91)	95 (28.79)	110 (33.33)	33 (10.00)	23 (6.97)	3.47 ปานกลาง	7
ค่าเฉลี่ยรวม						3.62	มาก

หมายเหตุ คัดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 330 ราย

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความน่าดึงดูดใจ มีให้เลือกหลายขนาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไทย และผลิตภัณฑ์ทำจากเส้นใยธรรมชาติ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีป้ายแสดงวิธีการดูแลรักษา มีหลากหลายสวดลาย ผลิตภัณฑ์ถักทอด้วยมือ การมีป้ายแสดงชนิดวัสดุที่ใช้ ความเข้ากันได้กับชุดที่มีอยู่ การรับประกัน และเป็นผลิตภัณฑ์ตามสมัยนิยมตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบ  
สอบถาม ต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่ของตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ		
การสัญจรสะดวก	95 (28.79)	132 (40.00)	67 (20.30)	27 (8.18)	9 (2.73)	3.84 มาก	3
มีพื้นที่ทางเดินในร้านค้ากว้างเพียงพอ	106 (32.12)	142 (43.03)	59 (17.88)	18 (5.45)	5 (1.52)	3.99 มาก	2
ตลาดมีพื้นที่อาณาเขตกว้างขวาง	66 (20.00)	126 (38.18)	97 (29.39)	36 (10.91)	5 (1.52)	3.64 มาก	5
ร้านค้ามีขนาดใหญ่	27 (8.18)	74 (22.42)	127 (38.48)	76 (23.03)	26 (7.88)	3.00 ปานกลาง	6
มีร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันอยู่ รวมกันเป็นกลุ่ม	24 (7.27)	67 (20.30)	124 (37.58)	68 (20.61)	47 (14.24)	2.86 ปานกลาง	7
ร้านค้าแบ่งเป็นเขตชัดเจน หาสินค้าง่าย	61 (18.48)	145 (43.94)	90 (27.27)	21 (6.36)	13 (3.94)	3.67 มาก	4
ตลาดมีความปลอดภัย	147 (44.55)	114 (34.55)	55 (16.67)	11 (3.33)	3 (0.91)	4.18 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.60	มาก

หมายเหตุ คัดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 330 ราย

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่  
จำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การที่  
ตลาดมีความปลอดภัย มีทางเดินภายในร้านค้ากว้างเพียงพอ การสัญจรสะดวก ร้านค้าแบ่งเป็นเขต  
ชัดเจนหาสินค้าง่าย และตลาดมีพื้นที่อาณาเขตกว้างขวาง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความ  
สำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีร้านค้าขนาดใหญ่ และ การมีร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์  
ประเภทเดียวกันอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบ  
สอบถาม ต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ		
ราคามีมาตรฐานทุกร้าน	47 (14.24)	88 (26.67)	101 (30.61)	58 (17.58)	36 (10.91)	3.16 ปานกลาง	6
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	130 (39.39)	134 (40.61)	54 (16.36)	9 (2.73)	3 (0.91)	4.15 มาก	1
ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีหลายระดับราคาให้เลือก	37 (11.21)	129 (39.09)	111 (33.64)	40 (12.12)	13 (3.94)	3.42 ปานกลาง	4
มีป้ายราคาชัดเจน	65 (19.70)	97 (29.39)	85 (25.76)	57 (17.27)	26 (7.88)	3.36 ปานกลาง	5
ต่อรองราคาได้	96 (29.09)	134 (40.61)	81 (24.55)	12 (3.64)	7 (2.12)	3.91 มาก	3
ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก	119 (36.06)	99 (30.00)	84 (25.45)	23 (6.97)	5 (1.52)	3.92 มาก	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.65</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ คัดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 330 ราย

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก และสามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีหลายระดับราคาให้เลือก มีป้ายราคาชัดเจน และ การที่ราคามีมาตรฐานทุกร้าน



ตารางที่ 50 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยแปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ		
ป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ชัดเจน	36 (10.91)	105 (31.82)	117 (35.45)	45 (13.64)	27 (8.18)	3.24 ปานกลาง	2
มีรายการส่งเสริมการขาย	21 (6.36)	68 (20.61)	104 (31.52)	82 (24.85)	55 (16.67)	2.75 ปานกลาง	3
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	22 (6.67)	53 (16.06)	102 (30.91)	86 (26.06)	67 (20.30)	2.63 ปานกลาง	5
มีบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	20 (6.06)	61 (18.48)	86 (26.06)	67 (20.30)	96 (29.09)	2.52 ปานกลาง	6
มีศูนย์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	24 (7.27)	68 (20.61)	94 (28.48)	68 (20.61)	76 (23.03)	2.68 ปานกลาง	4
ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	171 (51.82)	107 (32.42)	38 (11.52)	7 (2.12)	7 (2.12)	4.30 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.02 ปานกลาง	

หมายเหตุ ถัดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 330 ราย

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีรายการส่งเสริมการขาย มีศูนย์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

All rights reserved

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบ  
สอบถาม ต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า

ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ สำคัญ		
ร้านค้ามีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม	86 (26.06)	163 (49.39)	57 (17.27)	16 (4.85)	8 (2.42)	3.92 มาก	4
ร้านค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ของคน	87 (26.36)	131 (39.70)	74 (22.42)	29 (8.79)	9 (2.73)	3.78 มาก	5
ความสะอาดเรียบร้อยของร้านค้า	121 (36.67)	131 (39.70)	59 (17.88)	15 (4.55)	4 (1.21)	4.06 มาก	2
พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี	150 (45.45)	130 (39.39)	41 (12.42)	6 (1.82)	3 (0.91)	4.27 มาก	1
มีแสงสว่างเพียงพอ	104 (31.52)	141 (42.73)	72 (21.82)	9 (2.73)	4 (1.21)	4.01 มาก	3
การระบายอากาศที่ดี	81 (24.55)	110 (33.33)	92 (27.88)	29 (8.79)	18 (5.45)	3.63 มาก	6
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.95</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ คัดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 330 ราย

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการตกแต่ง  
สถานที่จำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้  
แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี ความสะอาดเรียบร้อย มีแสงสว่างเพียงพอ มีการจัดแสดงสินค้าที่  
สวยงาม ร้านค้ามีการจัดแสดงสินค้าเป็นเอกลักษณ์ของคนและ การระบายอากาศที่ดี ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลค่าการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบ  
สอบถาม ต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการลูกค้า ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
ที่ทำจากผ้า

ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ		
มีการรับรองเปลี่ยนคืนสินค้า	86 (26.06)	110 (33.33)	82 (24.85)	33 (10.00)	19 (5.76)	3.64 มาก	5
พนักงานขายสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้	93 (28.18)	130 (39.39)	69 (20.91)	24 (7.27)	14 (4.24)	3.80 มาก	4
พนักงานขายเป็นมิตรและพร้อมให้ความช่วยเหลือ	162 (49.09)	132 (40.00)	32 (9.70)	2 (0.61)	2 (0.61)	4.36 มาก	1
มีการแสดงศิลปะวัฒนธรรมและความบันเทิง	36 (10.91)	87 (26.36)	105 (31.82)	59 (17.88)	43 (13.03)	3.04 ปานกลาง	8
พนักงานขายพร้อมที่จะให้บริการตามความต้องการ	119 (36.06)	135 (40.91)	65 (19.70)	9 (2.73)	2 (0.61)	4.09 มาก	2
พนักงานขายสามารถอธิบายและแนะนำผลิตภัณฑ์	102 (30.91)	143 (43.33)	73 (22.12)	11 (3.33)	1 (0.30)	4.01 มาก	3
มีบริการห่อบรรจุ	38 (11.52)	68 (20.61)	104 (31.52)	71 (21.52)	49 (14.85)	2.92 ปานกลาง	9
มีบริการส่งสินค้าถึงโรงแรมที่พัก	30 (9.09)	63 (19.09)	80 (24.24)	67 (20.30)	90 (27.27)	2.62 ปานกลาง	12
มีบริการส่งสินค้าระหว่างประเทศ	32 (9.70)	63 (19.09)	98 (29.70)	55 (16.67)	82 (24.85)	2.72 ปานกลาง	11
มีการออกใบเสร็จรับเงิน	45 (13.64)	84 (25.45)	103 (31.21)	51 (15.45)	47 (14.24)	3.09 ปานกลาง	7
มีบริการรับประกันเครดิต	53 (16.06)	84 (25.45)	93 (28.18)	51 (15.45)	49 (14.85)	3.12 ปานกลาง	6
มีบริการรับฝากสัมภาระ	39 (11.82)	71 (21.52)	84 (25.45)	75 (22.73)	61 (18.48)	2.85 ปานกลาง	10
มีพื้นที่เล่นสำหรับเด็กๆ	20 (6.06)	43 (13.03)	74 (22.42)	63 (19.09)	130 (39.39)	2.27 น้อย	13
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.27</b>	<b>ปานกลาง</b>

หมายเหตุ: คัดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 330 ราย

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายเป็นมิตรและพร้อมให้ความช่วยเหลือ พนักงานขายพร้อมที่จะให้บริการตามความต้องการ พนักงานขายสามารถอธิบายและแนะนำผลิตภัณฑ์ พนักงานขายสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ และมีการรับรองเปลี่ยนคืนสินค้า ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถชำระเงิน โดยใช้บัตรเครดิต การออกใบเสร็จรับเงิน มีการแสดงศิลปะวัฒนธรรมและความบันเทิง มีบริการห่อบรรจุ มีบริการรับฝากสัมภาระ มีบริการส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีบริการส่งสินค้าถึงโรงแรมที่พัก ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ มีพื้นที่เล่นสำหรับเด็กๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 53 สรุป ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ และอันดับ ของปัจจัยทางการตลาดค้าปลีก ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.62	มาก	3
ปัจจัยด้านสถานที่ของตลาด	3.60	มาก	4
ปัจจัยด้านราคา	3.65	มาก	2
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.02	ปานกลาง	6
ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่าย	3.95	มาก	1
ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า	3.27	ปานกลาง	5

จากตารางพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสถานที่ของตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ได้รับความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค่าปลีกที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวในประเทศในตลาดไนท์บาซาร์  
 จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.00	มาก	4.09	มาก	4.36	มาก	4.31	มาก	4.25	มาก	3.90	มาก
ความน่าดึงดูดใจ	4.00	มาก	4.22	มาก	4.14	มาก	4.29	มาก	3.93	มาก	4.50	มากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.12	มาก	4.24	มาก	4.30	มาก	4.67	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด	4.70	มากที่สุด
ความเข้ากันได้กับชุดที่มีอยู่	2.96	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับวัย	3.08	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง	2.30	น้อย
ผลิตภัณฑ์เป็นธรรมชาติ	2.96	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.87	มาก	3.91	มาก	3.89	มาก	4.10	มาก
ดีเทลด้วยมือ	2.80	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	3.60	มาก	3.60	มาก	3.46	ปานกลาง	3.80	มาก
รูปแบบผลิตภัณฑ์ของไทยท้องถิ่น	3.60	มาก	3.55	มาก	3.93	มาก	3.58	มาก	3.68	มาก	3.60	มาก
ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายลวดลาย	3.44	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.59	มาก	3.40	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	4.00	มาก
มีให้เลือกหลายขนาด	4.20	มาก	3.96	มาก	4.14	มาก	4.20	มาก	4.04	มาก	4.50	มากที่สุด
การรับประกัน	3.20	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	3.51	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง
มีป้ายแสดงชนิดวัสดุที่ใช้	3.36	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	3.51	มาก	3.47	ปานกลาง	3.68	มาก	3.80	มาก
มีป้ายแสดงวิธีการดูแลรักษา	3.40	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.54	มาก	3.73	มาก	3.79	มาก	4.50	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.47</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.52</b>	<b>มาก</b>	<b>3.74</b>	<b>มาก</b>	<b>3.77</b>	<b>มาก</b>	<b>3.67</b>	<b>มาก</b>	<b>3.84</b>	<b>มาก</b>



จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดย

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีให้เลือกหลายขนาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความน่าดึงดูดใจ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ไทยท้องถิ่น ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีป้ายแสดงวิธีการดูแลรักษา มีป้ายแสดงชนิดวัสดุที่ใช้ การรับประกัน ผลิตภัณฑ์ตามสมัยนิยม ความเข้ากันได้กับชุดที่มีอยู่ ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ถักทอด้วยมือ ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าดึงดูดใจ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การมีให้เลือกหลายขนาด และรูปแบบผลิตภัณฑ์ไทยท้องถิ่น ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์ตามสมัยนิยม มีป้ายแสดงวิธีการดูแลรักษา ความเข้ากันได้กับชุดที่มีอยู่ ผลิตภัณฑ์ถักทอด้วยมือ มีป้ายแสดงชนิดวัสดุที่ใช้ และการรับประกัน ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าดึงดูดใจ การมีให้เลือกหลายขนาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ไทยท้องถิ่น ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ถักทอด้วยมือ ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีป้ายแสดงวิธีการดูแลรักษา และมีป้ายแสดงชนิดวัสดุที่ใช้ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับประกัน ความเข้ากันได้กับชุดที่มีอยู่ และผลิตภัณฑ์ตามสมัยนิยม ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความน่าดึงดูดใจ การมีให้เลือกหลายขนาด ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ มีป้ายแสดงวิธีการดูแลรักษา ผลิตภัณฑ์ถักทอด้วยมือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ไทยท้องถิ่น และการรับประกัน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีป้ายแสดงชนิดวัสดุที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ความเข้ากันได้กับชุดที่มีอยู่ และผลิตภัณฑ์ตามสมัยนิยม ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การมีให้เลือกหลายขนาด ความน่าดึงดูดใจ ผลิตภัณฑ์จากเส้นใยธรรมชาติ มีป้ายแสดงวิธีการดูแลรักษา รูปแบบผลิตภัณฑ์ไทยท้องถิ่น และการมีป้ายแสดงชนิดวัสดุที่ใช้ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ถักทอด้วยมือ ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายลวดลาย การรับประกัน ความเข้ากันได้กับชุดที่มี และผลิตภัณฑ์ตามสมัยนิยม ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าดึงดูดใจ การมีให้เลือกหลายขนาด และ การมีป้ายแสดงวิธีการดูแลรักษา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายลวดลาย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ถักทอด้วยมือ มีป้ายแสดงชนิดวัสดุที่ใช้ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ไทยท้องถิ่น ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเข้ากันได้กับชุดที่มีอยู่ และการรับประกัน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ ผลิตภัณฑ์ตามสมัยนิยม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปรค่า การให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านสถานที่จำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจาก  
 ฟ้าในตลาด ในที่อาจารย์ จำแนกตามอายุ

	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า
การตั้งจรรยาบรรณ	4.08	มาก	3.77	มาก	3.77	มาก	3.89	มาก	4.04	มาก	4.00	มาก
มีพื้นที่ทางเดินในร้านค้ากว้างเพียงพอ	4.04	มาก	3.95	มาก	3.81	มาก	4.24	มาก	4.11	มาก	4.20	มาก
ตลาดมีพื้นที่อาณาเขตกว้างขวาง	3.68	มาก	3.62	มาก	3.64	มาก	3.60	มาก	3.79	มาก	3.70	มาก
ร้านค้ามีขนาดใหญ	3.04	ปานกลาง	2.97	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง
มีร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม	2.40	น้อย	2.89	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.36	น้อย	3.00	ปานกลาง
ร้านค้าแบ่งเป็นเขตชัดเจน หากสินค้าขาย	3.32	ปานกลาง	3.77	มาก	3.73	มาก	3.56	มาก	3.46	ปานกลาง	3.60	มาก
ตลาดมีความปลอดภัย	4.04	มาก	4.14	มาก	4.14	มาก	4.33	มาก	4.36	มาก	4.30	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51	มาก	3.59	มาก	3.58	มาก	3.67	มาก	3.62	มาก	3.67	มาก



กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตลาดมีความปลอดภัยมีพื้นที่ทางเดินในร้านค้ากว้างเพียงพอ การสัญจรสะดวก ตลาดมีพื้นที่อาณาเขตกว้างขวาง และร้านค้าแบ่งเป็นเขตชัดเจนหาสินค้าง่าย ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันอยู่รวมเป็นกลุ่ม และร้านค้ามีขนาดใหญ่ ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาด  
ในทศวรรษ จ้าแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ราคามีมาตรฐาน	3.16	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	2.71	ปานกลาง	2.60	ปานกลาง
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.12	มาก	4.10	มาก	4.20	มาก	4.18	มาก	4.18	มาก	4.40	มาก
ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีหลายระดับราคาให้เลือก	3.32	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.57	มาก	3.29	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.90	มาก
มีป้ายราคาชัดเจน	2.92	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง	3.54	มาก	3.64	มาก	3.61	มาก	3.30	ปานกลาง
ต่อรองราคาได้	3.84	มาก	3.88	มาก	4.06	มาก	3.89	มาก	3.75	มาก	4.00	มาก
ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก	4.12	มาก	4.07	มาก	4.01	มาก	3.71	มาก	3.29	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58	มาก	3.65	มาก	3.77	มาก	3.65	มาก	3.45	ปานกลาง	3.58	มาก







ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ชัดเจน	3.16	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.50	มาก
มีรายการส่งเสริมการขาย	2.60	ปานกลาง	2.61	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง
มีบรรจุกีฬาส่งของขวัญ	2.40	น้อย	2.52	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง	2.64	ปานกลาง	2.40	น้อย
มีบริการพาณิชยชื้อเด็กทารก	2.28	น้อย	2.49	น้อย	2.79	ปานกลาง	2.60	ปานกลาง	2.36	น้อย	1.90	น้อย
มีศูนย์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	2.32	น้อย	2.57	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	2.64	ปานกลาง	2.40	น้อย
ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	4.52	มากที่สุด	4.22	มาก	4.31	มาก	4.51	มากที่สุด	4.04	มาก	4.60	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	2.88	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง



ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่าย	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ร้านก็มีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม	3.96	มาก	3.89	มาก	3.86	มาก	4.04	มาก	3.79	มาก	4.50	มากที่สุด
ร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ของตน	4.08	มาก	3.74	มาก	3.77	มาก	3.80	มาก	3.57	มาก	4.30	มาก
ความสะอาดเรียบร้อยของร้านค้า	3.72	มาก	4.05	มาก	4.06	มาก	4.31	มาก	3.93	มาก	4.40	มาก
พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี	4.40	มาก	4.27	มาก	4.16	มาก	4.40	มาก	4.14	มาก	4.40	มาก
มีแสงสว่างเพียงพอ	3.80	มาก	4.00	มาก	3.89	มาก	4.27	มาก	4.04	มาก	4.20	มาก
การระบายอากาศที่ดี	3.68	มาก	3.57	มาก	3.51	มาก	3.84	มาก	3.68	มาก	4.10	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.94</b>	<b>มาก</b>	<b>3.92</b>	<b>มาก</b>	<b>3.88</b>	<b>มาก</b>	<b>4.11</b>	<b>มาก</b>	<b>3.86</b>	<b>มาก</b>	<b>4.32</b>	<b>มาก</b>

