

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ครั้งนี้ ผู้ศึกษานำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของข้าราชการสตรี (ตารางที่ 4.1 - 4.5) ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ตำแหน่ง และการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม (ตารางที่ 4.6 - 4.43) ซึ่งแบ่งเป็น

- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ตารางที่ 4.6 - 4.27) ประกอบด้วย ประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม โอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ลักษณะของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม และงบประมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

- กระบวนการตัดสินใจ (ตารางที่ 4.28 - 4.35) ประกอบด้วยผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลและอิทธิพลของข้อมูล การค้นหาข้อมูล วิธีการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคา สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ และความพอใจหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม (ตารางที่ 4.36 - 4.43) ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ คือ การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม (ตารางที่ 4.44)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ตารางที่ 4.45-4.48)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม (ตารางที่ 4.49 - 4.56) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของข้าราชการสตรี (ตารางที่ 4.1-4.5)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของข้าราชการสตรี จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.0
21 - 30 ปี	38	10.3
31 - 40 ปี	95	25.7
41 - 50 ปี	134	36.2
51 - 60 ปี	103	27.8
60 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มากที่สุด ร้อยละ 36.2 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 51 - 60 ปี ร้อยละ 27.8 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 25.7 และอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของข้าราชการสตรี จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	116	31.4
สมรส	218	58.9
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	36	9.7
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 58.9 รองลงมา ได้แก่ มีสถานภาพโสด ร้อยละ 31.4 และสถานภาพหย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่ ร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของข้าราชการสตรี จำแนกตามระดับ

ข้าราชการระดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	12	3.2
2	8	2.2
3	26	7.0
4	18	4.9
5	149	40.3
6	43	11.6
7	110	29.7
8	4	1.1
9	0	0.0
10	0	0.0
11	0	0.0
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งเป็นข้าราชการระดับ 5 มากที่สุด ร้อยละ 40.3 รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการระดับ 7 ร้อยละ 29.7 ข้าราชการระดับ 6 ร้อยละ 11.6 ข้าราชการระดับ 3 ร้อยละ 7.0 ข้าราชการระดับ 4 ร้อยละ 4.9 ข้าราชการระดับ 1 ร้อยละ 3.2 ข้าราชการระดับ 2 ร้อยละ 2.2 และข้าราชการระดับ 8 ร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของข้าราชการสตรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	84	22.7
10,001-15,000 บาท	97	26.2
15,001-20,000 บาท	75	20.3
20,001-25,000 บาท	78	21.1
25,001-30,000 บาท	36	9.7
30,001 บาท ขึ้นไป	0	0.0
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 26.2 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 22.7 มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 21.1 มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 20.3 และมีรายได้ 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของข้าราชการสตรี จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	21.1
ปริญญาตรี	273	73.8
สูงกว่าปริญญาตรี	19	5.1
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.8 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.1 และ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม (ตารางที่ 4.6 - 4.43)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่สนใจซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ที่สนใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผ้าผืน	312	84.3
เสื่อผ้า	242	65.4
เครื่องแต่งกายอื่น ๆ	198	53.5
เครื่องใช้ภายในบ้าน / ของตกแต่งบ้าน	59	15.9

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 370 คน

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมประเภทผ้าผืน ร้อยละ 84.3 รองลงมา ได้แก่ เสื่อผ้า ร้อยละ 65.4 เครื่องแต่งกายอื่น ๆ ร้อยละ 53.5 และเครื่องใช้ภายในบ้านหรือของตกแต่งบ้าน ร้อยละ 15.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย จากผ้าไหมที่สนใจซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผ้าเป็นพับ	280	89.7
ผ้าเป็นม้วน	40	12.8
อื่น ๆ	20	6.4

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผ้าฝ้ายมีจำนวน 312 คน  
อื่น ๆ ได้แก่ ผ้าแบบเป็นหลา

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายประเภท  
ผ้าเป็นพับ ร้อยละ 89.7 รองลงมา ได้แก่ ผ้าเป็นม้วน ร้อยละ 12.8 และประเภทอื่น ๆ ร้อยละ 6.4  
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์  
ผ้าฝ้ายจากผ้าไหม

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้เอง	289	92.6
เพื่อเป็นของสะสม	31	9.9
เพื่อเป็นของขวัญ เนื่องใน โอกาสต่าง ๆ	146	46.8
เพื่อเป็นของฝาก	155	49.7
อื่น ๆ	0	0.0

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผ้าฝ้ายมีจำนวน 312 คน

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายเพื่อ  
ใช้เองร้อยละ 92.6 รองลงมา ได้แก่ เพื่อเป็นของฝากร้อยละ 49.7 เพื่อเป็นของขวัญ เนื่องใน โอกาส  
ต่าง ๆ ร้อยละ 46.8 และเพื่อเป็นของสะสม ร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย  
ผ้าฝ้ายจากผ้าไหมเพื่อใช้เองมากที่สุด

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายเพื่อใช้เอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	300	96.1
ประดับตกแต่งบ้าน เช่น ทำผ้าม่าน	4	1.3
ของใช้ภายในบ้าน เช่น ทำผ้ารองจาน	8	2.6
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	312	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายเพื่อ  
ใช้เองสำหรับตัดเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ร้อยละ 96.1 รองลงมา ได้แก่ ทำของใช้ภายในบ้าน เช่น ทำ  
ผ้ารองจาน ร้อยละ 2.6 และใช้ประดับตกแต่งบ้าน เช่น ทำผ้าม่าน ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายจากผ้าไหม

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันคล้ายวันเกิด	52	16.7
วันเงินเดือนออก / โบนัสออก	40	12.8
วันสำคัญในโอกาสต่าง ๆ เช่น ปีใหม่	179	57.4
อื่น ๆ	139	44.6

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผ้าฝ้ายมีจำนวน 312 คน

อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อเมื่อถูกใจ อยากซื้อ อยากตัดชุดใหม่ มีงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์  
และแล้วแต่โอกาส

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายในโอกาส  
วันสำคัญต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ร้อยละ 57.4 รองลงมา ได้แก่ โอกาสอื่น ๆ ร้อยละ 44.6 ในโอกาส  
วันคล้ายวันเกิด ร้อยละ 16.7 และในโอกาสวันเงินเดือนออก หรือโบนัสออก ร้อยละ 12.8  
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าจากผ้าไหมที่สนใจซื้อ

ประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อ	230	95.0
กระโปรง	118	48.8
กางเกง	20	8.3
ชุดราตรี	12	5.0
ผ้าถุง	40	16.5
อื่นๆ	0	0.0

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้ามีจำนวน 242 คน

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าประเภทเสื้อ ร้อยละ 95.0 รองลงมา ได้แก่ กระโปรง ร้อยละ 48.8 ผ้าถุง ร้อยละ 16.5 กางเกง ร้อยละ 8.3 และชุดราตรี ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าจากผ้าไหม

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้เอง	227	93.8
เพื่อเป็นของสะสม	7	2.9
เพื่อเป็นของขวัญ เนื่องในโอกาสต่าง ๆ	114	47.1
เพื่อเป็นของฝาก	63	26.0
อื่น ๆ	0	0.0

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้ามีจำนวน 242 คน

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจากผ้าไหมเพื่อใช้เอง ร้อยละ 93.8 รองลงมา ได้แก่ เพื่อเป็นของขวัญ เนื่องในโอกาสต่าง ๆ ร้อยละ 47.1 เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 26.0 และเพื่อเป็นของสะสม ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจากผ้าไหม

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันคล้ายวันเกิด	60	24.8
วันเงินเดือนออก / โบนัสออก	46	19.0
วันสำคัญในโอกาสต่าง ๆ เช่น ปีใหม่	158	65.3
อื่น ๆ	74	30.6

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้ามีจำนวน 242 คน

อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อเมื่อถูกใจ อยากซื้อ เมื่อตัดชุดไม่ทัน มีการจัดงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และแล้วแต่โอกาส

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจากผ้าไหม ในโอกาสวันสำคัญต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ร้อยละ 65.3 รองลงมา ได้แก่ โอกาสอื่น ๆ ร้อยละ 30.6 ในวันคล้ายวันเกิด ร้อยละ 24.8 และในวันเงินเดือนออก หรือ โบนัสออก ร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ เครื่องแต่งกายจากผ้าไหมที่สนใจซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผ้าพันคอ	165	83.3
ผ้าคลุมไหล่	63	31.8
ผ้าเช็ดหน้า	32	16.2
เนคไท	51	25.8
กระเป๋า	61	30.8
หมวก	12	6.1
รองเท้า	0	0.0
เข็มกลัด	32	16.2
พวงกุญแจ	49	24.7
อื่นๆ	0	0.0

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องแต่งกายมีจำนวน 198 คน

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องแต่งกายจากผ้าไหมประเภท ผ้าพันคอ ร้อยละ 83.3 รองลงมา ได้แก่ ผ้าคลุมไหล่ ร้อยละ 31.8 กระเป๋า ร้อยละ 30.8 เนคไท ร้อยละ 25.8 พวงกุญแจ ร้อยละ 24.7 ผ้าเช็ดหน้า และเข็มกลัด ร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายจากผ้าไหม

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายอื่น ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้เอง	167	84.3
เพื่อเป็นของสะสม	15	7.6
เพื่อเป็นของขวัญ เนื่องในโอกาสต่าง ๆ	119	60.1
เพื่อเป็นของฝาก	93	47.0
อื่น ๆ	0	0.0

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องแต่งกายมีจำนวน 198 คน

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายจากผ้าไหมเพื่อใช้เอง ร้อยละ 84.3 รองลงมา ได้แก่ เพื่อเป็นของขวัญ เนื่องในโอกาสต่าง ๆ ร้อยละ 60.1 เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 47.0 และ เพื่อเป็นของสะสม ร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายจากผ้าไหม

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องแต่งกายอื่น ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันคล้ายวันเกิด	72	36.4
วันเงินเดือนออก / โบนัสออก	28	14.1
วันสำคัญในโอกาสต่าง ๆ เช่น ปีใหม่	138	69.7
อื่น ๆ	51	25.8

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องแต่งกายมีจำนวน 198 คน  
อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อเมื่อถูกใจ เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ และแล้วแต่โอกาส

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายจากผ้าไหมในโอกาสวันสำคัญต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ร้อยละ 69.7 รองลงมา ได้แก่ ในวันคล้ายวันเกิด ร้อยละ 36.4 โอกาสอื่น ๆ ร้อยละ 25.8 และในวันเงินเดือนออก หรือโบนัสออก ร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ภายในบ้าน หรือของตกแต่งบ้านจากผ้าไหมที่สนใจซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ของตกแต่งบ้านที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผ้ารองจาน	19	32.2
ผ้าปูโต๊ะ	8	13.6
ผ้าคลุมเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ	11	18.6
กล่องใส่กระดาษชำระ	27	45.8
หมอน	28	47.5
เบาะรองนั่ง	16	27.1
อื่น ๆ	4	6.8

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องใช้ภายในบ้าน หรือของตกแต่งบ้าน มีจำนวน 59 คน  
อื่น ๆ ได้แก่ ผ้าปูโต๊ะ

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ภายในบ้านหรือของตกแต่งบ้านจากผ้าไหมประเภทหมอนมากที่สุด ร้อยละ 47.5 รองลงมา ได้แก่ กล่องใส่กระดาษชำระ ร้อยละ 45.8 ผ้ารองจาน ร้อยละ 32.2 เบาะรองนั่ง ร้อยละ 27.1 ผ้าคลุมเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ร้อยละ 18.6 ผ้าปูโต๊ะ ร้อยละ 13.6 และอื่น ๆ ร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ภายในบ้าน หรือของตกแต่งบ้านจากผ้าไหม

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ของตกแต่งบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้เอง	59	100.0
เพื่อเป็นของสะสม	4	6.8
เพื่อเป็นของขวัญ เนื่องในโอกาสต่าง ๆ	31	52.5
เพื่อเป็นของฝาก	20	33.9
อื่น ๆ	0	0.0

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านหรือของตกแต่งบ้าน มีจำนวน 59 คน

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ภายในบ้าน หรือของตกแต่งบ้านจากผ้าไหมเพื่อใช้เอง ร้อยละ 100.0 รองลงมา ได้แก่ เพื่อเป็นของขวัญ เนื่องในโอกาสต่าง ๆ ร้อยละ 52.5 เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 33.9 และเพื่อเป็นของสะสม ร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ภายในบ้าน หรือของตกแต่งบ้านจากผ้าไหม

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ของตกแต่งบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันคล้ายวันเกิด	4	6.8
วันเงินเดือนออก / โบนัสออก	8	13.6
วันสำคัญในโอกาสต่าง ๆ เช่น ปีใหม่	43	72.9
อื่น ๆ	19	32.2

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านหรือของตกแต่งบ้าน มีจำนวน 59 คน  
อื่น ๆ ได้แก่ เมื่อถูกใจ ต้องการเปลี่ยนเครื่องใช้ภายในบ้านใหม่ ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศของบ้าน และแล้วแต่โอกาส

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ภายในบ้าน หรือของตกแต่งบ้านจากผ้าไหมในโอกาสวันสำคัญต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ร้อยละ 72.9 รองลงมา ได้แก่ โอกาสอื่น ๆ ร้อยละ 32.2 ในวันเงินเดือนออก หรือ โบนัสออก ร้อยละ 13.6 และในวันคล้ายวันเกิดร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

คุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย	246	66.5
มีสง่าราศี	115	31.1
ความหรูหราแสดงถึงสถานะทางสังคมหรือการเงิน	12	3.2
อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย	153	41.4
อื่น ๆ	12	3.2

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 370 คน

อื่น ๆ ได้แก่ ความสวยงาม

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในเรื่องของความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย ร้อยละ 66.5 รองลงมา ได้แก่ อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ร้อยละ 41.4 การมีสง่าราศี ร้อยละ 31.1 ความหรูหราแสดงถึงสถานะทางสังคมหรือการเงิน รวมทั้งคุณค่าอื่น ๆ ร้อยละ 3.2 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการสวมใส่ หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

โอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ จากผ้าไหม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใส่ไปทำงานเป็นประจำ	117	31.6
ใส่เฉพาะวันศุกร์	112	30.3
ใส่ไปวัด	32	8.6
ใส่ในโอกาสพิเศษ เช่น งานพิธีการต่าง ๆ	245	66.2
อื่น ๆ	0	0.0

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 370 คน

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสวมใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในโอกาสพิเศษ เช่น งานพิธีการต่าง ๆ ร้อยละ 66.2 รองลงมา ได้แก่ ใส่หรือใช้ไปทำงานเป็นประจำ ร้อยละ 31.6 ใส่หรือใช้เฉพาะวันศุกร์ ร้อยละ 30.3 และใส่ไปวัดร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของสีผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่นิยมซื้อ

สีของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีเคมี	69	18.6
สีธรรมชาติ	301	81.4
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสีของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเป็นสีธรรมชาติ ร้อยละ 81.4 รองลงมา ได้แก่ สีเคมี ร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลวดลายของผลิตภัณฑ์ จากผ้าไหมที่ซื้อ

ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลวดลายพื้น (ไม่มีลวดลาย)	274	74.1
ลวดลายรูปทรงเรขาคณิต	58	15.7
ลวดลายสัตว์	4	1.1
ลวดลายไทย	184	49.7
ลวดลายดอกไม้	142	38.3
ลวดลายตاهมากรุก	24	6.5
ลวดลายส่วนต่าง ๆ ของพืช	20	5.4
ลวดลายลูกแก้ว	43	11.6
ลวดลายพื้นปลา	28	7.6
ลวดลายโคม	20	5.4
ลวดลายนาค	20	5.4
อื่น ๆ	12	3.2

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 370 คน  
อื่น ๆ ได้แก่ ลายมัดข้อม ลายมัดหมี่

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ลวดลายพื้น (ไม่มีลวดลาย) ร้อยละ 74.1 รองลงมา ได้แก่ ลวดลายไทย ร้อยละ 49.7 ลวดลาย ดอกไม้ ร้อยละ 38.3 ลวดลายรูปทรงเรขาคณิต ร้อยละ 15.7 ลวดลายลูกแก้ว ร้อยละ 11.6 ลวดลายพื้นปลา ร้อยละ 7.6 ลวดลายตاهมากรุก ร้อยละ 6.5 ลวดลายโคม ลวดลายส่วนต่าง ๆ ของพืช รวมทั้งลวดลายนาค ร้อยละ 5.4 ลวดลายอื่น ๆ ร้อยละ 3.2 และลวดลายสัตว์ ร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสีของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่นิยมซื้อ 3 อันดับแรก

สีของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ที่ซื้อ	ระดับความสนใจ						ลำดับ
	อันดับแรก		อันดับสอง		อันดับสาม		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
น้ำเงิน	30	8.1	20	5.4	16	4.3	
ฟ้า	49	13.2	64	17.3	40	10.8	2
แดง	108	29.2	48	13.0	36	9.7	1
ชมพู	36	9.7	56	15.1	45	12.2	3
เขียว	36	9.7	25	6.8	32	8.6	
ม่วง	16	4.3	63	17.0	41	11.1	
ครีม	35	9.5	16	4.3	32	8.6	
น้ำตาล	12	3.2	33	8.9	0	0.0	
เหลือง	8	2.2	16	4.3	12	3.2	
ทอง	9	2.4	4	1.1	8	2.2	
เทา	7	1.9	8	2.2	31	8.4	
ส้ม	4	1.1	4	1.1	20	5.4	
โอรส	4	1.1	0	0.0	4	1.1	
บานเย็น	16	4.3	0	0.0	8	2.2	
ดำ	0	0.0	13	3.5	45	12.2	
รวม	370	100.0	370	100.0	370	100.0	

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 370 คน

จากตารางที่ 4.24 พบว่า สีของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อในอันดับแรก ได้แก่ สีแดงมากที่สุด ร้อยละ 29.2 รองลงมา คือ สีฟ้า ร้อยละ 13.2 และสีชมพู ร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	52	14.1
1 ครั้งต่อปี	53	14.3
2 ครั้งต่อปี	124	33.5
มากกว่า 3 ครั้งต่อปี	141	38.1
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม มากกว่า 3 ครั้งต่อปีมากที่สุด ร้อยละ 38.1 รองลงมา ได้แก่ จำนวน 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 33.5 จำนวน 1 ครั้งต่อปี ร้อยละ 14.3 และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี ร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ผลิต / แหล่งผลิตสินค้า	134	36.2
การขายตรง	68	18.4
ร้านค้าอยู่ในห้างสรรพสินค้า	8	2.2
ร้านค้าที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/ที่พักอาศัย	29	7.8
ที่จัดนิทรรศการ / แสดงสินค้า	131	35.4
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากผู้ผลิตหรือแหล่งผลิตสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 36.2 รองลงมา ได้แก่ ที่จัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า ร้อยละ 35.4 การขายตรง ร้อยละ 18.4 ร้านค้าที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือที่พักอาศัย ร้อยละ 7.8 และร้านค้าอยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

งบประมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	64	17.3
1,001-2,000 บาท	236	63.8
2,001-3,000 บาท	62	16.8
สูงกว่า 3,001 บาท	8	2.2
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 63.8 รองลงมา ได้แก่ งบประมาณต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 17.3 งบประมาณ 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 16.8 และงบประมาณสูงกว่า 3,001 บาท ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บิดา มารดา	4	1.1
แฟน / คู่รัก	0	0.0
เพื่อน	40	10.8
สามี	4	1.1
ตัดสินใจเอง	322	87.0
ญาติ	0	0.0
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้วยตัวเองร้อยละ 87.0 รองลงมา ได้แก่ มีเพื่อน เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 10.8 และมีบิดา มารดา รวมทั้งสามี เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ได้รับข้อมูล เกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แผ่นพับใบปลิว	23	6.2
การบอกต่อจากบุคคลอื่น	223	60.3
หนังสือพิมพ์	20	5.4
การออกงานแสดงสินค้า / นิทรรศการ	335	90.5
โทรทัศน์	36	9.7
อินเทอร์เน็ต	4	1.1
วิทยุ	8	2.2
พนักงานขาย	73	19.7
อื่น ๆ	7	1.9

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 370 คน  
อื่น ๆ ได้แก่ จากการไปทัศนอาจร และรู้จากแหล่งผลิตสินค้า

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากการออกงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ ร้อยละ 90.5 รองลงมา ได้แก่ การบอกต่อจากบุคคลอื่น ร้อยละ 60.3 จากพนักงานขาย ร้อยละ 19.7 จากโทรทัศน์ ร้อยละ 9.7 จากแผ่นพับใบปลิว ร้อยละ 6.2 จากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 5.4 จากวิทยุ ร้อยละ 2.2 จากแหล่งอื่น ๆ ร้อยละ 1.9 และจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 1.1 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

การได้รับข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผลมากที่สุด	40	10.8
มีผลมาก	138	37.3
มีผลปานกลาง	146	39.5
มีผลน้อย	34	9.2
ไม่มีผล	12	3.2
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 2.30 พบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับนั้น มีผลระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมมากที่สุด ร้อยละ 39.5 รองลงมา ได้แก่ มีผลมาก ร้อยละ 37.3 มีผลมากที่สุด ร้อยละ 10.8 มีผลน้อย ร้อยละ 9.2 และไม่มีผลเลย ร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	237	64.1
ไม่เคย	133	35.9
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ร้อยละ 64.1 รองลงมา คือ ไม่เคยค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 35.9 ตามลำดับ

๓๓๘. ๕๖๖๕๖๐๕๓  
๖/๓๖๖๖

เลขหมู่.....

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

วิธีการค้นหาข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถามเพื่อน	43	18.1
สำรวจจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์	45	19.0
ถามผู้ที่เคยใช้	149	62.9
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	237	100.0

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม โดยวิธีการถามผู้ที่เคยใช้แล้ว ร้อยละ 62.9 รองลงมา ได้แก่ วิธีการสำรวจจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 19.0 และวิธีการถามเพื่อน ร้อยละ 18.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของแต่ละร้านก่อนการตัดสินใจซื้อ

การเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	314	84.9
ไม่เปรียบเทียบ	56	15.1
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมในแต่ละร้านก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 84.9 รองลงมา คือ ไม่มีการเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของแต่ละร้านก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ						ลำดับ
	อันดับแรก		อันดับสอง		อันดับสาม		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ความประณีตของการทอหรือคุณภาพผ้าไหม	162	43.8	85	23.0	48	13.0	1
เป็นงานฝีมือ (Hand Made)	20	5.4	32	8.6	12	3.2	
สีของผ้าไหม	92	24.9	125	33.8	76	20.5	2
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	0	0.0	0	0.0	5	1.4	
ลวดลาย,รูปแบบ	31	8.4	76	20.5	78	21.1	
มีการลด, แลก, แจก, แถม	0	0.0	4	1.1	4	1.1	
ราคาสินค้า	65	17.6	44	11.9	135	36.5	3
การจัดแสดงสินค้า	0	0.0	4	1.1	12	3.2	
รวม	370	100.0	370	100.0	370	100.0	

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 370 คน

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอันดับแรก ได้แก่ ความประณีตของการทอ หรือคุณภาพของผ้าไหมมากที่สุด ร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ สีของผ้าไหม ร้อยละ 24.9 และราคาสินค้า ร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามความพอใจหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

ความพอใจหลังการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	ระดับความพอใจ												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		รวม			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ				
- ความคงทนของสี	128	34.6	150	40.5	84	22.7	4	1.1	4	1.1	4	1.1	4.06	มาก
- รูปแบบและความสวยงาม	84	22.7	213	57.6	73	19.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4.03	มาก
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์	119	32.2	143	38.6	100	27.0	8	2.2	0	0.0	0	0.0	4.01	มาก
- ราคา	44	11.9	116	31.4	186	50.3	20	5.4	4	1.1	4	1.1	3.48	มาก
- ร้านจัดจำหน่ายผู้ผลิต	20	5.4	127	34.3	199	53.8	20	5.4	4	1.1	4	1.1	3.38	ปานกลาง
- มีการให้โปรโมชั่นต่างๆ ( การให้ส่วนลด, อื่นๆ )	32	8.6	68	18.4	160	43.2	82	22.2	28	7.6	28	7.6	2.98	ปานกลาง
- การดูแลรักษา	60	16.2	127	34.3	131	35.4	36	9.7	16	4.3	16	4.3	3.48	มาก
- อื่นๆ	8	2.2	4	1.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4.67	มากที่สุด
													3.76	มาก

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ เมื่อมีคนที่ ภูมิใจในฝีมือของคนไทย

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจหลังจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม โดยภาพรวมมีระดับความพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยลำดับแรก ได้แก่ ความพอใจด้านความคงทนของสี (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา คือ รูปแบบและความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.03) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ราคาสินค้าและการดูแลรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.48) ร้านจัดจำหน่ายหรือผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.38) และมีการให้โปรโมชั่นต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.98) ตามลำดับ

ในด้านอื่น ๆ คือ เมื่อมีคนทัก และความภูมิใจในฝีมือของคนไทยที่มีค่าเฉลี่ย 4.67 แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 12 คนเท่านั้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับอิทธิพล												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		รวม			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ				
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	158	42.7	125	33.8	75	20.3	8	2.2	4	1.1	4.15	มาก		
2. รูปแบบการออกแบบสินค้า ได้แก่														
-แบบดั้งเดิม มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	43	11.6	196	53.0	115	31.1	8	2.2	8	2.2	3.70	มาก		
-สีสันสวยงาม และลวดลายหลากหลาย	58	15.7	223	60.3	85	23.0	4	1.1	0	0.0	3.91	มาก		
-สินค้าแปลกใหม่ ทันสมัย	58	15.7	185	50.0	111	30.0	16	4.3	0	0.0	3.77	มาก		
-รับสั่งผลิตตามแบบและลวดลายที่ต้องการ	48	13.0	146	39.5	103	27.8	61	16.5	12	3.2	3.42	ปานกลาง		
3. สามารถดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	133	35.9	97	26.2	89	24.1	39	10.5	12	3.2	3.81	มาก		
4. ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	43	11.6	109	29.5	163	44.1	55	14.9	0	0.0	3.38	ปานกลาง		
5. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และทนทานต่อการเก็บรักษา	16	4.3	131	35.4	158	42.7	57	15.4	8	2.2	3.24	ปานกลาง		
6. สีสันความคงทน	131	35.4	163	44.1	64	17.3	8	2.2	4	1.1	4.11	มาก		
											3.72	มาก		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก ผ้าไหมด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม (ค่าเฉลี่ย 4.15) สีสันสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.11) สีสันสวยงาม และมีลวดลายที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.91) สามารถดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.81) สินค้าแปลกใหม่ ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีแบบดั้งเดิม มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.70) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ รับผิดชอบต่อสังคมและลวดลายที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.42) ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.38) และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทนทานต่อการเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับอิทธิพล												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		รวม			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ				
1. มีการกำหนดราคาที่แน่นอน	111	30.0	141	38.1	102	27.6	16	4.3	0	0.0	3.94	มาก		
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	130	35.1	156	42.2	76	20.5	8	2.2	0	0.0	4.10	มาก		
3. สามารถต่อรองราคาได้	80	21.6	169	45.7	107	28.9	14	3.8	0	0.0	3.85	มาก		
4. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	90	24.3	176	47.6	86	23.2	18	4.9	0	0.0	3.91	มาก		
5. มีการให้ชำระเงินเป็นงวด (ขายผ่อน)	40	10.8	104	28.1	126	34.1	67	18.1	33	8.9	3.14	ปานกลาง		
											3.79	มาก		



จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านราคาโดยภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีการกำหนดราคาที่แน่นอน (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.91) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และโดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ มีการให้ชำระเงินเป็นงวด (ค่าเฉลี่ย 3.14) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับอิทธิพล										ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
1. มีความสะดวกในการเดินทาง	122	33.0	121	32.7	103	27.8	24	6.5	0	0.0	3.92	มาก
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย	64	17.3	132	35.7	126	34.1	40	10.8	8	2.2	3.55	มาก
3. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	64	17.3	125	33.8	129	34.9	40	10.8	12	3.2	3.51	มาก
4. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ชุมชนสามารถไปทำธุระที่อื่นได้	81	21.9	139	37.6	100	27.0	42	11.4	8	2.2	3.66	มาก
5. ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	27	7.3	157	42.2	151	40.8	35	9.5	0	0.0	3.48	ปานกลาง
6. มีสถานที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ	83	22.4	184	49.7	76	20.5	27	7.3	0	0.0	3.87	มาก
7. บรรยากาศการตกแต่งร้าน / โซนสินค้าเหมาะสม	93	25.1	159	43.0	90	24.3	28	7.6	0	0.0	3.86	มาก
8. มีพนักงานขายถึงบ้าน / ที่ทำงาน	36	9.7	76	20.5	122	33.0	122	33.0	14	3.8	2.99	ปานกลาง
										รวม	3.61	มาก

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีสถานที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.87) มีบรรยากาศตกแต่งร้านและโชว์สินค้าเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.86) ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สามารถไปทำธุระที่อื่นได้ (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.51) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.48) และมีพนักงานขายถึงบ้าน หรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 2.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับอิทธิพล												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		จำนวน ร้อยละ (คน)	จำนวน ร้อยละ (คน)		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ				
1. มีการแนะนำโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	20	5.4	85	23.0	173	46.8	75	20.3	17	4.6	3.04	ปานกลาง		
2. มีการแนะนำโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์	12	3.2	60	16.2	198	53.5	71	19.2	29	7.8	2.88	ปานกลาง		
3. มีการแนะนำโฆษณาผ่านทางนิตยสาร	20	5.4	93	25.1	189	51.1	47	12.7	21	5.7	3.12	มาก		
4. มีการแนะนำโฆษณาผ่านทางวิทยุกระจายเสียง	12	3.2	65	17.6	177	47.8	93	25.1	23	6.2	2.86	ปานกลาง		
5. มีการแนะนำโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	32	8.6	48	13.0	186	50.3	73	19.7	31	8.4	2.94	ปานกลาง		
6. มีการให้ส่วนลด	48	13.0	128	34.6	128	34.6	44	11.9	22	5.9	3.37	ปานกลาง		
7. ผู้จำหน่ายสามารถให้ความรู้และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้	80	21.6	153	41.4	93	25.1	40	10.8	4	1.1	3.72	มาก		
8. มีการสาธิตวิธีการผลิต	44	11.9	102	27.6	132	35.7	84	22.7	8	2.2	3.24	ปานกลาง		
9. สินค้าได้รับรางวัลจากการประกวดการคิดสรร	60	16.2	147	39.7	128	34.6	35	9.5	0	0.0	3.63	มาก		
10. มีการออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ	96	25.9	182	49.2	68	18.4	20	5.4	4	1.1	3.94	มาก		
11. จัดทำแต่ดตาผลิตภัณฑ์ให้ถูกค่าเลือกชม	93	25.1	135	36.5	102	27.6	36	9.7	4	1.1	3.75	มาก		

