

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม  
ในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี

ผู้เขียน นางสาวปัทมาพร ชูยเสนา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

ผศ. ดร.ศรีสุวรรณ	นฤนาทวงศ์สกุล	ประธานกรรมการ
อาจารย์อภิชาติ	ชมกฤษ	กรรมการ

### บทคัดย่อ

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

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของ

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



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>Independent Study Title</b>	Behavior of Thai Tourists in Purchasing Thai Silk Products in Tambon Nakha, Amphoe Mueang Udon Thani				
<b>Author</b>	Miss Pattamporn Suisena				
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Agro-Industry Management)				
<b>Independent Study Advisory Committee</b>	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">Asst. Prof. Dr.Srisuwan Naruenartwongsakul</td> <td style="text-align: right;">Chairperson</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Lect. Apichart Chompunuch</td> <td style="text-align: right;">Member</td> </tr> </table>	Asst. Prof. Dr.Srisuwan Naruenartwongsakul	Chairperson	Lect. Apichart Chompunuch	Member
Asst. Prof. Dr.Srisuwan Naruenartwongsakul	Chairperson				
Lect. Apichart Chompunuch	Member				

### ABSTRACT

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

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

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



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved