

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าไหม 2) ศึกษา ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม และ 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมจำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากประชากรจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าไหม โดยมีเหตุผลที่ซื้อ เนื่องจาก เป็นผ้าที่ให้ความรู้สึกรูหรา สถานที่ซื้อเป็นร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อคือ ชุดผ้าไหม โดยมีการจ่ายชำระค่าซื้อผ้าไหมด้วยเงินสด มีการพิจารณาการซื้อผ้าไหมทุกครั้งที่จะซื้อ และโทนสีผ้าไหมที่ซื้อ คือ สีน้ำเงิน ผู้บริโภคซื้อผ้าไหมครั้งสุดท้าย 1-3 เดือนก่อน ส่วนปริมาณการ ซื้อผ้าไหมในรอบปีที่ผ่านมา 1-2 ชิ้นซื้อผ้าไหมต่อชิ้นในราคาต่ำกว่า 500 บาท

2. ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม โดยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคใช้ พิจารณาเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมในระดับมาก

3. ผู้บริโภคที่มีเพศ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อการ เลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

This study aimed to 1) examine customers' silk purchasing behavior; 2) explore levels of customers' decision to purchase silk; and 3) compare levels of the customers' decision to buy silk in relation to their personal factors. The data was gathered from 400 customers using a questionnaire. Statistical analysis was performed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test. The findings revealed the following:

1. The customers purchased silk due to its luxurious appearance. They bought primarily from shops in the areas where silk was made. Tailored silk clothes were bought and paid for in cash. Purchased were made after some consideration. Blue was the most preferred color. Their latest purchase took place 1-3 month (s) ago. The customers bought one or two pieces of silk in the previous year with a price of lower than 500 baht per piece.

2. The level of most customers' buying decision was highest regarding distribution channels and pricing. On the other hand, their decision concerning marketing promotions and products was at a high level.

3. The difference in the customers' gender, educational background and occupations yielded difference in their levels of decision to purchase silk with a statistically significant level of .05.