ตารางที่ 4.39 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับอิทธิพล										ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (คน)			
12. มีของขวัญ / ของสมมาคุณสำหรับลูกค้า	59	15.9	134	36.2	107	28.9	66	17.8	4	1.1	3.48	มาก	
13. การบริการที่ดีจากพนักงานขาย	116	31.4	123	33.2	97	26.2	34	9.2	0	0.0	3.87	มาก	
14. การประชาสัมพันธ์ของร้านค้า / ผู้ผลิตที่มีส่วนจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	75	20.3	161	43.5	96	25.9	38	10.3	0	0.0	3.74	มาก	
											รวม	3.40	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.94) การบริการที่ดีจากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.87) จัดทำแค็ตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าเลือกชม (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีการประชาสัมพันธ์ของร้านค้าหรือผู้ผลิตที่มีส่วนจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม (ค่าเฉลี่ย 3.74) ผู้จำหน่ายสามารถให้ความรู้และข้อแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.72) สินค้าได้รับรางวัลจากการประกวดการคัดสรร (ค่าเฉลี่ย 3.63) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีของขวัญหรือของสมนาคุณสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีการให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีการสาธิตวิธีการผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.24) มีการแนะนำโฆษณาผ่านทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.12) มีการแนะนำโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.04) มีการแนะนำโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.94) มีการแนะนำโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.88) และมีการแนะนำโฆษณาผ่านทางวิทยุกระจายเสียง (ค่าเฉลี่ย 2.86) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในด้านการเมือง

ปัจจัยด้านการเมือง	ระดับอิทธิพล										ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
1. นโยบายของรัฐบาลเรื่องแรงจูงใจให้ซื้อสินค้าไทย ใช้สินค้าไทย ได้ผ้าไทยในชีวิตประจำวัน	88	23.8	159	43.0	90	24.3	33	8.9	0	0.0	3.82	มาก
	113	30.5	128	34.6	79	21.4	39	10.5	11	3.0	3.79	มาก
2. การสวมใส่ผ้าไหมของผู้เข้าร่วมประชุม APEC 2003										รวม	3.81	มาก

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านการเมืองโดยภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ นโยบายของรัฐบาลเรื่องรณรงค์ให้ซื้อสินค้าไทย ใช้สินค้าไทย ใส่ผ้าไทยในชีวิตประจำวัน (ค่าเฉลี่ย 3.82) และการสวมใส่ผ้าไหมของผู้เข้าร่วมประชุม APEC 2003 (ค่าเฉลี่ย 3.79) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved



ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	ระดับอิทธิพล										ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)		
1. ภาวะการณั้เจริญเติบโตของเศรษฐกิจในปัจจุบัน	53	14.3	175	47.3	107	28.9	35	9.5	0	0.0	3.66	มาก
2. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ	29	7.8	147	39.7	137	37.0	44	11.9	13	3.5	3.36	ปานกลาง
										รวม	3.51	มาก

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านเศรษฐกิจโดยภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ภาวะการณ้เจริญเติบโตของเศรษฐกิจในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.66) และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ มีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	ระดับอิทธิพล										ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)			
1. มีการพัฒนาเทคโนโลยีในการทอและการออกแบบ	92	24.9	225	60.8	45	12.2	8	2.2	0	0.0	4.08	มาก	
2. อื่น ๆ	4	1.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5.00	มากที่สุด	
											รวม	4.54	มากที่สุด

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ การพัฒนาด้านคุณภาพของสี และให้ดูแลรักษาได้ง่ายขึ้น

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านเทคโนโลยีโดยภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ มีการพัฒนาเทคโนโลยีในการทอและการออกแบบ ลวดลายให้ก้าวหน้ามากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ในด้านอื่น ๆ คือ การพัฒนาคุณภาพในด้านของสี และให้ดูแลรักษาได้ง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 5.00 แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 4 คนเท่านั้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ในด้านสังคมและวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	ระดับอิทธิพล										ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
1. ความนิยมสวมใส่เสื้อผ้าตามประเพณีและพิธีการต่าง ๆ	120	32.4	209	56.5	37	10.0	4	1.1	0	0.0	4.20	มาก
2. ค่านิยมของสังคมในการสวมใส่ผ้าไหม	84	22.7	217	58.6	61	16.5	8	2.2	0	0.0	4.02	มาก
3. ใส่แล้วดูมีสง่าราศี	132	35.7	197	53.2	29	7.8	12	3.2	0	0.0	4.21	มาก
4. อื่น ๆ	4	1.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5.00	มากที่สุด
										รวม	4.36	มาก

หมายเหตุ อื่น ๆ คือ เป็นความภาคภูมิใจในความเป็นคนไทย

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การใส่เสื้อคูมิสง่าราศี (ค่าเฉลี่ย 4.21) ความนิยมสวมใส่เสื้อผ้าตามประเพณี และพิธีการต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.20) และค่านิยมของสังคมในการสวมใส่ผ้าไหม (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ด้านอื่น ๆ คือ เป็นความภาคภูมิใจในความเป็นคนไทย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 5.00 แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 4 คนเท่านั้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม (ตารางที่ 4.44)

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

ปัญหาในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การดูแลและการเก็บรักษาซาก	327	88.4
ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	36	9.7
คุณภาพไม่ดีเช่น สีตก	200	54.1
ไม่มีสีสันทตามแบบที่ต้องการ	115	31.1
บรรจุภัณฑ์ไม่มีความแข็งแรง/ไม่มีสีสันทสวยงาม	16	4.3
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	107	28.9
สินค้ามีราคาแพง	249	67.3
ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	150	40.5
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	99	26.8
ร้านจำหน่ายไม่สะดวกต่อการเดินทาง	100	27.0
มีร้านจำหน่ายมีจำนวนน้อย	4	1.1
ร้านจำหน่ายอยู่ไกล	83	22.4
การตกแต่งร้านไม่เหมาะสม	4	1.1
ขาดการโฆษณาสินค้า	88	23.8
ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากร้าน	76	20.5
ไม่ได้รับการบริการจากพนักงานขาย	63	17.0
ขาดการลด แลก แจก แถม สินค้า	52	14.1

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 370 คน

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการดูแลรักษาและการเก็บรักษา ร้อยละ 88.4 รองลงมา คือ สินค้ามีราคาแพง ร้อยละ 67.3 คุณภาพไม่ดี เช่น สีตก ร้อยละ 54.1 ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ร้อยละ 40.5 ไม่มีสีสันทามแบบที่ต้องการ ร้อยละ 31.1 ไม่สามารถต่อรองราคาได้ ร้อยละ 28.9 ร้านจำหน่ายไม่สะดวกต่อการเดินทาง ร้อยละ 27.0 ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 26.8 ขาดการโฆษณาสินค้า ร้อยละ 23.8 ร้านจำหน่ายอยู่ไกล ร้อยละ 22.4 ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากร้าน ร้อยละ 20.5 ไม่ได้รับการบริการจากพนักงานขาย ร้อยละ 17.0 ขาดการลด แลก แจก แถม สินค้า ร้อยละ 14.1 ไม่มีชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 9.7 บรรจุภัณฑ์ไม่มีความแข็งแรง หรือไม่มีสีสันทสวยงาม ร้อยละ 4.3 ร้านจำหน่ายมีจำนวนน้อย และการตกแต่งร้านไม่เหมาะสม ร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved



ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาตามรายใต้ต่อเนื่อง (ตารางที่ 4.45-4.48)

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับชนิดของสีย้อม จำนวนตามรายใต้ต่อเนื่อง

ชนิดของสีย้อม	รายใต้ต่อเนื่อง												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บ.		10,001-15,000 บ.		15,001-20,000 บ.		20,001-25,000 บ.		25,001-30,000 บ.		จำนวน (คน)	ร้อยละ		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ				
สีเคมี	15	17.9	8	8.2	4	5.3	34	43.6	8	22.2	69	18.6		
สีธรรมชาติ	69	82.1	89	91.8	71	94.7	44	56.4	28	77.8	301	81.4		
รวม	84	100.0	97	100.0	75	100.0	78	100.0	36	100.0	370	100.0		

หมายเหตุ รายได้มากกว่า 30,001 บาท ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมสีธรรมชาติ ร้อยละ 82.1 รองลงมาคือ สีเคมี ร้อยละ 17.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมสีธรรมชาติ ร้อยละ 91.8 รองลงมาคือ สีเคมี 8.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมสีธรรมชาติ ร้อยละ 94.7 รองลงมาคือ สีเคมี 5.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมสีธรรมชาติ ร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ สีเคมี 43.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมสีธรรมชาติ ร้อยละ 77.2 รองลงมาคือ สีเคมี 22.2

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จำนวนครั้งที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บ.		10,001-15,000 บ.		15,001-20,000 บ.		20,001-25,000 บ.		25,001-30,000 บ.		จำนวน (คน)	ร้อยละ		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ				
น้อยกว่า 1 ครั้ง	16	19.0	21	21.6	8	10.7	7	9.0	0	0.0	52	14.1		
1 ครั้ง	21	25.0	4	4.1	16	21.3	8	10.3	4	11.1	53	14.3		
2 ครั้ง	30	35.7	28	28.9	23	30.7	31	39.7	12	33.3	124	33.5		
มากกว่า 3 ครั้ง	17	20.2	44	45.4	28	37.3	32	41.0	20	55.6	141	38.1		
รวม	84	100.0	97	100.0	75	100.0	78	100.0	36	100.0	370	100.0		

หมายเหตุ รายได้มากกว่า 30,001 บาท ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ภายใน 1 ปีจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจำนวน 2 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 35.7 รองลงมาได้แก่ จำนวน 1 ครั้ง ร้อยละ 25.0 มากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 20.2 และน้อยกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 19.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ภายใน 1 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมมากกว่า 3 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 45.4 รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 ครั้ง ร้อยละ 28.9 น้อยกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 21.6 และจำนวน 1 ครั้ง ร้อยละ 4.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ภายใน 1 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจำนวนมากกว่า 3 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 37.3 รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 ครั้ง ร้อยละ 30.7 จำนวน 1 ครั้ง ร้อยละ 21.3 และน้อยกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 10.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ภายใน 1 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจำนวนมากกว่า 3 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 41.0 รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 ครั้ง ร้อยละ 39.7 จำนวน 1 ครั้ง ร้อยละ 10.3 และน้อยกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 9.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ภายใน 1 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจำนวนมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 55.6 รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 ครั้ง ร้อยละ 33.3 จำนวน 1 ครั้ง ร้อยละ 11.1 และน้อยกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 0.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำนวนตามรายได้เดือน

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	รายได้เดือน												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บ.		10,001-15,000 บ.		15,001-20,000 บ.		20,001-25,000 บ.		25,001-30,000 บ.		จำนวน (คน)	ร้อยละ		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ				
ผู้ผลิตหรือแหล่งผลิตสินค้า	12	14.3	48	49.5	35	46.7	35	44.9	4	11.1	134	36.2		
การขายตรง	20	23.8	8	8.2	24	32.0	12	15.4	4	11.1	68	18.4		
ร้านค้าอยู่ในห้างสรรพสินค้า	0	0.0	4	4.1	0	0.0	4	5.1	0	0.0	8	2.2		
ร้านค้าที่อยู่ใกล้สถานีที่ทำงาน/ที่พัก	8	9.5	9	9.3	4	5.3	4	5.1	4	11.1	29	7.8		
ที่จัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า	44	52.4	28	28.9	12	16.0	23	29.5	24	66.7	131	35.4		
<b>รวม</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>	<b>97</b>	<b>100.0</b>	<b>75</b>	<b>100.0</b>	<b>78</b>	<b>100.0</b>	<b>36</b>	<b>100.0</b>	<b>370</b>	<b>100.0</b>		

หมายเหตุ รายได้มากกว่า 30,001 บาท ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากที่จัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า ร้อยละ 52.4 รองลงมาได้แก่ การขายตรง ร้อยละ 23.8 ผู้ผลิตหรือแหล่งผลิตสินค้า ร้อยละ 14.3 และร้านค้าที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือที่พัก ร้อยละ 9.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท นิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากผู้ผลิตหรือแหล่งผลิตสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 49.5 รองลงมาได้แก่ ที่จัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า ร้อยละ 28.9 ร้านค้าที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือที่พัก ร้อยละ 9.3 การขายตรง ร้อยละ 8.2 และร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 4.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท นิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากผู้ผลิตหรือแหล่งผลิตสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 46.7 รองลงมาได้แก่ การขายตรง ร้อยละ 32.0 ที่จัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า ร้อยละ 16.0 และร้านค้าที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือที่พัก ร้อยละ 5.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท นิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากผู้ผลิตหรือแหล่งผลิตสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 44.9 รองลงมาได้แก่ ที่จัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า ร้อยละ 29.5 การขายตรง ร้อยละ 15.4 ร้านค้าที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือที่พัก และร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 5.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจากที่จัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า ร้อยละ 66.7 รองลงมาได้แก่ การขายตรง ผู้ผลิตหรือแหล่งผลิตสินค้า และร้านค้าที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือที่พัก ร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับงบประมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำนวนตามรายปีได้เดือน

งบประมาณที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บ.		10,001-15,000 บ.		15,001-20,000 บ.		20,001-25,000 บ.		25,001-30,000 บ.		จำนวน (คน)	ร้อยละ		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ				
ต่ำกว่า 1,000 บาท	36	42.9	12	12.4	4	5.3	12	15.4	0	0.0	64	17.3		
1,001-2,000 บาท	36	42.9	77	79.4	56	74.7	39	50.0	28	77.8	236	63.8		
2,001-3,000 บาท	12	14.3	8	8.2	15	20.0	23	29.5	4	11.1	62	16.8		
สูงกว่า 3,001 บาท	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	5.1	4	11.1	8	2.2		
<b>รวม</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>	<b>97</b>	<b>100.0</b>	<b>75</b>	<b>100.0</b>	<b>78</b>	<b>100.0</b>	<b>36</b>	<b>100.0</b>	<b>370</b>	<b>100.0</b>		

หมายเหตุ รายได้มากกว่า 30,001 บาท ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ครั้งละต่ำกว่า 1,000 บาท และ 1,001-2,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 42.9 รองลงมา ได้แก่ 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 14.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ครั้งละ 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 79.4 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 12.4 และ 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 8.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ครั้งละ 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 74.7 รองลงมา ได้แก่ 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 20.0 และต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 5.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ครั้งละ 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 50.0 รองลงมา ได้แก่ 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 29.5 ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 15.4 และ สูงกว่า 3,001 บาท ร้อยละ 5.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ครั้งละ 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 77.8 รองลงมา ได้แก่ 2,001-3,000 บาท และ สูงกว่า 3,001 บาท ร้อยละ 11.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved



ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขอผลิตภัณฑ์จากฟ้าใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ตารางที่ 4.49 - 4.56)