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่ายโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี พบว่าปัจจัยย่อยทุกข้อมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี ร้านค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ของคน ร้านค้ามีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม ร้านค้ามีแสงสว่างเพียงพอ ความสะอาดเรียบร้อยของร้านค้า และการระบายอากาศที่ดี ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี พบว่าปัจจัยย่อยทุกข้อมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี ความสะอาดเรียบร้อยของร้านค้า ร้านค้ามีแสงสว่างเพียงพอ ร้านค้ามีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม ร้านค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ของคน และ การระบายอากาศที่ดี ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี พบว่าปัจจัยย่อยทุกข้อมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี ความสะอาดเรียบร้อยของร้านค้า ร้านค้ามีแสงสว่างเพียงพอ ร้านค้ามีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม ร้านค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ของคน และ การระบายอากาศที่ดี ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี พบว่าปัจจัยย่อยทุกข้อมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี ความสะอาดเรียบร้อยของร้านค้า ร้านค้ามีแสงสว่างเพียงพอ ร้านค้ามีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม การระบายอากาศที่ดี และร้านค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ของคน ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี พบว่าปัจจัยย่อยทุกข้อมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี ร้านค้ามีแสงสว่างเพียงพอ ความสะอาดเรียบร้อยของร้านค้า ร้านค้ามีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม การระบายอากาศที่ดี และร้านค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ของคน ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ร้านค้ามีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของร้านค้า พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี ร้านค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ของคน ร้านค้ามีแสงสว่างเพียงพอ และ การระบายอากาศที่ดี ตามลำดับ



ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปรค่า การให้ความสำคัญต่อบริการด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาด ในที่บวซาร์ จันเนตามอายุ

ปัจจัยด้านกาารให้บริการลูกค้า	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
มีการรับรองผลิตภัณฑ์สินค้า	3.56	มาก	3.51	มาก	3.74	มาก	3.80	มาก	3.71	มาก	4.20	มาก
พนักงานขายสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้	3.84	มาก	3.70	มาก	3.76	มาก	4.16	มาก	3.86	มาก	3.70	มาก
พนักงานขายเป็นมิตรและพร้อมให้ความช่วยเหลือ	4.52	มากที่สุด	4.34	มาก	4.26	มาก	4.51	มากที่สุด	4.36	มาก	4.40	มาก
มีการแสดงศิลปะวัฒนธรรมและความบันเทิง	3.00	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง
พนักงานขายพร้อมที่จะให้บริการตามความต้องการ	3.88	มาก	4.08	มาก	4.01	มาก	4.27	มาก	4.11	มาก	4.50	มากที่สุด
พนักงานขายสามารถอธิบายและแนะนำผลิตภัณฑ์	4.16	มาก	3.92	มาก	4.00	มาก	4.16	มาก	4.11	มาก	4.20	มาก
มีบริการหอบรรจุ	2.88	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	2.61	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
มีบริการส่งสินค้าถึงโรงแรมที่พัก	2.12	น้อย	2.49	น้อย	2.93	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง	2.61	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง
มีบริการส่งสินค้าระหว่างประเทศ	2.28	น้อย	2.60	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	2.39	น้อย	2.80	ปานกลาง
มีการออกแบบเครื่องรับเงิน	3.16	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	3.90	มาก
มีบริการรับบัตรเครดิต	2.76	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.53	มาก	3.57	มาก	3.30	ปานกลาง
มีบริการรับฝากสัมภาระ	2.88	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง	2.61	ปานกลาง	2.50	ปานกลาง
มีพื้นที่เล่นสำหรับเด็ก	2.28	น้อย	2.24	น้อย	2.36	น้อย	2.49	น้อย	2.11	น้อย	1.70	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.18	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง



จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการให้บริการลูกค้าโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดย

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานขายเป็นมิตรและพร้อมให้ความช่วยเหลือ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายสามารถอธิบายและแนะนำผลิตภัณฑ์ พนักงานขายพร้อมที่จะให้บริการตามความต้องการ พนักงานขายสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ และมีการรับรองเปลี่ยนคืนสินค้า ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการออกใบเสร็จรับเงิน มีการแสดงศิลปะวัฒนธรรมและความบันเทิง มีบริการห่อบรรจุ มีบริการรับฝากสัมภาระ และมีบริการรับบัตรเครดิต ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีพื้นที่เล่นสำหรับเด็กๆ และมีบริการส่งสินค้าถึงโรงแรมที่พัก ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายเป็นมิตรและพร้อมให้ความช่วยเหลือ พนักงานขายพร้อมที่จะให้บริการตามความต้องการ พนักงานขายสามารถอธิบายและแนะนำผลิตภัณฑ์ พนักงานขายสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ และมีการรับรองเปลี่ยนคืนสินค้า ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแสดงศิลปะวัฒนธรรมและความบันเทิง มีการออกใบเสร็จรับเงิน มีบริการห่อบรรจุ มีบริการรับบัตรเครดิต มีบริการรับฝากสัมภาระ และมีบริการส่งสินค้าระหว่างประเทศ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าถึงโรงแรมที่พัก และมีพื้นที่เล่นสำหรับเด็กๆ ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายเป็นมิตรและพร้อมให้ความช่วยเหลือ พนักงานขายพร้อมที่จะให้บริการตามความต้องการ พนักงานขายสามารถอธิบายและแนะนำผลิตภัณฑ์ พนักงานขายสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ และมีการรับรองเปลี่ยนคืนสินค้า ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการรับบัตรเครดิต มีการออกใบเสร็จรับเงิน มีการแสดงศิลปะวัฒนธรรมและความบันเทิง มีบริการรับฝากสัมภาระ มีบริการห่อบรรจุ มีบริการส่งสินค้าระหว่างประเทศ และมีบริการส่งสินค้าถึงโรงแรมที่พัก ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ มีพื้นที่เล่นสำหรับเด็กๆ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานขายเป็นมิตรและพร้อมให้ความช่วยเหลือ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายพร้อมที่จะให้บริการตามความต้องการ พนักงานขายสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ พนักงานขายสามารถอธิบายและแนะนำผลิตภัณฑ์ มีการรับรองเปลี่ยนคืนสินค้า และมีบริการรับประกันเครดิต ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการออกใบเสร็จรับเงิน มีบริการห่อบรรจุ มีบริการส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมและความบันเทิง มีบริการรับฝากสัมภาระ และมีบริการส่งสินค้าถึงโรงแรมที่พัก ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ มีพื้นที่เล่นสำหรับเด็กๆ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายเป็นมิตรและพร้อมให้ความช่วยเหลือ พนักงานขายพร้อมที่จะให้บริการตามความต้องการ พนักงานขายสามารถอธิบายและแนะนำผลิตภัณฑ์ พนักงานขายสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ มีการรับรองเปลี่ยนคืนสินค้า และมีบริการรับประกันเครดิต ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการออกใบเสร็จรับเงิน มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมและความบันเทิง มีบริการห่อบรรจุ มีบริการส่งสินค้าถึงโรงแรมที่พัก และมีบริการรับฝากสัมภาระ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าระหว่างประเทศ และมีพื้นที่เล่นสำหรับเด็กๆ ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานขายพร้อมที่จะให้บริการตามความต้องการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายเป็นมิตรและพร้อมให้ความช่วยเหลือ มีการรับรองเปลี่ยนคืนสินค้า พนักงานขายสามารถอธิบายและแนะนำผลิตภัณฑ์ มีการออกใบเสร็จรับเงิน และพนักงานขายสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการรับประกันเครดิต มีบริการส่งสินค้าถึงโรงแรมที่พัก มีบริการห่อบรรจุ มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมและความบันเทิง มีบริการส่งสินค้าระหว่างประเทศ และมีบริการรับฝากสัมภาระ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ มีพื้นที่เล่นสำหรับเด็กๆ

ส่วนที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค่าปลีกที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดไนท์บাজার  
 จําแนกตามกลุ่มทางภูมิศาสตร์

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปรค่า การให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า  
 ในตลาดไนท์บাজার จําแนกตามกลุ่มทางภูมิศาสตร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มทางภูมิศาสตร์											
	ยุโรปเหนือ		อเมริกาเหนือ		ยุโรปใต้		เอเชีย		โอเชียเนีย		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า	ค่าเฉลี่ย	แปรค่า
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.27	มาก	4.19	มาก	4.10	มาก	4.21	มาก	3.86	มาก	4.00	มาก
ความน่าดึงดูดใจ	4.12	มาก	4.32	มาก	4.02	มาก	4.23	มาก	4.14	มาก	4.50	มากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.36	มาก	4.32	มาก	4.39	มาก	4.31	มาก	4.32	มาก	4.25	มาก
ความเข้าใจในสิ่งที่ผู้ซื้อ	2.91	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	3.65	มาก	3.00	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ตามสมัยนิยม	2.95	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
ทำจากเส้นใยธรรมชาติ	3.67	มาก	3.58	มาก	3.78	มาก	3.56	มาก	3.04	ปานกลาง	3.75	มาก
ถักทอด้วยมือ	3.07	ปานกลาง	3.57	มาก	3.65	มาก	3.45	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	3.50	มาก
รูปแบบผลิตภัณฑ์ไทยท้องถิ่น	3.42	ปานกลาง	3.58	มาก	4.16	มาก	3.84	มาก	3.36	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์หลากหลายลาย	3.19	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.51	มาก	3.75	มาก	3.57	มาก	3.25	ปานกลาง
มีให้เลือกหลายขนาด	4.19	มาก	3.94	มาก	4.04	มาก	3.93	มาก	4.36	มาก	4.50	มากที่สุด
การรับประกัน	3.15	ปานกลาง	2.68	ปานกลาง	3.61	มาก	3.47	ปานกลาง	2.57	ปานกลาง	3.75	มาก
มีป้ายแสดงชนิดวัสดุที่ใช้	3.49	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	3.51	มาก	3.18	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
มีป้ายแสดงวิธีการดูแลรักษา	3.47	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.54	มาก	4.25	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56	มาก	3.56	มาก	3.71	มาก	3.75	มาก	3.47	ปานกลาง	3.69	มาก

หมายเหตุ อื่นๆ หมายถึงกลุ่มชาวอเมริกันและอเมริกาใต้

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอยู่ในกลุ่มประเทศยุโรปเหนือ อเมริกาเหนือ ยุโรปใต้ เอเชีย และอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอยู่ในกลุ่มประเทศโอเชียเนีย ให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดย

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอยู่ในกลุ่มประเทศยุโรปเหนือ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การมีให้เลือกหลายขนาด ความน่าดึงดูดใจ และผลได้จากเส้นใยธรรมชาติ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีป้ายแสดงชนิดวัสดุที่ใช้ มีป้ายแสดงวิธีการดูแลรักษา รูปแบบผลิตภัณฑ์ไทยท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายลวดลาย การรับประกัน การถักทอด้วยมือ ผลิตภัณฑ์ตามสมัยนิยม และความเข้ากันได้กับชุดที่มีอยู่ ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอยู่ในกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การมีให้เลือกหลายขนาด ผลได้จากเส้นใยธรรมชาติ รูปแบบผลิตภัณฑ์ไทยท้องถิ่น และการถักทอด้วยมือ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีป้ายแสดงวิธีการดูแลรักษา ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายลวดลาย ความเข้ากันได้กับชุดที่มีอยู่ มีป้ายแสดงชนิดวัสดุที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ตามสมัยนิยม และการรับประกันสินค้า ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอยู่ในกลุ่มประเทศยุโรปใต้ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ไทยท้องถิ่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การมีให้เลือกหลายขนาด ความน่าดึงดูดใจ ผลได้จากเส้นใยธรรมชาติ การถักทอด้วยมือ การรับประกันสินค้า และผลิตภัณฑ์มีหลากหลายลวดลาย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีป้ายแสดงวิธีการดูแลรักษา ผลิตภัณฑ์ตามสมัยนิยม ความเข้ากันได้กับชุดที่มีอยู่ และการมีป้ายแสดงชนิดวัสดุที่ใช้ ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอยู่ในกลุ่มประเทศเอเชีย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าดึงดูดใจ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การมีให้เลือกหลายขนาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ไทยท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายลวดลาย ความเข้ากันได้กับชุดที่มีอยู่ ผลได้จากเส้นใยธรรมชาติ และการมีป้ายแสดงชนิดวัสดุที่ใช้ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับประกันสินค้า ผลิตภัณฑ์ตามสมัยนิยม การถักทอด้วยมือ และการมีป้ายแสดงวิธีการดูแลรักษา ตามลำดับ



กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอยู่ในกลุ่มประเทศโอเชียเนีย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีให้เลือกหลายขนาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าดึงดูดใจ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายลวดลาย และ การมีป้ายแสดงวิธีการดูแลรักษา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ไทยท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ตามสมัยนิยม การมีป้ายแสดงชนิดวัสดุที่ใช้ ผลิตภัณฑ์จากเส้นใยธรรมชาติ ความเข้ากันได้กับชุดที่มีอยู่ การถักทอด้วยมือ และการรับประกันสินค้า ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอยู่ในกลุ่มประเทศอื่นๆ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ และการมีให้เลือกหลายขนาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การมีป้ายแสดงวิธีการดูแลรักษา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จากเส้นใยธรรมชาติ การรับประกันสินค้า และการถักทอด้วยมือ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเข้ากันได้กับชุดที่มีอยู่ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายลวดลาย ผลิตภัณฑ์ตามสมัยนิยม รูปแบบผลิตภัณฑ์ไทยท้องถิ่น และการมีป้ายแสดงชนิดวัสดุที่ใช้ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ จำแนกตามกลุ่มทางภูมิศาสตร์

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย	กลุ่มทางภูมิศาสตร์											
	ยุโรปเหนือ		อเมริกาเหนือ		ยุโรปใต้		เอเชีย		โอเชียเนีย		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
การสัญจรสะดวก	3.44	ปานกลาง	3.87	มาก	3.92	มาก	4.08	มาก	4.36	มาก	4.25	มาก
มีพื้นที่ทางเดินในร้านค้ากว้างเพียงพอ	3.97	มาก	3.93	มาก	4.02	มาก	3.99	มาก	4.14	มาก	4.00	มาก
ตลาดมีพื้นที่จอภาพแสดงกว้างขวาง	3.59	มาก	3.61	มาก	3.57	มาก	3.72	มาก	3.75	มาก	4.25	มาก
ร้านค้ามีขนาดใหญ่	2.91	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง
มีร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันอยู่รวมเป็นกลุ่ม	2.63	ปานกลาง	2.79	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	2.54	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง
ร้านค้าแบ่งเป็นเขตชัดเจน หากินได้ง่าย	3.44	ปานกลาง	3.67	มาก	3.63	มาก	3.97	มาก	3.71	มาก	3.75	มาก
ตลาดมีความปลอดภัย	4.12	มาก	4.31	มาก	4.20	มาก	4.07	มาก	4.36	มาก	4.50	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44	ปานกลาง	3.59	มาก	3.64	มาก	3.74	มาก	3.70	มาก	3.82	มาก

หมายเหตุ อื่นๆ หมายถึงกลุ่มอาชีพรักและอเมริกาใต้





กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอยู่ในกลุ่มประเทศอื่นๆ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตลาดมีความปลอดภัย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การสัญจรสะดวก ตลาดมีพื้นที่อาณาเขตกว้างขวาง มีพื้นที่ทางเดินในร้านค้ากว้างเพียงพอ ร้านค้าแบ่งเป็นเขตชัดเจนหาสินค้าง่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันอยู่รวมเป็นกลุ่ม และ ร้านค้ามีขนาดใหญ่ ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาด  
ในทฤษฎี จำแนกตามกลุ่มทางภูมิศาสตร์

ปัจจัยด้านราคา	กลุ่มทางภูมิศาสตร์											
	ยุโรปเหนือ		อเมริกาเหนือ		ยุโรปใต้		เอเชีย		โอเชียเนีย		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ราคามีมาตรฐานสูงเกินไป	2.80	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.65	มาก	3.00	ปานกลาง	1.75	น้อย
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.21	มาก	4.42	มาก	3.90	มาก	3.88	มาก	4.36	มาก	4.50	มาก
ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีหลายระดับราคาให้เลือก	3.34	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3.63	มาก	3.68	มาก	2.93	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง
มีป้ายราคาชัดเจน	3.05	ปานกลาง	3.51	มาก	3.35	ปานกลาง	3.71	มาก	3.21	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
ต่อรองราคาได้	3.88	มาก	3.85	มาก	4.10	มาก	3.85	มาก	4.04	มาก	3.50	มาก
ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก	3.79	มาก	3.92	มาก	3.92	มาก	3.93	มาก	4.21	มาก	5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51	มาก	3.69	มาก	3.71	มาก	3.78	มาก	3.63	มาก	3.50	มาก

หมายเหตุ อื่นๆ หมายถึงกลุ่มออฟริกาและอเมริกาใต้



ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ จำแนกตามกลุ่มทางภูมิศาสตร์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	กลุ่มทางภูมิศาสตร์											
	ยุโรปเหนือ		อเมริกาเหนือ		ยุโรปใต้		เอเชีย		โอเชียเนีย		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ชัดเจน	3.18	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.53	มาก	3.21	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
มีรายการส่งเสริมการขาย	2.67	ปานกลาง	2.42	น้อย	2.90	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	2.39	น้อย	2.75	ปานกลาง
มีบรรณาธิการช่วยงาม	2.41	น้อย	2.31	น้อย	2.88	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	2.29	น้อย	2.00	น้อย
มีบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2.23	น้อย	2.32	น้อย	2.82	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	2.29	น้อย	1.75	น้อย
มีศูนย์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	2.38	น้อย	2.60	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	2.07	น้อย	2.75	ปานกลาง
ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	4.20	มาก	4.32	มาก	4.39	มาก	4.31	มาก	4.36	มาก	4.75	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	2.85	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง	2.77	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง

หมายเหตุ อื่นๆ หมายถึงกลุ่มอาฟริกาและอเมริกาใต้



จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอยู่ในทุกกลุ่มประเทศให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดย

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอยู่ในกลุ่มประเทศยุโรปเหนือ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ชัดเจน และมีรายการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีศูนย์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอยู่ในกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ชัดเจน และมีศูนย์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขาย มีบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอยู่ในกลุ่มประเทศยุโรปใต้ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีศูนย์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีรายการส่งเสริมการขาย มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอยู่ในกลุ่มประเทศเอเชีย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ และป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ชัดเจน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีศูนย์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีรายการส่งเสริมการขาย มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอยู่ในกลุ่มประเทศโอเชียเนีย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ชัดเจน ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขาย มีศูนย์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ



กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอยู่ในกลุ่มประเทศอื่นๆ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีรายการส่งเสริมการขาย และมีศูนย์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ จำแนกตามกลุ่มทางภูมิศาสตร์

ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่าย	กลุ่มทางภูมิศาสตร์											
	ยุโรปเหนือ		อเมริกาเหนือ		ยุโรปใต้		เอเชีย		โอเชียเนีย		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
ร้านที่มีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม	3.74	มาก	4.03	มาก	3.90	มาก	4.00	มาก	4.14	มาก	3.75	แปลค่า
ร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง	3.81	มาก	3.68	มาก	3.78	มาก	3.92	มาก	3.50	มาก	4.25	มาก
ความสะอาดเรียบร้อยของร้านค้า	3.92	มาก	4.17	มาก	4.08	มาก	3.92	มาก	4.57	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด
พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี	4.25	มาก	4.26	มาก	4.35	มาก	4.15	มาก	4.50	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด
มีแสงสว่างเพียงพอ	3.95	มาก	4.13	มาก	3.92	มาก	3.91	มาก	4.29	มาก	4.25	มาก
การระบายอากาศที่ดี	3.30	ปานกลาง	3.74	มาก	3.37	ปานกลาง	3.89	มาก	4.14	มาก	4.50	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	มาก	4.00	มาก	3.90	มาก	3.97	มาก	4.19	มาก	4.29	มาก

หมายเหตุ อื่นๆ หมายถึงกลุ่มอาชีพค้าปลีกและอเมริกาใต้



ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลค่า การให้ความสำคัญต่อบริการลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ จำแนกตามกลุ่มทางภูมิศาสตร์

ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า	กลุ่มทางภูมิศาสตร์											
	ยุโรปเหนือ		อเมริกาเหนือ		ยุโรปใต้		เอเชีย		โอเชียเนีย		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า	ค่าเฉลี่ย	แปลค่า
มีการรับรองเปลี่ยนคืนสินค้า	3.49	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	3.80	มาก	3.92	มาก	3.61	มาก	3.75	มาก
พนักงานขายสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้	3.58	มาก	3.83	มาก	3.80	มาก	4.01	มาก	3.96	มาก	3.75	มาก
พนักงานขายเป็นมิตรและพร้อมให้ความช่วยเหลือ	4.37	มาก	4.32	มาก	4.29	มาก	4.31	มาก	4.71	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด
มีการแสดงศิลปะวัฒนธรรมและความบันเทิง	2.74	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3.56	มาก	2.50	ปานกลาง	3.50	มาก
พนักงานขายพร้อมที่จะให้บริการตามความต้องการ	4.01	มาก	4.07	มาก	4.04	มาก	4.21	มาก	4.21	มาก	4.00	มาก
พนักงานขายสามารถอธิบายและแนะนำผลิตภัณฑ์	3.85	มาก	4.14	มาก	3.98	มาก	4.12	มาก	4.00	มาก	4.25	มาก
มีบริการซ่อมรถ	2.63	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	2.64	ปานกลาง	2.50	ปานกลาง
มีบริการส่งสินค้าถึงโรงแรมที่พัก	2.40	น้อย	2.64	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง	2.07	น้อย	2.75	ปานกลาง
มีบริการส่งสินค้าระหว่างประเทศ	2.49	น้อย	2.83	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง	2.11	น้อย	2.75	ปานกลาง
มีการออกใบเสร็จรับเงิน	2.94	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	2.61	ปานกลาง	3.50	มาก
มีบริการรับบัตรเครดิต	2.93	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	2.75	ปานกลาง
มีบริการรับฝากสัมภาระ	2.77	ปานกลาง	2.54	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	2.04	น้อย	4.00	มาก
มีพื้นที่เล่นสำหรับเด็กๆ	2.22	น้อย	1.86	น้อย	2.80	ปานกลาง	2.68	ปานกลาง	1.54	น้อย	2.25	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.11	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง	3.53	มาก	3.00	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง

หมายเหตุ อื่นๆ หมายถึงกลุ่มยุโรปและอเมริกาใต้

จากตารางพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอยู่ในกลุ่มประเทศเอเชีย ให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดด้านการให้บริการลูกค้าโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอยู่ในกลุ่มประเทศยุโรปเหนือ อเมริกาเหนือ ยุโรปใต้ โอเชียเนีย และอื่นๆ ให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดย

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอยู่ในกลุ่มประเทศยุโรปเหนือ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายเป็นมิตรและพร้อมให้ความช่วยเหลือ พนักงานขายพร้อมที่จะให้บริการตามความต้องการ พนักงานขายสามารถอธิบายและแนะนำผลิตภัณฑ์ และพนักงานขายสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการรับรองเปลี่ยนคืนสินค้า มีการออกใบเสร็จรับเงิน มีบริการรับบัตรเครดิต มีบริการรับฝากสัมภาระ มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมและความบันเทิง และมีบริการหอบรรจุ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีบริการส่งสินค้าถึงโรงแรมที่พัก และมีพื้นที่เล่นสำหรับเด็กๆ ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอยู่ในกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายเป็นมิตรและพร้อมให้ความช่วยเหลือ พนักงานขายสามารถอธิบายและแนะนำผลิตภัณฑ์ พนักงานขายพร้อมที่จะให้บริการตามความต้องการ และพนักงานขายสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการรับรองเปลี่ยนคืนสินค้า มีบริการรับบัตรเครดิต มีการออกใบเสร็จรับเงิน มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมและความบันเทิง มีบริการหอบรรจุ มีบริการส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีบริการส่งสินค้าถึงโรงแรมที่พัก และมีบริการรับฝากสัมภาระ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ มีพื้นที่เล่นสำหรับเด็กๆ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอยู่ในกลุ่มประเทศยุโรปใต้ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายเป็นมิตรและพร้อมให้ความช่วยเหลือ พนักงานขายพร้อมที่จะให้บริการตามความต้องการ พนักงานขายสามารถอธิบายและแนะนำผลิตภัณฑ์ มีการรับรองเปลี่ยนคืนสินค้า และพนักงานขายสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการรับบัตรเครดิต มีบริการรับฝากสัมภาระ มีการออกใบเสร็จรับเงิน มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมและความบันเทิง มีบริการหอบรรจุ มีบริการส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีบริการส่งสินค้าถึงโรงแรมที่พัก และมีพื้นที่เล่นสำหรับเด็กๆ ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอยู่ในกลุ่มประเทศเอเชีย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายเป็นมิตรและพร้อมให้ความช่วยเหลือ



พนักงานขายพร้อมที่จะให้บริการตามความต้องการ พนักงานขายสามารถอธิบายและแนะนำผลิตภัณฑ์ พนักงานขายสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ มีการรับรองเปลี่ยนคืนสินค้า และมีการแสดงศิลปะวัฒนธรรมและความบันเทิง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการห่อบรรจุ มีการออกไปเสริมรับเงิน มีบริการรับบัตรเครดิต มีบริการรับฝากสัมภาระ มีบริการส่งสินค้าถึงโรงแรมที่พัก มีบริการส่งสินค้าระหว่างประเทศ และมีพื้นที่เล่นสำหรับเด็กๆ ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอยู่ในกลุ่มประเทศเอเชียเนียบ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานขายเป็นมิตรและพร้อมให้ความช่วยเหลือ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายพร้อมที่จะให้บริการตามความต้องการ พนักงานขายสามารถอธิบายและแนะนำผลิตภัณฑ์ พนักงานขายสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ และมีการรับรองเปลี่ยนคืนสินค้า ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการรับบัตรเครดิต มีบริการห่อบรรจุ มีการออกไปเสริมรับเงิน และมีการแสดงศิลปะวัฒนธรรมและความบันเทิง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีบริการส่งสินค้าถึงโรงแรมที่พัก มีบริการรับฝากสัมภาระ และมีพื้นที่เล่นสำหรับเด็กๆ ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอยู่ในกลุ่มประเทศอื่นๆ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานขายเป็นมิตรและพร้อมให้ความช่วยเหลือ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายสามารถอธิบายและแนะนำผลิตภัณฑ์ พนักงานขายพร้อมที่จะให้บริการตามความต้องการ มีบริการรับฝากสัมภาระ มีการรับรองเปลี่ยนคืนสินค้า พนักงานขายสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ มีการแสดงศิลปะวัฒนธรรมและความบันเทิง และ มีการออกไปเสริมรับเงิน ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าถึงโรงแรมที่พัก มีบริการส่งสินค้าระหว่างประเทศ มีบริการรับบัตรเครดิต และมีบริการห่อบรรจุ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับน้อย คือ มีพื้นที่เล่นสำหรับเด็กๆ



ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า ในตลาดไนท์บาซาร์

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าจากตลาดไนท์บาซาร์

ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ใดอยู่ที่ร้านใด	60	18.18
ปัญหาการขนส่งสินค้ากลับประเทศ	17	5.15
ปัญหาการสื่อสารกับผู้ขาย	138	41.82
ปัญหาด้านราคาสินค้า	91	27.58
ปัญหาด้านพื้นที่คับแคบของร้าน	59	17.88
อากาศถ่ายเทไม่สะดวก	34	10.30
กิจกรรมรยาทของผู้ขายไม่ดี	81	24.55
ไม่สามารถลองสินค้าได้	102	30.91
ไม่มีผลิตภัณฑ์ขนาดที่ต้องการ	111	33.64
ผู้คนแออัดเกินไป	93	28.18
ทางเดินคับแคบ	2	0.61
ลูกค้ารู้สึกเหมือนถูกบีบให้ซื้อสินค้า	5	1.52
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายน้อย	1	0.30
ไม่มีปัญหาใด	13	3.94

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 330 คน

จากตารางพบว่า ปัญหาและอุปสรรค ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าจากตลาดไนท์บาซาร์ คือ ปัญหาการสื่อสารกับผู้ขาย มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.82 รองลงมาได้แก่ ไม่มีสินค้าขนาดที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 33.64 ไม่สามารถลองสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 30.91 และผู้คนแออัดเกินไป คิดเป็นร้อยละ 28.18 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจะซื้อจากตลาดในท่าบวาร์

ส่วนที่ 5.1 ข้อมูลลักษณะผลิตภัณฑ์ประเภท เสื้อและชุด ที่ต้องการซื้อจากตลาดในท่าบวาร์

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อ และชุด ที่ต้องการซื้อ

ชนิดของผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อ และชุด	จำนวน	ร้อยละ
ชุดตามสมัยนิยม	47	22.60
เสื้อยืด	107	51.44
ชุดสูท	21	10.10
ชุดลำลอง	90	43.27
เสื้อคลุม	5	2.40
ชุดนอน	5	2.40
ชุดราตรี	5	2.40
ชุดทำงาน	3	1.44
เสื้อพื้นเมือง	1	0.48

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 208 คนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อ และชุด

จากตารางพบว่า ชนิดของผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อ และชุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อมากที่สุดคือ เสื้อยืด คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา ได้แก่ ชุดลำลอง คิดเป็นร้อยละ 43.27 ชุดตามสมัยนิยม คิดเป็นร้อยละ 22.60 และชุดสูท คิดเป็นร้อยละ 10.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์ประเภท  
เสื้อ และชุดที่ต้องการซื้อ

สีที่ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	สีที่ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ดำ 1	60	28.85	ส้ม 24	9	4.33
ขาว 2	47	22.60	ส้ม 25	7	3.37
เทา 3	1	0.48	ส้ม 26	2	0.96
เทา 4	9	4.33	น้ำตาล 27	6	2.88
เทา 5	7	3.37	น้ำตาล 28	3	1.44
เทา 6	11	5.29	น้ำตาล 29	3	1.44
น้ำเงิน 7	36	17.31	น้ำตาล 30	3	1.44
น้ำเงิน 8	17	8.17	น้ำตาล 31	5	2.40
ฟ้า 9	2	0.96	น้ำตาล 32	6	2.88
ฟ้า 10	14	6.73	แดง 33	19	9.13
น้ำเงิน 11	20	9.62	แดง 34	6	2.88
ฟ้า 12	11	5.29	แดง 35	14	6.73
น้ำเงิน 13	22	10.58	แดง 36	0	0.00
เขียว 14	3	1.44	แดง 37	3	1.44
เขียว 15	5	2.40	ชมพู 38	5	2.40
เขียว 16	6	2.88	ชมพู 39	0	0.00
เขียว 17	5	2.40	ชมพู 40	2	0.96
เขียว 18	2	0.96	ชมพู 41	3	1.44
เหลือง 19	6	2.88	ม่วง 42	1	0.48
เหลือง 20	3	1.44	ม่วง 43	1	0.48
เหลือง 21	0	0.00	ม่วง 44	6	2.88
เหลือง 22	2	0.96	ม่วง 45	2	0.96
เหลือง 23	1	0.48	ม่วง 46	2	0.96

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 208 คนที่เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อเชิ้ต และสูท

จากตารางพบว่า สีของเสื้อและชุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อมากที่สุด คือ สีดำ  
หมายเลข 1 คิดเป็นร้อยละ 28.85 รองลงมาได้แก่ สีขาวหมายเลข 2 คิดเป็นร้อยละ 22.60 สีน้ำเงิน  
หมายเลข 7 คิดเป็นร้อยละ 17.31 และสีน้ำเงินหมายเลข 13 คิดเป็นร้อยละ 10.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสีของสินค้าประเภท  
เสื้อ และชุดที่ต้องการซื้อ

กลุ่มสี	จำนวน	ร้อยละ
ดำ	60	28.85
ขาว	47	22.60
เทา	28	13.46
น้ำเงิน/กรม	95	45.67
ฟ้า	27	12.98
เขียว	21	10.10
เหลือง	12	5.77
ส้ม	18	8.65
น้ำตาล	26	12.50
แดง	42	20.19
ชมพู	10	4.81
ม่วง	12	5.77

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 208 คนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อ และชุด

จากตารางพบว่า กลุ่มสีของเสื้อและชุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อมากที่สุด  
คือ สีกลุ่มน้ำเงินหรือกรม คิดเป็นร้อยละ 45.67 รองลงมาได้แก่ สีกลุ่มดำ คิดเป็นร้อยละ 28.85 สี  
กลุ่มขาว คิดเป็นร้อยละ 22.60 และสีกลุ่มแดง คิดเป็นร้อยละ 20.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลวดลายผ้าสำหรับ  
ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อ และชุด ที่ต้องการซื้อ

รูปแบบการออกแบบสินค้าประเภทเสื้อยืด และชุด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีลวดลาย	96	46.15
ลวดลายท้องถิ่นไทย	109	52.40
ลวดลายดอกไม้	12	5.77
ลวดลายแบบอินเดีย	17	8.17
ลวดลายแบบจีน	23	11.06
ลวดลายที่กำลังนิยมในประเทศผู้ตอบ	33	15.87
ลวดลายที่กำลังนิยมในยุโรปหรืออเมริกา	47	22.60
แล้วแต่ความเหมาะสมกับสินค้า	1	0.48

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 208 คนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อ และชุด

จากตารางพบว่า รูปแบบการออกแบบสินค้าประเภทเสื้อ และชุดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม  
ต้องการซื้อมากที่สุด คือ ลวดลายท้องถิ่นไทย คิดเป็นร้อยละ 52.40 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีลวดลาย  
คิดเป็นร้อยละ 46.15 ลวดลายที่กำลังนิยมในยุโรปหรืออเมริกา คิดเป็นร้อยละ 22.60 และ ลวดลายที่  
กำลังนิยมในประเทศผู้ตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของเนื้อผ้าของผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อ และชุด ที่ต้องการซื้อ

ลักษณะของเนื้อผ้าผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อ และชุด	จำนวน	ร้อยละ
ผ้าฝ้าย	137	65.87
ผ้าไหม	49	23.56
ผ้าลินิน	9	4.33
ผ้าขนสัตว์	4	1.92
ผ้าใยสังเคราะห์	2	0.96
ผ้าธรรมชาติผสมใยสังเคราะห์	2	0.96
ผ้าอะไรก็ได้	5	2.40
รวม	208	100.00

หมายเหตุ คัดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อ และชุด

จากตารางพบว่า ลักษณะเนื้อผ้าผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อ และชุด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อมากที่สุด คือ ผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 65.87 รองลงมา ได้แก่ ผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 23.56 ผ้าลินิน คิดเป็นร้อยละ 4.33 และผ้าอะไรก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ



ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาต่อชิ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อ และชุด ที่ต้องการซื้อ

ราคาต่อชิ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อ และชุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ดอลลาร์สหรัฐ	47	22.60
5 – 10 ดอลลาร์สหรัฐ	83	39.90
11 – 30 ดอลลาร์สหรัฐ	45	21.63
มากกว่า 30 ดอลลาร์สหรัฐ	12	5.77
ไม่จำกัดงบประมาณ	20	9.62
ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์	1	0.48
<b>รวม</b>	<b>208</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อ และชุด

จากตารางพบว่า ราคาต่อชิ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อ และชุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อมากที่สุด คือ ระหว่าง 5 – 10 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 39.90 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 5 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 22.60 ระหว่าง 11 – 30 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 21.63 และ ไม่จำกัดงบประมาณ คิดเป็นร้อยละ 9.62 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ประเภท กางเกงและกระโปรง ที่ต้องการซื้อจากตลาดไนท์บาซาร์

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ประเภท กางเกง และกระโปรง ที่ต้องการซื้อ

ชนิดของผลิตภัณฑ์ประเภทกางเกง และกระโปรง	จำนวน	ร้อยละ
กางเกงทำงาน	24	14.91
กางเกงลำลอง	83	51.55
กางเกงตามสมัยนิยม	33	20.50
ชุดหรือกางเกงชั้นใน	4	2.48
กระโปรงยาว	40	24.84
กระโปรงสั้น	14	8.70
ผ้าชิ้น	1	0.62

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 161 คนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกางเกง และกระโปรง

จากตารางพบว่า ชนิดของผลิตภัณฑ์ประเภทกางเกง และกระโปรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อมากที่สุด คือ กางเกงลำลอง คิดเป็นร้อยละ 51.55 รองลงมา ได้แก่ กระโปรงยาว คิดเป็นร้อยละ 24.84 กางเกงตามสมัยนิยม คิดเป็นร้อยละ 20.50 และกางเกงทำงาน คิดเป็นร้อยละ 14.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิทธิ์ที่เหมาะสมของ  
ผลิตภัณฑ์ประเภทกางเกง และกระโปรง ที่ต้องการซื้อ

สิทธิ์ที่ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	สิทธิ์ที่ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
คำ 1	63	39.13	สั้ม 24	3	1.86
ขาว 2	35	21.74	สั้ม 25	7	4.35
เทา 3	3	1.86	สั้ม 26	0	0.00
เทา 4	11	6.83	น้ำตาล 27	9	5.59
เทา 5	6	3.73	น้ำตาล 28	0	0.00
เทา 6	7	4.35	น้ำตาล 29	3	1.86
น้ำเงิน 7	20	12.42	น้ำตาล 30	1	0.62
น้ำเงิน 8	20	12.42	น้ำตาล 31	6	3.73
ฟ้า 9	2	1.24	น้ำตาล 32	1	0.62
ฟ้า 10	3	1.86	แดง 33	9	5.59
น้ำเงิน 11	6	3.73	แดง 34	11	6.83
ฟ้า 12	5	3.11	แดง 35	12	7.45
น้ำเงิน 13	18	11.18	แดง 36	1	0.62
เขียว 14	1	0.62	แดง 37	2	1.24
เขียว 15	3	1.86	ชมพู 38	0	0.00
เขียว 16	8	4.97	ชมพู 39	2	1.24
เขียว 17	5	3.11	ชมพู 40	1	0.62
เขียว 18	0	0.00	ชมพู 41	2	1.24
เหลือง 19	1	0.62	ม่วง 42	1	0.62
เหลือง 20	3	1.86	ม่วง 43	2	1.24
เหลือง 21	1	0.62	ม่วง 44	3	1.86
เหลือง 22	1	0.62	ม่วง 45	1	0.62
เหลือง 23	2	1.24	ม่วง 46	2	1.24

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 161 คนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกางเกง และกระโปรง

จากตารางพบว่า สีของกางเกงและกระโปรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อมากที่สุด คือ สีคำหมายเลข 1 คิดเป็นร้อยละ 39.13 รองลงมาได้แก่ สีขาวหมายเลข 2 คิดเป็นร้อยละ 21.74 ส่วนสีน้ำเงินหมายเลข 7 และ 8 มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.42

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสีของผลิตภัณฑ์  
ประเภทกางเกง และกระโปรงที่ต้องการซื้อ

กลุ่มสี	จำนวน	ร้อยละ
ดำ	63	39.13
ขาว	35	21.74
เทา	27	16.77
น้ำเงิน/กรม	64	39.76
ฟ้า	10	6.22
เขียว	17	10.56
เหลือง	8	4.97
ส้ม	10	6.22
น้ำตาล	20	12.43
แดง	35	21.74
ชมพู	5	3.11
ม่วง	9	5.59

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 161 คนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กางเกง และกระโปรง

จากตารางพบว่า กลุ่มสีของกางเกงและกระโปรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อ  
มากที่สุด คือ สีกลุ่มน้ำเงินหรือกรม คิดเป็นร้อยละ 39.76 รองลงมาได้แก่ สีกลุ่มดำ คิดเป็นร้อย  
ละ 39.13 ส่วน สีกลุ่มขาวและแดงมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 21.74

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลวดลายผ้าที่เห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทกางเกง และกระโปรงที่ต้องการซื้อ

ลวดลายผ้าสำหรับกางเกง และกระโปรง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีลวดลาย	94	58.39
ลวดลายท้องถิ่นไทย	77	47.83
ลวดลายดอกไม้	17	10.56
ลวดลายแบบอินเดีย	9	5.59
ลวดลายแบบจีน	18	11.18
ลวดลายที่กำลังนิยมในประเทศผู้ตอบ	21	13.04
ลวดลายที่กำลังนิยมในยุโรป หรืออเมริกา	25	15.53
แล้วแต่ความเหมาะสมกับสินค้า	3	1.86

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 161 คน ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกางเกง และกระโปรง

จากตารางพบว่า รูปแบบการออกแบบสินค้าประเภทกางเกง และกระโปรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อมากที่สุด คือ ไม่มีลวดลาย คิดเป็นร้อยละ 58.39 รองลงมา ได้แก่ ลวดลายท้องถิ่นไทย คิดเป็นร้อยละ 47.83 ลวดลายที่กำลังนิยมในยุโรป หรืออเมริกา คิดเป็นร้อยละ 15.53 และลวดลายที่กำลังนิยมในประเทศผู้ตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของเนื้อผ้าของ  
ผลิตภัณฑ์ประเภทกางเกง และกระโปรง ที่ต้องการซื้อ

ลักษณะของเนื้อผ้าผลิตภัณฑ์กางเกง และกระโปรง	จำนวน	ร้อยละ
ผ้าฝ้าย	104	64.60
ผ้าไหม	29	18.01
ผ้าลินิน	6	3.73
ผ้าขนสัตว์	5	3.11
ผ้าใยสังเคราะห์	3	1.86
ผ้าธรรมชาติผสมใยสังเคราะห์	12	7.45
ผ้าอะไรก็ได้	2	1.24
รวม	161	100.00

หมายเหตุ คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกางเกง และกระโปรง

จากตารางพบว่า ลักษณะเนื้อผ้าผลิตภัณฑ์ประเภทกางเกง และกระโปรงที่ผู้ตอบแบบ  
สอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อ คือ ผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 64.60 รองลงมา ได้แก่ ผ้าไหม คิดเป็นร้อย  
ละ 18.01 ผ้าธรรมชาติผสมใยสังเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 7.45 และผ้าลินิน คิดเป็นร้อยละ 3.73 ตาม  
ลำดับ



ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาต่อชิ้นสำหรับ  
ผลิตภัณฑ์ประเภทกางเกง และกระโปรง ที่ต้องการซื้อ

ราคาผลิตภัณฑ์ประเภทกางเกง และกระโปรง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ดอลลาร์สหรัฐ	31	19.25
5 – 10 ดอลลาร์สหรัฐ	58	36.02
11 – 30 ดอลลาร์สหรัฐ	51	31.68
มากกว่า 30 ดอลลาร์สหรัฐ	7	4.35
ไม่จำกัดงบประมาณ	12	7.45
ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์	2	1.24
รวม	161	100.00

หมายเหตุ คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกางเกง และกระโปรง

จากตารางพบว่า ราคาต่อชิ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกางเกง และกระโปรงที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อมากที่สุด คือ ระหว่าง 5 – 10 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 36.02 รองลงมาได้แก่ ระหว่าง 11 – 30 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 31.68 ต่ำกว่า 5 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 19.25 และไม่จำกัดงบประมาณ คิดเป็นร้อยละ 7.45 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 5.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ประเภท ปลอกหมอน ที่ต้องการซื้อจากตลาดไนท์บาซาร์

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ประเภทปลอกหมอน ที่ต้องการซื้อ

ชนิดของผลิตภัณฑ์ประเภทปลอกหมอน	จำนวน	ร้อยละ
ปลอกหมอนหนุน	27	38.03
ปลอกหมอนข้าง	11	15.49
ปลอกหมอนเบาะรองหลัง	3	4.23
ปลอกเบาะรองนั่ง	14	19.72
ปลอกหมอนตกแต่ง	22	30.99

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 71 คนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทปลอกหมอน

จากตารางพบว่า ชนิดของผลิตภัณฑ์ประเภทปลอกหมอนที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อมากที่สุดคือ ปลอกหมอนหนุน คิดเป็นร้อยละ 38.03 รองลงมาได้แก่ ปลอกหมอนตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 30.99 ปลอกเบาะรองนั่ง คิดเป็นร้อยละ 19.72 และปลอกหมอนข้าง คิดเป็นร้อยละ 15.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 80 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์ประเภท  
ปลอกหมอน ที่ต้องการซื้อ

สีที่ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	สีที่ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ดำ 1	5	7.04	ส้ม 24	3	33.80
ขาว 2	12	16.90	ส้ม 25	0	0.00
เทา 3	0	0.00	ส้ม 26	2	2.82
เทา 4	1	1.41	น้ำตาล 27	4	5.63
เทา 5	1	1.41	น้ำตาล 28	5	7.04
เทา 6	2	2.82	น้ำตาล 29	2	2.82
น้ำเงิน 7	1	1.41	น้ำตาล 30	0	0.00
น้ำเงิน 8	2	2.82	น้ำตาล 31	1	1.41
ฟ้า 9	3	4.23	น้ำตาล 32	3	4.23
ฟ้า 10	7	9.86	แดง 33	7	9.86
น้ำเงิน 11	4	5.63	แดง 34	10	14.08
ฟ้า 12	3	4.23	แดง 35	7	9.86
น้ำเงิน 13	3	4.23	แดง 36	1	1.41
เขียว 14	3	4.23	แดง 37	1	1.41
เขียว 15	1	1.41	ชมพู 38	0	0.00
เขียว 16	8	11.27	ชมพู 39	1	1.41
เขียว 17	2	2.82	ชมพู 40	3	4.23
เขียว 18	2	2.82	ชมพู 41	5	7.04
เหลือง 19	0	0.00	ม่วง 42	1	1.41
เหลือง 20	5	7.04	ม่วง 43	1	1.41
เหลือง 21	2	2.82	ม่วง 44	2	2.82
เหลือง 22	0	0.00	ม่วง 45	4	5.63
เหลือง 23	2	2.82	ม่วง 46	0	0.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 71 คนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทปลอกหมอน

จากตารางพบว่า สีของปลอกหมอนที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อมากที่สุด คือ สีขาวหมายเลข 2 คิดเป็นร้อยละ 16.90 รองลงมาได้แก่ สีแดงหมายเลข 34 คิดเป็นร้อยละ 14.08 และ สีเขียวหมายเลข 16 คิดเป็นร้อยละ 11.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสีของผลิตภัณฑ์ ประเภทปลอกหมอนที่ต้องการซื้อ

กลุ่มสี	จำนวน	ร้อยละ
ดำ	5	7.05
ขาว	12	16.91
เทา	4	5.64
น้ำเงิน/กรม	10	14.09
ฟ้า	13	18.31
เขียว	16	22.54
เหลือง	9	12.68
ส้ม	5	7.05
น้ำตาล	15	21.13
แดง	26	36.62
ชมพู	9	12.68
ม่วง	8	11.27

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 71 คนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทปลอกหมอน

จากตารางพบว่า กลุ่มสีของปลอกหมอนที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อมากที่สุด คือ สีกลุ่มแดง คิดเป็นร้อยละ 36.62 รองลงมาได้แก่ สีกลุ่มเขียว คิดเป็นร้อยละ 22.54 สีกลุ่มน้ำตาล คิดเป็นร้อยละ 21.13 และสีกลุ่มฟ้า คิดเป็นร้อยละ 18.31 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 82 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลวดลายผ้าที่เห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทปลอกหมอนที่ต้องการซื้อ

ลวดลายผ้าสำหรับผลิตภัณฑ์ปลอกหมอน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีลวดลาย	27	38.03
ลวดลายท้องถิ่นไทย	44	61.97
ลวดลายดอกไม้	16	22.54
ลวดลายแบบอินเดีย	9	12.68
ลวดลายแบบจีน	11	15.49
ลวดลายที่กำลังนิยมในประเทศของผู้ตอบ	8	11.27
ลวดลายที่กำลังนิยมในยุโรป หรืออเมริกา	5	7.04

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 71 คนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทปลอกหมอน

จากตารางพบว่า รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทปลอกหมอน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อมากที่สุด คือ ลวดลายท้องถิ่นไทย คิดเป็นร้อยละ 61.97 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีลวดลาย คิดเป็นร้อยละ 38.03 ลวดลายดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 22.54 และ ลวดลายแบบจีน คิดเป็นร้อยละ 15.49 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 83 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของเนื้อผ้าของผลิตภัณฑ์ประเภทปลอกหมอน ที่ต้องการซื้อ

ลักษณะของเนื้อผ้าผลิตภัณฑ์ประเภทปลอกหมอน	จำนวน	ร้อยละ
ผ้าฝ้าย	37	52.11
ผ้าไหม	31	43.66
ผ้าลินิน	2	2.82
ผ้าขนสัตว์	0	0.00
ผ้าใยสังเคราะห์	1	1.41
ผ้าธรรมชาติผสมใยสังเคราะห์	0	0.00
ผ้าอะไรก็ได้	0	0.00
รวม	71	100.00

หมายเหตุ คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทปลอกหมอน

จากตารางพบว่า ลักษณะเนื้อผ้าผลิตภัณฑ์ประเภทปลอกหมอนที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อ คือ ผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 52.11 รองลงมาได้แก่ ผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 43.66 ผ้าลินิน คิดเป็นร้อยละ 2.82 และผ้าใยสังเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 1.41 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved



ตารางที่ 84 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาต่อชิ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทปลอกหมอน ที่ต้องการซื้อ

ราคาผลิตภัณฑ์ประเภทปลอกหมอน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ดอลลาร์สหรัฐ	22	30.99
5 – 10 ดอลลาร์สหรัฐ	29	40.85
11 – 30 ดอลลาร์สหรัฐ	13	18.31
มากกว่า 30 ดอลลาร์สหรัฐ	1	1.41
ไม่จำกัดงบประมาณ	5	7.04
ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์	1	1.41
รวม	71	100.00

หมายเหตุ คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทปลอกหมอน

จากตารางพบว่า ราคาต่อชิ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทปลอกหมอนที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อมากที่สุด คือ ระหว่าง 5 – 10 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 40.85 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 5 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 30.99 ระหว่าง 11 – 30 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 18.31 และไม่จำกัดงบประมาณ คิดเป็นร้อยละ 7.04 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 5.4 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าพันคอ และเนคไท ที่ต้องการซื้อจากตลาดในกรุงเทพฯ

ตารางที่ 85 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ประเภท ผ้าพันคอ และเนคไท ที่ต้องการซื้อ

ชนิดของผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าพันคอ และเนคไท	จำนวน	ร้อยละ
ผ้าพันคอ	56	56.00
ผ้าคลุมไหล่	20	20.00
ผ้าสามเหลี่ยมสำหรับพันผม	14	14.00
เนคไท	25	25.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าพันคอ และเนคไท

จากตารางพบว่า ชนิดของผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าพันคอ และเนคไทที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อมากที่สุด คือ ผ้าพันคอ คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาได้แก่ เนคไท คิดเป็นร้อยละ 25.00 ผ้าคลุมไหล่ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และผ้าสามเหลี่ยมสำหรับพันผม คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 86 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสีที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าพันคอ และเนคไท ที่ต้องการซื้อ

สีที่ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	สีที่ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ดำ 1	22	22.00	ส้ม 24	2	2.00
ขาว 2	7	7.00	ส้ม 25	1	1.00
เทา 3	1	1.00	ส้ม 26	1	1.00
เทา 4	4	4.00	น้ำตาล 27	2	2.00
เทา 5	3	3.00	น้ำตาล 28	6	6.00
เทา 6	2	2.00	น้ำตาล 29	2	2.00
น้ำเงิน 7	6	6.00	น้ำตาล 30	3	3.00
น้ำเงิน 8	3	3.00	น้ำตาล 31	3	3.00
ฟ้า 9	2	2.00	น้ำตาล 32	2	2.00
ฟ้า 10	10	10.00	แดง 33	5	5.00
น้ำเงิน 11	5	5.00	แดง 34	4	4.00
ฟ้า 12	5	5.00	แดง 35	13	13.00
น้ำเงิน 13	9	9.00	แดง 36	4	4.00
เขียว 14	3	3.00	แดง 37	1	1.00
เขียว 15	4	4.00	ชมพู 38	0	0.00
เขียว 16	7	7.00	ชมพู 39	1	1.00
เขียว 17	3	3.00	ชมพู 40	1	1.00
เขียว 18	2	2.00	ชมพู 41	3	3.00
เหลือง 19	3	3.00	ม่วง 42	3	3.00
เหลือง 20	4	4.00	ม่วง 43	2	2.00
เหลือง 21	2	2.00	ม่วง 44	4	4.00
เหลือง 22	1	1.00	ม่วง 45	6	6.00
เหลือง 23	4	4.00	ม่วง 46	4	4.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าพันคอ และเนคไท

จากตารางพบว่า สีของผ้าพันคอ และเนคไท ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อมากที่สุด คือ สีดำหมายเลข 1 คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาได้แก่ สีแดงหมายเลข 35 คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ สีฟ้าหมายเลข 10 คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 87 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มสีของผลิตภัณฑ์  
ประเภทผ้าพันคอ และเนคไท ที่ต้องการซื้อ

กลุ่มสี	จำนวน	ร้อยละ
ดำ	22	22.00
ขาว	7	7.00
เทา	10	10.00
น้ำเงิน/กรม	23	23.00
ฟ้า	17	17.00
เขียว	19	19.00
เหลือง	14	14.00
ส้ม	4	4.00
น้ำตาล	18	18.00
แดง	27	27.00
ชมพู	5	5.00
ม่วง	19	19.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าพันคอและเนคไท

จากตารางพบว่า กลุ่มสีของผ้าพันคอ และเนคไท ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อ  
มากที่สุด คือ สีโทนแดง คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาได้แก่ สีโทนน้ำเงินหรือกรม คิดเป็นร้อย  
ละ 23.00 สีโหนดำ คิดเป็นร้อยละ 22.00 ส่วน สีโทนเขียว และม่วงมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อย  
ละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 88 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลวดลายผ้าที่เห็นว่า  
เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าพันคอ และเนคไทที่ต้องการซื้อ

ลวดลายผ้าสำหรับผ้าพันคอ และเนคไท	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีลวดลาย	47	47.00
ลวดลายท้องถิ่นไทย	63	63.00
ลวดลายดอกไม้	19	19.00
ลวดลายแบบอินเดีย	9	9.00
ลายศิลปะ	15	15.00
ลวดลายแบบจีน	22	22.00
ลวดลายที่กำลังนิยมในประเทศผู้ตอบ	11	11.00
ลวดลายที่กำลังนิยมในยุโรป หรืออเมริกา	9	9.00
สีรุ้ง หรือพาสเทล	1	1.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าพันคอ และเนคไท

จากตารางพบว่า ลวดลายผ้าสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าพันคอ และเนคไทที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อมากที่สุด คือ ลวดลายท้องถิ่นไทย คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีลวดลาย คิดเป็นร้อยละ 47.00 ลวดลายแบบจีน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ ลวดลายดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 89 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของเนื้อผ้า  
สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าพันคอ และเนคไท ที่ต้องการซื้อ

ลักษณะของเนื้อผ้าผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอ และเนคไท	จำนวน	ร้อยละ
ผ้าฝ้าย	28	28.00
ผ้าไหม	64	64.00
ผ้าลินิน	3	3.00
ผ้าขนสัตว์	1	1.00
ผ้าใยสังเคราะห์	1	1.00
ผ้าธรรมชาติผสมใยสังเคราะห์	3	3.00
รวม	100	100.00

หมายเหตุ คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าพันคอ และเนคไท

จากตารางพบว่า ลักษณะเนื้อผ้าสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าพันคอ และเนคไทที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อ คือ ผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา ได้แก่ ผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 28.00 ผ้าลินิน และผ้าธรรมชาติผสมใยสังเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ



ตารางที่ 90 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาต่อชิ้นสำหรับ  
ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าพันคอ และเนคไท ที่ต้องการซื้อ

ราคาต่อชิ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอ และเนคไท	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ดอลลาร์สหรัฐ	38	38.00
5 – 10 ดอลลาร์สหรัฐ	33	33.00
11 – 30 ดอลลาร์สหรัฐ	16	16.00
มากกว่า 30 ดอลลาร์สหรัฐ	2	2.00
ไม่จำกัดงบประมาณ	10	10.00
ขึ้นอยู่กับตัวสินค้า	1	1.00
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าพันคอ และเนคไท

จากตารางพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าพันคอ และเนคไทที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุด คือ ต่ำกว่า 5 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาได้แก่ ระหว่าง 5 - 10 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 33.00 ระหว่าง 11 – 30 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 16.00 และไม่จำกัดงบประมาณ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved