

พฤติกรรมการซื้อขายและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดผ้านาข้าว
อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

นางนภาพร พรหมปุ้

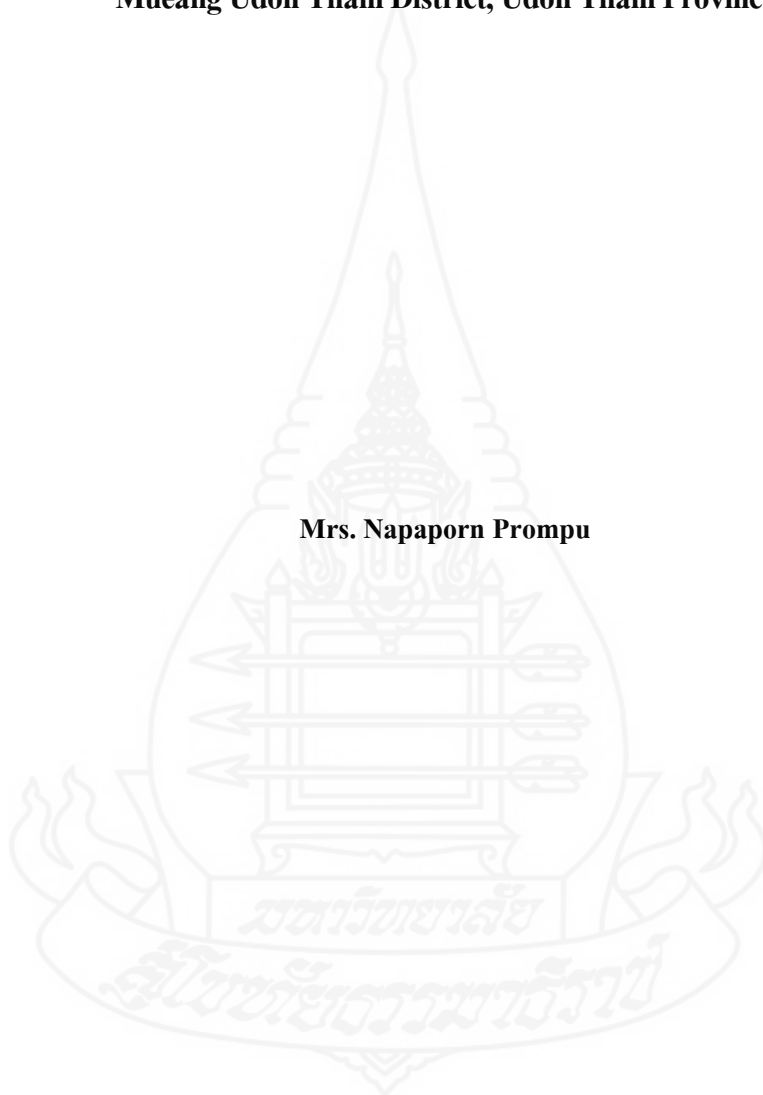


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2560

**Buying Behavior and Selling of Silk Products in Nakha Cloth Market,
Mueang Udon Thani District, Udon Thani Province**

Mrs. Napaporn Prompu



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Agriculture in Agricultural Resources Management

School of Agriculture and Cooperatives

Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการซื้อและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดผ้าหน้าอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

ชื่อและนามสกุล นางนภาพร พรหมบุญ

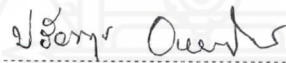
แขนงวิชา การจัดการการเกษตร

สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา โพธิ์ดี
2. รองศาสตราจารย์ สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ


วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2561

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ปรียานุช อภิบุญโยภาส)



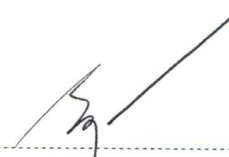
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา โพธิ์ดี)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณา รุ่งโรจน์วิชัย)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดีจากการได้รับความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา โพธิ์ดี และรองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา เสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่ต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ให้ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้าในการทำวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ปริยานุช อภิภูณโยภาส ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบครั้งนี้ พร้อมให้คำแนะนำต่างๆ อันเป็นประโยชน์ยิ่ง ในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ แขนงวิชาการจัดการทรัพยากรเกษตร สาขาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนในหลักสูตรเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต รวมถึงเพื่อนๆ การจัดการทรัพยากร รุ่นที่ 8 ทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สามี และครอบครัว ที่คอยเป็นแรงผลักดัน และให้กำลังใจคอยช่วยเหลือในด้านต่างๆ เสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอันพึงมีจากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แต่ผู้มิพระคุณที่กล่าวมาข้างต้น และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเกิดประโยชน์ต่อการศึกษาและองค์การต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หากมีข้อบกพร่องใดๆ ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นภาพร พรหมปู้

27 สิงหาคม 2561

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการซื้อและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดผ่านช่องทางเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี
ผู้วิจัย นางนภาพร พรหมปุ๋ รหัสนักศึกษา 2589002076

ปริญญา เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทรัพยากรเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา โพธิ์ดี (2) รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ

ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 4) การประกอบธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 5) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม และ 6) ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดผ่านช่องทางเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ 1) ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดผ่านช่องทางกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางแสดงจำนวนตัวอย่างของยามานที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เมื่อจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง และ 2) ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจำนวน 133 คน กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยี่ห้อธรรมชาติ ชอบโทนสีดามากที่สุดเนื่องจากอยู่ในช่วงของการไว้ทุกข์ถวายในหลวงรัชกาลที่ 9 ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป สนใจประเภทผ้ามัดหมี่ เป็นการซื้อเพื่อใช้เอง ปริมาณการซื้อ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง ตัดสินใจซื้อจากตลาดขายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,501-3,000 บาทต่อครั้ง เพื่อนและตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน 4) ในด้านผู้จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และดำเนินการค้าในตลาดผ่านช่องทางมาแล้ว 6-10 ปี การประกอบธุรกิจของผู้จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นร้านค้าเจ้าของคนเดียว สินค้าที่มียอดขายมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย เดือนที่ยอดขายสูงสุดคือเดือนมกราคม ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่นำมาจำหน่ายผลิตในจังหวัดอุดรธานี โดยซื้อจากผู้ผลิต 1-2 ราย ตัดสินใจเลือกซื้อจากแหล่งผลิตดังกล่าวเพราะคุณภาพการทอ 5) ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่จำหน่ายส่วนใหญ่คือเสื้อผ้าสำเร็จรูป สีที่ขายดีที่สุดคือสีดำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยี่ห้อธรรมชาติ ราคาขายตั้งจากต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ ไม่มีการผ่อนชำระค่าสินค้าและมีบริการหลังการขาย 6) ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคคือ ผลิตภัณฑ์มีจำนวนน้อย มีราคาแพงเกินไป การจัดแสดงสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ ข้อเสนอแนะคือ ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ทันสมัย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับราคา มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีการขายผ่านช่องทางอื่น เช่น ขายทางอินเทอร์เน็ต และมีบริการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ส่วนประสมการตลาด การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ตลาดผ่านช่องทาง

Thesis title: Buying Behavior and Selling of Silk Products in Nakha Cloth Market,
Mueang Udon Thani District, Udon Thani Province

Researcher: Mrs.Napaporn Prompu; **ID:**2589002076;

Degree:Master of Agriculture (Agricultural Resources Management);

Thesis advisors: (1) Dr.Ajchara Pothidee, Associate Professor;

(2) Suweena Tungphotisuwan, Associate Professor; **Academic year:** 2017

Abstract

The objectives of the research were to study 1) the consumers' buying behavior of silk products, 2) the marketing mix factors affecting their buying decision, 3) the relationship between personal factors and their buying behavior of silk products, 4) the business operations of silk products sellers, 5) selling of silk products, and 6) the related problems and the suggestions for silk products selling in Nakha Cloth Market, Mueang Udon Thani District, Udon Thani Province.

The study populations were 1) consumers who purchased or used to purchase silk products in Nakha Cloth Market. The sample size was 400 people which was determined by using Yamane's sample size table at the population of more than 100,000 people and 5% error, and selected by purposive sampling; and 2) 133 silk products sellers, for which the sample size of 100 people was determined by using Yamane's formula at 5% error, and selected by simple random sampling. The instrument used to collect the data was a questionnaire. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, maximum, minimum, standard deviation, and Chi-square test.

The results showed that the majority of the consumers was female, 31-40 years old, with bachelor's degree level education. Their main career was personal business /business owner, and average monthly income was 10,000-20,000 baht. 1) Most consumers bought natural dye silk products, black color due to the mourning period of King Rama IX, in the form of ready-made apparel, and Mudmee type, for their own use. The buying quantity was 1-2 pieces/time. The buying decision was based on the pattern of fabric. The purchase cost was 1,501-3,000 baht/time. Friends and buyers themselves influenced their buying decision. 2) Overall, buying decisions were influenced by marketing mix factors to a high degree. 3) Personal factors including sex, age, marital status, education level, occupation, and income were significantly related to consumers' buying behavior in all aspects ($p < 0.05$). 4) The majority of silk products sellers was female, 41-50 years old, and had been trading in Nakha Cloth Market for 6-10 years. Their businesses were mostly sole *proprietorship*. The highest sales came from cotton products. Sales were highest in January. Sources of silk products were from Udon Thani Province and they bought from 1-2 producers. The buying decision was from the weaving quality. 5) Most sellers sold ready-made apparel, black color, natural dye silk products. Selling price was set by setting the cost price plus the desired profit, with no installment payment offered but providing after sales service. 6) The consumers' problems were the small amount of selling silk products, too expensive, and uncategorized products display. The suggestions were that there should be more modern silk product design, there should have various choices of products based on various prices, the price should be clearly labeled, and other channels should be used for selling, such as internet marketing and having mail delivery service.

Keywords: Buying behavior of silk product, Marketing mix, Selling of silk Product,
Nakha Cloth Market

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ	9
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	20
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย	22
ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหม	25
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดผ้านาข้าว	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมผู้บริโภคนในตลาดผ่านช่องทาง.....	51
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค.....	56
ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของผู้บริโภค.....	60
ตอนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม.....	65
ตอนที่ 6 การประกอบธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม.....	67
ตอนที่ 7 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม.....	72
ตอนที่ 8 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม.....	74
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	76
สรุปการวิจัย	76
อภิปรายผล	80
ข้อเสนอแนะ	83
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	91
ก แบบสอบถามการวิจัย (ผู้บริโภค).....	92
ข แบบสอบถามการวิจัย (ผู้จำหน่าย).....	97
ค ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมของผู้บริโภค.....	100
ง การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค.....	114
ประวัติผู้วิจัย	115

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	11
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	47
ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค	52
ตารางที่ 4.3 สรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค	57
ตารางที่ 4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค	57
ตารางที่ 4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค	58
ตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค	59
ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	59
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค	61
ตารางที่ 4.9 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค	63
ตารางที่ 4.10 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	65
ตารางที่ 4.11 การประกอบธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	67
ตารางที่ 4.12 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	72

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ภาพที่ 2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดผู้บริโภค	24
ภาพที่ 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดธุรกิจ	24



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย ในด้านความนุ่มนวล ความงามของลวดลายและสีสันทของผ้าไหม รวมถึงฝีมือการทอผ้าของคนไทยที่ได้รับการถ่ายทอด จากรุ่นสู่รุ่นจนถึงปัจจุบัน การทอผ้าพื้นบ้านจึงเป็นมรดกทางศิลปวัฒนธรรมที่ได้รับการสืบทอดกัน มาเป็นเวลาช้านานของคนไทยในอดีตการทอผ้ามีอยู่แทบทุกครัวเรือนในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ เพราะนำมาตัดเย็บเป็นเครื่องนุ่งห่มในชีวิตประจำวัน (บัวรัตน์ ศรีนิล และคณะ, 2542, น.1)

“ผ้าไหมไทย” ถือเป็นราชินีแห่งเส้นใย ถือเป็นภูมิปัญญาคนไทยที่บอกเล่าเรื่องราวอันดงามทาง วัฒนธรรม มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ถือได้ว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอัน ทรงคุณค่าของไทยที่สืบทอดกันมาแต่ช้านาน

สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ในรัชกาลที่ 9 มีพระราชนิพนธ์เรื่อง การใช้ผ้าไหมมาตั้งแต่ทรงเป็น ม.ร.ว.สิริกิติ์ กิติยากร สมัยแรกๆ การทอผ้าพื้นเมืองยังมิได้รับ การสนับสนุนส่งเสริมให้แพร่หลาย พระองค์ทรงใช้ผ้าไทย เช่น ผ้าโคราช และผ้าไหมเชียงใหม่ ทั้งชนิดเลี่ยนและชนิดพิมพ์ หรือทอเป็นลายและดอกต่างๆ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ในรัชกาลที่ 9 ทรงมีมหากรุณาธิคุณในการอนุรักษ์ ส่งเสริมและสืบสานงาน ไหมอย่างครบวงจร ตั้งแต่การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การสาวไหม การฟอกย้อม การทอผ้าไหม การส่งเสริมเผยแพร่และเปิดตลาดสู่ต่างประเทศ ด้วยมุ่งหวังที่จะทำให้การอนุรักษ์ไหมไทย เป็นไปอย่างธรรมชาติ อีกทั้งยังฉลองพระองค์ด้วยผ้าไหมทั้งแบบไทยและแบบสากลซึ่งเหมาะสม และงดงามตามสมัยนิยม ทำให้ผ้าไหมเป็นที่นิยมของชาวไทยและชาวต่างประเทศทุกชนชั้น (วิโรจน์ แก้วเรือง, 2560, น.12-13) และทรงพระราชดำรัสในวโรกาสเสด็จฯ ทรงเปิดการประชุม วิชาการหม่อนไหมโลก ครั้งที่ 22 เมื่อวันศุกร์ที่ 16 ธันวาคม 2554 ณ โรงแรมเซ็นทารา ดวงตะวัน เชียงใหม่ ว่า “...คนไทยมีความผูกพันกับผ้าไหมมาเป็นเวลานานนับพันปีแล้ว มีหลักฐานการพบ

เส้นใยไหม มาตั้งแต่สมัยบ้านเชียงซึ่งเป็นยุคก่อนประวัติศาสตร์ ผ้าไหมไม่เพียงแต่เป็นเครื่องแต่งกายที่สวยงามเท่านั้น ยังเป็นสมบัติอันทรงคุณค่าทางจิตใจที่บรรพชนไทยหลายท้องถิ่นบรรจงทอให้ลูกหลานในประเพณีต่างๆ พร้อมทั้งสอดแทรกเรื่องราวในชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมลงในผืนผ้า ลวดลายของผ้าไหม จึงบอกเล่าประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของคนไทยได้เป็นอย่างดี พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 แห่งพระบรมราชวงศ์จักรี ทรงให้ความสำคัญแก่งานไหมมากถึงกับทรงตั้งกรมไหมขึ้นในรัชสมัยของพระองค์ และทรงส่งพระราชโอรสคือ กรมหมื่นพิไชยมหินทโรดม ไปทรงสนับสนุนคนไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและทอผ้าไหม ผ้าไหมเป็นสิ่งทอที่งดงามที่สุดในโลก และแม้ว่ากว่าจะได้มาสักผืนหนึ่งต้องใช้เวลานานมาก แต่คนไทยจำนวนไม่น้อยก็ยังคงใช้ผ้าไหมอยู่ในชีวิตประจำวัน ทำให้ข้าพเจ้ามีโอกาสได้เห็นความงดงามอันหลากหลายของผ้าไหม และช่วยให้ข้าพเจ้านำภูมิปัญญาท้องถิ่นนี้มาเป็นรายได้เสริมอย่างยั่งยืน...” (กรมหม่อนไหม, 2556, น.3)

ในปัจจุบันการสวมใส่ผ้าไหมมิให้เห็นในงานพิธีกรรมต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความสง่างามแก่ผู้สวมใส่ ในขณะที่เดียวกันนั้น คือการรักษาและสืบสานภูมิปัญญาผ้าไหมไทยให้ทั่วโลกได้พียงเห็นของดีของชาติไทย นอกจากผ้าไหมจะนำไปใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มกายแล้ว ยังมีผ้าคลุมไหล่หรือแม้แต่เครื่องประดับใช้สอยอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋า ปลอกหมอน เนคไทสำหรับคุณผู้ชาย และผลิตภัณฑ์อีกหลากหลายชนิดที่เป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมให้ได้เลือกใช้สอย นำมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับตัวเองและยุคสมัยปัจจุบันได้อย่างลงตัว นอกจากนั้นรัฐบาลยังมีนโยบายรณรงค์ให้ประชาชนซื้อสินค้าไทยใช้สินค้าไทยและผลผลิตที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย ทำให้มีผู้นิยมใช้ผ้าไหมหรือผ้าไทยเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสนับสนุนอาชีพของคนไทยเสริมสร้างรายได้ให้แก่คนไทยในแต่ละชุมชนเพื่อการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง ส่งผลให้เกษตรกรสามารถผลิตและจำหน่ายผ้าไหมและมีรายได้เพิ่มมากขึ้น แต่เนื่องจากในปัจจุบันการสวมใส่ผ้าไหมไทยในชีวิตประจำวัน ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก เนื่องจากแฟชั่นปัจจุบันคือความชอบของแต่ละบุคคล และผ้าไหมยังคงเป็นแฟชั่นในรูปแบบเดิมจึงทำให้ผ้าไหมไม่เป็นที่นิยม กรอกลับราคา การดูแลรักษา และอากาศในประเทศไทย ทำให้การสวมใส่ผ้าไหมนิยมน้อยกับคนบางกลุ่มและในบางโอกาส เช่น งานแต่งงาน เป็นต้น

แหล่งจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในประเทศไทยมีทุกภูมิภาค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตลาดผ้านาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เป็นอีกหนึ่งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้สินค้ามีความหลากหลาย หมู่บ้านนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เดิมเป็นชุมชนเล็กๆ ริมถนนมิตรภาพสายอุดรธานี - หอนกคาย ชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมทำนา ซึ่งเป็นอาชีพที่หนึ่งปีทำได้หนึ่งครั้ง เนื่องจากไม่มีน้ำชลประทาน พอหมดฤดูการทำนา ชาวบ้านจะหาอาชีพเสริม ซึ่งส่วนใหญ่คืออาชีพทอผ้า เพราะเป็นอาชีพที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ การทอผ้าของชาวบ้านนาข่าดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง จนปี 2537 เริ่มมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านมาจังหวัดอุดรธานีกันมากขึ้น ชาวบ้านจึงได้นำสินค้าชุมชนออกเดินขายเร่ตามริมถนน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าพื้นเมืองจากชาวบ้าน ซึ่งเป็นสินค้าจำพวกผ้าทอต่างๆ ที่มีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ทำให้ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้น ชาวบ้านจึงมีการรวมกลุ่มและจัดตั้งเป็นกลุ่มหัตถกรรมผ้าพื้นบ้าน บ้านนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ขึ้น และสร้างเป็นตลาดผ้านาข่าตั้งแต่ปี 2544 จนกระทั่งปัจจุบันมีระบบบริหารจัดการที่เป็นระบบ

ปัจจุบันตลาดผ้านาข่า กลายเป็นแหล่งซื้อผ้าไหมที่ขึ้นชื่อเรื่องความสวยงามและคุณภาพที่คงเอกลักษณ์ตลอดความเป็นอีสานไว้ในผ้า ที่ถักทอด้วยเทคนิคชั้นสูง ที่เรียกว่าผ้าไหมลายขิด ซึ่งเป็นผ้าพื้นเมืองของภาคอีสาน จึงทำให้คุณค่าของผ้าไหมบ้านนาข่ากลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่มีคุณค่ายิ่ง เป็นหนึ่งในตลาดผ้าไหมคุณภาพของเมืองไทยและเป็นสินค้าโอท็อประดับห้าดาวของชุมชนบ้านนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ในตลาดผ้าแห่งนี้จะมีร้านค้าอยู่หลายร้าน โดยเฉพาะการขายผ้าไหมลายขิด ซึ่งแต่ละผืนจะผ่านการทอเก็บขิดอย่างละเอียด ตลอดลายแต่ละลายมีความงดงาม เนื้อผ้ามีความมันวาว นูน เป็นเอกลักษณ์ตามแบบของผ้าอีสาน นอกจากผืนผ้าแล้ว แต่ละร้านยังจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป กางเกง กระโปรง รองเท้า ผ้าพันคอ หมอนอิง ของที่ระลึกและอีกมากมาย ล้วนแล้วแต่เป็นงานที่ทำด้วยมือทั้งสิ้น (บริษัทรักบ้านเกิด จำกัด, 2561)

จากการรณรงค์ให้สวมใส่ผ้าไหมหรือผ้าไทยของรัฐบาลส่งผลให้มีผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหรือผ้าไทยเพิ่มมากขึ้นแต่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก จากการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคเบื้องต้นที่ตลาดผ้านาข่าถึงความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทำให้ทราบถึงความ

ต้องการที่มีความหลากหลาย และตลาดผ้านาข่ายังขาดการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นปัจจุบัน ซึ่งมีงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดผ้านาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี พ.ศ. 2552 ไว้แล้วนั้น แต่ความต้องการของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดผ้านาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่สำคัญแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีความมุ่งหวังว่าข้อมูลจากการวิจัยจะทำให้เกษตรกรหรือผู้ประกอบการ สามารถผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาดและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง โดยสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผ้าไหมในการแข่งขันได้

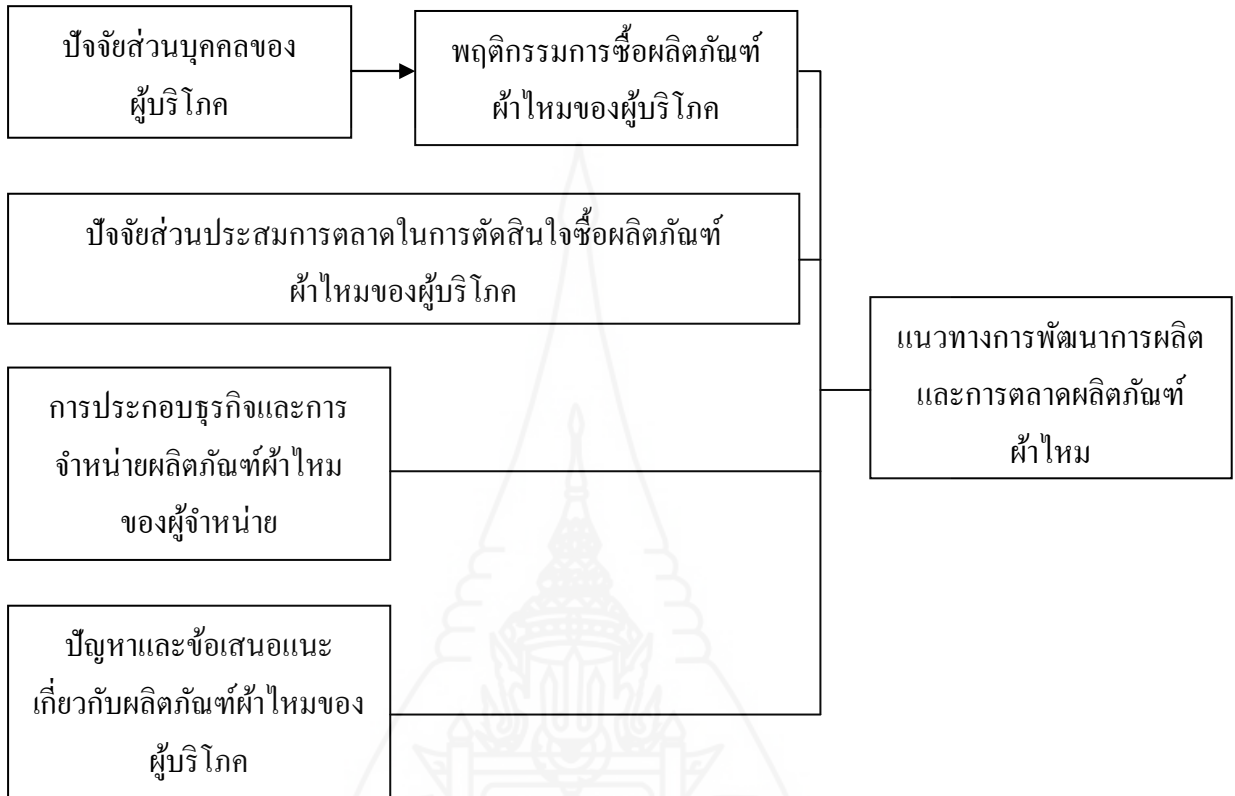
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในตลาดผ้านาข่า
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในตลาดผ้านาข่า
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในตลาดผ้านาข่า
- 2.4 เพื่อศึกษาการประกอบธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดผ้านาข่า
- 2.5 เพื่อศึกษาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดผ้านาข่า
- 2.6 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามเทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

และเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการขายสินค้าของผู้จำหน่ายผ้าไหมในตลาดผ้าาน่า อำเภอเมือง
อุดรธานี จังหวัดอุดรธานี จากแนวคิดดังกล่าวจึงสรุปกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค ได้แก่ ชนิดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีที่เลือกซื้อ โทนสีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมากที่สุด การรู้จักเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) การซื้อค่านึงถึงเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด

5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดผ้าาน่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ไว้ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

5.1.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ตลาดผ้าาน่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

5.1.2 ผู้จำหน่าย หมายถึง ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดผ้าาน่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

5.2 ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จำแนกได้ 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

5.2.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ได้แก่ ชนิดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ยี่ห้อที่เลือกซื้อ โทนีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมากที่สุด การรู้จักเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) การซื้อค่านึงถึงเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม มากที่สุด (เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ผู้บริโภคและผู้จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดผ้าาน่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

5.4 ขอบเขตด้านเวลา ข้อมูลที่รวบรวมของผู้บริโภคและผู้จำหน่าย ในการซื้อและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ระหว่างปี 2559 - 2560

6. นวัตกรรมเฉพาะ

6.1 ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเส้นไหม โดยการนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ ประเภทเสื่อผ้า ผ้าฝืน และของใช้ เช่น เนคไท กระเป๋า ผ้าคลุมไหล่ ปลอกหมอน เป็นต้น

6.2 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในตลาดผ้านาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ได้แก่ ชนิดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีที่เลือกซื้อ โทนสีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมากที่สุด ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่สนใจ การรู้จักเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพราะเหตุใด การซื้อคำนึงถึงเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด การรู้จักตลาดผ้านาข่าจากแหล่งใด

6.3 การจำหน่าย หมายถึง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้จำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดผ้านาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่จำหน่าย สีผ้าไหมที่ขายดีที่สุด 3 อันดับแรก ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ย้อมสีด้วยสีเคมีหรือสีธรรมชาติที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่มียอดขายมากที่สุด วิธีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหม การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้ผู้ซื้อมีการผ่อนชำระ และมีบริการหลังการขาย

6.4 ตลาดผ้านาข่า หมายถึง สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าประเภทต่างๆ ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและสินค้าอื่นๆ ตั้งอยู่ที่บ้านนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

6.5 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

6.6 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมประเภทเสื่อผ้า ผ้าฝืน และของใช้ 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพการทอ ลวดลายและสีสันทัน 3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง หมายถึง คุณภาพคุ้มค่ากับราคา 4) ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) บริการหลังการขาย เช่น การตัดชุดแก้ไขชุดให้พอดี เป็นต้น 5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนาลักษณะใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เช่น การดูแลรักษาง่าย คุณภาพดีสีไม่ตก

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในพิจารณาปรับปรุงการผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

7.2 ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ส่งเสริมการตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เพื่อเพิ่มยอดขายและกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดว่าจะใช้กลยุทธ์แบบใดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

7.3 หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการวางแผนการส่งเสริมในกิจกรรมต่างๆ ที่หน่วยงานต้องการข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดผ้านาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย
4. ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหม
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดผ้านาข่า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย ดังนี้ Schiffman and Kanuk. (1994, P.7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกด้วยการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ศุภร เสรีรัตน์ (2540, น.6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.30) กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

ธีรารัง อุดมไพจิตรกุล (2547, น.85) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัด

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550, น.13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความ ก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน หมายถึง ลักษณะทาง พฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาที่มีส่วนร่วมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงออกถึงการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่าน ความรู้สึกนึกคิดและสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเสาะแสวงหาในสินค้าหรือบริการนั้นๆ จนทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อ ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองตาม ที่คาดหวัง

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและเหตุ จูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค และเพื่อหาคำตอบที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือ แหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Outlets) และ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ดังที่ได้แสดงใน ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ
เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

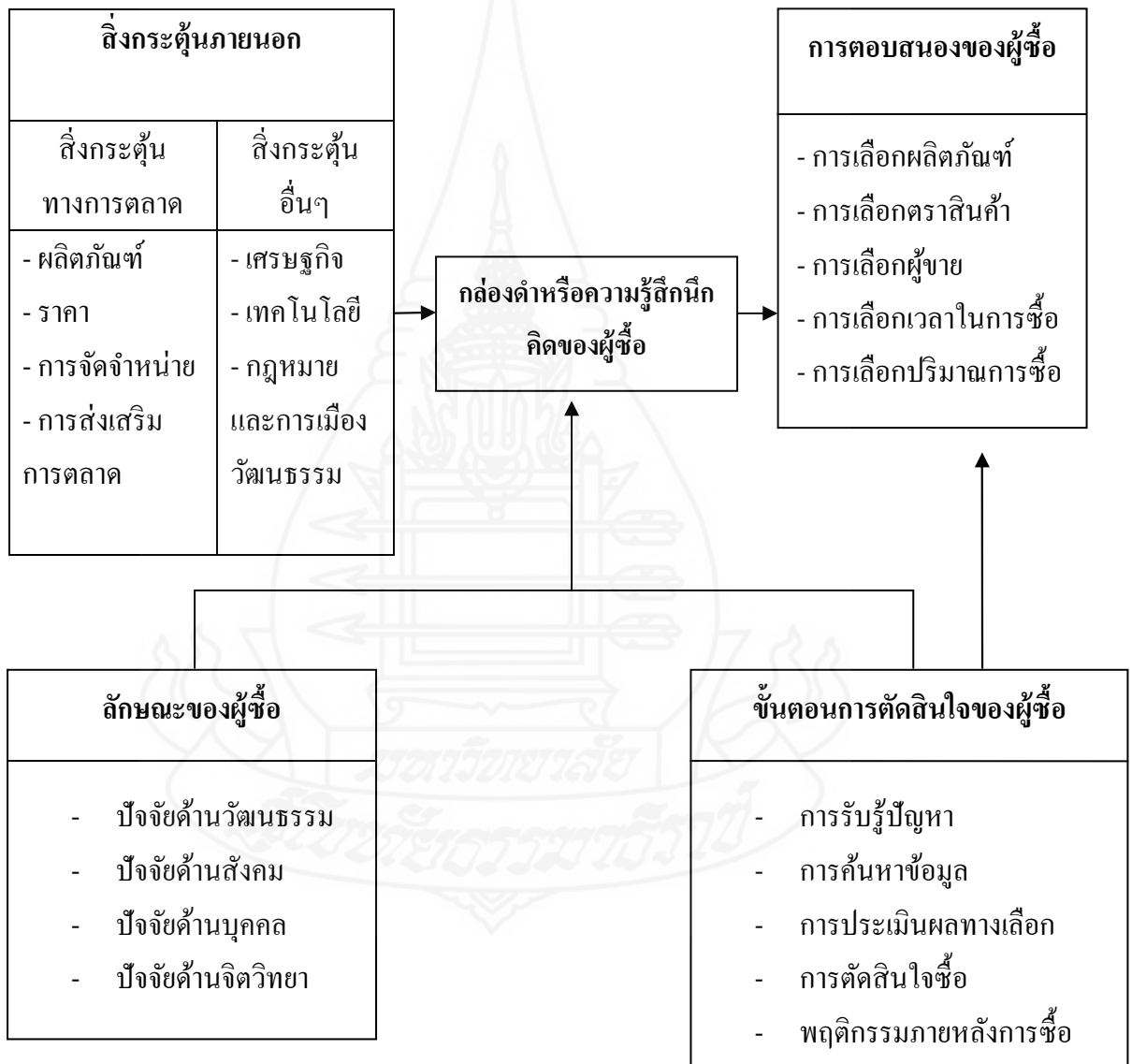
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และความสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อของ ผู้บริโภค (Objectives) ซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพล ต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์ การโฆษณา และ/หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ เป็นต้น	กลยุทธ์ที่ใช้คือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายผ้าไหม เป็นต้น	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ช่อง ทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำ ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น.83)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น.129)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ได้เช่นกัน ดังนี้

1.3.1 สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

(1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด** เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งกิจการควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) **สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) **สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) **สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) **สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.3.2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเทียบกับเมื่อก่อนกล้องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึก

นึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1) *ลักษณะของผู้ซื้อ* ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) *ปัจจัยด้านวัฒนธรรม* เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปจนถึงอีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(ก) *วัฒนธรรมพื้นฐาน* หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(ข) *วัฒนธรรมกลุ่มย่อย* หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน กลุ่มศาสนาต่างๆ เช่น ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง เป็นต้น

(ค) *ชั้นของสังคม* เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาด ให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้ บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมและการบริโภคคล้ายคลึงกันบุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ

รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น กลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ

(2) **ปัจจัยด้านสังคม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการ ดำรงชีวิต รวมทั้งเจตคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของ กลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

(ก) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพล ต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(ข) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

(ค) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและ ร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง ซึ่งเป็นผู้ ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รับรอง สินค้า

(ง) ครอบครัว บุคคลภายในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดที่มีต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

(จ) บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

(3) **ปัจจัยด้านบุคคล** การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วน บุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่

(ก) อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภท แฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

(ข) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะ ของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ เจตคติและ ค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน

(ค) อาชีพ อาชีพแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่มีความจำเป็น ปรชชาน กรรมกรบริษัทและภรรยาซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เป็นต้น

(ง) โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ ทักษะคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล และอัตราดอกเบี้ย

(จ) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่า

(ฉ) ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

(4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

(ก) ความจำเป็น ความต้องการและการจูงใจ ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ความจำเป็นของผู้บริโภคเป็นรากฐานของงานการตลาดซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของกิจการ ความต้องการจำเป็นต้องเกิดจากสภาพทางร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากจะมี และมักจะไม่ว่างคิดว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาดคือต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้และเกิดความต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่างๆ ที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของตนและจะตอบสนองความต้องการ สร้างความพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้นๆ ได้ ความต้องการต่างๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาดแล้ว ลำดับความต้องการ จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมติฐาน ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีสิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที

3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อนและสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

การจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องการได้รับการกระตุ้น ขณะที่แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายและแรงกระตุ้น เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

2) **ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ** ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงปัจจัยสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น.219) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังนี้

(ก) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย

(ข) การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการตอบสนองในภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการซึ่งผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

(ค) การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจ โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันตามสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ

2. ผู้บริโภคให้นำหน้าความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3. ผู้บริโภคมีเจตคติในการเลือกตราผลิตภัณฑ์โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ

(ง) การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การประเมินผลการตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

1. เจตคติของบุคคลอื่น เจตคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย เป็นต้น

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันความคาดคะเนของนักการตลาด ดังนั้นความพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองได้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง จะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

1.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทั้ง 4 ประการ เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้ (เสาวภา มีถาวรกุล, 2557, น. 62-66)

2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่กิจการจะนำเสนอเข้าสู่ตลาดและเข้าไปดำเนินการตลาดเพื่อเรียกร้อง สร้างความต้องการ และความสนใจจากผู้บริโภค เป็นการเพิ่มยอดขาย และที่จะทำให้กิจการได้รับกำไรมากที่สุด เลี้ยงน้อยที่สุด และมีคู่แข่งจ้าน้อยที่สุด แต่หลักในการพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับ 1) ผู้บริโภคเป็นหลัก 2) ความสามารถของกิจการในการส่งสินค้าไปขายในตลาดเป้าหมาย และ 3) ความสามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคในส่วนตลาดเป้าหมายสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ประโยชน์หลัก หรือประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะทางกายภาพ หรือรูปลักษณ์ภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ เช่น คุณภาพ รูปร่าง หีบห่อ เป็นต้น 3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง คือ ประโยชน์หลายอย่าง เช่น ประสิทธิภาพ ประโยชน์ราคา 4) ผลิตภัณฑ์ควบ คือ ประโยชน์ที่นอกเหนือจากประโยชน์หลัก เช่น การให้บริการอื่นๆ การรับประกัน 5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาลักษณะใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติ อรรถประโยชน์ เป็นต้น (นัสทยา ชุ่มบุญชู, 2556)

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม มีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมประเภทเสื้อผ้า ผ้าผืน และของใช้ 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพการทอ ลวดลาย และสีสันทัน 3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง หมายถึง คุณภาพคุ้มค่างับราคา 4) ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) บริการหลังการขาย เช่น การตัดชุด แก้วใจ และซ่อม เป็นต้น 5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนาลักษณะใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น การดูแลรักษาง่าย คุณภาพดีสีไม่ตก

2.2 ราคา หมายถึง การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งสามารถเลือกวิธีการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นเกณฑ์ หรือใช้อุปสงค์เป็นเกณฑ์ หรือใช้คู่แข่งจ้านเป็นเกณฑ์ หรือใช้คุณค่าเป็นเกณฑ์ บางกิจการมักใช้ราคาเป็นปัจจัยในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดโดยนำมาประสมประสานกับส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ แต่การกำหนดราคาจะต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาด

เป้าหมายจึงต้องทำการพิจารณาถึงนโยบาย และกลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสมกับโอกาสทางการตลาดของกิจการด้วย

2.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปสู่แหล่งการบริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้มุ่งหวังในตลาดเป้าหมาย การชักจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ และการจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย (เสาวภา มีถาวรกุล, 2557, น. 62-66)

2.4.1 การโฆษณา เป็นการใช้สื่อโฆษณาแบบใด ข้อความโฆษณาประเภทใด จะโฆษณาไปยังใครและเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการโฆษณา เพื่อนำเสนอและสนับสนุนแนวความคิดและตัวสินค้าหรือบริการมีการโน้มน้าวชักจูง เนื่องจากสามารถทำให้การแสดงออกทางคำพูดนั้นดูมีน้ำหนักมากขึ้นโดยอาศัยภาพ สี และเสียง นอกจากนี้การโฆษณายังไม่เป็นการบังคับให้ผู้ชมต้องดูหรือตอบสนองต่อโฆษณานั้นๆ กลับด้วย

2.4.2 การขายโดยบุคคล เป็นการใช้นักงานขาย การสรรหา และการเลือกสรรพนักงานขาย การฝึกอบรมพนักงานขาย การจูงใจพนักงานขาย และการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานขาย เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความชอบ ความแน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ และตกลงใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การใช้นักงานขายจะทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อมากขึ้น

2.4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่จะใช้จูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายซื้อผลิตภัณฑ์ และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพแก่ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกิจการ เช่น การใช้คูโปง การแจกของแถม เป็นต้น

2.4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินการติดต่อของธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กลุ่มชน เพื่อกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือศรัทธา และให้การสนับสนุน ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ

2.4.5 การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มุ่งเน้นสื่อสารไปยังคนแต่ละคน ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน ไม่ใช่สื่อสารไปยังประชากรกลุ่มใหญ่ เครื่องมือที่นิยมใช้ในการตลาดทางตรง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต จดหมายตรง แคมเปญสื่อ โทรทัศน์ และการขายโดยใช้นักงานขาย (จิรวรรณ ดีประเสริฐ, 2533, น.112)

จากส่วนประสมการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

เนื่องจากตัวแปรทั้ง 4 ตัว ได้แก่ ผลผลิตกัญชา ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีส่วนสำคัญที่สามารถทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ผู้ประกอบการต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าชนิดนั้นๆ โดยต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด หมายถึง กลุ่มองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่ง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดนั้น ช่องทางการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินงานทางการตลาดเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการนำสินค้าสู่มือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพยังช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเรื่องของต้นทุนและทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายมี ดังนี้ 1) เป็นกิจกรรมนำสินค้าออกสู่ตลาด 2) โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันการตลาด ได้แก่ คนกลาง ธุรกิจกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันการเงิน

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดเป้าหมายขึ้นอยู่กับปัจจัย และสภาวะแวดล้อมหลายประการ คือ 1) โครงสร้างในการค้าส่ง และการค้าปลีกในตลาดเป้าหมาย 2) ขนาดของผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก 3) กฎหมายและข้อจำกัด 4) โครงสร้างพื้นฐาน และ 5) คลังสินค้า เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้แล้วในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีปัญหาที่กิจการจะต้องคำนึงถึง ได้แก่

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละส่วนตลาดเป้าหมายนั้น จะใช้เหมือนกันทั้งหมดหรือไม่

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นเป็นการตลาดทางตรง หรือการตลาดโดยอ้อม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย จะใช้เป็นแบบการจำหน่ายแบบหนาแน่น หรือการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร หรือการจัดจำหน่ายแบบผูกขาด

4. ผู้บริหารการตลาดจะควบคุมผู้ที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร

5. ผู้บริหารการตลาดจะปรับปรุงตนเองด้านกลยุทธ์การตลาดอย่างไร จะแข่งขันกับคู่แข่งกันได้หรือไม่ และวิธีการที่ใช้มีล้ำสมัยหรือไม่

3.1.1 หน้าที่ของช่องทางทางการจัดจำหน่าย คือ เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

1) **การจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลทางการตลาด** คนกลางในช่องทางทางการจัดจำหน่าย ทำหน้าที่ติดต่อทั้งผู้ผลิตและลูกค้า ดังนั้นคนกลางจึงมีข้อมูลทั้งของผู้ผลิตและลูกค้า ซึ่งหากองค์กรต้องการทราบข้อมูลการตลาด คนกลางถือเป็นแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่สำคัญ

2) **การส่งเสริมการตลาด** ผู้ช่วยในการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมายคนกลางสามารถช่วยผู้ผลิตในการสนับสนุน ชักจูงและทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและผู้ผลิต

3) **การติดต่อสื่อสาร** การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเป้าหมายคนกลางมีหน้าที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารสิ่งที่แต่ละฝ่ายต้องการให้แก่อีกฝ่ายหนึ่งรับรู้

4) **การจับคู่ระหว่างสินค้าหรือบริการกับความต้องการของผู้บริโภค** คนกลางมีหน้าที่ในการค้นหาเลือกสรรสินค้าที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาจำหน่ายให้ผู้บริโภค

5) **การเจรจาต่อรอง** ในเรื่องสินค้าหรือบริการกับความต้องการของผู้บริโภค คนกลางมีหน้าที่ในการต่อรองสินค้าและข้อเสนอแนะต่างๆ ทั้งกับผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนถ่ายความเป็นเจ้าของ

6) **การจัดหาและการใช้ทุน** ผู้ผลิตมักจะขายสินค้าครั้งละจำนวนมากๆ คนกลางในระบบจะทำหน้าที่แทนผู้บริโภคในการจัดหาเงินทุนและใช้เงินทุนเพื่อไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิต และนำมาจำหน่ายให้ผู้บริโภค

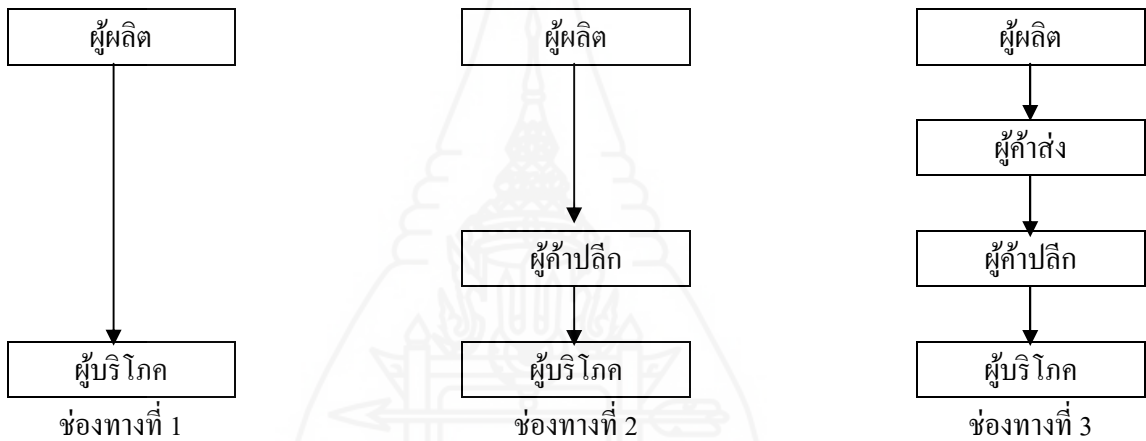
7) **การรับภาระความเสี่ยง** ความเสี่ยงของคนกลาง เช่น สินค้าเสื่อมสภาพเสียหาย สินค้าล้าสมัย เป็นต้น คนกลางจะรับภาระความเสี่ยงจากการทำงานในทุกช่องทาง

3.1.2 ประเภทของช่องทางทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม

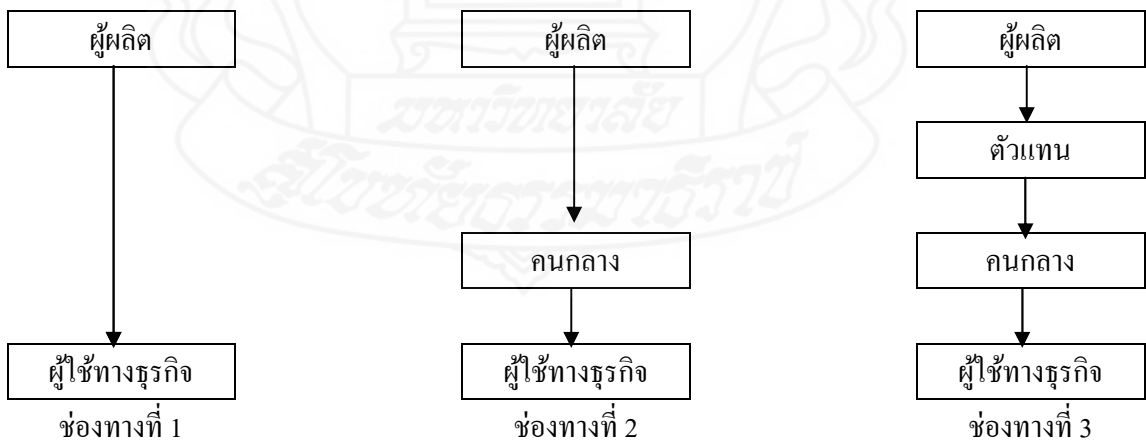
1) **ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง** หมายถึง ช่องทางการตลาดซึ่งไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นช่องทางการตลาดที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงเหมาะกับสินค้าที่เน่าเสียง่าย เช่น ดอกไม้ อาหาร เป็นต้น เหมาะกับสินค้าที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งอาศัยพนักงานขายในการอธิบายรายละเอียดของสินค้าและวิธีการใช้งาน เช่น เครื่องจักร หรือสินค้าอุตสาหกรรม เป็นต้น และเหมาะกับผู้ประกอบการที่มีฐานะทางการเงินมั่นคงสามารถจัดจำหน่ายเองได้ ซึ่งช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ การขายทางเค็ตตาลีอการขายผ่านอินเทอร์เน็ต และการขายตามบ้าน

2) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม หมายถึง ช่องทางการตลาดซึ่งมีคนกลางหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งระดับเข้ามาเกี่ยวข้องกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่มีผู้บริโภครู้จักกระจาย และมีความต้องการใช้สินค้าในชีวิตประจำวันอย่างสม่ำเสมอ และเหมาะสมกับสินค้าไม่ซับซ้อนซึ่งผู้บริโภครู้จักการใช้สินค้านั้นคืออยู่แล้ว เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมเหมาะสมกับธุรกิจที่มีเงินทุนค่อนข้างน้อย ไม่สามารถจัดจำหน่ายได้จึงจำเป็นต้องอาศัยคนกลางเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่าย

3.1.3 จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ระดับของคนกลางที่ทำหน้าที่ในการนำผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายแสดงถึงความยาวของช่องทางการจัดจำหน่าย ดังภาพที่ 2.2 และภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดผู้บริโภครู้จัก



ภาพที่ 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดธุรกิจ

3.2 การกระจายตัวสินค้า เป็นการทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง ในการที่สินค้าและบริการเคลื่อนจากเวลาและสถานที่ที่มีการผลิตไปสู่เวลาและสถานที่ที่มีการบริโภค ทั้งนี้เพราะการผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นไม่พร้อมกัน อีกทั้งแหล่งผลิตกับแหล่งบริโภคจะเกิดขึ้นไม่พร้อมกัน อีกทั้งแหล่งผลิตกับแหล่งบริโภคและยังอยู่คนละสถานที่กัน ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีสถาบันใดสถาบันหนึ่งเข้ามาทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า กิจกรรมจึงต้องดำเนินถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า คือ การขนส่ง การคลังสินค้า การควบคุมของคลัง การนำส่งพัสดุ กระบวนการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ และการบริการลูกค้า

จากการจัดจำหน่ายดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า การจัดจำหน่ายมีความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ผู้ผลิตส่วนใหญ่อาศัยคนกลางให้ซื้อสินค้าปริมาณมากและหลากหลายชนิด เพื่อนำสินค้าไปสู่ตลาดผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่ออำนวยความสะดวกให้กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการที่จะซื้อสินค้ามากชนิดแต่ซื้อในปริมาณน้อย

4. ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหม

ผ้าไหม ถือเป็นผ้าที่ได้จากเส้นใยธรรมชาติที่แข็งแรงที่สุด เป็นผ้าที่หรูหรา สวมใส่สบาย ดูดีมีน้ำได้ดี เป็นเงามัน มีความนุ่มนวล ทั้งตัวดีที่สุด ไม่สกปรกง่าย เชื้อราและแมลงไม่ชอบ สวมใส่สบายทุกฤดูกาล (สนั่น บุญลา, 2553) การนุ่งห่มด้วยผ้าไหมมีมานานเพียงใด ยังไม่มีใครที่สามารถสืบหาเรื่องได้ชัดเจน จนกระทั่งมีการพบหลักฐานยืนยันได้ว่า มนุษย์สมัยก่อนประวัติศาสตร์เมื่อ 2,500-3,500 ปี มีการทอผ้าขึ้นใช้โดยพบเศษผ้าที่ติดอยู่กับกำไลสำริดของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์บ้านเชียง และเศษผ้าไหมซึ่งพบที่บ้านนาดี อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี บ่งบอกว่าประเทศไทยได้มีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและการทอผ้ามาเป็นเวลานานประมาณ 3,000 ปีแล้ว (สถาบันวิจัยหม่อนไหม, 2544, น.3)

ผลิตภัณฑ์ไหมนับเป็นสินค้าหัตถกรรมที่สำคัญที่สุดชนิดหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นภาคที่เป็นแหล่งปลูกหม่อนเลี้ยงไหม สาวไหม และทอผ้าที่สำคัญที่สุดของประเทศ มีจำนวนครัวเรือนที่ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม และผลิตเส้นไหมคิดเป็นร้อยละ 98 และ 94 ของจำนวนครัวเรือนเลี้ยงไหมและผลิตเส้นไหมรวมของประเทศ ผลิตภัณฑ์ไหมที่มีการประกอบการ โดยลักษณะเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนและกระจายกันอยู่เกือบทุกจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภูมิปัญญาไทยนับเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อเนื่องกันมาเป็นระยะเวลาช้านาน มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ ลวดลาย และสีสันทันแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น ตามความเชื่อและประเพณีวัฒนธรรมในพื้นที่นั้น

4.1 ขั้นตอนการผลิตผ้าไหมไทย

4.1.1 การเลี้ยงไหม ไหมเป็นแมลงที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบสมบูรณ์ แบ่งระยะเวลาการเจริญเติบโตออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่ ระยะไข่ ระยะตัวหนอน ดักแด้ และผีเสื้อ มีเพียงระยะหนอนเท่านั้นที่กินอาหารและอาหารของหนอนไหมคือใบหม่อน ในขณะที่ตัวหนอนไหมเจริญเติบโตโดยการลอกคราบประมาณ 3-4 ครั้งในระยะเวลาประมาณ 20-22 วัน และจะมีน้ำหนักตัวเพิ่มขึ้น 10,000 เท่า โดยการกินอาหารเพียงอย่างเดียว คือใบหม่อน และเมื่อเจริญเติบโตเต็มที่แล้วจะหยุดกินอาหาร แล้วพ่นเส้นใยออกมาห่อหุ้มตัวเอง ที่เรียกว่า รังไหม ซึ่งมีลักษณะกลมรีคล้ายเม็ดถั่ว เกษตรกรผู้เลี้ยงไหมจะเก็บรังไว้แล้วรีบสาวไหมให้เสร็จภายใน 10 วัน ก่อนที่ดักแด้ไหมจะกลายเป็นผีเสื้อและเจาะออกมาจากรังไหม (กรมหม่อนไหม, 2557, น.16-17)

4.1.2 การสาวไหม คือ การดึงเส้นใยไหมออกจากเปลือกกรังไหม โดยการต้มรังไหมในน้ำร้อนที่มีอุณหภูมิ 70-80 องศาเซลเซียส (กรมหม่อนไหม, 2557, น.18) เพื่อให้กาวยาไหมละลายและอ่อนตัว เส้นไหมจะคลายตัวออกแล้วหาเงื่อนเส้นไหม และสาวเส้นใยจากเปลือกนอกของรังเรื่อยไปจนหมด ก่อนทำการสาวไหมต้องคัดแยกกรังไหมดีและรังไหมเสีย และแยกการสาวไหมทั้งสองชนิดออกจากกัน เพื่อให้เส้นไหมที่สาวได้มีคุณภาพดี การสาวไหมมี 2 ลักษณะ คือ 1) การสาวไหมด้วยมือ การสาวเริ่มจากขุ่ยรอบนอกและเส้นใยภายในรวมกัน เรียกว่า ไหมลืบ เส้นมีลักษณะไม่สม่ำเสมอ ขนาดใหญ่และหยาบ มีปมปมและขี้ไหมปะปนอยู่ด้วย ส่วนไหมชั้นในจะเรียก ไหมน้อย มีขนาดเล็ก อ่อนนุ่ม เป็นเงา สีสม่ำเสมอ 2) การสาวไหมด้วยเครื่องทุ่นแรงหรือเครื่องจักร การสาวไหมขึ้นอยู่กับขนาดของเครื่องทุ่นแรงหรือเครื่องจักร หากเป็นเครื่องสาวไหมขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่จะเป็นแบบอัตโนมัติหรือกึ่งอัตโนมัติ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองบัวลำภู, 2554, น.22-23)

4.1.3 การดัดเกลียวเส้นไหม การดัดเกลียวไหมจะช่วยทำให้ผ้าที่จะทอมีความหนาหลังจากเอาไหมสองไหมสามออก ใช้ไม้ตีบลักษณะคล้ายไม้พาย มีร่องกลางสำหรับตีบ เกลี่ยรังไหมกดให้เส้นไหมดีเกลียวแน่นคูเล็ก ต้องระมัดระวังและต้องอาศัยความชำนาญ และมีเทคนิคในการทำให้รังที่ต้มเกาะกันเป็นเส้นตามขนาดที่ต้องการ ทำให้เส้นไหมพันหรือไขว้กันหลายๆ รอบ แล้วพักไว้ในกระบุง ต่อจากนั้นจะนำมากรอเข้า “กง” แล้วนำไปหมุนเข้า “อ๊ก” เพื่อตรวจหาปมปมหรือตัดแต่งเส้นไหมที่ไม่เท่ากันออก จึงเอาเข้าเครื่องปั่นเพื่อให้เส้นไหมแน่นขึ้น ก่อนที่จะหมุนเข้ากงอีกครั้ง เพื่อรวมเป็นใจ ซึ่งหนึ่งใจจะต้องหมุนกง 80 รอบ เรียกว่า “ไหมดียบ” เส้นไหมดียบที่ได้จะต้องทำการชุบให้อ่อนตัว โดยนำไปชุบน้ำสบู่อ่อนๆ ประมาณ 15-20 นาที แล้วนำไปสลับและตีลมให้แห้ง โดยหมั่นกระตุกให้เส้นไหมแยกตัวเพื่อนำไปเข้าระวิงได้ จากนั้นก็กรอเส้นไหมเข้าหลอดๆ ละเส้น แล้วดึงปลายไหมแต่ละหลอดเข้าไปรวมกัน ม้วนเข้าหลอดควบตามขนาดที่ต้องการ

แล้วนำไปตีเกลียวประมาณ 330 รอบ ต่อความยาว 1 เมตร จากนั้นก็นำไหมไปนั่งหรือลวกเพื่อป้องกันมิให้เกลียวเส้นไหมหมุนกลับ หลังจากนั้นก็จะชุบน้ำเย็นแล้วกรอเข้าระวิง เรียกว่า “ทำเซ็ด” ซึ่งจะทำให้เกลียวอยู่ตัว (คลังเอกสารสาธารณะ, 2561)

4.1.4 การฟอกและย้อมสีไหม การฟอก เป็นกระบวนการผลิตที่ดำเนินการก่อนนำเส้นไหมดิบที่ได้จากการสาวไหมไปย้อมสี จะต้องนำเส้นไหมดิบไปฟอกเพื่อลอกกาวยาไหมเซริซินออกก่อน ซึ่งขั้นตอนในการลอกกาวยาไหมถือเป็นกระบวนการที่สำคัญและมีผลต่อคุณภาพมาตรฐานผ้าไหมที่ขอรับรองมาตรฐานต่างๆ โดยเฉพาะตรานกยูงพระราชทาน เนื่องจากหากการฟอกกาวยาไหมไม่ดีไม่มีคุณภาพไม่สามารถฟอกกาวยาเซริซินออกจากเส้นไหมได้หมดจะทำให้การย้อมสีไหมเกิดปัญหาด้านคุณภาพของการติดสีและเกิดการตกสีเวลานำผ้าไปซัก สารที่ใช้ในการฟอกเส้นไหมเป็นน้ำด่างที่ได้จากธรรมชาติ และการใช้สารเคมี สำหรับเส้นไหมที่ได้จากการฟอกกาวยาไปล้างในน้ำเย็น จากนั้นนำเส้นไหมขึ้นมาบิดเพื่อเอาน้ำออกแล้วกระตุกเส้นไหมให้ยืดและดึงนำไปตากในที่ลมโกรกจนแห้ง การย้อมสี นำเส้นไหมที่ฟอกแห้งสนิทมาย้อมกับสีพื้น โดยนำเส้นไหมมาแช่น้ำให้เปียกก่อนแล้วผสมสีที่ต้องการกับน้ำอุ่น หลังจากนั้นนำเส้นไหมขึ้นมาบิดน้ำออก กระตุกแล้วนำกลับไปแช่อีก ทำเช่นนี้ไปเรื่อยๆ จนครบ 3 ครั้ง หรือจนกระทั่งเห็นว่าสีติดเส้นไหมสม่ำเสมอแล้ว (กรมหม่อนไหม, 2557, น.19)

4.1.5 การทอผ้า คือ การนำเส้นไหมมาขัดกันให้เป็นลวดลาย เป็นการสานเช่นเดียวกับการจักสาน ใช้เส้นไหมแทนเส้นดอก โดยจึงด้านซุดหนึ่งเป็นเส้นหลัก เรียกว่า เส้นยืน แล้วใช้เส้นอีกซุดหนึ่งสอดตามแนวขวางของเส้นยืน เรียกว่า เส้นพุ่ง ขัดกันไปมาอย่างต่อเนื่องในลักษณะให้เส้นยืนยกขึ้นและข่มลงสอดขัดด้วยเส้นพุ่งสลับไปมาเรื่อยๆ เกิดลวดลายต่างๆ ขึ้น กล่าวได้ว่าเส้นยืนเป็นโครงสร้างหลัก ส่วนเส้นพุ่งเป็นเส้นที่เพิ่มเติมให้เป็นพื้นผ้า (กรมหม่อนไหม, 2556, น.2)

4.2 เทคนิคการทอผ้าไหม

ผ้าไหมไทย มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ ลวดลาย และสีสันแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น ตามความเชื่อและประเพณีวัฒนธรรมในพื้นที่ โดยกรรมวิธีทำให้เกิดลวดลายในผ้าไหมไทย แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ลวดลายจากกรรมวิธีการทอ เช่น จก ยก ชิด ขัด เป็นต้น 2) ลวดลายจากกรรมวิธีการเตรียมลวดลายเส้นด้ายก่อนทอ เช่น การมัดหมี่ เป็นต้น และ 3) ลวดลายจากกรรมวิธีการทำลวดลายหลังจากเป็นพื้นผ้า เช่น การย้อม การมัดย้อม การพิมพ์ลาย เป็นต้น ทั้งนี้ได้จำแนกกรรมวิธีเทคนิคการทอผ้าไหมไทย ดังนี้

4.2.1 การทอขัด เป็นวิธีการทอผ้าพื้นฐานของผ้าทุกชนิด คือมีเส้นพุ่งและเส้นยืน ซึ่งอาจเป็นสีเดียวกันหรือต่างสีกัน ทำให้เกิดลวดลายในเนื้อผ้าต่างๆ กัน เช่น การทอเส้นยืนสลับสีก็จะเกิดผ้าลายริ้วทางยาว หรือถ้าทอเส้นพุ่งสลับสีก็จะได้ผ้าลายขวาง การทอเส้นยืนและเส้น

พุ่งสลับสีก็จะได้ลายตาราง เป็นต้น ผ้าทอลายจัดที่เป็นเอกลักษณ์ในกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ เช่น ชิ่น ก่าน ชิ่นทิว ชิ่นลายแดงโม ผ้าขาวม้า ผ้าสะมอ ผ้าตาสมุก (ผ้าลายเกล็ดเต่า) ผ้าลายเมลิ็ดงา เป็นต้น

4.2.2 มัดหมี่ เป็นศิลปะการทอผ้าที่เกิดจากการมัดเส้นด้ายหรือเส้นไหมผูกให้เป็นลวดลายเป็นเปลาะๆ แล้วนำไปย้อมสี ลวดลายที่เกิดขึ้นเกิดจากการซึมของสีไปตามส่วนของเส้นไหมหรือเส้นด้ายที่ไม่ถูกมัดขณะย้อม เมื่อย้อมสีแล้วแกะเชือกออกจะเกิดเป็นลวดลายตามช่องของการมัดเชือก ดังนั้น หากต้องการมัดหมี่หลายสีก็ต้องทำการมัดย้อมสีหรือเรียก โอบหมี่โดยมัดเส้นเชือกบริเวณส่วนที่ย้อมแล้วเพื่อรักษาสีที่ย้อมครั้งแรก ในบริเวณที่ไม่ต้องการย้อมทับสีใหม่แล้วนำมาย้อมสีทับหลายครั้งเพื่อให้ได้ลวดลายสีล้วนตามต้องการ ลักษณะเฉพาะของผ้ามัดหมี่อยู่ที่รอยซึมของสีที่วิ่งตามบริเวณที่ถูกมัด ถึงแม้ว่าจะใช้ความแม่นยำในการทอมากเพียงไรก็จะเกิดลักษณะความเหลื่อมล้ำของสีบนเส้นไหมให้เห็นแตกต่างกันไป ดังนั้นการมัดหมี่จึงนับเป็นศิลปะบนผืนผ้าซึ่งยากที่จะลอกเลียนให้เหมือนเดิมได้ในแต่ละผืนผ้า ลวดลายมัดหมี่ที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ เป็นลวดลายที่มาจากธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ขนบธรรมเนียมประเพณี และความเชื่อ เช่น ลายดอกแก้ว ลายต้นสน ลายนาค ลายใบไผ่ ลายโคหม้า ลายขันหมากเบ็ง (ลายบายศรี) เป็นต้น

เทคนิคการทอผ้ามัดหมี่ แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. มัดหมี่เส้นพุ่ง เป็นมัดหมี่ที่มีมัดย้อมลวดลายเฉพาะเส้นพุ่งเท่านั้น
2. มัดหมี่เส้นยืน เป็นมัดหมี่ที่มีมัดย้อมลวดลายเฉพาะเส้นยืนเท่านั้น
3. มัดหมี่ซ้อนหรือมัดหมี่สองทาง เป็นผ้ามัดหมี่ที่มีมัดย้อมลวดลายทั้งเส้น

พุ่งและเส้นยืน

4.2.3 ซิด เป็นภาษาพื้นบ้านของภาคอีสาน หมายถึง สะกิดหรือจัดซ้อนขึ้น ดังนั้น การทอผ้าซิด จึงหมายถึง กรรมวิธีการทอผ้าที่ผู้ทอใช้ไม้ เรียกว่า “ไม้เก็บซิด” สะกิดหรือซ้อนเส้นยืนยกขึ้นเป็นช่วงระยะเวลาลวดลายตลอดหน้าผ้า แล้วพุ่งกระสวยสอดเส้นพุ่งพิเศษ และเส้นพุ่งเข้าไปตลอดแนว ทำให้เกิดเป็นลวดลายยกตัวบนบนพื้นผ้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลวดลายซ้ำๆ ตลอดแนวผ้า โดยสีของลวดลายที่เกิดขึ้นเป็นสีของไหมพุ่งพิเศษ

ลักษณะของผ้าทอลายซิด สามารถดูได้จากลายซ้ำของเส้นพุ่งที่เป็นแนวสีเดียวกันตลอด อาจจะเหมือนกันทั้งผืนหรือไม้ก็ได้ แต่ต้องมีลายซ้ำที่มีจุดจบแต่ละช่วงของลายอย่างชัดเจน ลายซิดส่วนใหญ่จะเป็นลายธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และความเชื่อ เช่น ลายห่อปราสาทหรือธรรมาสัน ลายพญานาค ลายช้าง ลายม้า ลายดอกแก้ว เป็นต้น

4.2.4 จก หมายถึง การควัก ขุด ถู้น ลักษณะการทอผ้าจกจึงเป็นลักษณะของการทอที่ผู้ทอต้องใช้วิธีถ่วงดึงเส้นไหมพุ่งพิเศษขึ้นลงเพื่อสร้างลวดลาย

จกเป็นเทคนิคการทำลวดลายบนผืนผ้าด้วยการปักด้วยวิธีการเพิ่มไหมพุ่งพิเศษเข้าไปเป็นช่วงๆ ไม่ติดต่อกันตลอดหน้ากว้างของผ้า โดยใช้ไม้ขม่ม หรือนิ้วมือจากเส้นไหมเส้นยืนยกขึ้น แล้วสอดใส่ไหมพุ่งพิเศษเข้าไปเป็นช่วงๆ สลับสีตามต้องการคล้ายกับการปักไปในขณะทอ ซึ่งสามารถออกแบบลวดลายและสีสันของผ้าได้ซับซ้อนและหลากหลายสีสัน ซึ่งแตกต่างจากผ้าชนิดที่มีการใช้เส้นพุ่งพิเศษสีเขียวตลอดหน้ากว้างของผืนผ้า

การทำลวดลายในผ้าจกจะแตกต่างกันออกไปตามประโยชน์ใช้สอย โดยการทำลวดลายในประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมทอเป็นดินจีน เพื่อนำไปประกอบกับตัวจีน จึงเรียกว่า ผ้าจีนดินจก หรือผ้าเชิงจก ผ้าจกในแต่ละท้องถิ่นมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไปทั้งลวดลาย สีสัน และการใช้สอย นอกจากนี้จะทอจกเพื่อตกแต่งผ้าจีนแล้ว ยังนิยมทอเป็น หมอน ผ้าห่ม และสไบ

4.2.5 ยก การทอผ้ายก คือ การเพิ่มลวดลายในเนื้อผ้าให้พิเศษขึ้น โดยใช้เทคนิควิธีเก็บตะกอลอย เช่นเดียวกับจิด โดยยกตะกอลอยเพื่อแยกเส้นไหมยืนครั้งละกี่เส้นก็ได้ตามลวดลายที่วางไว้แล้ว ให้เส้นไหมพุ่งผ่านไปเฉพาะเส้น เมื่อทอพุ่งกระสวยไปมาควบคุมไปกับการยกตะกอลอยจะเกิดเป็นลวดลายนูนขึ้นจากผืนผ้า เนื่องจากการยกเป็นการเพิ่มลวดลายเข้าไปพิเศษจึงสามารถละติงเส้นไหมที่เป็นลวดลายได้โดยไม่เสียเนื้อผ้า ถ้าทอยกด้วยเส้นไหม จะเรียกว่า ยกไหม ถ้าทอยกด้วยเส้นทอง จะเรียกว่า ยกทอง ถ้าทอยกด้วยเส้นเงิน จะเรียกว่า ยกเงิน

4.2.6 การควบเส้น การควบเส้นเป็นวิธีการสร้างลวดลายและสีเหลืองกันของเส้นใยในผืนผ้า โดยใช้เส้นไหมหรือเส้นใยสองสีที่มีน้ำหนักสีอ่อนแก่แตกต่างกันมาปั่นตีเกลียวรวมเป็นสีเดียวกัน โดยสีที่เป็นเอกลักษณ์ในการควบ คือ สีเหลือง นำมาควบกับสีต่างๆ และนำมาใช้เป็นเส้นพุ่งหรือเส้นยืนในการทอ โดยผ้าที่ทอจะเป็นพื้นสีเหลือง เรียกว่า ผ้าหางกระรอก หรือในภาษาอีสานเรียกว่า ผ้ามับไม หรือ ผ้ากะเนียวในภาษาเขมร

การทอผ้าควบเส้นใช้วิธีการทอทำให้เกิดลวดลายได้ 3 แบบ ได้แก่

1. ลวดลายหางกระรอกที่พุ่งไปด้านขวา เป็นการทอด้วยเส้นใยที่ตีเกลียวด้านขวา
2. ลวดลายหางกระรอกที่พุ่งไปด้านซ้าย เป็นการทอด้วยเส้นใยที่ตีเกลียวด้านซ้าย
3. ลวดลายหางกระรอกที่มีสายพุ่งเป็นหยักแหลม เป็นการใส่กระสวย 2 อันพุ่งทอซ้อนสลับซ้าย-ขวา

ผ้าที่นิยมทอจากเทคนิคการควบเส้น ได้แก่ ผ้าโสร่งตาตาราง ผ้าขาวม้า ผ้าโจงกระเบน ผ้าจีนอันลุนเซียม ชินชีว ชินไก

นอกจากนี้ยังมีผ้าที่ทอจากการผสมผสานหลายเทคนิค เช่น ผ้ากอบัว ซึ่งใช้เทคนิคการมัดหมี่ จก ขิด และควบเส้นผนวกกัน ลักษณะการทอใช้เส้นยืนเป็นริ้ว ผ้าแพรวา วิธีการทอจะใช้เทคนิคของการจกผสมขิดด้วยลวดลายต่างๆ ในผืนเดียวกัน (กรมหม่อนไหม, 2555, น. 4-13)

4.3 ชนิดผ้าไหมไทย

การจำแนกชนิดผ้าไหมไทยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนก จึงทำให้ชนิดของผ้าไหมไทยที่ใช้เรียกกันมีความหลากหลายและแตกต่างกันไป รายละเอียดของผ้าไหมแต่ละชนิด สรุปได้ดังนี้

4.3.1 ผ้าไหมพื้น เป็นผ้าไหมที่ทอลายซัดโดยใช้เส้นยืน และเส้นพุ่งธรรมดา สีเดียวกันตลอดทั้งผืน ผ้าที่ออกมาจะเป็นผ้าสีพื้นเรียบไม่มีลาย หรืออาจใช้เส้นยืนและพุ่งต่างสีกันก็ได้ เป็นผ้าที่นิยมใช้กันทั่วไป

4.3.2 ผ้าไหมมัดหมี่ การทอผ้าไหมมัดหมี่เป็นศิลปะการทอผ้าพื้นเมืองชนิดหนึ่งที่มีมานานแล้วทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย และบางท้องถิ่นในเขตภาคกลาง เช่น สุพรรณบุรี อุทัยธานี กาญจนบุรี ลพบุรี และชัยนาท เป็นต้น วิธีการมัดหมี่ คือการมัดด้ายให้เป็นลาย ที่เส้นพุ่งหรือเส้นยืน ด้วยเชือกแล้วนำไปข้อมสี เพื่อให้ได้สีและลายตามต้องการแล้วจึงนำมาทอเป็นผ้าไหมมัดหมี่ในบ้านเราส่วนใหญ่นิยมทอผ้าเส้นพุ่ง แต่บางจังหวัดมีการมัดหมี่เส้นยืน เช่น เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ราชบุรี และเพชรบุรี การทอผ้าไหมมัดหมี่ คือการทอผ้าที่มัดเส้นไหมเพื่อสร้างลวดลายก่อนการข้อม ซึ่งผู้ทอจะต้องออกแบบลวดลายผ้าไว้ก่อน ถ้าต้องการหลายสีก็ต้องมัดและข้อมหลายครั้งจนกว่าจะได้สีตามต้องการจึงนำไปทอด้วยเทคนิคการจักสานธรรมดา ลวดลายบนผืนผ้าจะเกิดขึ้นตามรอยที่มัดข้อม ผ้าที่ได้จากการทอจะมีลักษณะเรียบเหมือนกันทั้ง 2 ด้าน ฟืมที่ใช้ในการทอผ้านั้นมีขนาดประมาณ 42 ถึง 47 หลบ ซึ่งจะได้ผ้าหนาประมาณ 1 เมตรพอดี สิ่งสำคัญของการทอผ้าลายมัดหมี่นั้น ผู้ทอจะต้องทำการตรวจสอบลายให้ถูกต้องก่อนที่จะกระแทกฟืมทุกครั้ง เพราะหากลายไม่ถูกต้องตรงตามที่มัดไว้ก็จะทำให้ผ้าไหมมัดหมี่นั้นด้อยคุณภาพลงไป ส่วนเนื้อผ้าไหมจะแน่นหรือไม่แน่น ขึ้นอยู่กับแรงกระแทกของฟืมและจังหวะในการเหยียบไม้ทุกเพื่อสอดกระสวย ผู้ทอจึงต้องใช้ความชำนาญและประสบการณ์เพื่อให้ได้ผ้าไหมที่มีคุณภาพ (จิตตภู ลิงคำมา, 2545)

4.3.3 ผ้าไหมขิด หมายถึง ผ้าที่ทอโดยใช้เส้นไหมพุ่งพิเศษสีเดียวโดยสอดตามลวดลายบนลายพื้นตลอดแนวตามความกว้างของหน้าผ้า ซึ่งลวดลายซ้่าและมีสีเดียวตลอดหน้าผ้า ส่วนตามความยาวผ้าอาจเป็นลายซ้ำเหมือนหรือไม่ก็ได้ และสีมีสีเดียวหรือหลายสีก็ได้ การทอขิดผ้าไหมแบบทอขกลายในตัว เรียกว่า “เก็บขิด” หมายถึง การเก็บตะกอลอยเพิ่มโดยใช้ไม้ไผ่เรียกว่า “ไม้เก็บขิด” เป็นการตักยกเส้นยืนแต่ละแถว ให้เส้นพุ่งพิเศษสอดผ่านจากริมผ้าด้านหนึ่ง ไปสู่ริมผ้า

อีกด้านหนึ่งเกิดเป็นลวดลายขีด ผ้าทอลายขีดสังเกตดูได้จากลายซ้ำของเส้นพุ่งที่ขึ้นเป็นแนวสลับ เดียวกันตลอด อาจจะเหมือนกันทั้งผืนหรือไม่ก็ได้แต่ต้องมีลายซ้ำที่มีจุดจบ ผ้าไหมขีดเป็นที่นิยม ทั่วไปในภาคอีสานบางจังหวัด ในภาคกลางและภาคเหนือ

4.3.4 ผ้ายก เป็นการทอผ้าที่ทอขดลายในตัวใช้เส้นพุ่งพิเศษ เป็นคั่นเงิน คั่นทอง โดยใช้วิธีการเก็บตะกอเช่นเดียวกับการทอขีด ผ้ายกเป็นผ้าชิ้นไหมขดลายเฉพาะเชิงชิ้น หรือขดลาย ตลอดทั้งชิ้นและเชิงชิ้น มีทอกันเป็นที่แพร่หลายในภาคเหนือที่เชียงใหม่และลำพูน ในภาคใต้ที่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ร้อยเอ็ด

4.3.5 ผ้าไหมยกดอก หมายถึง ผ้าไหมที่ทอโดยการใส่ตะกอ 3-10 ตะกอหรือ มากกว่า เพื่อให้เกิดลวดลายที่มีลักษณะลายขนาดเล็กติดต่อกันตามแนวเส้นไหมยืนเต็มผืนผ้าโดย ไม่มีเส้นพุ่งพิเศษ

4.3.6 ผ้ายกไหม เป็นผ้าไหมที่มีลวดลายโดยใช้เทคนิคการทอเพิ่มเส้นไหมพุ่งพิเศษ หลายสีเป็นช่วงๆ เพื่อให้เกิดลวดลายบนลายพื้น โดยวิธีการเก็บและทอเช่นเดียวกับผ้าขีดแต่มีการ ทำลวดลายด้วยการเพิ่มเส้นพุ่งพิเศษเข้าไปในช่วงๆ ไม่ติดต่อกันตลอดหน้ากว้างของผ้า ทำให้ไม่สามารถสลับสีและลวดลายได้ต่างๆ กัน จึงทำให้ลักษณะผ้ามีสีสันและลวดลายมากกว่าผ้าขีด

4.3.7 ผ้าแพรวา เป็นผ้าทอที่มีลักษณะลวดลายผสมกันระหว่างลายขีด และจกบน ผืนผ้า คำว่า “แพรวา” มาจากความยาวของผ้าที่ยาวประมาณวา แพรวาเป็นผ้าซึ่งใช้ในงานพิธีต่างๆ ตามวัฒนธรรมภูไท โดยเอกลักษณ์ดั้งเดิมจะมีสีแดงเป็นพื้น ซึ่งต่อมาได้มีการดัดแปลงลักษณะของ ผืนผ้าและการใช้สีสัน เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ได้มากขึ้นตามสมัยนิยม ผ้าไหมแพรวาที่เป็น เอกลักษณ์มีองค์ประกอบ ดังนี้

1) ลายดอกใหญ่ หรือลายหลัก เป็นลวดลายในกรอบสี่เหลี่ยมผืนผ้าซึ่ง ประกอบด้วยลายที่มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมรูปขนมเปียกปูนจำนวนน้อยหรือมากขึ้นอยู่กับขนาดของ ลายนอกที่มีลักษณะเป็นรูปสามเหลี่ยมที่อยู่ด้านบนและด้านล่างของเส้นกรอบลาย และเครือลาย เป็นลายสามเหลี่ยมอยู่หัวท้ายของกรอบสี่เหลี่ยม ที่อยู่หัวท้ายของกรอบสี่เหลี่ยม โดยส่วนของมุม แผลมจะชี้เข้าหาจุดกึ่งกลางของแถวลาย

2) ลายคั่น เป็นลายขนาดเล็กเรียงกันเป็นแถวอยู่ภายในเส้นกรอบใช้ เป็นลาย สำหรับทอคั่นลายใหญ่ทุกๆ แถวในผืนผ้า

3) ลายเชิงผ้า เป็นลายที่ทออยู่ทั้งสองด้านของส่วนที่เป็นลายทั้งหมดในผืนผ้า (ปลายผ้า)

ผ้าไหมแพรวา แบ่งเป็น 3 ชนิด ตามลักษณะการทอ ดังนี้

1) ผ้าไหมแพรวาเกาะ เป็นผ้าไหมแพรวาที่มีลวดลายและสีสันหลายสีเกาะเกี่ยวพันกันไป ลวดลายที่ใช้ทอแพรวาลายเกาะส่วนใหญ่เป็นลายดอกใหญ่ซึ่งเป็นลายหลักของการทอผ้าแพรวา อาจจะทอไม่ให้ซ้ำลายกันเลยในแต่ละแนวก็ได้

2) ผ้าไหมแพรวาล่อง เป็นผ้าไหมแพรวาที่มีลวดลายเช่นเดียวกับแพรวาเกาะ แต่ใช้เส้นไหมพุ่งที่เพิ่มพิเศษเพียงสีเดียวสอดคล้องตามลวดลายบนลายพื้นตลอดความกว้างของหน้าผ้าแบบการทอชิด

3) ผ้าไหมแพรวาจากดาว เป็นผ้าไหมแพรวาที่มีลวดลายเหมือนผ้าไหมแพรวาแบบล่องแต่ใช้ปลายนิ้วจากเส้นไหมพุ่งเพิ่มพิเศษให้เป็นลายดอกขนาดเล็กหลายสีบนลายพื้นเป็นบางส่วน หรือตลอดความกว้างของหน้าผ้า

4.3.8 ผ้าไหมกาบบัว (ธรรมดา) หมายถึง ผ้าไหมที่ทอโดยใช้เส้นไหมยืนอย่างน้อย 2 สี ทอเป็นพื้นลายริ้วตามลักษณะชั้นทิวและใช้เส้นไหมพุ่งทอเป็นลายคั่นเส้นไหมพุ่งเป็นหางกระรอก (ควบเส้น 2 สี) มัดหมี่ และจิด

4.3.9 ผ้าไหมกาบบัว (จก) หมายถึง ผ้าไหมที่ทอ โดยใช้เส้นไหมยืนอย่างน้อย 2 สี ทอเป็นพื้นลายริ้วตามลักษณะชั้นทิว และเพิ่มเส้นไหมพุ่งพิเศษโดยการจกเป็นลวดลายกระจุกดาวหรือลายเกาะดาว โดยลักษณะลายอาจเป็นช่วงกลุ่ม หรือกระจายทั่วทั้งผืนผ้าก็ได้

4.3.10 ผ้าไหมกาบบัว (คำ) หมายถึง ผ้าไหมที่ทอโดยไม่มีลายริ้วก็ได้ เป็นผ้าไหมที่ทอยกหรือทอแบบจิดที่ใช้เส้นไหมพุ่งพิเศษ คือ ดิ้นทอง หรือดิ้นเงิน หรือเส้นไหมสีต่างๆ ไปตามลวดลายบนลายพื้น และคั่นด้วยมัดหมี่

4.3.11 ผ้าไหมบาติก เป็นผ้าไหมที่นำมาเขียนลวดลายบนเนื้อผ้าด้วยขี้ผึ้ง (Wax) แล้วนำสีระบายหรือย้อมสีตามต้องการ ผ้าไหมพิมพ์ลายซึ่งพิมพ์ลวดลายสีสันลงบนผืนผ้าไหม ผ้าไหมมัดหมี่ซ่อนจากการมัดหมี่ทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืน ผ้าไหมที่มีการออกแบบลวดลายหรือเพิ่มเทคนิคในการทอ เพื่อให้ลวดลายและรูปแบบของผืนผ้าที่แตกต่างออกไป (กรมหม่อนไหม. 2557, น.31-34)

4.4 เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยตรานกยูงพระราชทาน

เครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยตรานกยูงพระราชทาน เป็นมาตรฐานสมัครใจสำหรับการรับรองผ้าไหมไทย โดยให้การรับรองวัตถุดิบหรือเส้นไหม และกระบวนการการผลิตผ้าไหมผืนนั้นๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งตราสัญลักษณ์นกยูงพระราชทานรับรองผ้าไหมไทยที่มีการผลิตหรือแหล่งกำเนิดในประเทศไทย โดยขอบเขตการรับรองผ้าไหมไทยภายใต้เครื่องหมายตราสัญลักษณ์นกยูงพระราชทานมีขอบเขตกว้างขวาง และครอบคลุมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่ผลิตโดยเกษตรกรรายย่อย กลุ่มเกษตรกร และผู้ประกอบการ ทั้งผ้าไหมที่ทอมือ และผ้าไหมที่

มีเส้นไหมแท้เป็นส่วนประกอบหลัก กล่าวคือ เครื่องหมายตรานกยูงพระราชทานครอบคลุมการรับรองผ้าไหมไทยที่ผลิตในประเทศไทยตั้งแต่ผ้าไหมที่มีเอกลักษณ์และเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ผลิตโดยเกษตรกรรายย่อย ไปจนถึงการผลิตผ้าไหมในเชิงอุตสาหกรรม

ชนิดของเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยตรานกยูงพระราชทาน
 เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยสัญลักษณ์นกยูงพระราชทาน ตามประกาศกรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ว่าด้วยเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย พ.ศ. 2554 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 1) ประกาศใช้เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2554 ได้ประกาศเครื่องหมายรับรองคุณภาพผ้าไหมตรานกยูงพระราชทานเป็นมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยให้การรับรองวัตถุประสงค์กระบวนการผลิต และมาตรฐานผ้าไหมไทย เพื่อสร้างตราที่เป็นสัญลักษณ์ด้านคุณภาพในการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ตามประกาศเครื่องหมายรับรองฉบับนี้ ได้จำแนกเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยภายใต้ตราสัญลักษณ์นกยูงพระราชทาน เป็น 4 ชนิด ได้แก่

4.4.1 ตรานกยูงพระราชทานสีทอง (Royal Thai Silk)

เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยชนิดตรานกยูงพระราชทานสีทอง กำหนดขึ้นเพื่อให้การรับรองมาตรฐานผ้าไหมไทยที่ผลิตโดยภูมิปัญญาดั้งเดิมตลอดกระบวนการผลิต เพื่อให้การอนุรักษ์และรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม พันธุ์ไหม วิธีการสาวไหม การทอผ้าไหม

แหล่งผลิต ผลิตภัณฑ์ที่จะรับรองจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทยเท่านั้น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่จะรับรองจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เส้นไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้านเป็นเส้นพุ่งและเส้นยืน โดยอาจมีการตกแต่งด้วยเส้นเงิน หรือเส้นทองที่ได้มาตรฐานได้ไม่เกินร้อยละ 20 โดยพื้นที่ในหน่วยตารางหลา ในกรณีผ้าที่ทอด้วยกรรมวิธีการยกหรือจก หรือขิด อนุญาตให้มีการตกแต่งด้วยเส้นเงินหรือเส้นทองได้มาตรฐานไม่เกินร้อยละ 50

วิธีการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ขอรับรองจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สาวไหมด้วยมือ ทอด้วยที่ทอมือแบบพื้นบ้านที่พุ่งกระสวยด้วยมือ

คุณภาพและมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ที่จะรับรองจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการลอกกวาดและ/หรือย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติหรือสารเคมีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

4.4.2 ตรานกยูงพระราชทานสีเงิน (Classic Thai Silk)

เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยชนิดตรานกยูงพระราชทานสีเงิน กำหนดขึ้นเพื่อให้การรับรองมาตรฐานผ้าไหมไทยที่ผลิตโดยยังคงภูมิปัญญาพื้นบ้านผสมผสานกับการประยุกต์ใช้เครื่องมือและกระบวนการผลิตในบางขั้นตอน

แหล่งผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ขอรับรองจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทยเท่านั้น ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ขอรับรองจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เส้นไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้าน เป็นเส้นพุ่ง/หรือเส้นยืน โดยอาจมีการตกแต่งด้วยเส้นเงินหรือเส้นทองที่ได้มาตรฐานไม่เกินร้อยละ 20 โดยพื้นที่หน่วยตารางหลา ในกรณีผ้าที่ทอด้วยกรรมวิธีการยก หรือ จก หรือ ชิด อนุญาตให้มีการตกแต่งด้วยเส้นเงิน หรือเส้นทองที่ได้มาตรฐานได้ไม่เกิน ร้อยละ 50

วิธีการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ขอรับรองจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สาวไหมด้วยมือหรือสาวด้วยเครื่องสาว เครื่องกรอเส้นไหมที่ใช้มอเตอร์กำลังรวมกันไม่เกิน 5 แรงม้า ทอด้วยกี่ทอมือชนิดพุ่งกระสวยด้วยมือหรือกึ่งกระตุกก็ได้

คุณภาพและมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ที่จะรับรองจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการลอกกาวและ/หรือย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติหรือสารเคมีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

4.4.3 ตรานกยูงพระราชทานสีน้ำเงิน (Thai Silk)

เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยชนิดตรานกยูงพระราชทานสีน้ำเงิน กำหนดขึ้นเพื่อให้การรับรองมาตรฐานผ้าไหมไทยที่ผลิตจากภูมิปัญญาเดิมผสมกับการประยุกต์การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่

แหล่งกำเนิด ผลิตภัณฑ์ที่ขอรับรองจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทยเท่านั้น ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ขอรับรองจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เส้นไหมแท้เป็นทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืน โดยเส้นไหมที่ใช้ อาจเป็นได้ทั้งชนิดที่มีถิ่นกำเนิดในราชอาณาจักร หรือมีถิ่นกำเนิดนอกราชอาณาจักร ซึ่งในกรณีที่ใช้เส้นไหมที่มีถิ่นกำเนิดนอกราชอาณาจักร จะต้องมีการเอกสารกำกับการนำเข้าที่ถูกต้องตามกฎหมาย และอาจมีการตกแต่งด้วยเส้นเงินหรือเส้นทองที่ได้มาตรฐานได้ไม่เกินร้อยละ 20 โดยพื้นที่ในหน่วยตารางหลา ในกรณีผ้าที่ทอด้วยกรรมวิธีการยก หรือ จก หรือ ชิด อนุญาตให้มีการตกแต่งด้วยเส้นเงินหรือเส้นทองที่ได้มาตรฐานได้ไม่เกินร้อยละ 50

วิธีการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ขอรับรอง ไม่กำหนดวิธีการสาว และทอด้วยกี่ชนิดใดก็ได้

คุณภาพและมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ที่จะรับรองจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการลอกกาวและ/หรือย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติหรือสารเคมีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

4.4.4 ตรานกยูงพระราชทานสีเขียว (Thai Silk Blend)

เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยชนิดตรานกยูงพระราชทานสีเขียว กำหนดขึ้นเพื่อให้การรับรองมาตรฐานผ้าไหมไทยที่ผลิตจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ผสมผสานกับภูมิปัญญาด้านลวดลายและสีสันทัน

แหล่งกำเนิด ผลิตภัณฑ์ที่จะรับรองจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทยเท่านั้น ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่จะรับรองจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เส้นไหมแท้เป็นส่วนประกอบหลัก มีเส้นใยอื่นเป็นส่วนประกอบรอง ซึ่งจะต้องระบุส่วนประกอบของเส้นไหมแท้และเส้นใยชนิดอื่นเป็นเปอร์เซ็นต์ให้ชัดเจน และอาจมีการตกแต่งด้วยวัสดุอื่น

วิธีการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่จะรับรอง ทอดด้วยที่ชนิดใดก็ได้

คุณภาพและมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ที่จะรับรองจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการลอกทวนและ/หรือย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติหรือสารเคมีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (กรมหม่อนไหม, 2557, น. 60-62)

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดผ้านาข้าว

หมู่บ้านนาข้าว ตั้งอยู่ที่หมู่ 1 ตำบลนาข้าว อำเภอเมืองอุตรธานี จังหวัดอุตรธานี ทางทิศเหนือของจังหวัดอุตรธานี ห่างจากตัวจังหวัด 16 กิโลเมตร ตามเส้นทางถนนมิตรภาพ อุตรธานี – หนองคาย ชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมทำนา ซึ่งเป็นอาชีพที่หนึ่งปีทำได้หนึ่งครั้ง เนื่องจากไม่มีน้ำชลประทาน พอหมดฤดูการทำนา ชาวบ้านจะหาอาชีพเสริม ซึ่งส่วนใหญ่คืออาชีพทอผ้า เพราะเป็นอาชีพที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ การทอผ้าของชาวบ้านนาข้าว ดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง จนปี 2537 เริ่มมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านมาจังหวัดอุตรธานีกันมากขึ้น เนื่องจากการเปิดสะพานมิตรภาพ ไทย-ลาว ชาวบ้านจึงได้นำสินค้าชุมชนออกเดินขายเร่ตามริมถนน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าพื้นเมืองจากชาวบ้าน ซึ่งเป็นสินค้าจำพวกผ้าทอต่างๆ ที่มีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ทำให้ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้น ชาวบ้านจึงมีการรวมกลุ่มและจัดตั้งเป็นกลุ่มหัตถกรรมผ้าพื้นบ้าน บ้านนาข้าว อำเภอเมืองอุตรธานี จังหวัดอุตรธานีขึ้น ในปี 2534 – 2535 จังหวัดอุตรธานี ได้จัดทำโครงการทอผ้าหมีขิดขาวที่สุดในโลก โดยการร่วมแรงร่วมใจของกลุ่มชาวบ้านจำนวน 150 กลุ่ม ซึ่งผ้าผืนดังกล่าวมีความยาว 1,199 เมตร ความกว้าง 60 เซนติเมตร วัตถุประสงค์ของการทอ เพื่อประชาสัมพันธ์คำขวัญของจังหวัดอุตรธานี “ธานีผ้าหมีขิด” และเมื่อปี 2544 มีระบบบริหารจัดการที่เป็นระบบ โดยมีนายอาคม สีหาบุตร เป็นประธานกลุ่ม ปัจจุบัน (พ.ศ. 2561) มีสมาชิกทั้งหมด 133 ราย บ้านนาข้าวได้รับเลือกให้เป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงเฉลิมพระเกียรติ และหมู่บ้าน OTOP ท่องเที่ยวของจังหวัดอุตรธานี เนื่องจากมีกลุ่มทอผ้าหมีขิดตามแบบภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่มีจำหน่ายในตลาดผ้านาข้าว เช่น ผ้าผืน เสื้อผ้าสำเร็จรูป เนคไท กระเป๋า ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่นำมาจำหน่ายในตลาดผ้านาข้าวมีทั้งผู้ประกอบการเป็นผู้ผลิตเอง และซื้อมาเพื่อจำหน่ายต่อ โดยเน้นการขายที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำอีก

ปัจจุบันตลาดผ้านาข้าว กลายเป็นแหล่งซื้อผ้าไหมที่ขึ้นชื่อเรื่องความสวยงามและคุณภาพที่คงเอกลักษณ์ตลอดลายความเป็นอีสานไว้ในผ้าที่ถักทอด้วยเทคนิคชั้นสูง ที่เรียกว่าผ้าไหมลายจิด ซึ่งเป็นผ้าพื้นเมืองของภาคอีสาน จึงทำให้คุณค่าของผ้าไหมบ้านนาข้าวกลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่มีคุณค่ายังเป็นหนึ่งในตลาดผ้าไหมคุณภาพของเมืองไทยและเป็นสินค้าโอท็อประดับห้าดาวของชุมชนบ้านนาข้าวอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ในตลาดผ้าแห่งนี้จะมีร้านค้าอยู่หลายร้าน โดยเฉพาะการขายผ้าไหมลายจิด ซึ่งแต่ละผืนจะผ่านการทอเก็บจิดอย่างละเอียด ลวดลายแต่ละลายมีความงดงาม เนื้อผ้ามีความมันวาว นูน เป็นเอกลักษณ์ตามแบบของผ้าอีสาน นอกจากผืนผ้าแล้ว แต่ละร้านยังจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป กางเกง กระโปรง รองเท้า ผ้าพันคอ หมอนอิง ของที่ระลึกและอีกมากมาย ล้วนแล้วแต่เป็นงานที่ทำด้วยมือทั้งสิ้น (บริษัทรักบ้านเกิด จำกัด, 2561)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทิกา กรินพงศ์ (2547) ได้ศึกษา พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการใช้ผ้าไหมไทย ของกลุ่มลูกค้าสมาชิกของบริษัท ชินวัตรไหมไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าไหมพื้น โทนสีสดใส ที่มีคุณภาพดี เพื่อนำไปเป็นของขวัญหรือของขวัญในเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ เหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไหมเพราะสวมใส่แล้วดูดี โดยจะซื้อไม่เกิน 3 ครั้ง/ปี ปริมาณในการซื้อ 5-8 หลา ได้รับส่วนลดโดยเฉลี่ย 15-20% ราคาที่ซื้อ 300-600 บาท/หลา ผู้บริโภคมักจะซื้อผ้าไหมจากร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยโดยตรง ที่มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีการจัดร้านแบบอนุรักษ์ไทย โดยรู้จักแหล่งจำหน่ายผ้าไหมจากงานออกร้านแสดงสินค้า และสนใจใช้ผ้าไหมไทยเพราะเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ นอกจากส่วนลดคือของแถม ผู้บริโภคมีความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับผ้าไหมไทยในระดับปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการใช้ผ้าไหมไทยโดยภาพรวม 5 อันดับแรก ได้แก่ ผู้บริโภคต้องการให้ผ้าไหมไทยมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีสี สันสวยงาม สะดุดตา สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีการออกแบบผ้าไหมไทยเน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย และมีการตกแต่งร้าน จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการใช้ผ้าไหมกับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับเพศ ได้แก่ ประเภทชุด ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และการจัดร้าน พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับอายุ ได้แก่ ประเภทชุด ปัจจัยในการเลือกซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ ลักษณะของเนื้อผ้าที่นิยมใช้ ความถี่ในการซื้อ การจัดร้าน เทศกาลที่เลือกซื้อ รูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผ้าไหมไทย พฤติกรรมที่

ขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษา ได้แก่ ประเภทผ้าไหมไทย เหตุผลที่เลือกใช้ แหล่งจัดจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อจากแหล่งที่จำหน่าย แนวโน้มรูปแบบการขาย ทำเลที่ตั้งเหมาะสม และระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผ้าไหมไทย พฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับอาชีพ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทชุด ลักษณะของเนื้อผ้าที่มีคุณภาพดี ลักษณะของเนื้อผ้าที่นิยมใช้ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ วิธีการชำระเงิน ส่วนลด แหล่งจัดจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ ลักษณะของแหล่งจัดจำหน่าย เทศกาลที่เลือกซื้อ และประเภทของสื่อที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมไทย และพฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ ประเภทผ้าไหมไทย ลักษณะของเนื้อผ้าที่มีคุณภาพดี ลักษณะของเนื้อผ้าที่นิยมใช้ แนวโน้มปริมาณความต้องการ ราคาที่ยอมรับได้ วิธีการชำระเงิน ส่วนลด การจัดร้าน แนวโน้มรูปแบบการขาย วิธีการที่ทำให้รู้จัก แหล่งจำหน่าย รูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผ้าไหมไทย และประเภทของสื่อที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมไทย สำหรับการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการใช้ผ้าไหมไทย จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ด้านเพศมีความแตกต่างกัน 1 รายการ ด้านอายุมีความแตกต่างกัน 4 รายการ ด้านวุฒิการศึกษามีความแตกต่างกัน 4 รายการ ด้านอาชีพมีความแตกต่างกัน 2 รายการ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน 10 รายการ การวิจัยครั้งนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จารวี ธีรการณษภาส (2548) ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว มีอายุระหว่าง 35-44 ปี นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนมากมีเหตุจูงใจในการซื้อจากการที่สามารถช่วยส่งเสริมอาชีพและรายได้แก่ชุมชน และมีการรณรงค์ให้ใช้ผ้าไทย หรือซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ และเป็นของขวัญ-ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อส่วนมากทำจากผ้าฝ้าย และผ้าไหม เหตุที่เลือกใช้ผ้าไหม คือให้ความรู้สึกหรูหรา และสวมใส่สบาย ส่วนมากนิยมเลือกซื้อผ้าที่มีเนื้อเรียบ สีสดใส โทนสีฟ้า สีชมพู และน้ำเงิน ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อ ได้แก่ เสื้อ กระโปรง กางเกง หมวก และกระเป๋า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1,001- 2,000 บาท ผู้บริโภคส่วนมากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจากร้านค้าในแหล่งชุมชน และงานแสดงสินค้า โดยพิจารณาจากคุณภาพ ความหลากหลาย และราคาของสินค้า

มาลินี ฤาษุดกุล (2549) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญา

ตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เหตุผลเพราะคุณภาพน่าเชื่อถือ เกณฑ์ในการพิจารณาการเลือกซื้อจะพิจารณาจากคุณภาพ โอกาสที่เลือกซื้อเนื่องจากตามความต้องการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง ผลิตรักข์ผ้าไหมที่ซื้อบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ เสื้อผ้า อันดับ 2 คือ ผ้าฝืน อันดับ 3 คือ ผ้าพันคอ โทสนีที่ชอบมากที่สุด คือ สีเหลือง รองลงมา คือ สีน้ำเงิน ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3 ครั้งในระยะเวลา 3 ปี ปริมาณการซื้อผ้าไหมเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อการซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายไปในการซื้อผลิตรักข์ผ้าไหมในแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,850 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตรักข์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา สรุปได้ว่า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตรักข์ผ้าไหม ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตรักข์ผ้าไหมในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ปริมาณในการซื้อผลิตรักข์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อในด้าน การเลือกโทสนีแตกต่างกัน อายุแตกต่างกันมีผลในด้านปริมาณการซื้อผลิตรักข์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตรักข์ผ้าไหม ในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตรักข์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ชาญยุทธ วันดี (2551) ศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี ด้านการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการสังกัดส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า โดยปัจจัยด้านผลิตรักข์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ปัทมาพร ชุขเสนา (2551) ได้ศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตรักข์ผ้าไหมในตำบลนาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท สถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากจังหวัดอุดรธานี โดยการท่องเที่ยวแบบครอบครัว ส่วนใหญ่ซื้อผลิตรักข์ประเภทเสื้อผ้า และพิจารณาจากคุณภาพของผลิตรักข์ โดยซื้อไว้ใช้เอง นิยมซื้อผ้าไหมประเภทสองเส้น ลายขกจิด มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตรักข์ผ้าไหมจากตำบลนาข่า เพราะเป็นศูนย์รวมผลิตรักข์ผ้าไหม ซื้อเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี

งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งเป็นเงิน 1,000-2,000 บาท โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งเห็นว่าให้คุณค่าด้านความภูมิใจในวัฒนธรรมไทย ซื้อผ้าไหมในโอกาสสำคัญ เพื่อใช้หรือใส่ในโอกาสพิเศษ และได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละปัจจัย สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลด ส่วนปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการดูแลและการเก็บรักษา ยก รองลงมาคือ ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

อัจฉราพรรณ ตั้งจากรุโสภณ และจอมภัก จันทะกัต (2555) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภค ในจังหวัดนครชัยบุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 51 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 -20,000 บาท กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าไหม โทนสีดำ สีน้ำตาล และสีน้ำตาลทอง ลวดลายที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ลายหางกระรอก กลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อให้เพื่อน เหตุผลที่ซื้อเพื่อเป็นการแสดงออกถึงความหรูหรา โดยเลือกซื้อผ้าไหมจากงานจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ เพราะราคาถูกกว่าแหล่งอื่น ผ้าไหมที่ได้รับการนิยมในการซื้อมากที่สุด คือ ผ้าไหมของจังหวัดนครราชสีมา โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไหมครั้งละประมาณ ระหว่าง 1,001-1,500 บาท และชำระเงินด้วยเงินสด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลในการซื้อผ้าไหมจากงานแสดงสินค้า

ฤทัย ทาทอง (2555) ได้ศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปกลุ่มผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม จากการศึกษาพบว่า

1) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปกลุ่มผ้าไหมมัดหมี่ อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.62$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.61$) ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปกลุ่มผ้าไหมมัดหมี่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$)

2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปกลุ่มผ้าไหมมัดหมี่ ไม่แตกต่างกับทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปกลุ่มผ้าไหมมัดหมี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดสินค้าโอท็อปกลุ่มผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม ในด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หลายรูปแบบมาให้ลูกค้าเลือก พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย แปลกใหม่ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานสากล

(2) ด้านราคา ต้องการให้เหมาะสมกับคุณภาพของตัวสินค้า ราคาไม่แพงเกินไป ควรลดราคาลงมาอีก

(3) ด้านการจัดจำหน่าย ต้องการให้ออกร้านจำหน่ายผ้าไหมในงานต่างๆ ตั้งร้านค้าอยู่ใจกลางชุมชนเพื่อจะได้ขายอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา สะดวกต่อการไปซื้อสินค้า และให้กลุ่มแม่บ้านอื่นๆ นำสินค้าต่างๆ มาวางขายด้วยกัน

(4) ด้านการส่งเสริมตลาด ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ผ้าไหมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ผ่านสื่อต่างๆ ให้ส่งเสริมให้มีการขยายตลาดจำหน่ายผ้าไหมทั้งในและต่างประเทศมากขึ้น

พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ (2556) ได้ศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 41- 50 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ 5,001- 10,000 บาท ภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอแบบธรรมดา ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากเทศกาลงานไหมของอำเภอบักรังชัย ซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากคุณภาพการทอเนื้อผ้า ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมประเภทผ้าฝืน ประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ซื้อ คือ เสื้อผ้า โทนสีที่เลือกซื้อ คือ สีชมพู ปริมาณการซื้อ 2.5 หลาต่อครั้ง จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 1,674 บาท

ณัชชาภัทร เวียงแสง (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านส่วนใหญ่ผู้บริโภค

ให้ความสำคัญในด้านการใช้พนักงานขาย รองลงมาเป็นด้าน ผลិតภัณฑ์ ด้านราคา ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 14 ประเด็นสำคัญ ได้แก่

- 1) ท่าเลที่ตั้งของร้านไปมาได้สะดวก
- 2) มีการจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง
- 3) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม
- 4) มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- 5) บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่นต่อไปได้
- 6) มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน
- 7) บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย
- 8) สถานที่จอดรถสะดวกสบาย
- 9) ลักษณะลวดลายผ้า
- 10) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมเป็นอย่างดี
- 11) พนักงานสามารถชี้แจงข้อสงสัยได้
- 12) การตกแต่งร้านค้าหรูหรา จัดแสดงสินค้าให้ดึงดูดน่าสนใจ
- 13) สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ และ
- 14) มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้แนวคิด 6W1H ดังนี้ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1.1.1 ผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ ที่ซื้อ/เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ตลาดผ้านาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งจากการสอบถามประธานกลุ่มหัตถกรรมผ้าพื้นบ้าน บ้านนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี นายอาคม สีหาบุตร จำนวนผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อผ้าที่ตลาดผ้านาข่าในหนึ่งปีมีมากกว่า 100,000 คน

1.1.2 ผู้จำหน่าย หรือ ผู้ค้า ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ที่ตลาดผ้านาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี จำนวน 133 ราย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางแสดงจำนวนตัวอย่างของยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อน 5 % เมื่อจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (สรชัย พิศาลบุตร, 2557, น.20)

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเท่ากับ 400 ราย

2) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้จำหน่าย
ใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้ (ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์, 2553, น.203)

จากสูตรการคำนวณ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{133}{1+133(0.5)^2}$$

$$= 100$$

ดังนั้น จะใช้กลุ่มตัวอย่างผู้จำหน่าย จำนวน 100 ราย

1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1) การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครัก ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ตลาดผ้าานาชา อำเภอมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ในปี พ.ศ. 2559 -2560

2) การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้จำหน่าย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกจากผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ตลาดผ้าานาชา อำเภอมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ในปี พ.ศ. 2559 -2560

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

2.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามผู้บริโภครักและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

2.1.1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยที่จะศึกษา เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานต่างๆ สำหรับใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 กำหนดกรอบของเนื้อหาและข้อคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยจัดทำแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

2.1.3 แบบสอบถาม

แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือกตอบ (Close-ended question) และคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Open-ended question) โดยได้จัดทำแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

1) แบบสอบถามผู้บริโภครัก แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน
ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดผ้านาข้าวของผู้บริโภค ปี 2559-2560 ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค ซึ่งได้แบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับ โดยประยุกต์ตามแบบของ Likert (1932 อ้างถึงใน พันธรัฐ สิทธิปฐุ, 2555, น.40) ดังนี้

มีความสำคัญมากที่สุด	=	5
มีความสำคัญมาก	=	4
มีความสำคัญปานกลาง	=	3
มีความสำคัญน้อย	=	2
มีความสำคัญน้อยที่สุด	=	1

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

2) แบบสอบถามผู้จำหน่าย แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้จำหน่าย

ตอนที่ 2 การประกอบธุรกิจของผู้จำหน่าย ปี 2559-2560

ตอนที่ 3 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้จำหน่าย

2.2 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.2.1 การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา แล้วนำกลับมาแก้ไขปรับปรุงให้ชัดเจนและถูกต้อง แล้วนำแบบสอบถามผู้บริโภคที่ได้ ไปทดสอบกับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จำนวน 20 คน จัดเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม 2560 และนำแบบสอบถามผู้จำหน่ายผ้าไหมไปทดสอบกับผู้จำหน่าย จำนวน 20 คน โดยนำไปทดสอบที่ตลาดผ้านาข้าว ตำบลนาข้าว อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี แล้วจึงนำแบบสอบถามมาพิจารณาแก้ไขปรับปรุงอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และมีความถูกต้องตามเนื้อหาที่ต้องการวัดให้มากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบไม่ใช่กลุ่มเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.2.2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามผู้บริโภค โดยทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามผู้บริโภคตอนที่ 3 โดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach 's Alpha Coefficient) เพื่อหาค่าความสอดคล้องภายใน

ควรมีไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือที่ 0.876

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหรือผู้บริโภค จำนวน 400 คน และผู้จำหน่ายผ้าไหม จำนวน 100 คน ระหว่างเดือน เมษายน – สิงหาคม 2560 การเก็บข้อมูลเก็บกระจายทุกวัน โดยมีผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูล ในช่วงวันจันทร์-ศุกร์และในวันเสาร์และอาทิตย์ ผู้วิจัยจะร่วมเก็บข้อมูลด้วย เนื่องจากผู้บริโภคในวันเสาร์และวันอาทิตย์มีจำนวนมาก

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งได้แก่ หนังสือ ตำรา บทความ วารสาร ข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน และข้อมูลที่เผยแพร่จากอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อใช้ในการพรรณนาลักษณะของข้อมูลทั่วไป และนำเสนอรูปของการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สำหรับการกำหนดคะแนนระดับความสำคัญตามวิธีการประมาณค่าของ Likert 5 ระดับ จากแบบสอบถามผู้บริโภคตอนที่ 3 นั้น นำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย แล้วนำมาเปรียบเทียบกับคะแนนแต่ละระดับที่กำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ตามหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะได้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสำคัญในระดับมาก
2.61 – 3.41	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (χ^2) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการทดสอบไคสแควร์ (χ^2) นี้มีข้อตกลงเบื้องต้นคือค่าคาดหวังที่มีค่าน้อยกว่า 5 ไม่ควรมีมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนช่องและค่าคาดหวังต่ำสุดไม่ควรต่ำกว่า 1 อย่างไรก็ตามสามารถใช้วิธี Monte Carlo Method ในการแก้ไขปัญหาและการวิเคราะห์ข้อมูลในกรณีที่มีค่าความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องความถี่ของข้อมูลทั้งหมด เพื่อให้ได้ค่า significant ที่ไม่เอนเอียงซึ่งวิธีดังกล่าวเป็นวิธีที่ประมาณค่าจริงของ significant ให้เป็นแบบช่วงและ significant จริงจะอยู่ในช่วงของค่าประมาณนั้นเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น.311)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดผ้านาข่าอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่ง 8 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

ตอนที่ 6 การประกอบธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

ตอนที่ 7 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

ตอนที่ 8 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่เคยซื้อ นอกเหนือจากตลาดผ้านาข่าโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลปรากฏตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

	n = 400	
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	117	29.20
หญิง	283	70.80

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 400

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
20-30 ปี	117	29.20
31-40 ปี	143	35.80
41-50 ปี	111	27.80
51 ปี ขึ้นไป	29	7.20
ค่าต่ำสุด = 20 สูงสุด = 62 ค่าเฉลี่ย = 37 S.D. = 0.92		
3. สถานภาพสมรส		
โสด	138	34.50
สมรส	243	60.80
หม้าย/หย่าร้าง	19	4.80
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	55	13.80
มัธยมศึกษา/ปวช.	81	20.20
อนุปริญญา/ปวส.	81	20.20
ปริญญาตรี	171	42.80
ปริญญาโทและสูงกว่า	12	3.00
5. ภูมิลำเนา (จังหวัด)		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 382 ราย		
หนองคาย	117	29.20
อุดรธานี	109	27.20
ขอนแก่น	47	11.80
จังหวัดอื่นๆ	109	27.10
ภาคเหนือ จำนวน 5 ราย		
เชียงใหม่	2	0.50
ตาก	1	0.20
เชียงราย	1	0.20
จังหวัดอื่นๆ	1	0.20

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 400

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ภูมิลำเนา (จังหวัด) (ต่อ)		
ภาคกลาง จำนวน 9 ราย		
เพชรบูรณ์	3	0.80
อยุธยา	2	0.50
นครปฐม	1	0.20
จังหวัดอื่นๆ	3	0.60
ภาคใต้ จำนวน 3 ราย		
นครศรีธรรมราช	3	0.80
สปป.ลาว จำนวน 1 ราย		
	1	0.20
6. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	129	32.20
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	84	21.00
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	123	30.80
นิสิต/นักศึกษา	43	10.80
อื่นๆ	21	5.20
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	61	15.20
10,000 – 20,000 บาท	184	46.00
20,001 – 30,000 บาท	126	31.50
30,001 – 40,000 บาท	24	6.00
40,001 – ขึ้นไป	5	1.20
8. แหล่งของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่เคยซื้อ		
นอกเหนือจากตลาดผ้านาข้าว		
เคยซื้อจากแหล่งอื่น	164	41.00
ไม่เคยซื้อจากแหล่งอื่น	236	59.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 400

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. แหล่งของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่เคยซื้อ		
นอกเหนือจากตลาดผ้าไหม (ต่อ)		
กรณีเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากแหล่งอื่น		
กลุ่มทอผ้าไหม	74	18.50
ร้านค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	34	8.50
งานแสดงสินค้าต่างๆ	56	14.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- เพศ** พบว่า ผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 เป็นเพศชาย 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20
- อายุ** พบว่า ผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่างอายุ 31-40 ปีมากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาอยู่ระหว่างอายุ 20-30 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 และอยู่ระหว่างอายุ 41-50 ปี จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.80 และระหว่างอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ
- สถานภาพสมรส** พบว่า ผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาไม่มีสถานภาพ โสด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ
- ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมามัธยมศึกษา/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. จำนวนระดับละ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 ประถมศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ปริญญาโทและสูงกว่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ
- ภูมิลำเนา** พบว่า ผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.30 รองลงมาอาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 และภาคเหนือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ
- อาชีพ** พบว่า ผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน

123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และมีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และนิสิต นักศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมารายได้ 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.21 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

8. แหล่งของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่เคยซื้อนอกเหนือจากตลาดฝ้ายนาข้าว พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผ้าไหมจากแหล่งอื่น จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากแหล่งอื่น จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 โดยซื้อจากกลุ่มทอผ้าไหม จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ซื้อจากงานแสดงสินค้าต่างๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และซื้อจากร้านค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดฝ้ายนาข้าวของผู้บริโภค ปี 2559 – 2560 วิเคราะห์ข้อมูลจากชนิดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีที่เลือกซื้อ โทนสีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมากที่สุด ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่สนใจ การรู้จักเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) คำนึงถึงเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) ในการซื้อ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพราะเหตุใด จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ตลาดฝ้ายนาข้าว ปี 2559-2560 ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด การรู้จักตลาดฝ้ายนาข้าวจากแหล่งใด โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ผลปรากฏตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

n = 400

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีที่เลือกซื้อ		
ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ	262	65.50
ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีเคมี	138	34.50
2. โทนสีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมากที่สุด		
ดำ	62	15.50
เหลือง	54	13.50
น้ำเงิน	53	13.20
ทอง	52	13.00
แดง	45	11.20
น้ำตาล	39	9.80
เขียว	33	8.20
เทา	27	6.80
ชมพู	20	5.00
ม่วง	11	2.80
ฟ้า	4	1.00
3. ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
ผ้าพื้น	119	29.80
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	342	85.80
เนคไท	19	4.80
กระเป๋า	26	6.50
ผ้าคลุมไหล่/ผ้าพันคอ	35	8.80
ปลอกหมอน	14	3.50
4. ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่สนใจ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
ผ้าพื้น	137	34.20
ผ้ามัดหมี่	298	74.50
ผ้าจิด	89	22.20
ผ้าจก	22	5.50

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n = 400

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
4. ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่สนใจ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ) (ต่อ)		
ผ้ายก	24	6.00
ผ้าหางกระรอก	19	4.80
5. การรู้จักเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน)		
รู้จัก	141	35.20
ไม่รู้จัก	259	64.80
6. คำนึงถึงเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) ในการซื้อ		
คำนึง	68	17.00
ไม่คำนึง	332	83.00
7. ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพราะเหตุใด (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
ซื้อใช้เอง	236	59.00
ซื้อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	132	33.00
มีผู้แนะนำ	55	13.80
ราคาถูก	52	13.10
ต้องการทดลองใช้	36	9.00
คุณภาพน่าเชื่อถือ	68	17.00
ชื่อเสียงแหล่งผลิตและการจำหน่าย	164	41.00
8. จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ตลาดผ้านาข่า ปี 2559-2560		
1 ครั้ง	87	21.80
2 ครั้ง	177	44.00
3 ครั้ง	88	21.80
4 ครั้ง	22	5.50
5 ครั้ง	3	0.80
6 ครั้ง ขึ้นไป	23	5.80
9. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง		
1-2 ชิ้น	223	55.80
3-4 ชิ้น	154	38.50

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n = 400

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
9. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง (ต่อ)		
5 ซีนขึ้นไป	23	5.80
10. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม		
คุณภาพการทอ	64	16.20
ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	250	62.80
สีสันทนของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	86	20.80
11. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 1,500 บาท	87	21.80
1,501-3,000 บาท	240	60.00
3,001-4,500 บาท	60	15.00
4,501 บาท ขึ้นไป	13	3.20
12. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด		
บิดา มารดา	37	9.20
บุตร	42	10.50
คู่สมรส	56	14.00
ญาติ พี่น้อง	54	13.50
เพื่อน	106	26.50
ตัวเอง	105	26.20
13. การรู้จักตลาดผ้าไหมจากแหล่งใด (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
จากเพื่อน	210	52.50
จากบุคคลในครอบครัว	200	50.00
จากอินเทอร์เน็ต	13	3.20
จากสื่อประชาสัมพันธ์	65	16.20

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. **ชนิดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีที่เลือกซื้อ** พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ จำนวน 262 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.50 และย้อมสีเคมี 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50
2. **โทนสีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมากที่สุด** พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่างชอบโทนสีดำนามากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมาชอบโทนสีเหลือง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และชอบโทนสีน้ำเงิน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ตามลำดับ เนื่องจากในปี 2559-2560 เป็นปีที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชบรมนาถบพิตร เสด็จสวรรคต ประชาชนจึงนิยมซื้อผ้าไหมสีดำนามากที่สุดเพื่อสวมใส่ไว้ทุกข์
3. **ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อ** พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมาซื้อผ้าผืน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 และซื้อผ้าคลุมไหล่/ผ้าพันคอ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ
4. **ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่สนใจ** พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจผ้ามัดหมี่ จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมา คือผ้าผืน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 และผ้าจิด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ตามลำดับ
5. **การรู้จักเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน)** พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่รู้จักเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมารู้จัก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 ตามลำดับ
6. **ค่านึงถึงเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) ในการซื้อ** พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค่านึงถึงเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาค่านึงถึง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ
7. **ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพราะเหตุใด** พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไว้ใช้เองมากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาซื้อเพราะชื่อเสียงแหล่งผลิต และการจำหน่าย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และซื้อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามลำดับ
8. **จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ตลาดผ่านาชา ปี 2559-2560** พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 2 ครั้งมากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20

รองลงมาซื้อ 3 ครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ตามลำดับ

9. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง 1-2 ชิ้น จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมา 3-4 ชิ้น จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และ 5 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

10. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาตัดสินใจซื้อจากสี่สັນของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และจากคุณภาพการทอ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

11. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง จำนวน 1,501-3,000 บาท จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาน้อยกว่า 1,500 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และ 3,001-4,500 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

12. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 และคู่สมรส จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

13. การรู้จักตลาดผ้ามาจากแหล่งใด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรู้จักตลาดผ้ามาจากเพื่อนมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมารู้จักจากบุคคลในครอบครัว จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และจากสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค แบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยดังกล่าว ผลปรากฏตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 สรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าไหมของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.75	มาก
2. ด้านราคา	3.79	0.81	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.79	0.81	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	0.75	มาก
รวม	3.78	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญระดับสำคัญมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีการออกแบบที่ทันสมัย	4.29	0.74	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีความหลากหลาย	4.29	0.70	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีคุณภาพดีสีไม่ตก	3.91	0.73	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีการดูแลรักษาง่าย	3.85	0.76	มาก
5. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมได้รับการรับรอง มาตรฐานตรานกยูงพระราชทาน	4.06	0.80	มาก
6. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามมีความเหมาะสม	3.81	0.72	มาก
รวม	4.04	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาให้ความสำคัญ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม มีการออกแบบที่ทันสมัยและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีความหลากหลาย อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคุณภาพดีสีไม่ตก มีการดูแลรักษาง่าย ได้รับการรับรองมาตรฐานตรานกยูงพระราชทาน และมีความสวยงามมีความเหมาะสมอยู่ในระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา			
1. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคุณภาพคุ้มค่างับราคา	4.19	0.64	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสามารถต่อรองได้	4.04	0.88	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีป้ายราคาที่ชัดเจน	3.81	0.77	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีให้เลือกหลากหลายราคา	3.84	0.81	มาก
5. การชำระเงินทำได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เงินสด เป็นต้น	3.10	0.95	ปานกลาง
รวม	3.79	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาให้ความสำคัญ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีคุณภาพคุ้มค่างับราคา สามารถต่อรองได้ มีให้เลือกหลากหลาย มีป้ายราคาที่ชัดเจน และมีหลากหลายราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก และ การชำระเงินทำได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เงินสด เป็นต้น อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. การจัดตกแต่งร้านทันสมัยดึงดูดน่าสนใจ	3.74	0.75	มาก
2. มีร้านค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย	3.93	0.69	มาก
3. การจัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกในการเลือกซื้อ	3.73	0.76	มาก
4. การเดินทางไปยังตลาดผ่านเข้ามีความสะดวก	3.81	0.88	มาก
รวม	3.79	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาให้ความสำคัญ ดังนี้ มีร้านค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย การเดินทางไปยังตลาดผ่านเข้ามีความสะดวก การจัดตกแต่งร้านทันสมัยดึงดูดน่าสนใจ การจัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. พนักงานขายมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ผ้าไหม สามารถให้คำแนะนำได้	3.72	0.65	มาก
2. พนักงานขายมีการให้บริการที่ดี	3.83	0.66	มาก
3. ร้านจำหน่ายมีการลดราคาผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	3.74	0.85	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)			
4. ร้านจำหน่ายมีการโฆษณา	3.10	0.83	ปานกลาง
5. ร้านจำหน่ายมีการประชาสัมพันธ์	3.11	0.79	ปานกลาง
รวม	3.50	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมากโดยพิจารณาให้ความสำคัญ ดังนี้ พนักงานขายมีการให้บริการที่ดี มีการลดราคาผลิตภัณฑ์ผ้าไหม พนักงานขายมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสามารถให้คำแนะนำได้ อยู่ในระดับสำคัญมาก และ ร้านจำหน่ายมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคเป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square, χ^2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค ได้แก่ ชนิดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยี่ห้อที่เลือกซื้อ โทนสีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมากที่สุด การรู้จักเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) การซื้อค่านึงถึงเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล	ชนิดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีที่เลือกซื้อ			โทนสีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมากที่สุด			รู้จักเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย			การคำนึงถึงเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย			จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม		
	χ^2	df	p-value	χ^2	d f	p-value	χ^2	d f	p-value	χ^2	d f	p-value	χ^2	d f	p-value
เพศ	9.549	1	0.002*	22.631	11	0.020*	.030	1	0.862	3.196	1	0.074	5.842	5	0.322
อายุ	3.907	3	0.272	57.686	33	0.005*	7.466	3	0.058	0.582	3	0.900	75.141	15	0.000*
สถานภาพสมรส	10.601	2	0.005*	49.119	22	0.001*	3.730	2	0.155	4.197	2	0.123	27.655	10	0.002*
ระดับการศึกษา	25.154	5	0.000*	4.825E2	55	0.000*	34.684	5	0.000*	10.878	5	0.054	37.424	25	0.053
อาชีพ	27.977	4	0.000*	1.333E2	44	0.000*	50.537	4	0.000*	13.017	4	0.011*	71.174	20	0.000*
รายได้	23.254	4	0.000*	83.542	44	0.000*	33.964	4	0.000*	9.468	4	0.050*	92.184	20	0.000*

*p<0.05 หมายเหตุ: $\chi^2 = 4.825E2$ หมายถึง 4.825×10^2

ตารางที่ 4.8 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณในการซื้อผ้าไหม			เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม			ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม			ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม		
	χ^2	d	p-value	χ^2	d	p-value	χ^2	d	p-value	χ^2	d	p-value
		f			f			f			f	
เพศ	11.000	2	0.004*	4.890	2	0.087	38.667	3	0.000*	29.688	5	0.000*
อายุ	18.415	6	0.005*	6.792	6	0.341	36.325	9	0.000*	74.541	15	0.000*
สถานภาพสมรส	2.518	4	0.641	15.733	4	0.003*	25.572	6	0.000*	95.733	10	0.000*
ระดับการศึกษา	7.682	10	0.660	11.676	10	0.307	26.235	15	0.036*	76.229	25	0.000*
อาชีพ	46.397	8	0.000*	18.149	8	0.020*	85.941	12	0.000*	93.817	20	0.000*
รายได้	96.848	8	0.000*	14.476	8	0.070	1.621E2	12	0.000*	61.393	20	0.000*

*p<0.05 หมายถึง: $\chi^2 = 4.825E2$ หมายถึงถึง 4.825×10^2

ตารางที่ 4.9 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	ปัจจัยส่วนบุคคล					รายได้
	เพศ	อายุ	สถานภาพ สมรส	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	
ชนิดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยี่ห้อที่เลือกซื้อ	*	ns	*	*	*	*
โทนสีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมากที่สุด	*	*	*	*	*	*
รู้จักเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน)	ns	ns	ns	*	*	*
การคำนึงถึงเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) ในการซื้อ	ns	ns	ns	ns	*	*
จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ที่ตลาดผ้าาน่า ปี 2559-2560	ns	*	*	ns	*	*
ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง	*	*	ns	ns	*	*
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	ns	ns	*	ns	*	ns
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ย ในแต่ละครั้ง	*	*	*	*	*	*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมมากที่สุด	*	*	*	*	*	*

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

4.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับชนิดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยี่ห้อที่เลือกซื้อ ($\chi^2 = 0.002^*$) โทนสีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมากที่สุด ($\chi^2 = 0.020^*$) ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 0.004^*$) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 0.000^*$) และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด ($\chi^2 = 0.000^*$)

4.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับโทนสีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมากที่สุด ($\chi^2 = 0.005^*$) จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ตลาดผ่านเข้าปี 2559-2560 ($\chi^2 = 0.000^*$) ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 0.005^*$) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 0.000^*$) และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด ($\chi^2 = 0.000^*$)

4.3 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับชนิดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีที่เลือกซื้อ ($\chi^2 = 0.005^*$) โทนสีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมากที่สุด ($\chi^2 = 0.001^*$) จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ตลาดผ่านเข้าปี 2559-2560 ($\chi^2 = 0.002^*$) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ($\chi^2 = 0.003^*$) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 0.000^*$) และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด ($\chi^2 = 0.000^*$)

4.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับชนิดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีที่เลือกซื้อ ($\chi^2 = 0.000^*$) โทนสีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมากที่สุด ($\chi^2 = 0.000^*$) รู้จักเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) ($\chi^2 = 0.000^*$) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 0.036^*$) และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด ($\chi^2 = 0.000^*$)

4.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับชนิดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีที่เลือกซื้อ ($\chi^2 = 0.000^*$) โทนสีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมากที่สุด ($\chi^2 = 0.000^*$) รู้จักเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) ($\chi^2 = 0.000^*$) การคำนึงถึงเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) ในการซื้อ ($\chi^2 = 0.011^*$) จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ตลาดผ่านเข้าปี 2559-2560 ($\chi^2 = 0.000^*$) ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 0.000^*$) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ($\chi^2 = 0.020^*$) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 0.000^*$) และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด ($\chi^2 = 0.000^*$)

4.6 รายได้ มีความสัมพันธ์กับชนิดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีที่เลือกซื้อ ($\chi^2 = 0.000^*$) โทนสีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมากที่สุด ($\chi^2 = 0.000^*$) รู้จักเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) ($\chi^2 = 0.000^*$) การคำนึงถึงเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) ในการซื้อ ($\chi^2 = 0.050^*$) จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ตลาดผ่านเข้าปี 2559-2560 ($\chi^2 = 0.000^*$) ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 0.000^*$) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 0.000^*$) และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด ($\chi^2 = 0.000^*$)

รายละเอียดผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคแสดงในภาคผนวก ก.

ตอนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินการค้า โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลปรากฏตามตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

n = 100		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	14	14.00
หญิง	86	86.00
2. อายุ		
20-30 ปี	12	12.00
31-40 ปี	28	28.00
41-50 ปี	37	37.00
51 ปี ขึ้นไป	23	23.00
ค่าต่ำสุด = 20 ค่าสูงสุด = 69 ค่าเฉลี่ย = 43 S.D. = 0.96		
3. สถานภาพสมรส		
โสด	10	10.00
สมรส	81	81.00
หม้าย/หย่าร้าง	9	9.00
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	58	58.00
มัธยมศึกษา/ปวช.	23	23.00
อนุปริญญา/ปวส.	5	5.00
ปริญญาตรี	13	13.00
ปริญญาโท	1	1.00

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

n = 100		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
5. ระยะเวลาในการดำเนินการค้า		
1-5 ปี	30	30.00
6-10 ปี	46	46.00
11-15 ปี	17	17.00
16 ปี ขึ้นไป	7	7.00
ค่าต่ำสุด = 1 ค่าสูงสุด = 30 ค่าเฉลี่ย = 9 S.D. = 0.87		

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 86 คน คิดเป็น ร้อยละ 86.00 เป็นเพศชาย 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

2. อายุ พบว่า ผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่างอายุ 41-50 ปี มากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาอยู่ระหว่างอายุ 31-40 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และอยู่ระหว่างอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส พบว่า ผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาไม่มีสถานภาพโสด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 09.00 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และระดับปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

5. ระยะเวลาในการดำเนินการค้า ผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามดำเนินการค้าในตลาดผ่านเข้ามาแล้ว 6-10 ปีมากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา 1-5 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ 11-15 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การประกอบธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

การวิเคราะห์ข้อมูลการประกอบธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดผ้าหน้าป่า ปี 2559-2560 จำแนกตาม สถานภาพร้านค้า จำนวนพนักงานภายในร้าน สินค้าที่จำหน่ายในร้าน สินค้าที่มียอดจำหน่ายมากที่สุด เดือนที่ร้านค้ามียอดจำหน่ายสูงสุด แหล่งผลิตผ้าไหมที่นำมาจำหน่ายจากจังหวัด ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่นำมาจำหน่าย ชื่อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เพื่อจำหน่ายจากผู้ผลิต เหตุผลในการตัดสินใจเลือกแหล่งผลิตผ้าไหมที่ร้านค้านำมาจำหน่าย ยอดจำหน่ายผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ปี 2559 – 2560 การสต็อกสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหม การบริหารจัดการในการจัดเก็บผ้าไหม การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ขายไม่ได้ โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ผลปรากฏตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 การประกอบธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

n = 100		
การประกอบธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานภาพร้านค้า		
เจ้าของคนเดียว	99	99.00
ห้างหุ้นส่วน จำกัด	1	1.00
2. จำนวนพนักงานภายในร้าน		
1 คน	72	72.00
2 คน	25	25.00
3 คน	2	2.00
4 คน	1	1.00
3. สินค้าที่จำหน่ายในร้าน (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	100	100.00
ผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย	98	98.00
เครื่องประดับ	8	8.00
อื่นๆ	6	6.00
4. สินค้าที่มียอดจำหน่ายมากที่สุด		
ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	6	6.00
ผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย	92	92.00

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

n = 100		
การประกอบธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
4. สินค้าที่มียอดจำหน่ายมากที่สุด (ต่อ)		
เครื่องประดับ	2	2.00
5. เดือนที่ร้านค้ามียอดจำหน่ายสูงสุด		
มกราคม	44	44.00
เมษายน	8	8.00
มิถุนายน	1	1.00
กรกฎาคม	18	18.00
สิงหาคม	11	11.00
ตุลาคม	11	11.00
พฤศจิกายน	5	5.00
ธันวาคม	2	2.00
6. แหล่งผลิตผ้าไหมที่นำมาจำหน่ายจากจังหวัด (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
อุดรธานี	90	90.00
กาฬสินธุ์	9	9.00
หนองบัวลำภู	53	53.00
สกลนคร	18	18.00
ขอนแก่น	20	20.00
นครราชสีมา	10	10.00
แพร่	6	6.00
ชัยภูมิ	2	2.00
บุรีรัมย์	2	2.00
7. ผลิตภณฑ์ผ้าไหมที่นำมาจำหน่าย		
ผลิตเองและซื้อ	7	7.00
ซื้อ	93	93.00
8. ซื้อผ้าไหมและผลิตภณฑ์ผ้าไหมเพื่อจำหน่ายจากผู้ผลิต		
ซื้อจากผู้ผลิต จำนวน 1 ราย	47	47.00
ซื้อจากผู้ผลิต จำนวน 2 ราย	47	47.00

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การประกอบธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
n = 100		
8. ชื่อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพื่อจำหน่ายจากผู้ผลิต (ต่อ)		
ชื่อจากผู้ผลิต จำนวน 3 ราย	5	5.00
ชื่อจากผู้ผลิต จำนวน 4 ราย	1	1.00
9. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกแหล่งผลิตผ้าไหมที่ร้านค้านำมาจำหน่าย (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
ราคาถูก	87	87.00
คุณภาพการทอ	93	93.00
สีสันทน ลวดลายผ้า	83	83.00
มีเอกลักษณ์	12	12.00
สามารถผลิตผ้าไหมได้ตามความต้องการของ ลูกค้าและผู้จำหน่าย	51	51.00
10. ยอดจำหน่ายผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ปี 2559 - 2560		
100,000- 200,000	72	72.00
200,001- 300,000	15	15.00
300,001- 400,000	8	8.00
400,000 ขึ้นไป	5	5.00
11. การสต็อกสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหม		
มี	96	96.00
ไม่มี	4	4.00
12. การบริหารจัดการในการจัดเก็บผ้าไหม (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
อาบน้ำยาผ้าไหม	9	9.00
ใส่ถุงพลาสติก	95	95.00
เก็บให้พ้นแสงแดด	47	47.00
ไม่ให้โดนความชื้น	84	84.00
13. การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ขายไม่ได้ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
ลดราคา	93	93.00
ส่งคืนผู้ผลิต	1	1.00

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การประกอบธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
n = 100		
13. การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ขายไม่ได้ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ) (ต่อ)		
นำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่างๆ	9	9.00
อื่นๆ	3	3.00

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถานภาพร้านค้า พบว่า ผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเจ้าของคนเดียว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 99.00 รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

2. จำนวนพนักงานภายในร้าน พบว่า ผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพนักงานภายในร้าน 1 คนมากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมามีพนักงานประจำร้าน 2 คน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีพนักงานภายในร้าน 3 คน คิดเป็น 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

3. สินค้าที่จำหน่ายในร้าน พบว่า ผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำหน่ายผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 จำหน่ายผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย คิดเป็นจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 รองลงมาจำหน่ายเครื่องประดับและสินค้าอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

4. สินค้าที่มียอดจำหน่ายมากที่สุด พบว่า ผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายเป็นสินค้าที่มียอดจำหน่ายมากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมา ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และเครื่องประดับ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

5. เดือนที่ร้านค้ามียอดจำหน่ายสูงสุด พบว่า ผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำหน่ายสินค้าได้สูงสุดในเดือนมกราคมมากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา เดือนกรกฎาคม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และเดือนสิงหาคมและตุลาคม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

6. แหล่งผลิตผ้าไหมที่นำมาจำหน่ายจากจังหวัด พบว่า ผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำหน่ายผ้าไหมที่ผลิตในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ

90.00 รองลงมาผลิตในจังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และผลิตในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

7. **ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่นำมาจำหน่าย** พบว่า ผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมาเพื่อจำหน่ายต่อ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 รองลงมาผลิตเองและซื้อเพื่อจำหน่าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

8. **ซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพื่อจำหน่ายจากผู้ผลิต** พบว่า ผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากผู้ผลิต จำนวน 1 รายมากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จำนวน 2 ราย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จำนวน 3 ราย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

9. **เหตุผลในการตัดสินใจเลือกแหล่งผลิตผ้าไหมที่ร้านค้านำมาจำหน่าย** พบว่า ผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเลือกคุณภาพการทอในการตัดสินใจเลือกแหล่งผลิตผ้าไหมที่ร้านค้านำมาจำหน่ายมากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 รองลงมาตัดสินใจจากราคาถูก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 และตัดสินใจจากสีสันทันและลวดลายผ้า จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 ตามลำดับ

10. **ยอดจำหน่ายผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ปี 2559 – 2560** พบว่าผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 100,000- 200,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา 200,001- 300,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ 300,001- 400,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

11. **การสต็อกสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหม** พบว่า ผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการสต็อกสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 รองลงมาไม่มีการสต็อกสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

12. **การบริหารจัดการในการจัดเก็บผ้าไหม** พบว่า ผู้จำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม มีการบริหารจัดการในการจัดเก็บผ้าไหมโดยใช้ถุงพลาสติกมากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 รองลงมาไม่ให้โดนความชื้น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 และเก็บให้พื้นแสงแดด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ตามลำดับ

13. **การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ขายไม่ได้** พบว่า ผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริหารจัดการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ขายไม่ได้ โดยการลดราคา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 93.00 รองลงมานำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่างๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

การวิเคราะห์ข้อมูลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดผ้าาน่า จำแนกตาม ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่จำหน่าย สีผ้าไหมที่ขายดีที่สุด 3 อันดับแรก ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ย้อมด้วยสีเคมีหรือสีธรรมชาติที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่มียอดขายมากที่สุด การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหม การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ยอมให้ผู้ซื้อมีการผ่อนชำระ และมีบริการหลังการขาย โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ผลปรากฏตามตาราง 4.12

ตารางที่ 4.12 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

n = 100		
การประกอบธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่จำหน่าย (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
ผ้าฝ้าย	30	30.00
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	96	96.00
เนคไท	3	3.00
กระเป๋า	4	4.00
ผ้าคลุมไหล่/ผ้าพันคอ	27	27.00
ปลอกหมอน	3	3.00
อื่นๆ	1	1.00
2. สีผ้าไหมที่ขายดีที่สุด 3 อันดับแรก		
ดำ	47	47.00
น้ำเงิน	42	42.00
ทอง	11	11.00
3. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ย้อมด้วยสีเคมีหรือสีธรรมชาติที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด		
สีเคมี	23	23.00
สีธรรมชาติ	77	77.00
4. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่มียอดขายมากที่สุด		
ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ติดตรานกยูงพระราชทาน	6	6.00
ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ไม่ติดตรานกยูงพระราชทาน	94	94.00

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

n = 100

การประกอบธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
5. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่จำหน่าย		
ตั้งจากต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ	84	84.00
ตั้งจากราคาตามท้องตลาด	8	8.00
อื่นๆ	8	8.00
6. การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหม (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
โฆษณา	13	13.00
ประชาสัมพันธ์	11	11.00
มีพนักงานขายแนะนำสินค้าผ้าไหม	27	27.00
ลดราคาผ้าไหมในเทศกาลต่างๆ	89	89.00
มีของแถมให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	4	4.00
อื่นๆ	5	5.00
7. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ท่านยอมให้ผู้ซื้อมีการผ่อนชำระ		
มี	2	2.00
ไม่มี	98	98.00
8. มีบริการหลังการขาย		
มี	65	65.00
ไม่มี	35	35.00

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่จำหน่าย พบว่า ผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา จำหน่ายผ้าผืน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และจำหน่ายผ้าคลุมไหล่/ผ้าพันคอ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50

2. สีผ้าไหมที่ขายดีที่สุด 3 อันดับแรก พบว่า ผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำหน่ายผ้าไหมสีดำ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มากที่สุด รองลงมาสีน้ำเงิน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และสีทอง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

3. **ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ย้อมด้วยสีเคมีหรือสีธรรมชาติที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด** พบว่า ผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ย้อมด้วยสีธรรมชาติ คิดเป็นจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาคือสีเคมี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

4. **ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่มียอดขายมากที่สุด** พบว่า ผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ไม่ติดตรานกยูงพระราชทานมียอดขายมากที่สุด คิดเป็นจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 รองลงมาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ติดตรานกยูงพระราชทานจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

5. **การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่จำหน่าย** พบว่า ผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวิธีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่จำหน่ายโดยตั้งจากต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาตั้งจากราคาตามท้องตลาด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

6. **การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหม** พบว่า ผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยการลดราคาผ้าไหมในเทศกาลต่างๆ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมามีพนักงานขายแนะนำสินค้าผ้าไหม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และมีการโฆษณา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

7. **การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ท่านยอมให้ผู้ซื้อมีการผ่อนชำระ** พบว่า ผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีการผ่อนชำระ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 รองลงมามีการผ่อนชำระ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

8. **มีบริการหลังการขาย** พบว่า ผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบริการหลังการขาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาไม่มีบริการหลังการขาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

ตอนที่ 8 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

8.1 ปัญหาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

8.1.1 ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์มีจำนวนน้อยส่วนใหญ่จะเป็นผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

8.1.2 ราคาสินค้าแพงเกินไป

8.1.3 การจัดแสดงสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และไม่ดึงดูดความสนใจ

8.1.4 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์น้อย

8.1.5 ช่องทางการจำหน่ายน้อย

8.2 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

8.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการออกแบบผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ทันสมัย แปลกใหม่ มีรูปแบบ ลวดลายและสีสันให้เลือกหลากหลาย ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

8.2.2 ด้านราคา ราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีป้ายราคาบอกชัดเจน ราคาไม่ควรแพงจนเกินไป สามารถต่อรองได้ และควรมีให้เลือกหลากหลายราคา

8.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ควรจัดแสดงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ดึงดูดน่าสนใจ ควรมีการขายทางช่องทางอื่น เช่น เพิ่มสถานที่จัดจำหน่าย ขายผ่านอินเทอร์เน็ต และมีการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์

8.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการลดราคาสินค้า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจัดให้มีโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ

นอกจากนี้ผู้บริโภคและผู้จำหน่าย มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับตลาดผ้าไหม ดังนี้
ปัญหาของผู้บริโภคและผู้จำหน่ายเกี่ยวกับตลาดผ้าไหม คือ สถานที่คับแคบและมีอากาศร้อน

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคและผู้จำหน่ายเกี่ยวกับตลาดผ้าไหม

1. ควรปรับปรุงให้ตลาดมีความสะดวกและสบายมากขึ้น ให้มีความทันสมัย
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์ตลาดผ้าไหมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
3. ควรมีศูนย์อาหารบริการลูกค้า
4. ควรขยายเวลาในการขายสินค้า
5. ควรจัดให้มีศูนย์เรียนรู้การอนุรักษ์ภูมิปัญญาการทอผ้าไหม
6. ควรมีแผนผังตลาดผ้าไหม

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดผ้านาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

การวิจัย เรื่องพฤติกรรมการซื้อและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดผ้านาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค 4) การประกอบธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 5) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 6) ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำแนกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่หนึ่ง คือ ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดผ้านาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี จำนวนตัวอย่าง 400 ราย ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มที่สอง คือ ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดผ้านาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี จำนวนตัวอย่าง 100 ราย ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในระหว่างเดือนเมษายน – สิงหาคม 2560 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ (χ^2) สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70.80 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.80 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.80 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 95.30 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 32.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.00 และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 59.00

1.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยี่ห้อธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 65.50 ชอบโทนสีดำมากที่สุด

คิดเป็นร้อยละ 15.50 ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 85.80 สนใจประเภทผ้ามัดหมี่ คิดเป็นร้อยละ 74.50 ผู้บริโภคไม่รู้จักรั้วจักรเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) คิดเป็นร้อยละ 64.80 การซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไม่คำนึงถึงเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) คิดเป็นร้อยละ 83.00 เป็นการซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 59.00 ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ตลาดผ่านานา 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.00 ปริมาณการซื้อ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.80 ตัดสินใจซื้อจากกลวดยของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 62.80 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 1,501-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.00 เพื่อนและตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อใกล้เคียงกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.50 และร้อยละ 26.20 รู้จักตลาดผ่านานาจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 52.50

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค พบว่า

1.3.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับชนิดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีที่เลือกซื้อ โทนสีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมากที่สุด ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด

1.3.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับโทนสีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมากที่สุด จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ตลาดผ่านานา ปี 2559-2560 ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด

1.3.3 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับชนิดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีที่เลือกซื้อ โทนสีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมากที่สุด จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ตลาดผ่านานา ปี 2559-2560 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด

1.3.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับชนิดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีที่เลือกซื้อ โทนสีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมากที่สุด รู้จักรั้วจักรเครื่องหมายรับรองคุณภาพผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด

1.3.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับชนิดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีที่เลือกซื้อ โทนสีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมากที่สุด รู้จักรั้วจักรเครื่องหมายรับรองคุณภาพผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) การคำนึงถึงเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูง

พระราชทาน) จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ตลาดผ้านานาชาติ ปี 2559-2560 ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด

1.3.6 รายได้ มีความสัมพันธ์กับชนิดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีที่เลือกซื้อ โทณสีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมากที่สุด รู้จักเครื่องหมายรับรองคุณภาพผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) การคำนึงถึงเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ตลาดผ้านานาชาติ ปี 2559-2560 ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด

1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

พบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีการออกแบบที่ทันสมัย และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีความหลากหลาย ได้รับการรับรองมาตรฐานตรานกยูงพระราชทานมีคุณภาพดีสีไม่ตก ดูแลรักษาง่าย และมีความสวยงามมีความเหมาะสม ($X = 4.04$)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา สามารถต่อรองได้ มีให้เลือกหลากหลาย มีป้ายราคาที่ชัดเจน กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ ($X = 3.79$)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากมีร้านค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย การเดินทางไปยังตลาดผ้านานาชาติมีความสะดวก การจัดตกแต่งร้านทันสมัยดึงดูดน่าสนใจ การจัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ ($X = 3.79$)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากพนักงานขายมีการให้บริการที่ดี พนักงานขายมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสามารถให้คำแนะนำได้ มีการลดราคาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมร้านจำหน่ายมีการประชาสัมพันธ์ และร้านจำหน่ายมีการโฆษณา ($X = 3.50$)

1.5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้จำหน่าย พบว่า ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 86.00 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีสภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 81.00

มีระดับการศึกษาประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 58.00 ดำเนินการค้าในตลาดผ่านเข้ามาแล้ว 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.00

1.6 การประกอบธุรกิจของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม พบว่า ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นร้านค้าเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 99.00 มีพนักงานในร้าน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 สินค้าที่จำหน่ายได้แก่ ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 74.20 สินค้าที่มียอดจำหน่ายมากที่สุด คือ ผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 92.00 เดือนมกราคมเป็นเดือนที่มียอดจำหน่ายสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่นำมาจำหน่ายผลิตในจังหวัดอุดรธานี คิดเป็นร้อยละ 90.00 โดยซื้อมาเพื่อจำหน่ายต่อ คิดเป็นร้อยละ 93.00 ผู้จำหน่ายซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากผู้ผลิต 1-2 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.00 โดยตัดสินใจเลือกซื้อจากแหล่งผลิตเพราะคุณภาพการทอ คิดเป็นร้อยละ 93.00 ยอดจำหน่ายผ้าไหมใน 1 ปี 100,000 - 200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีการสต็อกสินค้า คิดเป็นร้อยละ 96.00 จัดเก็บผ้าไหมโดยการใส่ถุงพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 95.00 และผ้าไหมที่ขายไม่ได้นำไปลดราคา คิดเป็นร้อยละ 93.00

1.7 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม พบว่า ผู้จำหน่ายที่ตอบแบบสอบถาม จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.00 สีผ้าไหมที่ขายดีที่สุดคือสีดำ คิดเป็นร้อยละ 47.00 ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าไหมที่ย้อมด้วยสีธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 77.00 ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ไม่ติดตรานกยูงพระราชทานมียอดขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.00 การตั้งราคาจำหน่ายตั้งจากต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 84.00 มีการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาผ้าไหมในเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 89.00 การจำหน่ายไม่มีการผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 98.00 และมีบริการหลังการขาย คิดเป็นร้อยละ 65.00

ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม พบว่า

1.7.1 ปัญหาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม มีดังนี้ ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์มีจำนวนน้อยส่วนใหญ่จะเป็นผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย สินค้ามีราคาแพงเกินไป การจัดแสดงสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และไม่ดึงดูดความสนใจ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีน้อย และมีช่องทางการจำหน่ายน้อย

1.7.2 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการออกแบบผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ทันสมัย แปลกใหม่ มีรูปแบบ ลวดลายและสีสันให้เลือกหลากหลาย ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

ด้านราคา ควรเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีป้ายราคาบอกชัดเจน ราคาไม่ควรแพงเกินไป สามารถต่อรองได้ และควรมีให้เลือกหลากหลายราคา

ด้านการจัดจำหน่าย ควรจัดแสดงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ดึงดูด น่าสนใจ ควรมีการขายทางช่องทางอื่น เช่น เพิ่มสถานที่จำหน่ายในพื้นที่อื่นๆ ขายออนไลน์ และมีการจัดส่งทางไปรษณีย์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจำหน่ายทางเว็บไซต์ ตลาดออนไลน์ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดและการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคและผู้จำหน่าย มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับตลาดผ้านาข้าว ดังนี้

- 1) ปัญหาของผู้บริโภคและผู้จำหน่ายเกี่ยวกับตลาดผ้านาข้าว สถานที่คับแคบและมีอากาศร้อน
- 2) ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคและผู้จำหน่ายเกี่ยวกับตลาดผ้านาข้าว ควรปรับปรุงให้ตลาดมีความสะดวกและสบายมากกว่าอื่น ให้มีความทันสมัย ควรมีการประชาสัมพันธ์ตลาดผ้านาข้าวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ควรมีสุนัขอาหารบริการลูกค้า ควรขยายเวลาในการขายสินค้า ควรจัดให้มีศูนย์เรียนรู้การอนุรักษ์ภูมิปัญญาการทอผ้าไหม และควรมีแผนผังตลาด

2. อภิปรายผล

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของชาญยุทธ วันดี (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผลการศึกษาของอัจฉราพรรณ ตั้งจาศูร โสภณ และจอมภัก จันทะศักดิ์ (2555) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภค ในจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

2.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคชอบผ้าไหมโทนสีด้า เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัจฉราพรรณ ตั้งจาศูร โสภณ และจอมภัก จันทะศักดิ์ (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภค ในจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าไหมโทนสีด้า ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ซื้อ คือ เสื้อผ้า และปัทมาพร ชูยเสนา (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตำบลนาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค
ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ อธิบายได้ ดังนี้

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่มีการออกแบบที่ทันสมัย และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมได้รับการรับรองมาตรฐานตรานกยูงพระราชทาน มีคุณภาพดีสีไม่ตก มีการดูแลรักษาง่าย และมีความสวยงามเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาของพิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับลวดลายผ้าไหมมีให้เลือกหลากหลาย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของปัทมาพร ชูยเสนา (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตำบลนาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีคุณภาพที่คุ้มกับราคา สามารถต่อรองราคาได้ มีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้เลือกหลากหลาย และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาของปัทมาพร ชูยเสนา (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตำบลนาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

2.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายที่มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย การเดินทางไปตลาดผ้านาข่ามีความสะดวก การจัดตกแต่งร้านทันสมัยดึงดูดน่าสนใจ การจัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาของปัทมาพร ชูยเสนา (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตำบลนาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับการแสดงสินค้าน่าสนใจ ร้านค้าตกแต่งสวยงาม เป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและสถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดจากพนักงานขายมีการให้บริการที่ดี พนักงานขายมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสามารถให้

คำแนะนำได้ มีการลดราคาผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ร้านจำหน่ายมีการประชาสัมพันธ์ และร้านจำหน่ายมีการโฆษณา อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาของปีทมาพร ชุขเสนา (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตำบลนาข่า อำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับการบริการ อธิบายและกิริยามารยาทของพนักงานขาย และการให้ความรู้และคำแนะนำจากพนักงานขาย

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษานันทิดา กรินพงษ์ (2547) ที่ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการใช้ผ้าไหม ของกลุ่มลูกค้าสมาชิกของบริษัทชินวัตรไหมไทย จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการใช้ผ้าไหม ของกลุ่มลูกค้าสมาชิกของบริษัทชินวัตรไหมไทย จำกัด ทั้งนี้อาจเกิดจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากขึ้น

2.5 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผ้าในตลาดผ่านนาข่าแต่ละรายที่สอบถามเกือบทั้งหมดมีการจำหน่ายทั้งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและผ้าฝ้าย แต่สินค้าที่มียอดจำหน่ายมากที่สุดสำหรับร้านค้าส่วนใหญ่ คือผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย เนื่องจากมีราคาถูกกว่าผ้าไหมและการดูแลรักษาง่ายกว่าผ้าไหม โดยเดือนที่มียอดจำหน่ายสูงสุดคือเดือนมกราคม เนื่องจากผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพื่อเป็นของขวัญให้ตนเองและเพื่อให้เป็นของขวัญปีใหม่ แหล่งของผ้าไหมที่นำมาจำหน่ายมากที่สุดมาจากจังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นที่ตั้งของตลาดผ่านนาข่า ผู้จำหน่ายเลือกแหล่งผลิตในพื้นที่จากคุณภาพการทอ ราคาถูกลดต้นทุนค่าขนส่ง และสามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของผู้จำหน่าย ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่จำหน่ายได้มากที่สุดคือเสื้อสำเร็จรูป รองลงมาคือผ้าผืน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าไหมที่ย้อมด้วยสีธรรมชาติ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีคุณภาพดีสีไม่ตกในระดับมาก และในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ย้อมสีธรรมชาติเป็นที่นิยมของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานตรานกยูงพระราชทานยังขายได้มากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักรื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) และไม่คำนึงถึงเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) ในการซื้อ เพราะ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยเป็นการรับรองวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และมาตรฐานผ้าไหมไทย เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบที่ทันสมัยและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ร้านค้าส่วนใหญ่มีบริการหลังการขาย เช่น รับแก้ ตัดชุด และซ่อม เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ต้องการตัดชุดหรือแก้ชุดให้พอดี

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและการจำหน่ายผ้าไหมของผู้จำหน่ายในตลาดผ้าไหม อำเภอมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี สามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้บริโภค นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ย้อมสีธรรมชาติ ผู้บริโภคชอบโทนสีค่าและสีอื่นๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ออกแบบทันสมัย มีความหลากหลาย ได้รับการรับรองมาตรฐาน ตรานกยูงพระราชทาน มีคุณภาพดีสีไม่ตก มีการดูแลรักษาง่าย และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและเหมาะสม จากผลการวิเคราะห์ พบว่า

1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ควรมีการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้ตรงตามความต้องการของเพศชายให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคและเป็นการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

2) ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ย้อมสีธรรมชาติ โทนสี ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมีหลายสี เช่น ดำ เหลือง น้ำเงิน ทอง แดง น้ำตาล เขียว เทา ชมพู ม่วง ฟ้า เป็นต้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรมีการศึกษาเทรนด์แฟชั่นในแต่ละปี และการรณรงค์สวมใส่เสื้อสีต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการผลิต และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยตรงตามสมัยนิยม

3) ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โทนสีดำ สีเหลือง สีน้ำเงิน ตามลำดับ เนื่องจากในปี 2559-2560 เป็นปีที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 สวรรคต ประชาชนจึงสวมใส่เสื้อผ้าโทนสีดำเพื่อเป็นการไว้อาลัย และรองลงมาผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โทนสีเหลือง เนื่องจากเป็นสีประจำพระองค์

ของรัชกาลที่ 9 และรัชกาลที่ 10 ประชาชนจึงเลือกสวมใส่เสื้อผ้าโทนสีเหลืองเพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติฯ

4) ผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป และร้านค้ามีบริการหลังการขาย อาจเสนอแนะให้ร้านค้าให้ข้อมูลผู้บริโภคว่าถ้าเสื้อผ้าที่ซื้อสวมใส่ไม่พอดี จะรับแก้ไขให้ หรือมีบริการตัดเย็บ (มีป้ายบอก หรืออื่นๆ) เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าอีกด้วย ผู้บริโภคมีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการรู้จักเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนรู้จักเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยการคำนึงถึงเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) ในการซื้อมีเพียง 17 % เท่านั้น เพราะผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากลวดลายของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจึงจำเป็นต้องมีการให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหากซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยซึ่งมีราคาไม่สูงกว่ามากนัก ผู้ประกอบการจำหน่ายผ้าไหมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) กับผ้าไหมที่ไม่ได้รับการรับรองฯ ในราคาเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความต้องการของผู้บริโภค ราคาผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฯ ขึ้นอยู่กับชนิดตรานกยูงพระราชทานที่ติดผ้าไหม ซึ่งดูจากกรรมวิธีการผลิต และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ได้รับการรับรองฯ แต่ละชนิดจึงมีราคาที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผ้าไหมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานตรานกยูงสีทองจะมีราคาสูงที่สุด เนื่องจากผลิตโดยภูมิปัญญาดั้งเดิมตลอดกระบวนการผลิต เพื่อให้การอนุรักษ์และรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม พันธุ์ไหม วิธีการสาวไหม การทอผ้าไหม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทยเท่านั้น ผลิตภัณฑ์ที่จะรับรองจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เส้นไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้านเป็นเส้นพุ่งและเส้นยืน โดยอาจมีการตกแต่งด้วยเส้นเงิน หรือเส้นทองที่ได้มาตรฐานได้ไม่เกินร้อยละ 20 โดยพื้นที่ในหน่วยตารางหลา ในกรณีผ้าที่ทอด้วยกรรมวิธีการยก หรือจก หรือจิด อนุญาตให้มีการตกแต่งด้วยเส้นเงินหรือเส้นทองได้มาตรฐานไม่เกินร้อยละ 50 เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ขอรับรองจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สาวไหมด้วยมือ ทอด้วยที่ทอมือแบบพื้นบ้านที่พุ่งกระสวยด้วยมือ คุณภาพและมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ที่จะรับรองจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการลอกกาวและ/หรือย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติหรือสารเคมีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

5) ผู้บริโภคมีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความสัมพันธ์กับโทนสีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และ

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 20-62 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้ระดับปานกลาง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 1,501-3,000 บาท ปริมาณการซื้อ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรมีโทนสี และราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้เลือกหลากหลาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคในทุกช่วงอายุ และทุกช่วงรายได้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมได้ตามความต้องการและกำลังทรัพย์ในการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละคน

6) ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับชนิดผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ย้อมสีที่เลือกซื้อ โทนสีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมากที่สุด การรู้จักเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) การคำนึงถึงเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) ในการซื้อ จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ตลาดผ้า นานา ปี 2559-2560 ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ทุกอาชีพมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแต่อาจมีข้อจำกัดในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป หรือตามความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรมีการสังเกตพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคล และนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุด

7) ผู้บริโภคมีรายได้แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับชนิดผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ย้อมสีที่เลือกซื้อ โทนสีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมากที่สุด การรู้จักเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) การคำนึงถึงเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) ในการซื้อ จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ตลาดผ้า นานา ปี 2559-2560 ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแต่จะซื้อในราคา que ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ ซึ่งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรมีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่มีหลากหลายราคาให้ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันสามารถเลือกซื้อได้ตามกำลังซื้อของตนเอง

8) เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด เนื่องจาก เพื่อนเป็นบุคคลที่ ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจและให้ความสำคัญ คำนะนำจากเพื่อนจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคมากที่สุด

ดังนั้น ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาเทรนด์แฟชั่นในแต่ละปี เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย มีความหลากหลาย นอกจากนี้ยังควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานตราคุณพระราชทาน ซึ่งเป็นมาตรฐานที่รับรองกระบวนการผลิตที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่นำมาจำหน่ายต้องมีคุณภาพดีสีไม่ตก มีการดูแลรักษาง่าย และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและเหมาะสม

3.1.2 ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และควรมีราคาหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ตามความต้องการ โดยพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ทอมี ลวดลายที่สวยงามกว่าจะกำหนดราคาสูงกว่า หรือผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงจะมี ราคาสูงกว่าจากแหล่งที่ไม่มีชื่อเสียง มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน หรือมีการลดราคาเพื่อเพิ่มแรงจูงใจใน การซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้ผู้บริโภค และควรมีการสำรวจราคาคู่แข่งชั้นในตลาดผ่านช่องทางที่สามารถนำมากำหนดราคาขายของผู้จำหน่ายเป็นการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและสามารถ ต่อรองราคาได้

3.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการมีร้านค้าให้เลือก หลากหลาย มีการจัดตกแต่งร้านที่ทันสมัยดึงดูดน่าสนใจ เป็นหมวดหมู่ที่น่าสนใจ และการเดินทาง ไปยังตลาดผ่านช่องทางมีความสะดวก แต่เนื่องจากตลาดผ่านช่องทางอยู่ห่างจากตัวจังหวัดอุดรธานี 16 กิโลเมตร อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกต่อการซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ควรจัดแสดงสินค้า ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้มีความน่าสนใจ โดยแยกแบ่งส่วนให้ชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวก และควรมี การขายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหลากหลายช่องทางมากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดย เพิ่มสถานที่จัดจำหน่าย การขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Line, Facebook, Instagram เป็นต้น ปัจจุบันการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถ สื่อสารได้โดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้นทุนต่ำ และสามารถวัดผลได้ชัดเจน การใช้สื่อ อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางของผู้จำหน่ายเป็นการเพิ่มความสนใจ และสร้างศักยภาพการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยได้เป็นอย่างมาก หากตลาดผ่านช่องทางนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในลักษณะการรวมกลุ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยการตั้ง คณะกรรมการและมีผู้ดูแลระบบเพจร้านค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค และนำสินค้า ของแต่ละร้านค้มาแนะนำเสนอขายผ่านสื่อกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ตลาดผ่านช่องทางตั้งขึ้นจะทำให้มีช่องทาง ในการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการและเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ ผู้บริโภคที่ไม่สามารถเดินทางมาที่ตลาดผ่านช่องทางได้ ซึ่งสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมผ่านหน้าเพจ

ร้านค้า และมีบริการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ที่สามารถตรวจสอบการจัดส่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีการให้บริการที่ดี มีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสามารถให้คำแนะนำได้ในระดับมาก ซึ่งพนักงานขายจะเป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ผ้าไหมรวมทั้งกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์การขายในการให้ความรู้แก่พนักงานขายรวมทั้งจัดทำเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำในภายหลัง รวมทั้งจัดให้มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า แจก แคม ของสมนาคุณผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าครบตามจำนวนตามเทศกาลต่างๆ และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและรู้จักตลาดผ้าไหมมากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษารูปแบบและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาตลาดผ้าไหมในระบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์

3.2.2 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากแหล่งต่างๆ ก็จะเกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการผลิตและจำหน่ายผ้าไหมให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายได้ ในทุกพื้นที่ของประเทศ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กมลพร นครชัยกุล. (2555). *หลักการตลาด. คณะบริหารศาสตร์ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.*
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10).* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมวิชาการเกษตร. (2544). *เอกสารของชาติไทยบนเส้นทางสายไหม. สถาบันวิจัยหม่อนไหม กรมวิชาการเกษตร (พิมพ์ครั้งที่ 1).* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด
- กรมหม่อนไหม.(2556). *การออกแบบลายผ้าไหมและการทอผ้าไหมประยุกต์. สำนักพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีหม่อนไหม กรมหม่อนไหม.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- กรมหม่อนไหม.(2556). *พระมารดาแห่งไหมไทย.* กรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรุงเทพฯ : กรมหม่อนไหม. โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- กรมหม่อนไหม.(2555). *ภูมิปัญญาผ้าไหมไทย.* กรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรุงเทพฯ : กรมหม่อนไหม. โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- กรมหม่อนไหม.(2557). *มาตรฐานหม่อนไหม.* กรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรุงเทพฯ : กรมหม่อนไหม. โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด
- ฤทัย ทาทอง. (2555). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโอท็อปกลุ่มผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม (กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม*
- จารวี ธีรการ์ณภาส. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย (กรณีศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.*
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2533). *การตลาดทางตรง : เครื่องมือทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภครายบุคคล.* นักบริหาร, ปีที่ 30 (ฉบับที่ 4), หน้า 112.
- ฉันทิตา กรินพงศ์. (2547). *การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการใช้ผ้าไหมไทย (กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.*

- ชาญยุทธ วันดี. (2551). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ* (กรณีศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ณัชชาภัทร เวียงแสง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคเขตเทศบาลนครขอนแก่น. *ธรรมทรรศน์*. (16) (3), (1-2).
- ธีรารัง อุดมไพจิตรกุล. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : โครงการตำราคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ. ประชุมช่าง.
- นัสทยา ชุ่มบุญชู. (2556). *ทฤษฎีการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ขั้นสูงและแนวคิดเชิงปฏิบัติ*. (ออนไลน์) สืบค้นจาก : http://nuttychom.blogspot.com/2013/11/blogpost_2573.html (วันที่ค้นข้อมูล 23 กันยายน 2561).
- บัวรัตน์ ศรีนิล และคณะ. (2542). *รายงานโครงการประมวลสถานภาพ วิสัยทัศน์และกลยุทธ์การวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับผ้าทอพื้นบ้านไทยให้ได้เปรียบในเชิงแข่งขัน*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ปัทมาพร ชูเสนา. (2552). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตำบลนาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พันธรัฐ สิทธิปรุ. (2555). *ความต้องการการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงหิมพานต์ในอำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์*. (กรณีศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- พิมพ์นิภา รัตนจันทร์และคณะ. (2556) *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา*. (กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- มาลินี ฤาษุดกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา* (กรณีศึกษามหาวิทยาลัยนครราชสีมา ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนครราชสีมา, นครราชสีมา.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองบัวลำภู.(2554). *ตลาดขายไหมเอกลักษณ์ผ้าไทย*. อุดรธานี : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เพื่อนศิลป์.

- วิโรจน์ แก้วเรือง. (2560). *บทความวิชาการหม่อนไหมและสารน่ารู้ เล่ม 1*. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยและพัฒนาหม่อนไหม กรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- เว็บไซต์คลังเอกสารสาธารณะ. (2561). *กรรมวิธีการทำผ้าไหมไทย*. (ออนไลน์) สืบค้นจาก : <http://www.openbase.in.th/node/10716> (วันที่ค้นข้อมูล : 12 มิถุนายน 2561).
- เว็บไซต์รักบ้านเกิด. (2561). *วิธีชุมชนคนทอผ้า บ้านนาข่า เมืองอุดรธานี*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://www.rakbankerd.com/travel/review.php?id=72&type=1> (วันที่ค้นข้อมูล : 3 สิงหาคม 2561)
- ศิริพงศ์ พงศ์พิพันธุ์. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ฮาซันพรีนติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง*. กรุงเทพฯ : โอเชียน บุค มาร์ท
- สุกร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- สนั่น บุญลา. (2553). *ความรู้เรื่องผ้าทอ*. กรุงเทพฯ : วิสตาอินเตอร์ปริ้นท์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2557.) *การเลือกตัวอย่าง ใน ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการธุรกิจการเกษตร*. (หน่วยที่ 11). นนทบุรี: สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2557). *การจัดการธุรกิจการเกษตรด้านการตลาด ใน ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการธุรกิจการเกษตร*. (หน่วยที่ 9). นนทบุรี: สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อัจฉราพรรณ ตั้งจตุร โสภณ และจอมภัก จันตะถิต (2555). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมของผู้บริโภค ในจังหวัดนครชัยบุรินทร์ (กรณีศึกษามหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, นครราชสีมา.
- Shiffman, Leon G.& Kanuk Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th.ed. Englewood Cliffs, New jersey : Prentice-Hall.A Division of simon & Schuster.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

แบบสอบถามการวิจัย (ผู้บริโภคร)
เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดผ้านาข้าว
อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดผ้านาข้าว อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการทำวิจัย หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ได้รับการเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดนอกจากเพื่อการศึกษาเท่านั้น สุดท้ายนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการเสียสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย นางนภาพร พรหมปู้ ผู้วิจัยมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- คำชี้แจง:**
1. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเส้นไหม โดยการนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ ประเภทเสื้อผ้า ผ้าฝืน และของใช้ เช่น เนคไท กระเป๋า ผ้าคลุมไหล่ ปลอกหมอน
 2. กรุณาทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 3. แบบสอบถามนี้มี 4 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค
 - ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค
 - ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค
 - ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและตลาดผ้านาข้าว

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1. เพศ :

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ :ปี
3. สถานภาพ :

<input type="checkbox"/> 1) โสด	<input type="checkbox"/> 2) สมรส	<input type="checkbox"/> 3) หม้าย/หย่าร้าง
---------------------------------	----------------------------------	--
4. ท่านจบการศึกษาสูงสุดระดับใด :

<input type="checkbox"/> 1) ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษา/ปวช.	<input type="checkbox"/> 3) อนุปริญญา/ปวส.
<input type="checkbox"/> 4)ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 5)ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> 6) สูงกว่าปริญญาโท
5. ภูมิลำเนาจังหวัด.....

6. อาชีพ :

- 1) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3) พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง 4) นิสิต/นักศึกษา
5) อื่นๆ ระบุ.....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน :

- 1) น้อยกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 - 20,000 บาท
3) 20,001 - 30,000 บาท 4) 30,001 - 40,000 บาท
5) 40,001 - 50,000 บาท 6) 50,001 บาทขึ้นไป

8. แหล่งของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่เคยซื้อนอกเหนือจากตลาดผ้านาป่า

- 1) เคยซื้อแหล่งอื่น 2) ไม่เคยซื้อ

กรณีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากแหล่งอื่น ท่านซื้อจากแหล่งใด

- 1) กลุ่มทอผ้าไหม 2) ร้านค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหม
3) งานแสดงสินค้าต่างๆ 4) อื่นๆ ระบุ.....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดผ้านาป่าของผู้บริโภค ปี 2559 - 2560

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ย้อมสีชนิดใด

- 1) ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ 2) ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีเคมี

2. ท่านชอบโทนสีของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสีใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) เหลือง 2) แดง 3) เขียว 4) น้ำเงิน
5) น้ำตาล 6) ดำ 7) ทอง 8) ชมพู
9) เทา 10) ม่วง 11) อื่นๆ ระบุ
.....

3. ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ผ้าฝ้าย 2) เสื้อผ้าสำเร็จรูป 3) เนคไท 4) กระเป๋า
5) ผ้าคลุมไหล่/ผ้าพันคอ 6) ปลอกหมอน 7) อื่นๆ ระบุ.....

4. ประเภทของผ้าไหมที่ท่านสนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ผ้าฝ้าย 2) ผ้ามัดหมี่ 3) ผ้าขิด 4) ผ้าจก
5) ผ้ายก 6) ผ้าหางกระรอก

5. ท่านรู้จักเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) หรือไม่

- 1) รู้จัก 2) ไม่รู้จัก

6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งคำนึงถึงเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) หรือไม่
- 1) คำนึง 2) ไม่คำนึง
7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพราะสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ซื่อใช้เอง 2) ซื่อเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ 3) มีผู้แนะนำ
- 4) ราคาถูก 5) ต้องการทดลองใช้ 6) คุณภาพน่าเชื่อถือ
- 7) ชื่อเสียงแหล่งผลิตและจำหน่าย 8) อื่นๆ ระบุ.....
8. จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ตลาดผ้านาข้า
- 1) 1 ครั้ง 2) 2 ครั้ง 3) 3 ครั้ง 4) 4 ครั้ง
- 5) 5 ครั้ง 6) 6 ครั้ง ขึ้นไป
9. ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแต่ละครั้ง
- 1) 1-2 ชิ้น 2) 3-4 ชิ้น 3) 5 ชิ้น ขึ้นไป
10. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยพิจารณาจากด้านใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1) คุณภาพการทอ 2) ลวดลายของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม
- 3) สีสันทนของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 4) อื่นๆ ระบุ
11. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง
- 1) น้อยกว่า 1,500 บาท 2) 1,501-3,000 บาท
- 3) 3,001-4,500 บาท 4) 4,501 บาทขึ้นไป
12. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุดคือใคร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1) บิดา มารดา 2) บุตร 3) คู่สมรส
- 4)ญาติ พี่น้อง 5) เพื่อน 6) ตัวเอง
13. ท่านรู้จักตลาดผ้านาข้าจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) จากเพื่อน 2) จากบุคคลในครอบครัว 3) จากอินเทอร์เน็ต
- 4) จากสื่อประชาสัมพันธ์ 4) นิติยสาร/วารสาร 5) อื่นๆ ระบุ.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีการออกแบบที่ทันสมัย					
2. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีความหลากหลาย					
3. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีคุณภาพดีสีไม่ตก					
4. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีการดูแลรักษาง่าย					
5. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมได้รับการรับรองมาตรฐาน ตรานกยูงพระราชทาน					
6. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม มีความเหมาะสม					
ราคา					
1. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคุณภาพคุ้มค่างับราคา					
2. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสามารถต่อรองราคาได้					
3. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีป้ายราคาชัดเจน					
4. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายราคา					
5. การชำระเงินทำได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เงิน สด เป็นต้น					
การจัดจำหน่าย					
1. การจัดตกแต่งร้านมีความทันสมัย ดึงดูดน่าสนใจ					
2. มีร้านค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย					
3. การจัดแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกในการ เลือกซื้อ					
4. การเดินทางไปยังตลาดผ้าไหมมีความสะดวก					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<u>การส่งเสริมการตลาด</u>					
1. พนักงานขายมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ผ้าไหม สามารถให้คำแนะนำได้					
2. พนักงานขายมีการให้บริการที่ดี					
3. ร้านจำหน่ายมีการลดราคาผลิตภัณฑ์ผ้าไหม					
4. ร้านจำหน่ายมีการโฆษณา					
5. ร้านจำหน่ายมีการประชาสัมพันธ์					

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

1.ผลิตภัณฑ์

.....

.....

2.ราคา

.....

.....

3.การจัดจำหน่าย

.....

.....

4.การส่งเสริมการตลาด

.....

.....

5.ตลาดผ่านเข้าควรมีการปรับปรุงอย่างไร

.....

.....

แบบสอบถามการวิจัย (ผู้จำหน่าย)
เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดผ้านาข่า
อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตลาดผ้านาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการทำวิจัย หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ได้รับการเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดนอกจากเพื่อการศึกษาเท่านั้นสุดท้ายนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงในการเสียสละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย นางนภาพร พรหมบุญ ผู้วิจัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- คำชี้แจง:**
1. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเส้นไหม โดยการนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า ผ้าผืน และของใช้ เช่น เนคไท กระเป๋า ผ้าคลุมไหล่ ปลอกหมอน
 2. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 3. แบบสอบถามนี้มี 3 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้จำหน่าย
 - ตอนที่ 2 การประกอบธุรกิจของผู้จำหน่าย
 - ตอนที่ 3 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้จำหน่าย

2. เจ้าของร้าน เพศ :

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ : ปี

3. สถานภาพ :

1) โสด

2) สมรส

3) หม้าย/หย่าร้าง

4. ท่านจบการศึกษาสูงสุดระดับใด :

1) ประถมศึกษา

2) มัธยมศึกษา/ปวช.

3) อนุปริญญา/ปวส.

4) ปริญญาตรี

5) ปริญญาโท

6) สูงกว่าปริญญาโท

5. ระยะเวลาในการดำเนินการค้าในตลาดผ้านาข่า.....ปี

ตอนที่ 2 การประกอบธุรกิจของผู้จำหน่าย (การดำเนินงานในปี 2559 – 2560)

1. สถานภาพร้านค้า :

<input type="checkbox"/> 1) เจ้าของคนเดียว	<input type="checkbox"/> 2) ห้างหุ้นส่วน จำกัด
<input type="checkbox"/> 3) บริษัท	<input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ ระบุ.....
2. จำนวนพนักงานภายในร้านทั้งหมดคน (ไม่รวมตัวท่าน)
3. สินค้าที่จำหน่ายในร้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1) ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	<input type="checkbox"/> 2) ผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย
<input type="checkbox"/> 3) เครื่องประดับ	<input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ ระบุ.....
4. สินค้าที่มียอดจำหน่ายมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1) ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	<input type="checkbox"/> 2) ผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย
<input type="checkbox"/> 3) เครื่องประดับ	<input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ ระบุ.....
5. เดือนที่ร้านค้าของท่านมียอดจำหน่ายสูงสุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1) มกราคม	<input type="checkbox"/> 2) กุมภาพันธ์	<input type="checkbox"/> 3) มีนาคม	<input type="checkbox"/> 4) เมษายน
<input type="checkbox"/> 5) พฤษภาคม	<input type="checkbox"/> 6) มิถุนายน	<input type="checkbox"/> 7) กรกฎาคม	<input type="checkbox"/> 8) สิงหาคม
<input type="checkbox"/> 9) กันยายน	<input type="checkbox"/> 10) ตุลาคม	<input type="checkbox"/> 11) พฤศจิกายน	<input type="checkbox"/> 12) ธันวาคม
6. แหล่งของผ้าไหมที่นำมาจำหน่ายจากจังหวัด
.....
7. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่นำมาจำหน่าย 1) ผลิตเอง 2) ซื้อ
8. ท่านซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากผู้ผลิตทั้งหมดกี่ราย..... ราย
9. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกแหล่งผลิตผ้าไหมที่ร้านนำมาจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1) ราคาถูก	<input type="checkbox"/> 2) คุณภาพการทอ	<input type="checkbox"/> 3) สี สัน ลวดลายผ้า	<input type="checkbox"/> 4) มีเอกลักษณ์
<input type="checkbox"/> 5) สามารถผลิตผ้าไหมได้ตามความต้องการของลูกค้าและผู้จำหน่าย			
10. ยอดจำหน่ายผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ร้านของท่านใน 1 ปี.....บาท
11. มีการสต็อกสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1) มี	<input type="checkbox"/> 2) ไม่มี
--------------------------------	-----------------------------------

12. มีการบริหารจัดการในการจัดเก็บผ้าไหมอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ออบน้ำยาผ้าไหม 2) ใส่ถุงพลาสติก
3) เก็บให้พ้นแสงแดด 4) ไม่ให้โดนความชื้น

13. มีการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ขายไม่ได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ลดราคาผ้าไหม 2) ส่งคืนผู้ผลิต
3) นำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่างๆ 4) อื่นๆ ระบุ.....

ตอนที่ 3 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

1. ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่จำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ผ้าผืน 2) เสื้อผ้าสำเร็จรูป 3) เนคไท 4) กระเป๋า
5) ผ้าคลุมไหล่/ผ้าพันคอ 6) ปลอกหมอน 7) อื่นๆ ระบุ.....

2. สีผ้าไหมที่ขายดีที่สุด 3 อันดับแรก (ระบุ 1, 2, 3 ตามลำดับ)

- 1) เหลือง 2) แดง 3) เขียว 4) น้ำเงิน
5) น้ำตาล 6) ดำ 7) ทอง 8) ชมพู
9) เทา 10) ม่วง 11) อื่นๆ ระบุ.....

3. ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ย้อมด้วยสีเคมีหรือสีธรรมชาติมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) สีเคมี 2) สีธรรมชาติ

4. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมชนิดใดที่มียอดขายมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ติดตรานกยูงพระราชทาน
2) ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ไม่ติดตรานกยูงพระราชทาน

5. วิธีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่จำหน่าย

- 1) ตั้งจากต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ 2) ตั้งราคาตามราคาตลาด 3) อื่นๆ ระบุ.....

6. ท่านทำการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) โฆษณา 2) ประชาสัมพันธ์ 3) มีพนักงานขายแนะนำสินค้าผ้าไหม
4) ลดราคาผ้าไหมในเทศกาลต่างๆ 5) มีของแถมให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม
6) อื่นๆ ระบุ.....

7. ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ท่านยอมให้ผู้ซื้อมีการผ่อนชำระหรือไม่ 1) มี 2) ไม่มี

8. มีบริการหลังการขายหรือไม่ เช่น รับแก้ ซ่อม ตัดชุด 1) มี 2) ไม่มี

ตารางที่ผนวก ค. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

ชนิดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยี่ห้อที่เลือกซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยี่ห้อสิริธรรมชาติ	90	76.92	172	60.77
ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยี่ห้อสิริเคมี	27	23.08	111	39.23
รวม	117	100.00	283	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 9.549^a$ Pearson Chi-Square P = .002

โทสนผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมากที่สุด	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เหลือง	14	11.97	40	14.13
แดง	19	16.24	26	9.19
เขียว	9	7.69	24	8.48
น้ำเงิน	10	8.55	43	15.19
น้ำตาล	16	13.68	23	8.13
ดำ	24	20.15	38	13.43
ทอง	14	11.97	38	13.43
ชมพู	1	0.85	19	6.71
เทา	7	5.98	20	7.07
ม่วง	1	0.85	10	3.53
ฟ้า	2	1.71	2	0.71
รวม	117	100.00	283	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 22.631^a$ Pearson Chi-Square P = .020

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแต่ละครั้ง	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ชั้น	68	58.12	155	54.77
3-4 ชั้น	36	30.77	118	41.70
5 ชั้น ขึ้นไป	13	11.11	10	3.53
รวม	117	100.00	283	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 11.000^a$ Pearson Chi-Square P = .004

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,500	46	39.32	41	14.49
1,501-3,000	56	47.86	184	65.02

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดย เฉลี่ยในแต่ละครั้ง (ต่อ)	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3,001-4,500	8	6.84	52	18.37
4,501 ขึ้นไป	7	5.98	6	2.12
รวม	117	100.00	283	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 38.667^a$ Pearson Chi-Square P = .000

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา มารดา	15	12.82	22	7.77
บุตร	7	5.98	35	12.37
คู่สมรส	10	8.55	46	16.25
ญาติ พี่น้อง	20	17.09	34	12.01
เพื่อน	47	40.17	59	20.85
ตัวเอง	18	15.38	87	30.74
รวม	117	100.00	283	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 29.688^a$ Pearson Chi-Square P = .000

2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

โทสนีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมากที่สุด	อายุ							
	20 - 30 ปี	ร้อยละ	31 -40 ปี	ร้อยละ	41 - 50 ปี	ร้อยละ	51 ปีขึ้นไป	ร้อยละ
เหลือง	9	7.69	21	14.69	20	18.02	4	13.79
แดง	27	23.08	6	4.20	8	7.21	4	13.79
เขียว	11	9.40	15	10.49	6	5.41	1	3.45
น้ำเงิน	14	11.97	23	16.08	11	9.91	5	17.24
น้ำตาล	14	11.97	13	9.09	10	9.01	2	6.90
ดำ	11	9.40	25	17.48	21	18.92	5	17.24
ทอง	17	14.53	13	9.09	19	17.12	3	10.34
ชมพู	7	5.98	8	5.59	5	4.50	0	0.00
เทา	3	2.56	13	9.09	6	5.41	5	17.24
ม่วง	3	2.56	4	2.80	4	3.60	0	0.00
ฟ้า	1	0.85	2	1.40	1	0.90	0	0.00
รวม	117	100.00	143	100.00	111	100.00	29	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 57.686^a$ Pearson Chi-Square P = .005

จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ ตลาดผ่านเข้า ปี 2559-2560	อายุ							
	20 - 30 ปี	ร้อยละ	31 -40 ปี	ร้อยละ	41 - 50 ปี	ร้อยละ	51 ปีขึ้นไป	ร้อยละ
1 ครั้ง	46	39.32	34	23.78	6	5.41	1	3.45
2 ครั้ง	53	45.30	63	44.06	49	44.14	12	41.38
3 ครั้ง	15	12.82	35	24.48	29	26.13	9	31.03
4 ครั้ง	1	0.85	7	4.90	11	9.91	3	10.34
5 ครั้ง	0	0.00	0	0.00	3	2.70	0	0.00
6 ครั้ง ขึ้นไป	2	1.71	4	2.80	13	11.71	4	13.79
รวม	117	100.00	143	100.00	111	100.00	29	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 75.141^a$ Pearson Chi-Square P = .000

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมแต่ละครั้ง	อายุ							
	20 - 30 ปี	ร้อยละ	31 - 40 ปี	ร้อยละ	41 - 50 ปี	ร้อยละ	51 ปี ขึ้นไป	ร้อยละ
1-2 ชั้น	77	65.81	86	60.14	45	40.54	15	51.72
3-4 ชั้น	35	29.91	52	36.36	55	49.55	12	41.38
5 ชั้น ขึ้นไป	5	4.27	5	3.50	11	9.91	2	6.90
รวม	117	100.00	143	100.00	111	100.00	29	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 18.415^a$ Pearson Chi-Square P = .005

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง	อายุ							
	20 - 30 ปี	ร้อยละ	31 -40 ปี	ร้อยละ	41 - 50 ปี	ร้อยละ	51 ปีขึ้นไป	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,500	41	35.04	19	13.29	16	14.41	11	37.93
1,501-3,000	67	57.26	94	65.73	66	59.46	13	44.83
3,001-4,500	8	6.84	25	17.48	22	19.82	5	17.24
4,501 ขึ้นไป	1	0.85	5	3.50	7	6.31	0	0.00
รวม	117	100.00	143	100.00	111	100.00	29	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 36.325^a$ Pearson Chi-Square P = .000

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด	อายุ							
	20 - 30 ปี	ร้อยละ	31 -40 ปี	ร้อยละ	41 - 50 ปี	ร้อยละ	51 ปี ขึ้นไป	ร้อยละ
บิดา มารดา	23	19.66	10	6.99	2	1.80	2	6.90
บุตร	5	4.27	11	7.69	19	17.12	7	24.14
คู่สมรส	7	5.98	22	15.38	25	22.52	2	6.90
ญาติ พี่น้อง	11	9.40	19	13.29	20	18.02	4	13.79
เพื่อน	46	39.32	27	18.88	25	22.52	8	27.59

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด	อายุ							
	20 - 30 ปี	ร้อยละ	31 -40 ปี	ร้อยละ	41 - 50 ปี	ร้อยละ	51 ปีขึ้นไป	ร้อยละ
ตัวเอง	25	21.37	54	37.76	20	18.02	6	20.69
รวม	117	100.00	143	100.00	111	100.00	29	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 74.541^a$ Pearson Chi-Square P = .000

3. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

ชนิดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีที่เลือกซื้อ	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ	103	76.30	147	59.76	12	63.16
ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีเคมี	32	23.70	99	40.24	7	36.84
รวม	135	100.00	246	100.00	19	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 10.601^a$ Pearson Chi-Square P = .005

โทนสีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมากที่สุด	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เหลือง	12	8.89	39	15.85	3	15.79
แดง	28	20.74	17	6.91	0	0.00
เขียว	11	8.15	20	8.13	2	10.53
น้ำเงิน	16	11.85	35	14.23	2	10.53
น้ำตาล	18	13.33	19	7.72	2	10.53
ดำ	11	8.15	48	19.51	3	15.79
ทอง	21	15.56	29	11.79	2	10.53
ชมพู	7	5.19	12	4.88	1	5.26
เทา	7	5.19	19	7.72	1	5.26
ม่วง	3	2.22	5	2.03	3	15.79
ฟ้า	0	0.00	3	1.22	0	0.00
รวม	1	0.74	0	0.00	0	0.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 49.119^a$ Pearson Chi-Square P = .001

จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ ตลาดผ้าหน้าป่า ปี 2559-2560	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	42	31.11	42	17.07	3	15.79
2 ครั้ง	61	45.19	108	43.90	8	42.11
3 ครั้ง	28	20.74	56	22.76	4	21.05
4 ครั้ง	2	1.48	18	7.32	2	10.53
5 ครั้ง	0	0.00	2	0.81	1	5.26
6 ครั้ง ขึ้นไป	2	1.48	20	8.13	1	5.26
รวม	135	100.00	246	100.00	19	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 27.655^a$ Pearson Chi-Square P = .002

เหตุการณ์ในตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพการทอ	32	23.70	31	12.60	1	5.26
ลวดลายของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	85	62.96	154	62.60	11	57.89
สีสันทนของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	18	13.33	61	24.80	7	36.84
รวม	135	100.00	246	100.00	19	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 15.733^a$ Pearson Chi-Square P = .003

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดย เฉลี่ยในแต่ละครั้ง	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,500	46	34.07	40	16.26	1	5.26
1,501-3,000	76	56.30	151	61.38	13	68.42
3,001-4,500	9	6.67	47	19.11	4	21.05
4,501 ขึ้นไป	4	2.96	8	3.25	1	5.26
รวม	135	100.00	246	100.00	19	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 25.572^a$ Pearson Chi-Square P = .000

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุด	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา มารดา	29	21.48	7	2.85	1	5.26
บุตร	7	5.19	35	14.23	0	0.00
คู่สมรส	1	0.74	55	22.36	0	0.00
ญาติ พี่น้อง	12	8.89	39	15.85	3	15.79
เพื่อน	54	40.00	46	18.70	6	31.58
ตัวเอง	32	23.70	64	26.02	9	47.37
รวม	135	100.00	246	100.00	19	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 95.733^a$ Pearson Chi-Square P = .000

4. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

	ระดับการศึกษา									
	ประถม ศึกษา	ร้อย ละ	มัธยม ศึกษา/ ปวช.	ร้อย ละ	อนุ ปริญา / ปวส.	ร้อย ละ	ปริญา ตรี	ร้อย ละ	ปริญา โท และ สูง กว่า	ร้อย ละ
ชนิดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีที่เลือกซื้อ										
ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ	29	52.73	47	58.02	44	54.32	130	76.02	11	100.00
ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสีเคมี	26	47.27	34	41.98	37	45.68	41	23.98	0	0
รวม	55	100.00	81	100.00	81	100.00	171	100.00	11	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 25.154^a$ Pearson Chi-Square P = .000

	ระดับการศึกษา									
	ประถม ศึกษา	ร้อย ละ	มัธยม ศึกษา/ ปวช.	ร้อย ละ	อนุ ปริญา / ปวส.	ร้อย ละ	ปริญา ตรี	ร้อย ละ	ปริญา โท และ สูง กว่า	ร้อย ละ
โทสนสีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบมากที่สุด										
เหลือง	15	27.27	12	14.81	7	8.64	20	11.70	0	0.00
แดง	7	12.73	9	11.11	3	3.70	26	15.20	0	0.00
เขียว	5	9.09	7	8.64	9	11.11	12	7.02	0	0.00
น้ำเงิน	3	5.45	7	8.64	5	6.17	32	18.71	6	54.55
น้ำตาล	2	3.64	9	11.11	9	11.11	19	11.11	0	0.00
ดำ	8	14.55	11	13.58	22	27.16	19	11.11	2	18.18
ทอง	5	9.09	13	16.05	10	12.35	23	13.45	1	9.09
ชมพู	3	5.45	5	6.17	1	1.23	11	6.43	0	0.00
เทา	4	7.27	3	3.70	11	13.58	7	4.09	2	18.18
ม่วง	3	5.45	4	4.94	3	3.70	1	0.58	0	0.00
ฟ้า	0	0.00	1	1.23	1	1.23	1	0.58	0	0.00
รวม	55	100.00	81	100.00	81	100.00	171	100.00	11	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 4.825E2^a$ Pearson Chi-Square P = .000

การรู้จักเครื่องหมายรับรอง คุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ไทย (ตรานกยูงพระราชทาน)	ระดับการศึกษา									
	ประ ถม ศึก ษา	ร้อย ละ	มัธยม ศึกษา/ ปวช.	ร้อยละ	อนุ ปริญญา /ปวส.	ร้อย ละ	ปริญญา ตรี	ร้อย ละ	ปริญญา โท และ สูง กว่า	ร้อย ละ
รู้จัก	9	16.36	21	25.93	25	30.86	75	43.86	10	90.91
ไม่รู้จัก	46	83.64	60	74.07	56	69.14	96	56.14	1	9.09
รวม	55	100.00	81	100.00	81	100.00	171	100.00	11	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 34.684^a$ Pearson Chi-Square P = .000

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ย ในแต่ละครั้ง	ระดับการศึกษา									
	ประ ถม ศึก ษา	ร้อย ละ	มัธยม ศึกษา/ ปวช.	ร้อย ละ	อนุ ปริญญา /ปวส.	ร้อย ละ	ปริญญา ตรี	ร้อย ละ	ปริญญา โท และ สูง กว่า	ร้อย ละ
น้อยกว่า 1,500	6	10.91	16	19.75	11	13.58	52	30.41	1	9.09
1,501-3,000	37	67.27	49	60.49	56	69.14	92	53.80	6	54.55
3,001-4,500	10	18.18	15	18.52	11	13.58	20	11.70	4	36.36
4,501 ขึ้นไป	2	3.64	1	1.23	3	3.70	7	4.09	0	0.00
รวม	55	100.00	81	100.00	81	100.00	171	100.00	11	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 26.235^a$ Pearson Chi-Square P = .036

บุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้า ไหมมากที่สุด	ระดับการศึกษา									
	ประ ถม ศึก ษา	ร้อย ละ	มัธยม ศึกษา/ ปวช.	ร้อย ละ	อนุ ปริญญา /ปวส.	ร้อย ละ	ปริญญา ตรี	ร้อย ละ	ปริญญา โท และ สูง กว่า	ร้อย ละ
บิดา มารดา	1	1.82	6	7.41	2	2.47	28	16.37	0	0.00
บุตร	13	23.64	7	8.64	6	7.41	15	8.77	1	9.09
คู่สมรส	6	10.91	17	20.99	19	23.46	13	7.60	1	9.09
ญาติ พี่น้อง	12	21.82	15	18.52	14	17.28	13	7.60	0	0.00
เพื่อน	11	20.00	12	14.81	18	22.22	63	36.84	2	18.18
ตัวเอง	12	21.82	24	29.63	22	27.16	39	22.81	7	63.64
รวม	55	100.00	81	100.00	81	100.00	171	100.00	11	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 76.229^a$ Pearson Chi-Square P = .000

5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

ชนิดผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมย้อมสีที่ เลือกซื้อ	อาชีพ									
	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	ร้อย ละ	ข้าราชการ/ พนักงาน งาน รัฐวิสาห กิจ	ร้อย ละ	พนักงาน งาน บริษัท /ลูกจ้าง	ร้อย ละ	นิสิต/ นัก ศึก ษา	ร้อย ละ	อื่นๆ	ร้อย ละ
ผลิตภัณฑ์ผ้า ไหมย้อมสี ธรรมชาติ	82	63.57	69	82.14	68	55.28	35	81.40	8	38.10
ผลิตภัณฑ์ผ้า ไหมย้อมสีเคมี	47	36.43	15	17.86	55	44.72	8	18.60	13	61.90
รวม	129	100.00	84	100.00	123	100.00	43	100.00	21	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 27.977^a$ Pearson Chi-Square P = .000

โทนสี ผลิตภัณฑ์ผ้า ไหมที่ชอบมากที่สุด	อาชีพ									
	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	ร้อย ละ	ข้าราชการ/ พนักงาน งานรัฐวิ สาห กิจ	ร้อย ละ	พนักงาน งาน บริษัท /ลูกจ้าง	ร้อย ละ	นิสิต/ นัก ศึก ษา	ร้อย ละ	อื่นๆ	ร้อย ละ
เหลือง	24	18.60	6	7.14	9	7.32	5	11.63	10	47.62
แดง	14	10.85	7	8.33	8	6.50	16	37.21	0	0.00
เขียว	15	11.63	5	5.95	5	4.07	5	11.63	3	14.29
น้ำเงิน	14	10.85	26	30.95	11	8.94	1	2.33	1	4.76
น้ำตาล	12	9.30	5	5.95	15	12.20	6	13.95	1	4.76
ดำ	14	10.85	16	19.05	28	22.76	1	2.33	3	14.29
ทอง	21	16.28	9	10.71	15	12.20	5	11.63	2	9.52
ชมพู	4	3.10	3	3.57	10	8.13	3	6.98	0	0.00
เทา	6	4.65	7	8.33	13	10.57	0	0.00	1	4.76
ม่วง	5	3.88	0	0.00	5	4.07	1	2.33	0	0.00
ฟ้า	0	0.00	0	0.00	3	2.44	0	0.00	0	0.00
รวม	0	0.00	0	0.00	1	0.81	0	0.00	0	0.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 1.333E2^a$ Pearson Chi-Square P = .000

การรู้จัก	อาชีพ									
	ธุรกิจ	ร้อย	ข้าราชการ/ พนักงาน	ร้อย	พนักงาน บริษัท	ร้อย	นิสิต/ นัก	ร้อย	อื่นๆ	ร้อย
เครื่องหมาย รับรอง คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ผ้า ไหมไทย (ตรานกยูง พระราชทาน)	ธุรกิจ	ร้อย	ข้าราชการ/ พนักงาน	ร้อย	พนักงาน บริษัท	ร้อย	นิสิต/ นัก	ร้อย	อื่นๆ	ร้อย
รู้จัก	43	33.33	52	61.90	42	34.15	4	9.30	0	0.00
ไม่รู้จัก	86	66.67	32	38.10	81	65.85	39	90.70	21	100.00
รวม	129	100.00	84	100.00	123	100.00	43	100.00	21	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 50.537^a$ Pearson Chi-Square P = .000

การคำนึง	อาชีพ									
	ธุรกิจ	ร้อย	ข้าราชการ/ พนักงาน	ร้อย	พนักงาน บริษัท	ร้อย	นิสิต/ นัก	ร้อย	อื่นๆ	ร้อย
เครื่องหมาย รับรอง คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ผ้า ไหมไทย (ตรานกยูง พระราชทาน) ในการซื้อ	ธุรกิจ	ร้อย	ข้าราชการ/ พนักงาน	ร้อย	พนักงาน บริษัท	ร้อย	นิสิต/ นัก	ร้อย	อื่นๆ	ร้อย
คำนึง	21	16.28	16	19.05	29	23.58	2	4.65	0	0.00
ไม่คำนึง	108	83.72	68	80.95	94	76.42	41	95.35	21	100.00
รวม	129	100.00	84	100.00	123	100.00	43	100.00	21	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 13.017^a$ Pearson Chi-Square P = .011

จำนวนครั้งใน การซื้อ	อาชีพ									
	ธุรกิจ	ร้อย	ข้าราชการ/ พนักงาน	ร้อย	พนักงาน บริษัท	ร้อย	นิสิต/ นัก	ร้อย	อื่นๆ	ร้อย
ผลิตภัณฑ์ผ้า ไหมที่ตลาดผ้า นาข้าว ปี 2559- 2560	ธุรกิจ	ร้อย	ข้าราชการ/ พนักงาน	ร้อย	พนักงาน บริษัท	ร้อย	นิสิต/ นัก	ร้อย	อื่นๆ	ร้อย
1 ครั้ง	15	11.63	12	14.29	29	23.58	26	60.47	5	23.81
2 ครั้ง	60	46.51	34	40.48	55	44.72	15	34.88	13	61.90
3 ครั้ง	33	25.58	25	29.76	26	21.14	2	4.65	2	9.52
4 ครั้ง	6	4.65	7	8.33	9	7.32	0	0.00	0	0.00
5 ครั้ง	1	0.78	2	2.38	0	0.00	0	0.00	0	0.00
6 ครั้ง ขึ้นไป	14	10.85	4	4.76	4	3.25	0	0.00	1	4.76
รวม	129	100.00	84	100.00	123	100.00	43	100.00	21	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 71.174^a$ Pearson Chi-Square P = .000

ปริมาณการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในแต่ละครั้ง	อาชีพ									
	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	ร้อยละ	ข้าราชการ/ พนักงาน งาน รัฐวิสาหกิจ	ร้อยละ	พนักงาน บริษัท /ลูกจ้าง	ร้อยละ	นิสิต/นัก ศึกษา	ร้อยละ	อื่นๆ	ร้อยละ
1-2 ชั้น	51	39.53	36	42.86	83	67.48	37	86.05	16	76.19
3-4 ชั้น	68	52.71	41	48.81	35	28.46	5	11.63	5	23.81
5 ชั้น ขึ้นไป	10	7.75	7	8.33	5	4.07	1	2.33	0	0.00
รวม	129	100.00	84	100.00	123	100.00	43	100.00	21	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 46.397^a$ Pearson Chi-Square P = .000

เหตุผลในการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้า ไหม	อาชีพ									
	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	ร้อยละ	ข้าราชการ/ พนักงาน งาน รัฐวิสาหกิจ	ร้อยละ	พนักงาน บริษัท /ลูกจ้าง	ร้อยละ	นิสิต/นัก ศึกษา	ร้อยละ	อื่นๆ	ร้อยละ
คุณภาพการทอ ลวดลายของ ผลิตภัณฑ์ผ้า ไหม	21	16.28	16	19.048	14	11.38	12	27.91	1	4.76
สีสันทอง ผลิตภัณฑ์ผ้า ไหม	80	62.02	55	65.476	72	58.54	25	58.14	18	85.71
รวม	129	100.00	84	100.00	123	100.00	43	100.00	21	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 18.149^a$ Pearson Chi-Square P = .020

ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้า ไหมโดยเฉลี่ย ในแต่ละครั้ง	อาชีพ									
	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	ร้อยละ	ข้าราชการ/ พนักงาน งาน รัฐวิสาหกิจ	ร้อยละ	พนักงาน บริษัท /ลูกจ้าง	ร้อยละ	นิสิต/ นักศึกษา	ร้อยละ	อื่นๆ	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,500	26	20.16	6	7.14	29	23.58	26	60.00	0	0.00
1,501-3,000	68	52.71	51	60.71	86	69.92	17	40.00	18	86.00
3,001-4,500	28	21.71	24	28.57	5	4.07	0	0.00	3	14.00
4,501 ขึ้นไป	7	5.43	3	3.57	3	2.44	0	0.00	0	0.00
รวม	129	100.00	84	100.00	123	100.00	43	100.00	21	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 85.941^a$ Pearson Chi-Square P = .000

บุคคลที่มี อิทธิพลใน การตัดสินใจ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้า ไหมมาก ที่สุด	อาชีพ									
	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	ร้อยละ	ข้าราชการ/ พนักงาน งาน รัฐวิสาหกิจ	ร้อยละ	พนักงาน บริษัท /ลูกจ้าง	ร้อยละ	นิติน/ นักศึกษ ษา	ร้อยละ	อื่นๆ	ร้อยละ
บิดา มารดา	10	7.75	4	4.76	10	8.13	13	30.23	0	0.00
บุตร	23	17.83	8	9.52	10	8.13	0	0.00	1	4.76
คู่สมรส	23	17.83	15	17.86	16	13.01	0	0.00	2	9.52
ญาติ พี่น้อง	12	9.30	5	5.95	20	16.26	6	13.95	11	52.38
เพื่อน	31	24.03	20	23.81	32	26.02	20	46.51	3	14.29
ตัวเอง	30	23.26	32	38.10	35	28.46	4	9.30	4	19.05
รวม	129	100.00	84	100.00	123	100.00	43	100.00	21	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 93.817^a$ Pearson Chi-Square P = .000

6. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

ชนิดผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมย้อมสีที่ เลือกซื้อ	รายได้									
	น้อย กว่า 10,000 บาท	ร้อยละ	10,000 บาท	ร้อยละ	20,001 บาท	ร้อยละ	30,001 บาท	ร้อยละ	40,000 บาท ขึ้นไป	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ผ้า ไหมย้อมสี ธรรมชาติ	41	67.21	102	55.43	91	72.22	23	95.83	5	100.00
ผลิตภัณฑ์ผ้า ไหมย้อมสีเคมี	20	32.79	82	44.57	35	27.78	1	4.17	0	0.00
รวม	61	100.00	184	100.00	126	100.00	24	100.00	5	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 23.254^a$ Pearson Chi-Square P = .000

โทนสี ผลิตภัณฑ์ผ้า ไหมที่ชอบมาก ที่สุด	รายได้									
	น้อย กว่า 10,000 บาท	ร้อยละ	10,000 บาท	ร้อยละ	20,001 บาท	ร้อยละ	30,001 บาท	ร้อยละ	40,000 บาท ขึ้นไป	ร้อยละ
เหลือง	12	19.67	20	10.87	15	11.90	5	20.83	2	40.00
แดง	18	29.51	13	7.07	13	10.32	1	4.17	0	0.00
เขียว	5	8.20	10	5.43	16	12.70	2	8.33	0	0.00
น้ำเงิน	1	1.64	20	10.87	26	20.63	5	20.83	1	20.00

โทนสี	รายได้									
	น้อยกว่า	ร้อยละ	10,000	ร้อยละ	20,001	ร้อยละ	30,001	ร้อยละ	40,000	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ขอบมากที่สุด (ต่อ)	บาท		บาท		บาท		บาท		บาท	ขึ้นไป
น้ำตาล	9	14.75	21	11.41	7	5.56	2	8.33	0	0.00
ดำ	3	4.92	42	22.83	12	9.52	3	12.50	2	40.00
ทอง	8	13.11	23	12.50	16	12.70	5	20.83	0	0.00
ชมพู	3	4.92	8	4.35	9	7.14	0	0.00	0	0.00
เทา	1	1.64	16	8.70	9	7.14	1	4.17	0	0.00
ม่วง	1	1.64	7	3.80	3	2.38	0	0.00	0	0.00
ฟ้า	0	0.00	3	1.63	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	61	100.00	184	100.00	126	100.00	24	100.00	5	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 83.542^a$ Pearson Chi-Square P = .000

การรู้จัก	รายได้									
	น้อยกว่า	ร้อยละ	10,000	ร้อยละ	20,001	ร้อยละ	30,001	ร้อยละ	40,000	ร้อยละ
รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน)	บาท		บาท		บาท		บาท		บาท	ขึ้นไป
รู้จัก	7	11.48	57	30.98	59	46.83	14	58.33	4	80.00
ไม่รู้จัก	54	88.52	127	69.02	67	53.17	10	41.67	1	20.00
รวม	61	100.00	184	100.00	126	100.00	24	100.00	5	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 33.964^a$ Pearson Chi-Square P = .000

การคำนึง	รายได้									
	น้อยกว่า	ร้อยละ	10,000	ร้อยละ	20,001	ร้อยละ	30,001	ร้อยละ	40,000	ร้อยละ
รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย (ตรานกยูงพระราชทาน) ในการซื้อ	บาท		บาท		บาท		บาท		บาท	ขึ้นไป
คำนึง	7	11.48	28	15.22	26	20.63	4	16.67	3	60.00
ไม่คำนึง	54	88.52	156	84.78	100	79.37	20	83.33	2	40.00
รวม	61	100.00	184	100.00	126	100.00	24	100.00	5	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 9.468^a$ Pearson Chi-Square P = .050

จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ตลาดผ้า นาน่า ปี 2559-2560	รายได้									
	น้อยกว่า 10,000 บาท	ร้อยละ 10,000 - 20,000 บาท	ร้อยละ 20,001 - 30,000 บาท	ร้อยละ 30,001 - 40,000 บาท	ร้อยละ 40,000 ขึ้นไป					
1 ครั้ง	32	53.33	36	19.67	18	14.29	1	4.17	0	0.00
2 ครั้ง	23	38.33	93	50.82	52	41.27	7	29.17	1	20.00
3 ครั้ง	4	6.67	36	19.67	35	27.78	11	45.83	1	20.00
4 ครั้ง	0	0.00	9	4.92	11	8.73	2	8.33	0	0.00
5 ครั้ง	0	0.00	1	0.55	2	1.59	0	0.00	0	0.00
6 ครั้ง ขึ้นไป	1	1.67	8	4.37	8	6.35	3	12.50	3	60.00
รวม	60	100.00	183	100.00	126	100.00	24	100.00	5	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 92.184^a$ Pearson Chi-Square P = .000

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง	รายได้									
	น้อยกว่า 10,000 บาท	ร้อยละ 10,000 - 20,000 บาท	ร้อยละ 20,001 - 30,000 บาท	ร้อยละ 30,001 - 40,000 บาท	ร้อยละ 40,000 ขึ้นไป					
1-2 ขึ้น	52	88.89	113	10.87	50	11.34	7	18.12	0	0.00
3-4 ขึ้น	7	63.89	64	28.08	64	32.75	14	126.81	1	400.00
5 ขึ้น ขึ้นไป	1	11.11	4	10.87	12	22.05	2	199.28	4	400.00
รวม	60	100.00	181	100.00	126	100.00	23	100.00	5	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 96.848^a$ Pearson Chi-Square P = .000

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง	รายได้									
	น้อยกว่า 1,500 บาท	ร้อยละ 1,501 - 3,000 บาท	ร้อยละ 3,001 - 4,500 บาท	ร้อยละ 4,501 ขึ้นไป						
น้อยกว่า 1,500	28	47.46	37	20.22	17	13.49	3	12.50	0	0.00
1,501-3,000	30	50.85	123	67.21	78	61.90	7	29.17	1	20.00
3,001-4,500	1	1.69	21	11.48	27	21.43	11	45.83	0	0.00
4,501 ขึ้นไป	0	0.00	2	1.09	4	3.17	3	12.50	4	80.00
รวม	59	100.00	183	100.00	126	100.00	24	100.00	5	100.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 1.621E2^a$ Pearson Chi-Square P = .000

บุคคลที่มี	รายได้									
	น้อยกว่า	ร้อย	10,000	ร้อย	20,001	ร้อย	30,001	ร้อย	40,000	ร้อย
อิทธิพลในการ										
ตัดสินใจซื้อ	10,000	ละ	-	ละ	-	ละ	-	ละ	บาท	ละ
ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	บาท		20,000		30,000		40,000		-	
มากที่สุด			บาท		บาท		บาท		ขึ้นไป	
เพื่อน	13	21.31	10	5.46	13	10.32	1	4.17	0	0.00
บุคคลใน										
ครอบครัว	1	1.64	20	10.93	18	14.29	3	12.50	0	0.00
อินเทอร์เน็ต	2	3.28	28	15.30	19	15.08	5	20.83	2	40.00
สื่อ										
ประชาสัมพันธ์	15	24.59	33	18.03	4	3.17	1	4.17	1	20.00
รวม	21	34.43	45	24.59	37	29.37	3	12.50	0	0.00

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 $\chi^2 = 61.393^a$ Pearson Chi-Square P = .000



ตารางที่ผนวก ง การทดสอบความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	19

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	70.60	70.042	.817	.860
a2	70.65	73.082	.443	.871
a3	70.80	73.011	.528	.869
a4	71.00	72.211	.512	.869
a5	71.30	71.800	.220	.892
b1	70.70	71.800	.514	.869
b2	70.75	71.355	.572	.867
b3	71.20	70.484	.523	.868
b4	70.55	74.997	.403	.872
b5	70.55	74.155	.336	.875
c1	70.90	75.674	.266	.876
c2	70.75	73.566	.511	.869
c3	70.65	74.450	.435	.871
c4	70.35	73.397	.498	.870
d1	70.60	72.147	.550	.868
d2	70.70	72.642	.646	.866
d3	70.95	67.208	.695	.861
d4	71.25	68.408	.620	.864
d5	71.25	67.566	.636	.863

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางนภาพร พรหมปู้
วัน เดือน ปีเกิด	6 กันยายน 2526
สถานที่เกิด	อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2552
สถานที่ทำงาน	สำนักงานหม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เขต 2 จังหวัดอุดรธานี
ตำแหน่ง	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ