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากฟ้าใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ต่ำกว่า 10,000 บ.		10,001-15,000 บ.		15,001-20,000 บ.		20,001-25,000 บ.		25,001-30,000 บ.		ค่าเฉลี่ย			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล				
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากฟ้าใหม่	4.23	มาก	3.78	มาก	4.09	มาก	4.28	มาก	4.78	มากที่สุด	4.15	มาก		
2. รูปแบบการออกแบบสินค้า ได้แก่														
- แบบดั้งเดิม มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	3.77	มาก	3.70	มาก	3.73	มาก	3.69	มาก	3.44	ปานกลาง	3.70	มาก		
- สีสดใสสวยงาม และลวดลายหลากหลาย	3.86	มาก	3.78	มาก	3.77	มาก	3.99	มาก	4.44	มาก	3.91	มาก		
- สินค้าแปลกใหม่ ทันสมัย	3.87	มาก	3.55	มาก	3.61	มาก	3.83	มาก	4.33	มาก	3.77	มาก		
- รับผิดชอบต่อสังคมและลูกค้าที่ต้องการ	3.74	มาก	3.42	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3.67	มาก	3.42	ปานกลาง		
3. สามารถดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	4.07	มาก	3.21	ปานกลาง	4.09	มาก	3.82	มาก	4.22	มาก	3.81	มาก		
4. ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากฟ้าใหม่	3.63	มาก	3.25	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง		
5. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และทนทานต่อการเก็บรักษา	3.45	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.63	มาก	2.67	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง		
6. สีสันสวยงาม	4.35	มาก	3.84	มาก	3.83	มาก	4.19	มาก	4.67	มาก	4.11	มาก		
รวม	3.89	มาก	3.53	มาก	3.70	มาก	3.66	มาก	4.01	มาก	3.72	มาก		

หมายเหตุ รายได้มากกว่า 30,001 บาท ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89, 3.53, 3.70 , 3.66 และ 4.01)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ สีสันความคงทน (ค่าเฉลี่ย 4.35 และ 3.84) ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม (ค่าเฉลี่ย 4.28 และ 4.78) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม และสามารถดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.09 และ 4.09)

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้จ่ายการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน												ค่าเฉลี่ย ความหมาย
	ต่ำกว่า 10,000 บ.		10,001-15,000 บ.		15,001-20,000 บ.		20,001-25,000 บ.		25,001-30,000 บ.		ค่าเฉลี่ย		
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล			
1. มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม	4.14	มาก	3.62	มาก	3.63	มาก	4.18	มาก	4.44	มาก	3.94	มาก	
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.06	มาก	3.79	มาก	3.99	มาก	4.44	มาก	4.56	มากที่สุด	4.10	มาก	
3. สามารถต่อรองราคาได้	3.67	มาก	3.62	มาก	3.73	มาก	3.97	มาก	4.89	มากที่สุด	3.85	มาก	
4. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.85	มาก	3.62	มาก	3.67	มาก	4.19	มาก	4.78	มากที่สุด	3.91	มาก	
5. มีการให้ชำระเงินเป็นงวด (ขายผ่อน)	3.24	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง	3.67	มาก	3.14	ปานกลาง	
<b>รวม</b>	<b>3.79</b>	<b>มาก</b>	<b>3.55</b>	<b>มาก</b>	<b>3.63</b>	<b>มาก</b>	<b>3.92</b>	<b>มาก</b>	<b>4.47</b>	<b>มาก</b>	<b>3.79</b>	<b>มาก</b>	

หมายเหตุ รายได้มากกว่า 30,001 บาท ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านราคา ในภาพรวมมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79, 3.55, 3.63, 3.92 และ 4.47)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.79, 3.99 และ 4.44) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.14) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.89)

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าใหม่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	
	ต่ำกว่า 10,000 บ.		10,001-15,000 บ.		15,001-20,000 บ.		20,001-25,000 บ.		25,001-30,000 บ.		ค่าเฉลี่ย				
	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย					
1. มีความสะดวกในการเดินทาง	3.99	3.70	3.61	3.40	3.26	3.11	3.03	2.92	2.85	2.78	2.71	2.64	2.57	3.92	มาก
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน / ที่พักอาศัย	3.75	3.58	3.08	3.40	3.26	3.11	3.03	2.92	2.85	2.78	2.71	2.64	2.57	3.55	มาก
3. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.65	3.58	3.08	3.40	3.26	3.11	3.03	2.92	2.85	2.78	2.71	2.64	2.57	3.51	มาก
4. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ชุมชนสามารถไปทำธุระที่อื่นได้	3.60	3.64	3.31	3.67	3.67	3.31	3.67	3.67	3.67	3.67	3.31	3.67	3.67	3.66	มาก
5. ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.71	3.30	3.35	3.30	3.30	3.35	3.30	3.30	3.30	3.30	3.35	3.30	3.30	3.48	ปานกลาง
6. มีสถานที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ	3.95	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.87	มาก
7. บรรยากาศการตกแต่งร้าน / โซนสินค้าเหมาะสม	4.07	3.85	3.45	3.76	3.76	3.45	3.76	3.76	3.76	3.76	3.45	3.76	3.76	3.86	มาก
8. มีพนักงานขายถึงบ้าน / ที่ทำงาน	3.10	3.04	3.00	3.04	3.04	3.00	3.04	3.04	3.04	3.04	3.00	3.04	3.04	2.99	ปานกลาง
รวม	3.73	3.55	3.32	3.49	3.49	3.32	3.49	3.49	3.49	3.49	3.32	3.49	3.49	3.61	มาก

หมายเหตุ รายได้มากกว่า 30,001 บาท ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73 , 3.55 และ 4.33) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมมีอิทธิพลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32 และ 3.49)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ บรรยากาศการตกแต่งร้านหรือการโชว์สินค้าเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.07 และ 3.85) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.03 และ 4.78) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากฟ้าใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายปีได้ต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายปีต่อเนื่อง												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ต่ำกว่า 10,000 บ.		10,001-15,000 บ.		15,001-20,000 บ.		20,001-25,000 บ.		25,001-30,000 บ.		ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล				
1. มีการแนะนำโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	3.10	ปานกลาง	2.97	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	ปานกลาง	
2. มีการแนะนำโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์	3.05	ปานกลาง	2.79	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง	2.73	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	ปานกลาง	
3. มีการแนะนำโฆษณาผ่านทางนิตยสาร	3.38	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.12	มาก	มาก	
4. มีการแนะนำโฆษณาผ่านทางวิทยุกระจายเสียง	3.12	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	2.79	ปานกลาง	2.63	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง	ปานกลาง	
5. มีการแนะนำโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.45	ปานกลาง	2.71	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง	2.53	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	ปานกลาง	
6. มีการให้ส่วนลด	3.77	มาก	3.16	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง	3.89	มาก	3.37	ปานกลาง	ปานกลาง	
7. ผู้จำหน่ายสามารถให้ความรู้และข้อแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้	3.79	มาก	3.46	ปานกลาง	3.79	มาก	3.71	มาก	4.11	มาก	3.72	มาก	มาก	
8. มีการสาธิตวิธีการผลิต	3.56	มาก	3.09	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	3.89	มาก	3.24	ปานกลาง	ปานกลาง	
9. สินค้าได้รับรางวัลจากการประกวดการก่อสร้าง	3.85	มาก	3.38	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง	3.82	มาก	3.78	มาก	3.63	มาก	มาก	
10. มีการออกงานแสดงสินค้า และมีพิธีกรรมการต่าง ๆ	4.06	มาก	3.49	ปานกลาง	4.09	มาก	4.01	มาก	4.33	มาก	3.94	มาก	มาก	
11. จัดทำเทศกาลลดสินค้าให้ลูกค้าเลือกชม	3.80	มาก	3.47	ปานกลาง	3.88	มาก	3.85	มาก	3.89	มาก	3.75	มาก	มาก	
12. มีของขวัญ / ของสมนาคุณสำหรับลูกค้า	3.70	มาก	3.51	มาก	3.29	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	4.00	มาก	3.48	มาก	มาก	

ตารางที่ 4.52 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าใหม่ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ต่ำกว่า 10,000 บ.		10,001-15,000 บ.		15,001-20,000 บ.		20,001-25,000 บ.		25,001-30,000 บ.		ค่าเฉลี่ย			
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล				
13. การบริการที่ดีจากพนักงานขาย	4.05	มาก	3.51	มาก	3.99	มาก	3.85	มาก	4.22	มาก	3.87	มาก		
14. การประชาสัมพันธ์ของร้านค้า/ผู้ผลิตที่มีส่วนจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	3.80	มาก	3.55	มาก	3.88	มาก	3.55	มาก	4.22	มาก	3.74	มาก		
รวม	3.61	มาก	3.22	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.75	มาก	3.40	ปานกลาง		

หมายเหตุ รายได้มากกว่า 30,000 บาท ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม



จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61 และ 3.75) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีอิทธิพลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22, 3.37 และ 3.27)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 และ 25,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ การออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการงานต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.06, 4.09, 4.01 และ 4.33) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์ของร้านค้าหรือผู้ผลิตที่มีส่วนจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านการเมือง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการเมือง	รายได้ต่อเดือน												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย			
	ต่ำกว่า 10,000 บ.		10,001-15,000 บ.		15,001-20,000 บ.		20,001-25,000 บ.		25,001-30,000 บ.		ค่าเฉลี่ย						
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล							
1. นโยบายของรัฐบาลเรื่องแรงจูงใจให้ซื้อสินค้าไทย	3.73	มาก	ค่าเฉลี่ย	3.66	มาก	ค่าเฉลี่ย	3.95	มาก	ค่าเฉลี่ย	3.74	มาก	ค่าเฉลี่ย	4.33	มาก	ค่าเฉลี่ย	3.82	มาก
ใช้สินค้าไทย ใตผ้าไทยในชีวิตประจำวัน	3.86	มาก	ค่าเฉลี่ย	3.85	มาก	ค่าเฉลี่ย	3.96	มาก	ค่าเฉลี่ย	3.35	ปานกลาง	ค่าเฉลี่ย	4.11	มาก	ค่าเฉลี่ย	3.79	มาก
2. การสวมใส่ผ้าไหมของผู้เข้าร่วมประชุม APEC 2003	3.80	มาก	ค่าเฉลี่ย	3.76	มาก	ค่าเฉลี่ย	3.96	มาก	ค่าเฉลี่ย	3.55	มาก	ค่าเฉลี่ย	4.22	มาก	ค่าเฉลี่ย	3.81	มาก
รวม																	

หมายเหตุ รายได้มากกว่า 30,001 บาท ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านการเมือง ในภาพรวมมีอิทธิพลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80, 3.76, 3.96, 3.55 และ 4.22)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ การสวมใส่ผ้าไหมของผู้เข้าร่วมประชุมเอเปค 2003 (ค่าเฉลี่ย 3.86, 3.85 และ 3.96) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001- 25,000 บาท และ 25,001 -30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ นโยบายของรัฐบาลเรื่องรณรงค์ให้ซื้อสินค้าไทย ใช้สินค้าไทย ใส่ผ้าไทยในชีวิตประจำวัน (ค่าเฉลี่ย 3.74 และ 4.33)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant is a traditional Thai umbrella (parasol). The entire emblem is enclosed within a circular border. The text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written in a serif font along the bottom inner edge of the circle. There are also decorative floral motifs on the left and right sides of the inner circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านเศรษฐกิจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	รายได้ต่อเดือน												ค่าเฉลี่ย ความหมาย
	ต่ำกว่า 10,000 บ.		10,001-15,000 บ.		15,001-20,000 บ.		20,001-25,000 บ.		25,001-30,000 บ.		ค่าเฉลี่ย		
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล			
1. ภาวะการเงินเติบโตของเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.83	มาก	3.37	ปานกลาง	3.63	มาก	3.58	มาก	4.33	มาก	3.66	มาก	
2. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ	3.36	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	4.33	มาก	3.36	ปานกลาง	
รวม	3.60	มาก	3.24	ปานกลาง	3.52	มาก	3.39	ปานกลาง	4.33	มาก	3.51	มาก	

หมายเหตุ รายได้มากกว่า 30,001 บาท ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านเศรษฐกิจ ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60, 3.52 และ 4.33) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านเศรษฐกิจ ในภาพรวมมีอิทธิพลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24 และ 3.39)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ ภาวะการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.83, 3.37, 3.63 และ 3.58) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ ภาวะการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในปัจจุบัน และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ (ค่าเฉลี่ย 4.33 และ 4.33)

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์จากฟ้าใหม่ด้านเทคโนโลยี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	รายได้ต่อเดือน												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ต่ำกว่า 10,000 บ.		10,001-15,000 บ.		15,001-20,000 บ.		20,001-25,000 บ.		25,001-30,000 บ.		ค่าเฉลี่ย	แปลผล		
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล				
1. มีการพัฒนาเทคโนโลยีในการหอและการออกแบบ	4.00	มาก	3.91	มาก										
ลดค่าใช้จ่ายจำนวนมากขึ้น	-		-		3.95	มาก			4.56	มากที่สุด	4.08	มาก		
2. อื่น ๆ							5.00	มากที่สุด			5.00	มากที่สุด		
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>มาก</b>	<b>3.91</b>	<b>มาก</b>	<b>3.95</b>	<b>มาก</b>	<b>4.66</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.56</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.54</b>	<b>มากที่สุด</b>		

หมายเหตุ รายได้มากกว่า 30,001 บาท ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

อื่น ๆ ได้แก่ การพัฒนาด้านคุณภาพของดี และให้ดูเดริกษาได้ง่ายขึ้น ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 คน

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านเทคโนโลยีในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00, 3.91 และ 3.95) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านเทคโนโลยีในภาพรวมมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66 และ 4.56)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 25,001 -30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ มีการพัฒนาเทคโนโลยีในการทอและการออกแบบลวดลายให้ก้าวหน้ามากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.00, 3.91, 3.95 และ 4.56) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001- 25,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ การพัฒนาด้านคุณภาพของสี และให้ดูแลรักษาได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย 5.00) ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามด้านนี้ จำนวน 4 คนเท่านั้น

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมคำนสังคัมและวัฒนธรรม จ้าแนกตามราย ได้ต่อเดือน

	รายได้ต่อเดือน												ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	ต่ำกว่า 10,000 บ.		10,001-15,000 บ.		15,001-20,000 บ.		20,001-25,000 บ.		25,001-30,000 บ.		ค่าเฉลี่ย			
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล				
1. ความนิยมสวมใส่เสื้อผ้าตามประเพณีและพิธีการต่าง ๆ	4.24	มาก	3.99	มาก	4.37	มาก	4.00	มาก	4.78	มากที่สุด	4.20	มาก		
2. คำนิยมของสังคมในการสวมใส่ผ้าไหม	3.89	มาก	3.96	มาก	4.11	มาก	3.95	มาก	4.44	มาก	4.02	มาก		
3. ใส่แล้วดูมีสง่าราศี	3.99	มาก	4.12	มาก	4.32	มาก	4.21	มาก	4.78	มากที่สุด	4.21	มาก		
4. อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	5.00	มากที่สุด	-	-	5.00	มากที่สุด		
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>มาก</b>	<b>4.02</b>	<b>มาก</b>	<b>4.27</b>	<b>มาก</b>	<b>4.29</b>	<b>มาก</b>	<b>4.67</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.36</b>	<b>มาก</b>		

หมายเหตุ รายได้มากกว่า 30,001 บาท ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

อื่น ๆ คือ เป็นความภาคภูมิใจในความเป็นคนไทย ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 คน



จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ด้านสังคมและวัฒนธรรม ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04, 4.02, 4.27 และ 4.29) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมด้านสังคมและวัฒนธรรมในภาพรวมมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ ความนิยมสวมใส่เสื้อผ้าตามประเพณีและพิธีการต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.24 และ 4.37) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ ใส่แล้วดูมีสง่าราศี (ค่าเฉลี่ย 4.12) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ เป็นความภูมิใจในความเป็นคนไทย (ค่าเฉลี่ย 5.00) ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามด้านนี้ จำนวน 4 คนเท่านั้น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับแรก คือ ความนิยมสวมใส่เสื้อผ้าตามประเพณีและพิธีการต่าง ๆ พร้อมกับใส่แล้วดูมีสง่าราศี (ค่าเฉลี่ย 4.78 และ 4.78)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved