

บทที่ 2

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิจัย การพัฒนางานหัตถกรรมไม้ไผ่ในภาคอีสาน เป็นงานวิจัยที่ผู้วิจัยมีความตั้งใจที่จะศึกษาให้ครบวงจร ตั้งแต่วัสดุในการผลิต การออกแบบ การผลิต และการจัดจำหน่ายที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการศึกษาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับบุคคล 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนางานหัตถกรรมไม้ไผ่ของผู้ผลิต ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ต้องใช้ข้อมูลทางตัวเลข และอาศัยหลักทางคณิตศาสตร์และสถิติมาช่วยในการวิเคราะห์ ส่วนการวิจัยเพื่อพัฒนาเตาอบรมควันไม้ไผ่จะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้ข้อมูลเชิงคุณลักษณะบ่งบอกถึงข้อมูลที่ไม่สามารถเป็นตัวเลขได้โดยตรง เน้นการศึกษาความเหมาะสมกับวิถีชีวิตชาวบ้านและความเป็นไปได้ในการผลิตใช้งาน นอกจากนั้นยังศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนางานหัตถกรรมไม้ไผ่ในภาคอีสาน เพื่อหาแนวทางแก้ไขให้สอดคล้องความต้องการทางการตลาด ยกระดับผลงานหัตถกรรมไม้ไผ่ในภาคอีสาน ในบทนี้ จะเป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้ไผ่ในภาคอีสาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

2.1 วิธีดำเนินการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม้ไผ่ในภาคอีสาน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย แล้วนำเอาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุป โดยมีข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการศูนย์สินค้าหัตถกรรมในพื้นที่ 7 จังหวัด คือ อุบลราชธานี สุรินทร์ นครราชสีมา ขอนแก่น มุกดาหาร หนองคาย และเลย ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีแหล่งและจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ในรูปแบบที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

- 1) ลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้บริหารศูนย์จำหน่ายสินค้าหัตถกรรม จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อสร้างกรอบในการสร้างแบบสอบถามที่เป็นมาตรฐาน และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย
- 2) สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
- 3) ตรวจสอบความถูกต้อง (validity) ของแบบสอบถาม โดยส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบ คือ นักวิจัยที่ลงชุมชนและทำวิจัยเกี่ยวกับไม้ไผ่ 2 ท่าน และอาจารย์ที่สอนด้านการตลาด 1 ท่าน และนำกลับมาแก้ไขตามคำแนะนำ
- 4) ลงพื้นที่เก็บข้อมูลความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ และรูปแบบของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่ผู้บริโภคต้องการ ในพื้นที่ 7 จังหวัด ในภาคอีสานคือ นครราชสีมา สุรินทร์ ขอนแก่น เลย หนองคาย มุกดาหาร และอุบลราชธานี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการผลิตสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ในปริมาณมาก
- 5) วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ เช่น ปริมาณความต้องการช่วงเวลาซื้อ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ คุณสมบัติและคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่ต้องการ และอื่นๆ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ พร้อมสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารศูนย์หัตถกรรมไม้ไผ่ จังหวัดอุบลราชธานีอีกครั้ง เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์ที่เจาะลึกและถูกต้องมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับขั้นตอนดังนี้

- 1) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ และเลือกเฉพาะแบบ สอบถามที่สมบูรณ์ มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 2) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาตรวจให้คะแนนเป็นรายข้อ ตามเกณฑ์ที่กำหนด
- 3) นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ความแปรปรวน (Anova) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Regression Analysis)

4) นำค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลความหมายเป็นรายชื่อ การแปลความหมายของแบบสอบถามมีมาตรฐานส่วนประมาณค่าในการแปลความหมาย โดยแต่ละข้อมีคำถามให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งใช้เกณฑ์เพื่อการประเมินค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีอิทธิพลมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีอิทธิพลน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด

2.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการแจกแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7 จังหวัด จำนวนทั้งสิ้น 420 ชุดนั้น พบว่า มีแบบสอบถามหายไป 7 ชุด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามนำแบบสอบถามไปโดยไม่ส่งคืน เมื่อนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่วิจัยนั้น มีรายละเอียดผู้ตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	165	39.95
หญิง	248	60.05
รวม	413	100.00
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	39	9.61
21-30 ปี	122	30.05
31-40 ปี	117	28.82
41-50 ปี	76	18.72
51 ปีขึ้นไป	52	12.81
รวม	406	100.00

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	66	16.14
รับราชการ	126	30.81
รัฐวิสาหกิจ	10	2.44
พนักงานบริษัท	31	7.58
รับจ้าง	99	24.21
ว่างงาน	13	3.18
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	63	15.40
รวม	409	100.00
รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	113	29.27
5,001-10,000 บาท	168	43.52
15,001-30,000 บาท	61	15.80
30,001-50,000 บาท	33	8.55
มากกว่า 50,000 บาท	11	2.85
รวม	386	100.00
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ม.3	89	21.76
ม.6/ปวช.	85	20.78
อนุปริญญา / ปวส.	45	11.00
ปริญญาตรี	177	43.28
ปริญญาโทขึ้นไป	13	3.18
รวม	409	100.00
ลักษณะความเป็นอยู่	จำนวน	ร้อยละ
อยู่คนเดียวในห้องพัก/ห้องเช่า	35.00	8.66
อยู่กับเพื่อน/ญาติในห้องพัก/ฯ	35.00	8.66
อยู่แบบครอบครัวเดียว	214.00	52.97
อยู่แบบครอบครัวขนาดใหญ่	120.00	29.70
รวม	404.00	100.00

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

งานอดิเรก	จำนวน	ร้อยละ
อ่านหนังสือ	202	28.82
เล่นกีฬา	95	13.55
ปลูกต้นไม้	173	24.68
สะสมสิ่งของ	34	4.85
เลี้ยงสัตว์	134	19.12
อื่นๆ	63	8.99
รวม	701	100

จากตารางที่ 2.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดแยกเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 74.93 เพศหญิง 60.05 และโดยส่วนใหญ่อายุประมาณ 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 59 และ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละกว่า 31 และเมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้ที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานโดยรับราชการถึง 31 และรับจ้าง 24 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-30,000 บาท ถึง 60% และเมื่อแยกตามระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละกว่า 53 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปถึงร้อยละ 46 โดยส่วนใหญ่อยู่เป็นครอบครัวถึงกว่า 80% โดยแยกเป็นแบบครอบครัวเดียวถึง 53% และแบบครอบครัวขนาดใหญ่ 30%

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงานอดิเรกคือ อ่านหนังสือ ปลูกต้นไม้และเลี้ยงสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 29, 25 และ 19 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2 กิจกรรมยามว่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กิจกรรมยามว่าง รายได้เฉลี่ย		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	Total
ชม ภาพยนตร์	จำนวน	42.00	50.00	10.00	15.00	0.00	117
	%กิจกรรม	35.90	42.74	8.55	12.82	0.00	
	%รายได้เฉลี่ย	38.53	29.94	16.67	46.88	0.00	
ดูโทรทัศน์	จำนวน	89.00	121.00	41.00	21.00	8.00	280
	% กิจกรรม	31.79	43.21	14.64	7.50	2.86	
	%รายได้เฉลี่ย	81.65	72.46	68.33	65.63	80.00	

ตารางที่ 2.2 กิจกรรมยามว่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

กิจกรรมยามว่าง รายได้เฉลี่ย		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	Total
ฟังวิทยุ	จำนวน	48.00	52.00	20.00	11.00	1.00	132
	% กิจกรรม	36.36	39.39	15.15	8.33	0.76	
	%รายได้เฉลี่ย	44.04	31.14	33.33	34.38	10.00	
อ่าน นิตยสาร	จำนวน	50.00	55.00	19.00	15.00	4.00	143
	% กิจกรรม	34.97	38.46	13.29	10.49	2.80	
	%รายได้เฉลี่ย	45.87	32.93	31.67	46.88	40.00	
อื่น	จำนวน	22.00	35.00	8.00	5.00	0.00	70
	% กิจกรรม	31.43	50.00	11.43	7.14	0.00	
	%รายได้เฉลี่ย	20.18	20.96	13.33	15.63	0.00	
Total	จำนวน	109	167	60	32	10	378

จากตารางที่ 2.2 กิจกรรมยามว่างของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 413 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ดูโทรทัศน์ อ่านนิตยสาร และฟังวิทยุ จำนวน 280, 143 และ 132 คน ตามลำดับ

ทุกกลุ่มรายได้นั้นนิยมดูโทรทัศน์มากที่สุด โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท นิยมดูโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 82 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท นิยมดูโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 73 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท นิยมดูโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 66 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป นิยมดูโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 80

ตารางที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความประสงค์จะซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามเพศ

สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่	ความประสงค์	เพศ	
		ชาย (%)	หญิง (%)
ตะเกียบ	ไม่ซื้อ	44.8	29.0
	ซื้อ	55.2	71.0
ที่รองแก้ว รองจาน	ไม่ซื้อ	77.6	66.5
	ซื้อ	22.4	33.5

ตารางที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความประสงค์จะซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามเพศ (ต่อ)

สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่	ความประสงค์	เพศ	
		ชาย (%)	หญิง (%)
ถาดไม้ไผ่	ไม่ซื้อ	64.2	49.6
	ซื้อ	35.8	50.4
ก่องข้าว	ไม่ซื้อ	37.0	31.0
	ซื้อ	63.0	69.0
กล่องกระดาษทึบ	ไม่ซื้อ	80.6	71.4
	ซื้อ	19.4	28.6
กระปุกอเนกประสงค์	ไม่ซื้อ	82.4	70.2
	ซื้อ	17.6	29.8
กระบะไม้ไผ่	ไม่ซื้อ	89.7	80.6
	ซื้อ	10.3	19.4
ตะกร้าไม้ไผ่	ไม่ซื้อ	56.4	38.7
	ซื้อ	43.6	61.3
โคมไฟไม้ไผ่	ไม่ซื้อ	73.3	75.8
	ซื้อ	26.7	24.2
โต๊ะเก้าอี้ไม้ไผ่	ไม่ซื้อ	70.3	67.6
	ซื้อ	29.7	32.4
เตียงไม้ไผ่	ไม่ซื้อ	67.9	60.1
	ซื้อ	32.1	39.9
ตุ้มไม้ไผ่	ไม่ซื้อ	91.5	87.5
	ซื้อ	8.5	12.5
ชั้นวางไม้ไผ่	ไม่ซื้อ	71.5	71.0
	ซื้อ	28.5	29.0

ตารางที่ 2.3 ความประสงค์จะซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามเพศ พบว่า เพศหญิงส่วนใหญ่นิยมซื้อตะกร้าไม้ไผ่และถาดไม้ไผ่ในขณะที่เพศชายไม่นิยมซื้อ แต่ทั้งสองเพศนิยมซื้อตะเกียบและก่องข้าวเหมือนกัน นอกเหนือจากนั้นทั้งสองเพศส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อเหมือนกัน โดยเฉพาะตุ้มไม้ไผ่และกระบะไม้ไผ่

ตารางที่ 2.4 ลำดับความชอบสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่

ผลิตภัณฑ์	ลำดับ1		ลำดับ2		ลำดับ3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กระปุกอเนกประสงค์	9	2.18	8	1.94	5	1.21
กระบะแป้ไม้ไผ่	6	1.45	5	1.21	5	1.21
ก่องข้าว	42	10.17	19	4.60	6	1.45
โคมไฟไม้ไผ่	8	1.94	7	1.69	6	1.45
ชั้นวางของไม้ไผ่	5	1.21	16	3.87	16	3.87
ตะกร้าไม้ไผ่	6	1.45	50	12.11	16	3.87
ตะเกียบ	39	9.44	14	3.39	33	7.99
ตุ้มไม้ไผ่	2	0.48	6	1.45	5	1.21
เตียงไม้ไผ่	57	13.80	7	1.69	6	1.45
โต๊ะเก้าอี้ไม้ไผ่	12	2.91	6	1.45	15	3.63
ถาดไม้ไผ่	12	2.91	29	7.02	17	4.12
กล่องกระดาษหิซซู	3	0.73	12	2.91	1	0.24
ที่รองแก้ว ที่รองจาน	9	2.18	25	6.05	11	2.66
อื่นๆ	3	0.73	2	0.48	3	0.73
รวม	413	100.00	413	100.00	413	100.00

ตารางที่ 2.4 ลำดับความชอบสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ พบว่า สินค้าที่ได้รับความนิยมคือ เตียงไม้ไผ่ ตะกร้าไม้ไผ่ และตะเกียบ ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ใช้เอง		ของฝาก		ขายต่อ		อื่นๆ		Missing		รวม
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
ตะเกียบ	241	58.4	10	2.4	2	0.5	2	0.5	158	38.3	413
ที่รองแก้วฯ	89	21.5	29	7.0	2	0.5	0	0.0	293	70.9	413
ถาดไม้ไผ่	150	36.3	18	4.4	4	1.0	0	0.0	241	58.4	413

ตารางที่ 2.5 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ (ต่อ)

วัตถุประสงค์ ในการซื้อ	ใช้เอง		ของฝาก		ขายต่อ		อื่นๆ		Missing		รวม
ก่องข้าว	244	59.1	22	5.3	2	0.5	1	0.2	144	34.9	413
กล่องทึชชู	73	17.7	23	5.6	3	0.7	0	0.0	314	76.0	413
กระปุกอเนกฯ	70	16.9	28	6.8	0	0.0	0	0.0	315	76.3	413
กระเป๋ไม้ไผ่	45	10.9	19	4.6	0	0.0	0	0.0	349	84.5	413
ตะกร้าไม้ไผ่	172	41.6	33	8.0	2	0.5	1	0.2	205	49.6	413
โคมไฟไม้ไผ่	78	18.9	18	4.4	3	0.7	0	0.0	314	76.0	413
โต๊ะเก้าอี้ไม้ไผ่	107	25.9	5	1.2	4	1.0	0	0.0	297	71.9	413
เตียงไม้ไผ่	144	34.9	3	0.7	4	1.0	0	0.0	262	63.4	413
ตุ้มไม้ไผ่	37	9.0	4	1.0	0	0.0	0	0.0	372	90.1	413
ชั้นวางไม้ไผ่	99	24.0	2	0.5	1	0.2	1	0.2	310	75.1	413

ตารางที่ 2.5 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่นั้นส่วนใหญ่ซื้อไว้ใช้เอง รองลงมาคือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก โดยสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่ซื้อไว้ใช้เอง มากที่สุดคือ “ก่องข้าว” รองลงมาคือ “ตะเกียบ” และ “ตะกร้าไม้ไผ่” คิดเป็น 59.1, 58.4% และ 41.6% ตามลำดับ ส่วนสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่ซื้อเป็นของฝากมากที่สุดคือ “ตะกร้าไม้ไผ่” รองลงมาคือ “ที่รองแก้ว รองจาน” และ “กล่องอเนกประสงค์” คิดเป็น 8.0%, 7.0% และ 6.8% ตามลำดับ

ตารางที่ 2.6 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อเพราะทนทาน	124	13.75
หาซื้อได้ง่าย	188	20.84
ราคาถูก	191	21.18
ชื่นชอบในรูปแบบ	153	16.96
หลากหลาย	86	9.53
สะดวก	142	15.74
อื่นๆ	18	2.00
รวม	902	100.00

ตารางที่ 2.6 สํารวจเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ พบว่า เลือกซื้อเพราะราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และชื่นชอบในรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 21.1, 20.8 และ 17 ตามลำดับ และเหตุผลที่ไม่นิยมใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อคือ ความหลากหลาย คิดเป็นเพียงร้อยละ 9.5

ตารางที่ 2.7 เหตุผลในการเลือกซื้อจำแนกตามเพศ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทนทาน	46	27.88	78	31.58
หาซื้อได้ง่าย	82	49.70	106	42.91
ราคาถูก	81	49.09	110	44.53
ชื่นชอบในรูปแบบ	54	32.73	99	40.08
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	22	13.33	64	25.91
สะดวกในการใช้	62	37.58	80	32.39
อื่นๆ	8	4.85	10	4.05
รวม	355	215.16	547	221.45

ตารางที่ 2.7 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ เมื่อแยกพิจารณาตามเพศ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับราคาถูก หาซื้อได้ง่ายและชื่นชอบในรูปแบบ คิดเป็น 44.5%, 42.9% และ 40% ตามลำดับ ส่วนผู้ชายให้ความสำคัญกับหาซื้อได้ง่าย ราคาถูก และสะดวกในการใช้ คิดเป็น 49.7%, 49.1% และ 37.6% ตามลำดับ แต่ทั้งผู้ชายและผู้หญิงต่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.8 เหตุผลในการเลือกซื้อจำแนกตามอายุ

เหตุผลในการเลือกซื้อ		อายุ					Total	ร้อยละ
		ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป		
ทนทาน	จำนวน	13	35	38	23	12	121	29.9
	%ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	10.74	28.93	31.40	19.01	9.92		
	%ภายในกลุ่มอายุ	34.21	28.69	32.48	30.26	23.08		

ตารางที่ 2.8 เหตุผลในการเลือกซื้อจำแนกตามอายุ (ต่อ)

เหตุผลในการเลือกซื้อ		อายุ					Total	ร้อยละ
		ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป		
หาซื้อได้ง่าย	จำนวน	11	32	64	42	36	185	45.7
	%ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	5.95	17.30	34.59	22.70	19.46		
	%ภายในกลุ่มอายุ	28.95	26.23	54.70	55.26	69.23		
ราคาถูก	จำนวน	12	49	52	45	30	188	46.4
	%ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	6.38	26.06	27.66	23.94	15.96		
	%ภายในกลุ่มอายุ	31.58	40.16	44.44	59.21	57.69		
ชื่นชอบในรูปแบบ	จำนวน	17	52	44	25	13	151	37.3
	%ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	11.26	34.44	29.14	16.56	8.61		
	%ภายในกลุ่มอายุ	44.74	42.62	37.61	32.89	25.00		
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	จำนวน	14	35	22	8	6	85	21.0
	%ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	16.47	41.18	25.88	9.41	7.06		
	%ภายในกลุ่มอายุ	36.84	28.69	18.80	10.53	11.54		
สะดวกในการใช้	จำนวน	14	28	33	31	35	141	34.8
	%ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	9.93	19.86	23.40	21.99	24.82		
	%ภายในกลุ่มอายุ	36.84	22.95	28.21	40.79	67.31		
อื่นๆ	จำนวน	1	5	5	6	0	17	4.2
	%ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	5.88	29.41	29.41	35.29	0.00		
	%ภายในกลุ่มอายุ	2.63	4.10	4.27	7.89	0.00		
รวม		38	122	117	76	52	405	

ตารางที่ 2.8 พบว่า เหตุผลในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และชื่นชอบในรูปแบบ คิดเป็น 46.4%, 45.7% และ 37.3% ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด คิดเป็น 21%

ตารางที่ 2.9 เหตุผลในการเลือกซื้อจำแนกตามอาชีพ

เหตุผลในการเลือกซื้อ		อาชีพ							Total	ร้อยละ
		1	2	3	4	5	6	7		
ทนทาน	จำนวน	21	31	3	15	29	8	16	123	30.4
	%ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	17.07	25.20	2.44	12.20	23.58	6.50	13.01		
	%ภายในกลุ่มอายุ	32.31	24.60	30.00	48.39	29.29	61.54	25.40		
หาซื้อได้ง่าย	จำนวน	19	53	3	10	57	8	35	185	45.7
	%ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	10.27	28.65	1.62	5.41	30.81	4.32	18.92		
	%ภายในกลุ่มอายุ	29.23	42.06	30.00	32.26	57.58	61.54	55.56		
ราคาถูก	จำนวน	24	56	7	9	54	5	34	189	46.7
	%ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	12.70	29.63	3.70	4.76	28.57	2.65	17.99		
	%ภายในกลุ่มอายุ	36.92	44.44	70.00	29.03	54.55	38.46	53.97		
ชื่นชอบในรูปแบบ	จำนวน	35	50	6	12	23	1	23	150	37.0
	%ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	23.33	33.33	4.00	8.00	15.33	0.67	15.33		
	%ภายในกลุ่มอายุ	53.85	39.68	60.00	38.71	23.23	7.69	36.51		
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	จำนวน	22	22	4	6	13	2	16	85	21.0
	%ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	25.88	25.88	4.71	7.06	15.29	2.35	18.82		
	%ภายในกลุ่มอายุ	33.85	17.46	40.00	19.35	13.13	15.38	25.40		
สะดวกในการใช้	จำนวน	23	40	1	9	40	2	27	142	35.1
	%ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	16.20	28.17	0.70	6.34	28.17	1.41	19.01		
	%ภายในกลุ่มอายุ	35.38	31.75	10.00	29.03	40.40	15.38	42.86		
อื่นๆ	จำนวน	2	7	1	0	2	1	5	18	4.4
	%ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	11.11	38.89	5.56	0.00	11.11	5.56	27.78		
	%ภายในกลุ่มอายุ	3.08	5.56	10.00	0.00	2.02	7.69	7.94		
รวม		65.00	126.00	10.00	31.00	99.00	13.00	63.00	407	100

- 1 = นักเรียน/นักศึกษา 5 = รับจ้าง
 2 = รับราชการ 6 = ว่างาน
 3 = รัฐวิสาหกิจ 7 = ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 4 = พนักงานบริษัท

ตารางที่ 2.9 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับราคาถูก หาซื้อได้ง่ายและชื่นชอบในรูปแบบ คิดเป็น 46.7%, 45.7% และ 37.0% ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาแยกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับ ชื่นชอบในรูปแบบมากที่สุดคือ 53.8% ข้าราชการให้ความสำคัญกับราคาถูกมากที่สุดถึง 44.4% พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับราคาถูกมากที่สุดถึง 70% พนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับความทนทานมากที่สุดถึง 48.4% อาชีพ

รับจ้างให้ความสำคัญกับหาซื้อได้ง่ายมากที่สุดคือ 57.6% คนว่างงานให้ความสำคัญกับความทนทาน และหาซื้อได้ง่ายมากที่สุดคือ 61.5% และอาชีพค้าขายจะให้ความสำคัญกับหาซื้อได้ง่ายถึง 55.6%

ตารางที่ 2.10 เหตุผลในการเลือกซื้อแยกตามรายได้

เหตุผลในการเลือกซื้อ		รายได้เฉลี่ย (บาท)					Total	ร้อยละ
		ต่ำกว่า 5,000	5,001-15,000	15,001-30,000	30,001-50,000	มากกว่า 50,000		
ทนทาน	จำนวน	45	46	13	7	1	112	29.1
	%ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	40.18	41.07	11.61	6.25	0.89		
	%ภายในกลุ่มอายุ	40.18	27.38	21.31	21.21	9.09		
หาซื้อได้ง่าย	จำนวน	53	74	28	12	9	176	45.7
	%ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	30.11	42.05	15.91	6.82	5.11		
	%ภายในกลุ่มอายุ	47.32	44.05	45.90	36.36	81.82		
ราคาถูก	จำนวน	53	76	31	20	2	182	47.3
	%ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	29.12	41.76	17.03	10.99	1.10		
	%ภายในกลุ่มอายุ	47.32	45.24	50.82	60.61	18.18		
ชื่นชอบในรูปแบบ	จำนวน	44	62	24	15	0	145	37.7
	%ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	30.34	42.76	16.55	10.34	0.00		
	%ภายในกลุ่มอายุ	39.29	36.90	39.34	45.45	0.00		
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	จำนวน	31	34	10	6	2	83	21.6
	%ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	37.35	40.96	12.05	7.23	2.41		
	%ภายในกลุ่มอายุ	27.68	20.24	16.39	18.18	18.18		
สะดวกในการใช้	จำนวน	43	58	20	13	2	136	35.3
	%ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	31.62	42.65	14.71	9.56	1.47		
	%ภายในกลุ่มอายุ	38.39	34.52	32.79	39.39	18.18		
อื่นๆ	จำนวน	2	10	4	2	0	18	4.7
	%ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	11.11	55.56	22.22	11.11	0.00		
	%ภายในกลุ่มอายุ	1.79	5.95	6.56	6.06	0.00		
รวม		112	168	61	33	11	385	100

ตารางที่ 2.10 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับ “ราคาถูก” และ “หาซื้อได้ง่าย” มากที่สุด คิดเป็น 47.3% กลุ่มรายได้เฉลี่ย 5,001-15,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญกับ “ราคาถูก” คิดเป็น 45.2% กลุ่มรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญกับ “ราคาถูก” คิดเป็น 50.8% กลุ่มรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญกับ “ราคาถูก” คิดเป็น 60.6% และ กลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญกับ “หาซื้อได้ง่าย” คิดเป็น 81.8%

ตารางที่ 2.11 เหตุผลในการเลือกซื้อแยกตามระดับการศึกษา

เหตุผลในการเลือกซื้อ		ระดับการศึกษา					Total	ร้อยละ
		ต่ำกว่า ม.3	ม.6/ปวช.	อนุญาโต/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป		
ทนทาน	จำนวน	30	34	13	43	3	123	30.1
	%ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	24.39	27.64	10.57	34.96	2.44		
	%ภายในกลุ่มอายุ	34.09	40.00	28.89	24.29	23.08		
หาซื้อได้ง่าย	จำนวน	64	44	20	55	3	186	45.6
	%ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	34.41	23.66	10.75	29.57	1.61		
	%ภายในกลุ่มอายุ	72.73	51.76	44.44	31.07	23.08		
ราคาถูก	จำนวน	45	40	22	77	6	190	46.6
	%ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	23.68	21.05	11.58	40.53	3.16		
	%ภายในกลุ่มอายุ	51.14	47.06	48.89	43.50	46.15		
ชื่นชอบในรูปแบบ	จำนวน	16	34	17	80	5	152	37.3
	%ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	10.53	22.37	11.18	52.63	3.29		
	%ภายในกลุ่มอายุ	18.18	40.00	37.78	45.20	38.46		
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	จำนวน	12	20	12	40	2	86	21.1
	%ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	13.95	23.26	13.95	46.51	2.33		
	%ภายในกลุ่มอายุ	13.64	23.53	26.67	22.60	15.38		
สะดวกในการใช้	จำนวน	45	31	12	49	2	139	34.1
	%ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	32.37	22.30	8.63	35.25	1.44		
	%ภายในกลุ่มอายุ	51.14	36.47	26.67	27.68	15.38		

ตารางที่ 2.11 เหตุผลในการเลือกซื้อแยกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

เหตุผลในการเลือกซื้อ		ระดับการศึกษา					Total	ร้อยละ
		ต่ำกว่า ม.3	ม.6/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป		
อื่นๆ	จำนวน	3	3	1	10	1	18	4.4
	%ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	16.67	16.67	5.56	55.56	5.56		
	%ภายในกลุ่มอายุ	3.41	3.53	2.22	5.65	7.69		
รวม		88	85	45	177	13	408	100

ตารางที่ 2.11 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.3 ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ “ราคาถูก” และ “สะดวกในการใช้” คิดเป็น 51.1% และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับ “ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์” คิดเป็น 13.6% กลุ่มระดับการศึกษาม.6/ปวช. ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ “หาซื้อได้ง่าย” คิดเป็น 51.7% และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับ “ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์” คิดเป็น 23.5% กลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ “ราคาถูก” คิดเป็น 48.9% และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับ “ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์” และ “สะดวกในการใช้” คิดเป็น 26.7% กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดนั้น ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ “ชื่นชอบในรูปแบบ” คิดเป็น 45.2% และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับ “ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์” คิดเป็น 22.6% และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ “ราคาถูก” คิดเป็น 46.15% และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับ “ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์” และ “สะดวกในการใช้” คิดเป็น 15.4%

ตารางที่ 2.12 ราคาสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่

ผลิตภัณฑ์	N	ราคาต่ำสุด	ราคาสูงสุด	Mean	Std. Deviation
ตะเกียบ	164	-	250	29.8	32.431
ที่รองแก้ว ที่รองจาน	64	-	300	55.4	61.871
ถาดไม้ไผ่	128	-	300	69.8	51.821
กล่องข้าว	177	1	330	71.4	49.656
กล่องกระดาษทิชชู	40	10	200	68.2	48.445
กระปุกอเนกประสงค์	47	10	300	76.8	56.770
กระเป๋าไม้ไผ่	32	25	900	202.2	164.866

ตารางที่ 2.12 ราคาสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	N	ราคาต่ำสุด	ราคาสูงสุด	Mean	Std. Deviation
ตะกร้าไม้ไผ่	134	5	450	104.7	76.700
โคมไฟไม้ไผ่	39	35	1,500	228.3	245.814
โต๊ะเก้าอี้ไม้ไผ่	57	-	1,200	385.9	328.185
เตียงไม้ไผ่	97	150	5,000	474.2	605.363
ตุ้มไม้ไผ่	20	90	50,000	3195.5	11031.679
ชั้นวางของไม้ไผ่	49	95	1,800	431.5	415.263

ตารางที่ 2.12 ราคาสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่คนซื้อมากที่สุด คือ ก่องข้าว มีราคาตั้งแต่ 1-330 บาท โดยมีราคาเฉลี่ยประมาณ 71 บาท รองลงมาคือ ตะเกียบ มีราคาสูงสุด 250 บาท ตะกร้าไม้ไผ่ ราคาตั้งแต่ 5-450 บาท ราคาเฉลี่ยประมาณ 105 บาท

ตารางที่ 2.13 สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่

สถานที่จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ	Percent of Cases
ซูเปอร์มาร์เก็ต	26	3.60	6.33
ร้านสะดวกซื้อ	22	3.04	5.35
Modern Trade	21	2.90	5.11
งานแสดงสินค้า OTOP	245	33.89	59.61
ร้านค้าทั่วไป	183	25.31	44.53
ศูนย์สินค้าหัตถกรรม	176	24.34	42.82
อื่นๆ	50	6.92	12.17
รวม	723	100.00	175.91

ตารางที่ 2.13 สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อ มากที่สุดคือ งานแสดงสินค้า OTOP คิดเป็น 33.9% รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไป และศูนย์สินค้าหัตถกรรม คิดเป็น 25.3% และ 24.3% ตามลำดับ และแหล่งที่ผู้บริโภคไปชื่อน้อยที่สุดคือ Modern Trade คิดเป็น 2.9%

ตารางที่ 2.14 ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า

หาซื้อสินค้าได้ตลอดปี	จำนวน	ร้อยละ
ได้	273	75.00
ไม่ได้	91	25.00
รวม	364	100.00
Missing	49	

ตารางที่ 2.14 พบว่า ผู้บริโภค 273 คน จาก 364 คนสามารถหาซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ได้ตลอดปี

ตารางที่ 2.15 สถานที่ในการจัดแสดงสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่

สถานที่ในการจัดงานแสดงสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	42	11.83
จุดสนใจทั่วไป	47	13.24
ศูนย์สินค้าหัตถกรรม	131	36.90
งานแสดงสินค้า	126	35.49
อื่นๆ	9	2.54
Total	355	100.00
Missing	58	

ตารางที่ 2.15 พบว่า สถานที่ในการจัดงานแสดงสินค้าที่ผู้ซื้อชื่นชอบมากที่สุด คือ “ศูนย์สินค้าหัตถกรรม” รองลงมาคือ “งานแสดงสินค้า” คิดเป็น 36.9% และ 35.4% ตามลำดับ และสถานที่ที่ผู้ซื้อชื่นชอบน้อยที่สุดคือ “ห้างสรรพสินค้า” คิดเป็น 11.8%

ตารางที่ 2.16 การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่

การส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ของแถม	118	18.32
ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	199	30.90
บริการส่งสินค้า	155	24.07
ส่งชิ้นส่วนเชิงโชค	12	1.86
สะสมชิ้นส่วนใช้เป็นส่วนลด	24	3.73

ตารางที่ 2.16 การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ (ต่อ)

การส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
สะสมชิ้นส่วนแลกเปลี่ยนของรางวัล	13	2.02
บริการหลังการขาย	101	15.68
อื่นๆ	22	3.42
Total	644	100.00

ตารางที่ 2.16 พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้ซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ชอบมากที่สุด คือ “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “ของแถม” คิดเป็น 30.9%, 24.07% และ 18.32% ตามลำดับ แต่กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบคือ “ส่งชิ้นส่วนชิงโชค” คิดเป็น 1.86%

ตารางที่ 2.17 การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามเพศ

การส่งเสริมการตลาด		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
ของแถม	จำนวน	42	76	118
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	35.59	64.41	
	% ภายในกลุ่มเพศ	26.92	32.20	
ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	จำนวน	73	126	199
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	36.68	63.32	
	% ภายในกลุ่มเพศ	46.79	53.39	
บริการส่งสินค้า	จำนวน	69	86	155
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	44.52	55.48	
	% ภายในกลุ่มเพศ	44.23	36.44	
ส่งชิ้นส่วนชิงโชค	จำนวน	6	6	12
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	50.00	50.00	
	% ภายในกลุ่มเพศ	3.85	2.54	
สะสมชิ้นส่วนใช้เป็นส่วนลด	จำนวน	11	13	24
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	45.83	54.17	
	% ภายในกลุ่มเพศ	7.05	5.51	

ตารางที่ 2.17 การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามเพศ (ต่อ)

การส่งเสริมการตลาด		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
สะสมชิ้นส่วนเล็กของรางวัล	จำนวน	9	4	13
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	69.23	30.77	
	% ภายในกลุ่มเพศ	5.77	1.69	
บริการหลังการขาย	จำนวน	43	58	101
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	42.57	57.43	
	% ภายในกลุ่มเพศ	27.56	24.58	
อื่นๆ	จำนวน	9	13	22
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	40.91	59.09	
	% ภายในกลุ่มเพศ	5.77	5.51	
รวม		156	236	392

ตารางที่ 2.17 พบว่า การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามเพศนั้น เพศชาย ชื่นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “บริการหลังการขาย” คิดเป็น 46.8%, 44.2% และ 27.5% ตามลำดับ และชื่นชอบน้อยที่สุดในกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนชิงโชค” คิดเป็น 3.8%

เพศหญิงชื่นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “ของแถม” คิดเป็น 53.3%, 36.4% และ 32.2% ตามลำดับ และชื่นชอบน้อยที่สุดในกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนชิงโชค” คิดเป็น 2.5%

ตารางที่ 2.18 การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามอายุ

การส่งเสริมการตลาด		อายุ					รวม
		ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
ของแถม	จำนวน	16	32	36	17	15	116
	%ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	13.79	27.59	31.03	14.66	12.93	
	%ภายในกลุ่มอายุ	43.24	27.59	31.58	24.29	30.61	

ตารางที่ 2.18 การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามอายุ (ต่อ)

การส่งเสริม การตลาด		อายุ					รวม
		ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
ส่วนลดเมื่อซื้อ ในปริมาณมาก	จำนวน	17	59	62	36	20	194
	%ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	8.76	30.41	31.96	18.56	10.31	
	%ภายในกลุ่มอายุ	45.95	50.86	54.39	51.43	40.82	
บริการส่งสินค้า	จำนวน	14	56	42	22	20	154
	%ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	9.09	36.36	27.27	14.29	12.99	
	%ภายในกลุ่มอายุ	37.84	48.28	36.84	31.43	40.82	
ส่งชิ้นส่วน ชิงโชค	จำนวน	2	5	4	1	0	12
	%ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	16.67	41.67	33.33	8.33	0.00	
	%ภายในกลุ่มอายุ	5.41	4.31	3.51	1.43	0.00	
สะสมชิ้นส่วน ใช้เป็นส่วนลด	จำนวน	3	7	7	3	3	23
	%ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	13.04	30.43	30.43	13.04	13.04	
	%ภายในกลุ่มอายุ	8.11	6.03	6.14	4.29	6.12	
สะสมชิ้นส่วน แลกของรางวัล	จำนวน	2	6	4	1	0	13
	%ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	15.38	46.15	30.77	7.69	0.00	
	%ภายในกลุ่มอายุ	5.41	5.17	3.51	1.43	0.00	
บริการ หลังการขาย	จำนวน	13	27	31	15	14	100
	%ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	13.00	27.00	31.00	15.00	14	
	%ภายในกลุ่มอายุ	35.14	23.28	27.19	21.43	28.57	
อื่นๆ	จำนวน	1	8	2	7	4	22
	%ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	4.55	36.36	9.09	31.82	18.18	
	%ภายในกลุ่มอายุ	2.70	6.90	1.75	10.00	8.16	
รวม		37	116	114	70	49	386

ตารางที่ 2.18 พบว่า การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามอายุนั้น กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ชื่นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “ของแถม” และ “บริการส่งสินค้า” คิดเป็น 45.9%, 43.2% และ 37.8% ตามลำดับ และชื่นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนชิงโชค” และ “สะสมชิ้นส่วนแลกของรางวัล” น้อยที่สุด คิดเป็น 5.4%

กลุ่มอายุ 21-30 ปี ขึ้นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “ของแถม” คิดเป็น 50.8%, 48.2% และ 27.5% ตามลำดับ และ ขึ้นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนเชิงโชค” น้อยที่สุดคิดเป็น 4.3%

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ขึ้นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “ของแถม” คิดเป็น 54.3%, 36.8% และ 31.5% ตามลำดับ และ ขึ้นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนเชิงโชค” และ “สะสมชิ้นส่วนแลกของรางวัล” น้อยที่สุดคิดเป็น 3.5%

กลุ่มอายุ 41-50 ปี ขึ้นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “ของแถม” คิดเป็น 51.4%, 24.2% และ 31.4% ตามลำดับ และ ขึ้นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนเชิงโชค” และ “สะสมชิ้นส่วนแลกของรางวัล” น้อยที่สุดคิดเป็น 1.4%

กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ขึ้นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” และ “บริการส่งสินค้า” มากที่สุด คิดเป็น 40.8% รองลงมาคือ “ของแถม” 30.6% และ ขึ้นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนเชิงโชค” และ “สะสมชิ้นส่วนแลกของรางวัล” น้อยที่สุดคิดเป็น 0%

ตารางที่ 2.19 การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามอาชีพ

เหตุผลในการเลือกซื้อ		อาชีพ							รวม
		1	2	3	4	5	6	7	
ของแถม	จำนวน	23	28	3	8	29	7	20	118
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	19.49	23.73	2.54	6.78	24.58	5.93	16.95	
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	35.94	24.14	33.33	28.57	29.59	53.85	32.79	
ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	จำนวน	31	63	5	18	45	7	27	196
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	15.82	32.14	2.55	9.18	22.96	3.57	13.78	
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	48.44	54.31	55.56	64.29	45.92	53.85	44.26	
บริการส่งสินค้า	จำนวน	30	33	2	9	46	4	30	154
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	19.48	21.43	1.30	5.84	29.87	2.60	19.48	
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	46.88	28.45	22.22	32.14	46.94	30.77	49.18	
ส่งชิ้นส่วนเชิงโชค	จำนวน	2	1	1	3	3	0	2	12
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	16.67	8.33	8.33	25.00	25.00	0.00	16.67	
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	3.13	0.86	11.11	10.71	3.06	0.00	3.28	
สะสมชิ้นส่วนใช้เป็นส่วนลด	จำนวน	5	3	4	3	4	0	4	23
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	21.74	13.04	17.39	13.04	17.39	0.00	17.39	
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	7.81	2.59	44.44	10.71	4.08	0.00	6.56	
สะสมชิ้นส่วนแลกของรางวัล	จำนวน	4	3	1	0	2	0	3	13
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	30.77	23.08	7.69	0.00	15.38	0.00	23.08	
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	6.25	2.59	11.11	0.00	2.04	0.00	4.92	

ตารางที่ 2.19 การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามอาชีพ (ต่อ)

เหตุผลในการเลือกซื้อ		อาชีพ							รวม
บริการหลังการขาย	จำนวน	20	30	2	8	20	0	21	101
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	19.80	29.70	1.98	7.92	19.80	0.00	20.79	
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	31.25	25.86	22.22	28.57	20.41	0.00	34.43	
อื่นๆ	จำนวน	1	3	2	5	7	0	4	22
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	4.55	13.64	9.09	22.73	31.82	0.00	18.18	
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	1.56	2.59	22.22	17.86	7.14	0.00	6.56	
รวม		64	116	9	28	98	13	61	389

- 1 = นักเรียน/นักศึกษา 5 = รับจ้าง
 2 = รับราชการ 6 = ว่างาน
 3 = รัฐวิสาหกิจ 7 = ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 4 = พนักงานบริษัท

ตารางที่ 2.19 พบว่า การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามอาชีพ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ขึ้นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “ของแถม” คิดเป็น 48.4%, 46.8% และ 35.9% ตามลำดับ และขึ้นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนเชิงโชค” น้อยที่สุดคิดเป็น 3.1%

กลุ่มรับราชการ ขึ้นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “บริการหลังการขาย” คิดเป็น 54.3%, 28.4% และ 25.8% ตามลำดับ และขึ้นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนเชิงโชค” น้อยที่สุดคิดเป็น 0.8%

กลุ่มรัฐวิสาหกิจ ขึ้นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “สะสมชิ้นส่วนใช้เป็นส่วนลด” และ “ของแถม” คิดเป็น 55.5%, 44.4% และ 33.3% ตามลำดับ และขึ้นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนเชิงโชค” และ “สะสมชิ้นส่วนใช้แลกของรางวัล” น้อยที่สุดคิดเป็น 11.1%

กลุ่มพนักงานบริษัท ขึ้นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด คิดเป็น 64.2% อันดับที่สองคือ “บริการส่งสินค้า” คิดเป็น 32.1% และอันดับที่สามคือ “บริการหลังการขาย” และ “ของแถม” คิดเป็น 28.5% และขึ้นชอบกิจกรรม “สะสมชิ้นส่วนใช้แลกของรางวัล” น้อยที่สุด คิดเป็น 0%

กลุ่มรับจ้างขึ้นชอบกิจกรรม “บริการส่งสินค้า” มากที่สุด รองลงมาคือ “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” และ “ของแถม” คิดเป็น 46.9%, 45.9% และ 29.5% ตามลำดับ และขึ้นชอบกิจกรรม “สะสมชิ้นส่วนใช้แลกของรางวัล” น้อยที่สุดคิดเป็น 2.0%

กลุ่มว่างงานขึ้นขอขบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” และ “ของแถม” มากที่สุด คิดเป็น 53.8% รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” คิดเป็น 30.7%

กลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ขึ้นขอขบกิจกรรม “บริการส่งสินค้า” มากที่สุดคิดเป็น 49.1% อันดับที่สองคือ “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” คิดเป็น 44.2% และอันดับที่สามคือ “บริการหลังการขาย” และ “ของแถม” คิดเป็น 32.7% และขึ้นขอขบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนเชิงโชค” น้อยที่สุดคิดเป็น 3.2%

ตารางที่ 2.20 การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การส่งเสริมการตลาด		รายได้เฉลี่ย					
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม
ของแถม	จำนวน	32	54	16	4	1	107
	%ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	29.91	50.47	14.95	3.74	0.93	
	%ภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29.09	33.54	28.57	13.79	9.09	
ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	จำนวน	52	83	31	14	6	186
	%ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	27.96	44.62	16.67	7.53	3.23	
	%ภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47.27	51.55	55.36	48.28	54.55	
ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	จำนวน	52	63	15	10	4	144
	%ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	36.11	43.75	10.42	6.94	2.78	
	%ภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47.27	39.13	26.79	34.48	36.36	
บริการส่งสินค้า	จำนวน						
	%ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด						
	%ภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ส่งชิ้นส่วนเชิงโชค	จำนวน	3	6	2	0	0	11
	%ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	27.27	54.55	18.18	0.00	0.00	
	%ภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.73	3.73	3.57	0.00	0.00	
สะสมชิ้นส่วนใช้แลกส่วนลด	จำนวน	7	11	2	2	1	23
	%ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	30.43	47.83	8.70	8.70	4.35	
	%ภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	6.36	6.83	3.57	6.90	9.09	
สะสมชิ้นส่วนใช้แลกของรางวัล	จำนวน	3	7	1	1	0	12
	%ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	25.00	58.33	8.33	8.33	0.00	
	%ภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.73	4.35	1.79	3.45	0.00	

ตารางที่ 2.20 การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

การส่งเสริมการตลาด		รายได้เฉลี่ย					
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม
บริการหลังการขาย	จำนวน	34	38	19	7	0	98
	%ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	34.69	38.78	19.39	7.14	0.00	
	%ภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30.91	23.60	33.93	24.14	0.00	
อื่นๆ	จำนวน	6	9	2	4	1	22
	%ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	27.27	40.91	9.09	18.18	4.55	
	%ภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5.45	5.59	3.57	13.79	9.09	
รวม		110	161	56	29	11	367

ตารางที่ 2.20 พบว่า การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ชื่นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” และ “บริการส่งสินค้า” มากที่สุด คิดเป็น 47.2% รองลงมาคือ “บริการหลังการขาย” คิดเป็น 30.9% และ ชื่นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนเชิงโชค” และ “สะสมชิ้นส่วนใช้แลกของรางวัล” น้อยที่สุดคิดเป็น 2.7%

กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท ชื่นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “ของแถม” คิดเป็น 51.5%, 39.1% และ 33.5% ตามลำดับ และ ชื่นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนเชิงโชค” น้อยที่สุดคิดเป็น 3.7%

กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท ชื่นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการหลังการขาย” และ “ของแถม” คิดเป็น 55.3%, 33.9% และ 28.5% ตามลำดับ และชื่นชอบกิจกรรม “สะสมชิ้นส่วนใช้แลกของรางวัล” น้อยที่สุดคิดเป็น 1.7%

กลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท ชื่นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “บริการหลังการขาย” คิดเป็น 48.2%, 34.4% และ 24.1% ตามลำดับ และชื่นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนเชิงโชค” น้อยที่สุดคิดเป็น 0%

กลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท ชื่นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” คิดเป็น 54.5% และ 36.3% ตามลำดับ

ตารางที่ 2.21 การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามระดับการศึกษา

การส่งเสริม การตลาด		ระดับการศึกษา					
		ต่ำกว่า ม.3	ม.6/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทขึ้นไป	รวม
ของแถม	จำนวน	34	23	12	49	0	118
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	28.81	19.49	10.17	41.53	0.00	
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	38.20	29.87	27.27	29.52	0.00	
ส่วนลดเมื่อ ซื้อใน ปริมาณมาก	จำนวน	39	43	28	79	7	196
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	19.90	21.94	14.29	40.31	3.57	
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	43.82	55.84	63.64	47.59	58.33	
บริการส่ง สินค้า	จำนวน	47	30	16	58	4	155
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	30.32	19.35	10.32	37.42	2.58	
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	52.81	38.96	36.36	34.94	33.33	
บริการส่ง สินค้า	จำนวน	3	0	3	6	0	12
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	25.00	0.00	25.00	50.00	0.00	
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	3.37	0.00	6.82	3.61	0.00	
สะสม ขึ้นส่วนใช้ แลกส่วนลด	จำนวน	7	5	3	7	2	24
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	29.17	20.83	12.50	29.17	8.33	
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	7.87	6.49	6.82	4.22	16.67	
สะสม ขึ้นส่วนใช้ แลกของรางวัล	จำนวน	1	4	2	6	0	13
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	7.69	30.77	15.38	46.15	0.00	
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	1.12	5.19	4.55	3.61	0.00	
บริการหลัง การขาย	จำนวน	25	19	7	46	4	101
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	24.75	18.81	6.93	45.54	3.96	
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	28.09	24.68	15.91	27.71	33.33	
อื่นๆ	จำนวน	7	4	3	6	1	21
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	33.33	19.05	14.29	28.57	4.76	
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	7.87	5.19	6.82	3.61	8.33	
รวม		89	77	44	166	12	388

ตารางที่ 2.21 พบว่า การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามระดับการศึกษานั้น กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.3 ขึ้นชอบกิจกรรม “บริการส่งสินค้า” มากที่สุด รองลงมา คือ “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” และ “บริการหลังการขาย” คิดเป็น 52.8%, 30.9% และ 28.0% ตามลำดับ และขึ้นชอบกิจกรรม “สะสมขึ้นส่วนใช้แลกของรางวัล” น้อยที่สุดคิดเป็น 1.1%

กลุ่มระดับการศึกษาม.6/ปวช. ขึ้นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “ของแถม” คิดเป็น 55.8%, 38.9% และ 29.8% ตามลำดับ และ ขึ้นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนเชิงโชค” น้อยที่สุดคิดเป็น 0%

กลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ขึ้นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “ของแถม” คิดเป็น 63.6%, 36.3% และ 27.2% ตามลำดับ และ ขึ้นชอบกิจกรรม “สะสมชิ้นส่วนใช้แลกของรางวัล” น้อยที่สุดคิดเป็น 4.5%

กลุ่มระดับการศึกษาศรีปริญญาตรี ขึ้นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “ของแถม” คิดเป็น 47.5%, 34.9% และ 29.5% ตามลำดับ และ ขึ้นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนเชิงโชค” และ “สะสมชิ้นส่วนใช้แลกของรางวัล” น้อยที่สุดคิดเป็น 3.6%

กลุ่มระดับการศึกษาศรีปริญญาโทขึ้นไป ขึ้นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด คิดเป็น 58.3% รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “บริการหลังการขาย” คิดเป็น 33.3%

ตารางที่ 2.22 พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	17	4.17
เดือนละครั้ง	25	6.13
มากกว่า 1 ครั้งต่อปี	74	18.14
ปีละครั้ง	54	13.24
มากกว่า 3 ปีต่อครั้ง	15	3.68
ไม่แน่นอน	223	54.66
รวม	408	100.00
ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 วัน	24	5.93
1-6 เดือน	62	15.31
6-12 เดือน	39	9.63
มากกว่า 1 ปี	279	68.89
รวม	405	100.00
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เอง	318	84.35
เป็นของขวัญของฝาก	42	11.14
ใช้ตกแต่งร้านหรือบริษัท	15	3.98

รวม	377	100.00
สมาชิกที่ใช้สินค้า	จำนวน	ร้อยละ
พี่สาว	132	24.04
พี่ชาย	97	17.67
พ่อ	155	28.23
แม่	165	30.05
รวม	549	100.00
ผู้แนะนำ	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัว	255	73.91
เพื่อน	31	8.99
เพื่อนร่วมงาน	16	4.64
อื่นๆ	43	12.46
Total	345	100.00
Missing	68	
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	364	89.216
ไม่ใช่	44	10.784
Total	408	100.000
Missing	5	
สถานที่ที่นำสินค้าไปใช้	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	373	74.30
สำนักงาน	34	6.77
ร้านอาหาร	66	13.15
งานสัมมนาต่างๆ	13	2.59
อื่นๆ	16	3.19
รวม	502	100.00

ตารางที่ 2.22 พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ พบว่าความถี่ในการซื้อที่มากที่สุดคือ “ไม่แน่นอน” รองลงมาคือ “มากกว่า 1 ครั้งต่อปี” และ “ปีละครั้ง” คิดเป็น 54.6%, 18.1% และ 13.2% ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ “มากกว่า 1 ปี” รองลงมาคือ “1-6 เดือน” คิด

เป็น 68.8% และ 15.3% ตามลำดับ สำหรับวัตถุประสงค์ในการซื้อมันซื้อเพื่อ “ใช้เอง” มากที่สุด คิดเป็น 84.3% และซื้อเพื่อ “ใช้ตกแต่งร้านหรือบริษัท” น้อยที่สุดคิดเป็น 3.9%

สำหรับสมาชิกที่ใช้สินค้าคือ “แม่” มากที่สุด รองลงมาคือ “พ่อ” และ “พี่สาว” คิดเป็น 28.2%, และ 24.0% ตามลำดับ และผู้ซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจาก “คนในครอบครัว” ถึง 73.9% รองลงมาคือ “เพื่อน” คิดเป็น 8.9% แต่คนที่ตัดสินใจซื้อคือตนเอง ถึงกว่า 89% เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แล้ว ส่วนมากนำสินค้าไปใช้ที่ “บ้าน” มากที่สุดถึง 74.3% รองลงมาคือ “ร้านอาหาร” คิดเป็น 13.1%

ตารางที่ 2.23 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่

ปัจจัย การตลาด	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		ลำดับที่ 4		ลำดับที่ 5		ลำดับที่ 6		ลำดับที่ 7	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
ราคา เหมาะสม กับคุณค่า ผลิตภัณฑ์	72	17.43	142	34.38	67	16.22	51	12.35	16	3.87	12	2.91	9	2.18
ดูแลรักษา ง่าย	27	6.54	41	9.93	89	21.55	105	25.42	51	12.35	33	7.99	14	3.39
ความ ทันสมัยของ ผลิตภัณฑ์	64	15.50	24	5.81	37	8.96	55	13.32	83	20.10	49	11.86	35	8.47
บริการหลัง การขาย	12	2.91	21	5.08	10	2.42	30	7.26	52	12.59	90	21.79	132	31.96
ประโยชน์ ใช้สอย	134	32.45	61	14.77	82	19.85	33	7.99	19	4.60	19	4.60	22	5.33
มีส่วนลด ของแถม	9	2.18	9	2.18	11	2.66	23	5.57	57	13.80	116	28.09	121	29.30
หาซื้อได้ง่าย	61	14.77	70	16.95	69	16.71	55	13.32	70	16.95	26	6.30	11	2.66
รวม	413	100	413	100	413	100	413	100	413	100	413	100	413	100

ตารางที่ 2.23 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ “ประโยชน์ใช้สอย” รองลงมาคือ “ราคาเหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์” และ “ดูแลรักษาง่าย” ส่วนปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดคือ “บริการหลังการขาย”

ตารางที่ 2.24 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		ลำดับที่ 4		ลำดับที่ 5		ลำดับที่ 6	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
ราคาเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ	151	36.56	70	16.95	64	15.50	51	12.35	18	4.36	9	2.18
เป็นค่านิยมของสังคมไทย	21	5.08	118	28.57	93	22.52	68	16.46	41	9.93	15	3.63
มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต	5	1.21	28	6.78	24	5.81	44	10.65	95	23.00	155	37.53
นโยบายการเมืองที่เน้นการใช้สินค้าไทย	11	2.66	42	10.17	29	7.02	66	15.98	105	25.42	95	23.00
ผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างการยอมรับในกลุ่ม	18	4.36	31	7.51	71	17.19	88	21.31	78	18.89	65	15.74
มีความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย	167	40.44	73	17.68	73	17.68	33	7.99	11	2.66	9	2.18
รวม	413	100	413	100	413	100	413	100	413	100	413	100

ตารางที่ 2.24 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ “มีความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย” รองลงมาคือ “เป็นค่านิยมของสังคมไทย” และ “ผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างการยอมรับในกลุ่ม” ส่วนปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลน้อยที่สุดคือ “ราคาเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ”

ตารางที่ 2.25 ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	Mean	Std. Deviation
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.18	1.172
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.34	1.122
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	3.31	1.130
ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์	3.32	1.099
โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย	2.49	1.032
ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	3.52	1.139
ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย	3.32	1.153
การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล	3.05	1.127
ได้รับการยอมรับในสังคม	3.09	1.111
เทคโนโลยีในการผลิตและออกแบบที่ทันสมัย	2.85	1.131
ความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์	3.25	1.076

ตารางที่ 2.25 สรุปปัจจัยต่างๆ (ทั้งปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่มากที่สุดคือ “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” Mean = 3.52 STD = 1.139 รองลงมาคือ “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” ซึ่งมีค่า Mean = 3.34 STD = 1.122 และ “ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์” และ “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” ซึ่งมีค่า Mean = 3.32 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่น้อยที่สุดคือ “โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย” ซึ่งมีค่า Mean = 2.49 STD = 1.032

ตาราง 2.26 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t-value	p-value
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ชาย	165	3.15	1.133	-0.555	0.579
	หญิง	248	3.21	1.199		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ชาย	165	3.33	1.144	-0.119	0.905
	หญิง	248	3.35	1.110		
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	ชาย	165	3.30	1.090	-0.066	0.948
	หญิง	248	3.31	1.158		
ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์	ชาย	165	3.32	1.103	-0.067	0.946
	หญิง	248	3.32	1.099		
โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย	ชาย	165	2.35	0.948	-2.378	0.018***
	หญิง	248	2.58	1.076		
ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	ชาย	165	3.57	1.117	0.697	0.486
	หญิง	247	3.49	1.154		
ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย	ชาย	165	3.30	1.201	-0.313	0.754
	หญิง	246	3.33	1.122		
การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล	ชาย	165	2.92	1.095	-1.934	0.054
	หญิง	247	3.13	1.142		
ได้รับการยอมรับในสังคม	ชาย	165	3.00	1.065	-1.415	0.158
	หญิง	247	3.16	1.138		
เทคโนโลยีในการผลิตและออกแบบที่ทันสมัย	ชาย	165	2.73	1.106	-1.834	0.067
	หญิง	247	2.94	1.142		

ตาราง 2.26 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัย	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t-value	p-value
ความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์	ชาย	165	3.12	1.064	-1.916	0.056
	หญิง	247	3.33	1.079		

ตารางที่ 2.26 ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับ “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.57 อันดับสองคือ “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” มีค่าเฉลี่ย = 3.33 และอันดับสามคือ “ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์” มีค่าเฉลี่ย = 3.32 ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับ “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.49 อันดับสองคือ “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” มีค่าเฉลี่ย = 3.35 และอันดับสามคือ “ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์” มีค่าเฉลี่ย = 3.32

ปัจจัยที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ “โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย” โดยมีค่าเฉลี่ย = 2.35 และ 2.58

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยด้าน “โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย” ที่เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 2.27 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแยกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.18	1.172	1.348	0.251
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.34	1.122	0.257	0.906
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	3.31	1.130	3.048	0.017***
ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์	3.32	1.099	0.772	0.544
โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย	2.49	1.032	1.710	0.147
ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	3.52	1.139	0.404	0.806
ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย	3.32	1.153	0.280	0.891
การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล	3.05	1.127	1.115	0.349

ตาราง 2.27 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแยกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ได้รับการยอมรับในสังคม	3.09	1.111	0.838	0.501
เทคโนโลยีในการผลิตและออกแบบที่ทันสมัย	2.85	1.131	1.860	0.117
ความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์	3.25	1.076	0.604	0.660

จากตารางที่ 2.27 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยด้าน “ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์” ที่กลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 2.28 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 20 ปี	3.03	-	0.021***	0.032***	0.011***	0.000***
21-30 ปี	3.43	0.021***	-	0.830	0.565	0.047***
31-40 ปี	3.41	0.032***	0.830	-	0.451	0.033***
41-50 ปี	3.51	0.011***	0.565	0.451	-	0.180
51 ปีขึ้นไป	3.75	0.000***	0.047***	0.033***	0.180	-

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 2.28 พบว่า ปัจจัยด้าน “ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) จำนวน 6 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี (Mean = 3.43) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน “ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์” สูงกว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี (Mean = 3.03)

ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี (Mean = 3.41) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ สูงกว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี (Mean = 3.03)

ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี (Mean = 3.51) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ สูงกว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี (Mean = 3.03)

ผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป (Mean = 3.75) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ สูงกว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี (Mean = 3.03)

ผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป (Mean = 3.75) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี (Mean = 3.43)

ผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป (Mean = 3.75) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี (Mean = 3.41)

ตาราง 2.29 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการในการตัดสินใจซื้อ	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.18	1.172	0.647	0.717
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.34	1.122	0.929	0.483
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	3.31	1.130	1.302	0.248
ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์	3.32	1.099	0.889	0.515
โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย	2.49	1.032	0.826	0.566
ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	3.52	1.139	1.439	0.188
ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย	3.32	1.153	2.900	0.006***
การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล	3.05	1.127	1.465	0.178
ได้รับการยอมรับในสังคม	3.09	1.111	1.610	0.131
เทคโนโลยีในการผลิตและออกแบบที่ทันสมัย	2.85	1.131	1.560	0.146
ความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์	3.25	1.076	1.327	0.236

จากตารางที่ 2.29 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพ พบว่าปัจจัยด้าน “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” ที่กลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 2.30 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน

“ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	รับจ้าง	ว่างงาน	ค้าขาย /ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	3.64	-	0.032***	0.292	0.287	0.954	0.519	0.006***
รับราชการ	3.33	0.032***	-	0.936	0.652	0.012***	0.078	0.283
รัฐวิสาหกิจ	2.90	0.292	0.936	-	0.744	0.268	0.190	0.669
พนักงานบริษัท	3.41	0.287	0.652	0.744	-	0.242	0.199	0.245
รับจ้าง	3.58	0.954	0.012***	0.268	0.242	-	0.527	0.002***
ว่างงาน	3.83	0.519	0.078	0.190	0.199	0.527	-	0.027***
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.16	0.006***	0.283	0.669	0.245	0.002***	0.027***	-

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 2.30 พบว่า ปัจจัยด้าน “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) จำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (Mean = 3.64) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” สูงกว่ากลุ่มรับราชการ (Mean = 3.33)

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (Mean = 3.64) ให้ความสำคัญในปัจจัยนี้สูงกว่ากลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (Mean = 3.16)

กลุ่มรับจ้าง (Mean = 3.58) ให้ความสำคัญในปัจจัยนี้สูงกว่ากลุ่มรับราชการ (Mean = 3.33)

กลุ่มรับจ้าง (Mean = 3.58) ให้ความสำคัญในปัจจัยนี้สูงกว่ากลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (Mean = 3.16)

และกลุ่มว่างงาน (Mean = 3.83) ให้ความสำคัญในปัจจัยนี้สูงกว่ากลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (Mean = 3.16)

ตาราง 2.31 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการในการตัดสินใจซื้อ	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.18	1.172	1.561	0.170
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.34	1.122	2.551	0.028***
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	3.31	1.130	2.138	0.060
ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์	3.32	1.099	1.695	0.135
โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย	2.49	1.032	2.284	0.046***
ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	3.52	1.139	2.701	0.021***
ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย	3.32	1.153	2.504	0.030***
การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล	3.05	1.127	3.257	0.007***
ได้รับการยอมรับในสังคม	3.09	1.111	3.471	0.004***
เทคโนโลยีในการผลิตและออกแบบที่ทันสมัย	2.85	1.131	1.653	0.145
ความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์	3.25	1.076	1.946	0.086

จากตารางที่ 2.31 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้ พบว่า ปัจจัยด้าน “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” “โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย” “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” “การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล” และ “ได้รับการยอมรับในสังคม” ที่กลุ่มรายได้อย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 2.32 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.59	-	0.103	0.272	0.039***	0.029***
5,001-10,000 บาท	3.46	0.103	-	0.868	0.262	0.103
15,001-30,000 บาท	3.50	0.272	0.868	-	0.269	0.103

ตาราง 2.32 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน

“คุณภาพของผลิตภัณฑ์” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (LSD) (ต่อ)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
30,001-50,000 บาท	3.29	0.039 ^{***}	0.262	0.269	-	0.371
มากกว่า 50,000 บาท	2.70	0.029 ^{***}	0.103	0.103	0.371	-

^{***} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 2.32 พบว่า ปัจจัยด้าน “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 3.59) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” สูงกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท (Mean = 3.29) และกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 3.59) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้สูงกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท (Mean = 2.70)

ตาราง 2.33 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (LSD)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.68	-	0.013 ^{***}	0.217	0.452	0.662
5,001-10,000 บาท	2.43	0.013 ^{***}	-	0.466	0.416	0.614
15,001-30,000 บาท	2.55	0.217	0.466	-	0.829	0.875
30,001-50,000 บาท	2.59	0.452	0.416	0.829	-	0.985
มากกว่า 50,000 บาท	2.60	0.662	0.614	0.875	0.985	-

^{***} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 2.33 พบว่า ปัจจัยด้าน “โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 2.68) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน “โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย” สูงกว่ากลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท (Mean = 2.43)

ตาราง 2.34 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน

“ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (LSD)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.81	-	0.027 ^{***}	0.001 ^{***}	0.154	0.003 ^{***}
5,001-10,000 บาท	3.59	0.027 ^{***}	-	0.090	0.950	0.028 ^{***}
15,001-30,000 บาท	3.41	0.001 ^{***}	0.090	-	0.262	0.180
30,001-50,000 บาท	3.63	0.154	0.950	0.262	-	0.052
มากกว่า 50,000 บาท	3.00	0.003 ^{***}	0.028 ^{***}	0.180	0.052	-

^{***} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 2.34 พบว่า ปัจจัยด้าน “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 3.81) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” สูงกว่ากลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท (Mean = 3.59)

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 3.81) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้สูงกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท (Mean = 3.41)

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 3.81) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้สูงกว่ากลุ่มรายได้ มากกว่า 50,000 บาท (Mean = 3.00) และ

กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท (Mean = 3.59) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้สูงกว่ากลุ่มรายได้ มากกว่า 50,000 บาท (Mean = 3.00)

ตาราง 2.35 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน

“ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (LSD)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.61	-	0.078	0.058	0.018 ^{***}	0.007 ^{***}
5,001-10,000 บาท	3.39	0.078	-	0.569	0.183	0.041 ^{***}
15,001-30,000 บาท	3.35	0.058	0.569	-	0.431	0.088
30,001-50,000 บาท	3.19	0.018 ^{***}	0.183	0.431	-	0.257

ตาราง 2.35 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน

“ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (LSD) (ต่อ)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
มากกว่า 50,000 บาท	2.80	0.007 ^{***}	0.041 ^{***}	0.088	0.257	-

^{***} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 2.35 พบว่า ปัจจัยด้าน “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 3.61) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” สูงกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท (Mean = 3.19)

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 3.61) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้สูงกว่ากลุ่มรายได้ มากกว่า 50,000 บาท (Mean = 2.80) และ

กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท (Mean = 3.39) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้สูงกว่ากลุ่มรายได้ มากกว่า 50,000 บาท (Mean = 2.80)

ตารางที่ 2.36 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน

“การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (LSD)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.39	-	0.005 ^{***}	0.018 ^{***}	0.001 ^{***}	0.190
5,001-10,000 บาท	3.06	0.005 ^{***}	-	0.837	0.108	0.799
15,001-30,000 บาท	3.05	0.018 ^{***}	0.837	-	0.201	0.879
30,001-50,000 บาท	2.78	0.001 ^{***}	0.108	0.201	-	0.529
มากกว่า 50,000 บาท	3.00	0.190	0.799	0.879	0.529	-

^{***} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 2.36 พบว่า ปัจจัยด้าน “การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) จำนวน 3 คู่

ได้แก่ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 3.39) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน “การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล” สูงกว่ากลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท (Mean = 3.06)

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 3.39) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้สูงกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท (Mean = 3.05) และ

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 3.39) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้สูงกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท (Mean = 2.78)

ตาราง 2.37 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน

“ได้รับการยอมรับในสังคม” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.42	-	0.014 ^{***}	0.003 ^{***}	0.004 ^{***}	0.017 ^{***}
5,001-10,000 บาท	3.14	0.014 ^{***}	-	0.264	0.167	0.136
15,001-30,000 บาท	3.00	0.003 ^{***}	0.264	-	0.651	0.353
30,001-50,000 บาท	2.91	0.004 ^{***}	0.167	0.651	-	0.547
มากกว่า 50,000 บาท	2.70	0.017 ^{***}	0.136	0.353	0.547	-

^{***} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 2.37 พบว่า ปัจจัยด้าน “ได้รับการยอมรับในสังคม” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 3.42) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน “ได้รับการยอมรับในสังคม” สูงกว่ากลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท (Mean = 3.14)

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 3.42) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้สูงกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท (Mean = 3.00)

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 3.42) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้สูงกว่ากลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท (Mean = 2.91) และ

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 3.42) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้สูงกว่ากลุ่มรายได้ มากกว่า 50,000 บาท (Mean = 2.70)

ตาราง 2.38 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการในการตัดสินใจซื้อ	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.18	1.172	0.464	0.803
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.34	1.122	0.867	0.503
ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	3.31	1.130	1.386	0.229
ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์	3.32	1.099	0.148	0.980
โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย	2.49	1.032	0.510	0.769
ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	3.52	1.139	0.871	0.500
ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย	3.32	1.153	0.365	0.873
การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล	3.05	1.127	1.043	0.392
ได้รับการยอมรับในสังคม	3.09	1.111	1.841	0.104
เทคโนโลยีในการผลิตและออกแบบที่ทันสมัย	2.85	1.131	2.020	0.075
ความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์	3.25	1.076	0.861	0.507

จากตารางที่ 2.38 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษาพิจารณาปัจจัยทุกด้านเหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2.39 ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.9266	11

ตาราง 2.39 แสดงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม พบว่า มีค่า Cronbach's Alpha = 0.9266 นั่นคือ มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

2.3 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามมีการวัดค่าความน่าเชื่อถือ โดย Cronbach's Alpha พบว่า มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.9266 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง และผลจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม สรุปได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 413 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-40 ปี อาชีพรับราชการมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ลักษณะความเป็นอยู่เป็นแบบครอบครัวเดี่ยว และมีงานอดิเรกคือ อ่านหนังสือ และปลูกต้นไม้ เป็นส่วนใหญ่ กิจกรรมยามว่างนิยมดูโทรทัศน์มากที่สุด

ความประสงค์จะซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่พบว่า ทั้งเพศชายและหญิงนิยมซื้อตะเกียบและก่องข้าว แต่ไม่นิยมซื้อตุ้มไม้ไผ่และกระเป๋ามาไม้ไผ่ แต่เมื่อให้เรียงลำดับความชอบในสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่พบว่า สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่ได้รับความนิยมคือ เตียงไม้ไผ่ ตะกร้าไม้ไผ่ และตะเกียบ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่นั้น ส่วนใหญ่ซื้อไว้ใช้เอง รองลงมา ซื้อเพื่อเป็นของฝาก โดยสินค้าที่นิยมซื้อไว้ใช้เองคือ ก่องข้าวและตะเกียบ ส่วนสินค้าที่นิยมซื้อเป็นของฝากคือ ตะกร้าไม้ไผ่ และที่รองแก้วรองจาน

สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่นั้น ไม่ว่าจะพิจารณาแยกตามเพศ ตามอายุ รายได้และการศึกษา พบว่า เหตุผลในการใช้เพื่อตัดสินใจซื้อ เพราะ “ราคาถูก” และ “หาซื้อได้ง่าย” แต่เหตุผลที่ไม่นิยมซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่คือ “สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ไม่มีความหลากหลายในรูปแบบ” ส่วนราคาสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ โดยทั่วไปราคาเฉลี่ยประมาณ 100-250 บาท

สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อ คือ งานแสดงสินค้าร้านค้าทั่วไป และศูนย์สินค้าหัตถกรรม ตามลำดับ แต่ไม่นิยมซื้อที่ Modern trade อาทิ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น

สำหรับสถานที่ในการจัดแสดงสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ ที่ผู้ซื้อชื่นชอบคือ ศูนย์สินค้าหัตถกรรม และงานแสดงสินค้า

ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้ซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่เป็นที่นิยมมาก ไม่ว่าจะพิจารณาแยกตามเพศ อายุ รายได้และการศึกษา มีความเห็นตรงกัน คือ ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก บริการส่งสินค้า และ ของแถม ตามลำดับ

เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ พบว่า ผู้บริโภคซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อปี โดยมีระยะเวลาในการใช้สินค้าแต่ละชิ้นมากกว่า 1 ปี โดยมีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้ใช้สินค้าคือ คุณแม่ นอกจากนั้น ผู้ที่แนะนำให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่มักจะเป็นคนในครอบครัวเอง แต่ผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และส่วนใหญ่นำสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ไปใช้ที่บ้านของตนเอง

สำหรับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่นั้น แบ่งพิจารณาเป็น 2 ด้านคือ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่น อาทิเช่น ด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

ปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่นั้น ปัจจัยสำคัญที่สุดคือ ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าสินค้า และ ดูแลรักษาง่าย

ส่วนปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ “มีความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย” “ราคาเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ” และ “เป็นค่านิยมของสังคมไทย” ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาโดยรวมของปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่นั้น เมื่อพิจารณาแยกตามเพศ พบว่า มีความคิดเห็นตรงกันโดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาแยกตามอายุ พบว่า มีเพียงปัจจัย “ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์” ที่อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีความเห็นตรงกันในทุกกลุ่มอายุ ซึ่งกลุ่มอายุที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจัยนี้ คือ ทุกกลุ่มอายุอื่นต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี นอกจากนั้น กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี และ กลุ่มอายุ 31-40 ปี ด้วย

เมื่อพิจารณาแยกตามอาชีพ พบว่า มีเพียงปัจจัย “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” ที่อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีความเห็นตรงกันในทุกกลุ่มอาชีพ ซึ่งกลุ่มอาชีพที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจัยนี้ คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้มากกว่ากลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนกลุ่มรับจ้างให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่ากลุ่มรับราชการและกลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว นอกจากนั้น กลุ่มว่างงานให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่ากลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

เมื่อพิจารณาแยกตามรายได้ พบว่า มีถึง 6 ปัจจัย จาก 11 ปัจจัย คือ “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” “โปรโมชันและการส่งเสริมการขาย” “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” “ค่านิยมใน

การใช้สินค้าไทย” “การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล” และ “ได้รับการยอมรับในสังคม” ที่อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่เหลือ มีความเห็นตรงกันในทุกกลุ่มรายได้

ซึ่งกลุ่มรายได้ที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจัย “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่า กลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท

กลุ่มรายได้ที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจัย “โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย” คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่า กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท

กลุ่มรายได้ที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจัย “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่า กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ มากกว่า 50,000 บาท นอกจากนั้น ยังมีกลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท

กลุ่มรายได้ที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจัย “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่า กลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท นอกจากนั้น ยังมีกลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท

กลุ่มรายได้ที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจัย “การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล” คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่า กลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท

และกลุ่มรายได้ที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจัย “ได้รับการยอมรับในสังคม” คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้สูงกว่าทุกกลุ่มรายได้อื่นๆ

เมื่อพิจารณาแยกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษา มีความเห็นตรงกันในทุกปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