

บทที่ 4 ผลการวิจัย

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

ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่วิจัยนั้น มีรายละเอียดผู้ตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ชาย	165	39.95
หญิง	248	60.05
รวม	413	100.00
อายุ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
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
อาชีพ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
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	เปอร์เซ็นต์
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	เปอร์เซ็นต์
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	เปอร์เซ็นต์
อยู่คนเดียวในห้องพัก/ห้องเช่า	35.00	8.66
อยู่ร่วมกับเพื่อน/ญาติในห้องพัก/ ห้องเช่า	35.00	8.66
อยู่แบบครอบครัวเดี่ยว	214.00	52.97
อยู่แบบครอบครัวขนาดใหญ่	120.00	29.70
รวม	404.00	100.00
งานอดิเรก	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
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

ตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด แยกเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 74.93 เพศหญิง 60.05 และโดยส่วนใหญ่อายุประมาณ 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 59 และ 40 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละกว่า 31 และเมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้ที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานโดยรับราชการถึง 31 และรับจ้าง 24 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-30,000 บาท ถึง 60% และเมื่อแยกตามระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละกว่า 53 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปถึงร้อยละ 46 โดยส่วนใหญ่อยู่เป็นครอบครัวถึงกว่า 80% โดยแยกเป็นแบบครอบครัวเดี่ยวถึง 53% และแบบครอบครัวขนาดใหญ่ 30%

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงานอดิเรกคือ อ่านหนังสือ ปลูกต้นไม้และเลี้ยงสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 29, 25 และ 19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 กิจกรรมยามว่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กิจกรรมยามว่าง		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	Total
รายได้เฉลี่ย							
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	
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 4.2 กิจกรรมยามว่างของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 413 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า คูโทรทัศน์ อ่านนิตยสารและ ฟังวิทยุ จำนวน 280, 143 และ 132 คนตามลำดับ

ทุกกลุ่มรายได้ก็นิยมดูโทรทัศน์มากที่สุด 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 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความประสงค์จะซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่

แยกตามเพศ

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
ถาดไม้ไผ่	ไม่ซื้อ	64.2	49.6
	ซื้อ	35.8	50.4
กล่องข้าว	ไม่ซื้อ	37.0	31.0
	ซื้อ	63.0	69.0
กล่องกระดาษหัตถุ	ไม่ซื้อ	80.6	71.4
	ซื้อ	19.4	28.6
กระปุกเอนกประสงค์	ไม่ซื้อ	82.4	70.2
	ซื้อ	17.6	29.8
กระเป๋าไม้ไผ่	ไม่ซื้อ	89.7	80.6
	ซื้อ	10.3	19.4
ตะกร้าไม้ไผ่	ไม่ซื้อ	56.4	38.7
	ซื้อ	43.6	61.3

สินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ โคมไฟไม้ไผ่	ความ ประสงค์ ไม้ซื่อ ซื่อ	เพศ	
		73.3	75.8
โต๊ะเก้าอี้ไม้ไผ่	ไม้ซื่อ ซื่อ	26.7	24.2
		70.3	67.6
เตียงไม้ไผ่	ไม้ซื่อ ซื่อ	29.7	32.4
		67.9	60.1
ตู้ไม้ไผ่	ไม้ซื่อ ซื่อ	32.1	39.9
		91.5	87.5
ชั้นวางไม้ไผ่	ไม้ซื่อ ซื่อ	8.5	12.5
		71.5	71.0
	ไม้ซื่อ ซื่อ	28.5	29.0

ตารางที่ 4.3 ความประสงค์จะซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามเพศพบว่า เพศหญิงส่วนใหญ่นิยมซื้อโต๊ะเก้าอี้ไม้ไผ่และถาดไม้ไผ่ในขณะที่เพศชายไม่นิยมซื้อ แต่ทั้งสองเพศนิยมซื้อตะเกียบและกล่องข้าวเหมือนกัน นอกเหนือจากนั้นทั้งสองเพศส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อเหมือนกัน โดยเฉพาะตู้ไม้ไผ่และกระเป๋ไม้ไผ่

ตารางที่ 4.4 ลำดับความชอบสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่

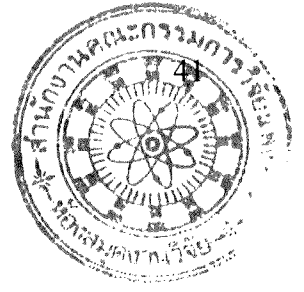
ผลิตภัณฑ์	ลำดับ1		ลำดับ2		ลำดับ3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กระปุกเอนกประสงค์	9	2.18	8	1.94	5	1.21
กระเป๋ไม้ไผ่	6	1.45	5	1.21	5	1.21
กล่องข้าว	42	10.17	19	4.60	6	1.45
โคมไฟไม้ไผ่	8	1.94	7	1.69	6	1.45
ชั้นวางของไม้ไผ่	5	1.21	16	3.87	16	3.87
ตะกร้าไม้ไผ่	6	1.45	50	12.11	16	3.87
ตะเกียบ	39	9.44	14	3.39	33	7.99
ตู้ไม้ไผ่	2	0.48	6	1.45	5	1.21

ผลิตภัณฑ์	ลำดับ1		ลำดับ2		ลำดับ3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เตี๋ยงไม้ไผ่	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
กล่องกระดาษทิชชู	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 4.4 ลำดับความชอบสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่พบว่า สินค้าที่ได้รับความนิยมคือ เตี๋ยงไม้ไผ่ ตะกร้าไม้ไผ่ และตะเกียบ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่

วัตถุประสงค์ ในการซื้อ		ตะเกียบ	ที่รอง แก้วรอง จาน	ถ ติ ไม้ ไผ่	กล่อง ข้าว	กล่อง กระดาษ ทิชชู	กระป๋อง เอนกปร ะสงค์	กระป๋อง	กระบี่ ไม้ไผ่	ตะกร้า ไม้ไผ่	คอมไฟ ไม้ไผ่	โต๊ะเก้าอี้ ไม้ไผ่	เตียงไม้ ไผ่	ตู้ไม้ไผ่	จำนวน ไม้ไผ่
ใช้เอง	จำนวน	241	89	150	244	73	70	45	78	172	78	107	144	37	99
	ร้อยละ	58.4	21.5	36.3	59.1	17.7	16.9	10.9	18.9	41.6	18.9	25.9	34.9	9.0	24.0
ของฝาก	จำนวน	10	29	18	22	23	28	19	18	33	18	5	3	4	2
	ร้อยละ	2.4	7.0	4.4	5.3	5.6	6.8	4.6	4.4	8.0	4.4	1.2	0.7	1.0	0.5
ขายต่อ	จำนวน	2	2	4	2	3	0	0	3	2	3	4	4	0	1
	ร้อยละ	0.5	0.5	1.0	0.5	0.7	0.0	0.0	0.7	0.5	0.7	1.0	1.0	0.0	0.2
อื่นๆ	จำนวน	2	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	ร้อยละ	0.5	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2
Missing	จำนวน	158	293	241	144	314	315	349	314	205	314	297	262	372	310
	ร้อยละ	38.3	70.9	50.4	34.9	76.0	76.3	84.5	76.0	49.6	76.0	71.9	63.4	90.1	75.1
รวม		413	413	413	413	413	413	413	413	413	413	413	413	413	413



ตารางที่ 4.5 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ในส่วนใหญ่มักซื้อไว้ใช้เอง รองลงมาคือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก โดยสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่ซื้อไว้ใช้เอง มากที่สุดคือ “กล่องข้าว” รองลงมาคือ “ตะเกียบ” และ “ตะกร้าไม้ไผ่” คิดเป็น 59.1, 58.4% และ 41.6% ตามลำดับ ส่วนสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่ซื้อเป็นของฝากมากที่สุดคือ “ตะกร้าไม้ไผ่” รองลงมาคือ “ที่รองแก้ว รองจาน” และ “กล่องเอนกประสงค์” คิดเป็น 8.0%, 7.0% และ 6.8% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
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 4.6 สํารวจเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ พบว่า เลือกซื้อเพราะราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และชื่นชอบในรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 21.1, 20.8 และ 17 ตามลำดับ และเหตุผลที่ไม่นิยมใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อคือ ความหลากหลาย คิดเป็นเพียงร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.7 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 4.7 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่เมื่อแยกพิจารณาตามเพศ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับราคาถูก หาซื้อได้ง่ายและชื่นชอบในรูปแบบ คิดเป็น 44.5%, 42.9% และ 40% ตามลำดับ ส่วนผู้ชายให้ความสำคัญกับ หาซื้อได้ง่าย ราคาถูก และสะดวกในการใช้ คิดเป็น 49.7%, 49.1% และ 37.6% ตามลำดับ แต่ทั้งผู้ชายและผู้หญิงต่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.8 เหตุผลในการเลือกซื้อจำแนกตามอายุ

เหตุผลในการเลือกซื้อ		อายุ						ร้อยละ
		ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	Total	
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		
หาซื้อได้ง่าย	จำนวน	11.00	32.00	64.00	42.00	36.00	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	12.00	49.00	52.00	45.00	30.00	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	17.00	52.00	44.00	25.00	13.00	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	14.00	35.00	22.00	8.00	6.00	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	14.00	28.00	33.00	31.00	35.00	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	1.00	5.00	5.00	6.00	0.00	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 4.8 พบว่า เหตุผลในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และชื่นชอบในรูปแบบ คิดเป็น 46.4%, 45.7% และ 37.3% ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด คิดเป็น 21%

ตารางที่ 4.9 เหตุผลในการเลือกซื้ออันแนกตามอาชีพ

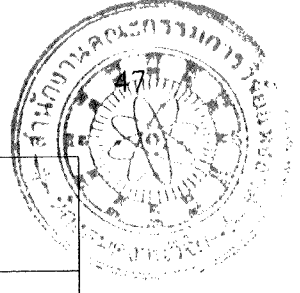
เหตุผลในการเลือกซื้อ		อาชีพ								ร้อยละ
		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	รับจ้าง	ว่างงาน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	Total	
ทนทาน	จำนวน	21	31	3	15	29	8	16	123	30.4
	%ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	17.07	25.20	2.44	12.20	23.58	6.50	13.01		
	%ภายในกลุ่มอาชีพ	32.31	24.60	30.00	48.39	29.29	61.54	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		
	%ภายในกลุ่มอาชีพ	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		
	%ภายในกลุ่มอาชีพ	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		
	%ภายในกลุ่มอาชีพ	53.85	39.68	60.00	38.71	23.23	7.69	36.51		
ความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์	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		
	%ภายในกลุ่มอาชีพ	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
	% ภายในกลุ่มเลือกข้อ	16.20	28.17	0.70	6.34	28.17	1.41	19.01		
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	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
	% ภายในกลุ่มเลือกข้อ	11.11	38.89	5.56	0.00	11.11	5.56	27.78		
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	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

ตารางที่ 4.9 พบว่า เหตุผลในการเลือกข้ออื่นค่าหัดกรรมไม่เพียงพอทำให้ความสำคัญกับ ราคาถูก หาซื้อได้ง่ายและชื่นชอบในรูปแบบ คิดเป็น 46.7% 45.7% และ 37.0% ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาแยกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับ ชื่นชอบในรูปแบบมากที่สุดคือ 53.8% ชาวราชการให้ความสำคัญกับราคาถูกมากที่สุดถึง 44.4% พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดถึง 70% พนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับความทนทานมากที่สุดถึง 48.4% อาชีพรับจ้างให้ความสำคัญกับหาซื้อได้ง่ายมากที่สุดคือ 57.6% คนว่างงานให้ความสำคัญกับความทนทานและหาซื้อได้ง่ายมากที่สุดคือ 61.5% และอาชีพค้าขายจะให้ความสำคัญกับหาซื้อได้ง่ายถึง 55.6%

ตารางที่ 4.10 เหตุผลในการเลือกข้อแยกตามรายได้

เหตุผลในการข้อ		รายได้เฉลี่ย						ร้อยละ
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม	
พนักงาน	จำนวน	45	46	13	7	1	112	29.1
	% ภายในกลุ่มเลือกข้อ	40.18	41.07	11.61	6.25	0.89		
	% ภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ย	40.18	27.38	21.31	21.21	9.09		
หาข้อได้ง่าย	จำนวน	53	74	28	12	9	176	45.7
	% ภายในกลุ่มเลือกข้อ	30.11	42.05	15.91	6.82	5.11		
	% ภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ย	47.32	44.05	45.90	36.36	81.82		
ราคาถูก	จำนวน	53	76	31	20	2	182	47.3
	% ภายในกลุ่มเลือกข้อ	29.12	41.76	17.03	10.99	1.10		
	% ภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ย	47.32	45.24	50.82	60.61	18.18		
ชื่นชอบในรูปแบบ	จำนวน	44	62	24	15	0	145	37.7
	% ภายในกลุ่มเลือกข้อ	30.34	42.76	16.55	10.34	0.00		
	% ภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ย	39.29	36.90	39.34	45.45	0.00		
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	จำนวน	31	34	10	6	2	83	21.6
	% ภายในกลุ่มเลือกข้อ	37.35	40.96	12.05	7.23	2.41		
	% ภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ย	27.68	20.24	16.39	18.18	18.18		



เหตุผลในการซื้อ		รายได้เฉลี่ย						ร้อยละ
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม	
สะดวกในการใช้	จำนวน	43	58	20	13	2	136	35.3
	% ภายในกลุ่มเลือกซื้อ	31.62	42.65	14.71	9.56	1.47		
	% ภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ย	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		
	% ภายในกลุ่มรายได้เฉลี่ย	1.79	5.95	6.56	6.06	0.00		
รวม		112	168	61	33	11	385	100

ตารางที่ 4.10 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ตอบการไม่เผยแพร่ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับ “ราคาถูก” และ “หาซื้อได้ง่าย” มากที่สุดคิดเป็น 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% และกลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญกับ “หาซื้อได้ง่าย” คิดเป็น 81.8%

ตารางที่ 4.11 เหตุผลในการเลือกข้อแยกตามระดับการศึกษา

เหตุผลในการเลือกข้อ		ระดับการศึกษา						ร้อยละ
		ต่ำกว่า ม.3	ม.6/ปวช.	อนุปริญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท ขึ้นไป	Total	
ทนทาน	จำนวน	30	34	13	43	3	123	30.1
	% ภายในกลุ่มเลือกข้อ	24.39	27.64	10.57	34.96	2.44		
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	34.09	40.00	28.89	24.29	23.08		
หาข้อได้ง่าย	จำนวน	64	44	20	55	3	186	45.6
	% ภายในกลุ่มเลือกข้อ	34.41	23.66	10.75	29.57	1.61		
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	72.73	51.76	44.44	31.07	23.08		
ราคาถูก	จำนวน	45	40	22	77	6	190	46.6
	% ภายในกลุ่มเลือกข้อ	23.68	21.05	11.58	40.53	3.16		
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	51.14	47.06	48.89	43.50	46.15		
ชื่นชอบในรูปแบบ	จำนวน	16	34	17	80	5	152	37.3
	% ภายในกลุ่มเลือกข้อ	10.53	22.37	11.18	52.63	3.29		
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	18.18	40.00	37.78	45.20	38.46		
ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	จำนวน	12	20	12	40	2	86	21.1
	% ภายในกลุ่มเลือกข้อ	13.95	23.26	13.95	46.51	2.33		
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	13.64	23.53	26.67	22.60	15.38		

เหตุผลในการเลือกข้อ		ระดับการศึกษา						ร้อยละ
		ต่ำกว่า ม.3	ม.6/ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท ขึ้นไป	Total	
สะดวกในการใช้	จำนวน	45	31	12	49	2	139	34.1
	% ภายในกลุ่มเลือกข้อ	32.37	22.30	8.63	35.25	1.44		
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	51.14	36.47	26.67	27.68	15.38		
อื่นๆ	จำนวน	3	3	1	10	1	18	4.4
	% ภายในกลุ่มเลือกข้อ	16.67	16.67	5.56	55.56	5.56		
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	3.41	3.53	2.22	5.65	7.69		
รวม		88	85	45	177	13	408	100

ตารางที่ 4.11 เหตุผลในการเลือกข้อสินค้าทดแทนไม่แตกต่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.3 ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ “ราคาถูก” และ “สะดวกในการใช้” คิดเป็น 51.1% และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับ “ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์” คิดเป็น 13.6% กลุ่มระดับการศึกษา ม.6/ปวช. ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ “หาซื้อได้ง่าย” คิดเป็น 51.7% และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับ “ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์” คิดเป็น 23.5% กลุ่มระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ “ราคาถูก” คิดเป็น 48.9% และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับ “ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์” และ “สะดวกในการใช้” คิดเป็น 26.7% กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดนั้น ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ “ชื่นชอบในรูปแบบ” คิดเป็น 45.2% และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับ “ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์” คิดเป็น 22.6% และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปให้ความสำคัญมากที่สุดกับ “ราคาถูก” คิดเป็น 46.15% และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับ “ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์” และ “สะดวกในการใช้” คิดเป็น 15.4%

ตารางที่ 4.12 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
กระปุกเอนกประสงค์	47	10	300	76.8	56.770
กระเป๋าไม้ไผ่	32	25	900	202.2	164.866
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
ตู้ไม้ไผ่	20	90	50,000	3195.5	11031.679
ชั้นวางของไม้ไผ่	49	95	1,800	431.5	415.263

ตารางที่ 4.12 ราคาสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่คนซื้อมากที่สุด คือ กล่องข้าว มีราคาตั้งแต่ 1-330 บาท โดยมีราคาเฉลี่ยประมาณ 71 บาท รองลงมาคือ ตะเกียบ มีราคาสูงสุด 250 บาท ตะกร้าไม้ไผ่ ราคาตั้งแต่ 5-450 บาท ราคาเฉลี่ยประมาณ 105 บาท

ตารางที่ 4.13 สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่

สถานที่จัดจำหน่าย	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	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 4.13 สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ที่เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อมากที่สุดคือ งานแสดงสินค้า OTOP คิดเป็น 33.9% รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไป และศูนย์สินค้าหัตถกรรม คิดเป็น 25.3% และ 24.3% ตามลำดับ และแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อน้อยที่สุดคือ Modern Trade คิดเป็น 2.9%

ตารางที่ 4.14 ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า

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

ตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภค 273 คน จาก 364 คนสามารถหาซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ได้ตลอดปี

ตารางที่ 4.15 สถานที่ในการจัดแสดงสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่

สถานที่ในการจัดงานแสดงสินค้า	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
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 4.15 พบว่า สถานที่ในการจัดงานแสดงสินค้าที่ผู้ซื้อชื่นชอบมากที่สุด คือ “ศูนย์สินค้าหัตถกรรม” รองลงมาคือ “งานแสดงสินค้า” คิดเป็น 36.9% และ 35.4% ตามลำดับ และสถานที่ที่ผู้ซื้อชื่นชอบน้อยที่สุดคือ “ห้างสรรพสินค้า” คิดเป็น 11.8%

ตารางที่ 4.16 การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่

การส่งเสริมการตลาด	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ของแถม	118	18.32
ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	199	30.90
บริการส่งสินค้า	155	24.07
ส่งชิ้นส่วนเชิงโชค	12	1.86
สะสมชิ้นส่วนใช้เป็นส่วนลด	24	3.73
สะสมชิ้นส่วนแลกของรางวัล	13	2.02
บริการหลังการขาย	101	15.68
อื่นๆ	22	3.42
Total	644	100.00

ตารางที่ 4.16 พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้ซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ชอบมากที่สุดคือ “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “ของแถม” คิดเป็น 30.9%, 24.07% และ 18.32% ตามลำดับ แต่กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบคือ “ส่งชิ้นส่วนเชิงโชค” คิดเป็น 1.86%

ตารางที่ 4.17 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	
ส่งชิ้นส่วนเชิงโชค	จำนวน	6	6	12
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	50.00	50.00	
	% ภายในกลุ่มเพศ	3.85	2.54	

การส่งเสริมการตลาด		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
สะสมชิ้นส่วนใช้เป็นส่วนลด	จำนวน	11	13	24
	% ภายในกลุ่มส่งเสริมการตลาด	45.83	54.17	
	% ภายในกลุ่มเพศ	7.05	5.51	
สะสมชิ้นส่วนแลกของรางวัล	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 4.17 พบว่า การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามเพศนั้น เพศชายชื่นชอบกิจกรรม “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 4.18 การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามอายุ

การส่งเสริม การตลาด		อายุ					
		ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	รวม
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	
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	
ส่งชิ้นส่วนเชิง โชค	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	
บริการหลังการ ขาย	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 4.18 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 ชื่นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “ของแถม” คิดเป็น 50.8%, 48.2% และ 27.5% ตามลำดับ และชื่นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนชิงโชค” น้อยที่สุดคิดเป็น 4.3%

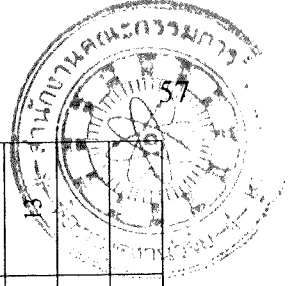
กลุ่มอายุ 31-40 ปี ชื่นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “ของแถม” คิดเป็น 54.3%, 36.8% และ 31.5% ตามลำดับ และชื่นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนชิงโชค” และ “สะสมชิ้นส่วนแลกของรางวัล” น้อยที่สุดคิดเป็น 3.5%

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

กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ชื่นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” และ “บริการส่งสินค้า” มากที่สุด คิดเป็น 40.8% รองลงมาคือ “ของแถม” 30.6% และชื่นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนชิงโชค” และ “สะสมชิ้นส่วนแลกของรางวัล” น้อยที่สุดคิดเป็น 0%

ตารางที่ 4.19 การส่งเสริมการตลาดของสินค้าที่ต่อกรรมไม่แยกตามอาชีพ

การส่งเสริมการตลาด		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	รับจ้าง	ว่างงาน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	รวม
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	
ส่งคืนส่วนชิงโชค	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	
สะสมชิ้นส่วนใช้แลกของรางวัล	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	



การส่งเสริมการตลาด		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	รับจ้าง	ว่างงาน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	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

ตารางที่ 4.19 พบว่า การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามอาชีพ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ชื่นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “ของแถม” คิดเป็น 48.4%, 46.8% และ 35.9% ตามลำดับ และชื่นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนเชิงโซค” น้อยที่สุด คิดเป็น 3.1%

กลุ่มรับราชการ ชื่นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “บริการหลังการขาย” คิดเป็น 54.3%, 28.4% และ 25.8% ตามลำดับ และชื่นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนเชิงโซค” น้อยที่สุดคิดเป็น 0.8%

กลุ่มรัฐวิสาหกิจ ชื่นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “สะสมชิ้นส่วนใช้เป็นส่วนลด” และ “ของแถม” คิดเป็น 55.5%, 44.4% และ 33.3% ตามลำดับ และชื่นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนเชิงโซค” และ “สะสมชิ้นส่วนใช้แลกเปลี่ยน 11.1%

กลุ่มพนักงานบริษัท ชื่นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุดคิดเป็น 64.2% อันดับที่สองคือ “บริการส่งสินค้า” คิดเป็น 32.1% และอันดับที่สามคือ “บริการหลังการขาย” และ “ของแถม” คิดเป็น 28.5% และชื่นชอบกิจกรรม “สะสมชิ้นส่วนใช้แลกเปลี่ยน” น้อยที่สุดคิดเป็น 0%

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

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

กลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ชั้นชอบกิจกรรม “บริการส่งสินค้า” มากที่สุดคิดเป็น 49.1% อันดับที่สองคือ “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” คิดเป็น 44.2% และอันดับที่สามคือ “บริการหลังการขาย” และ “ของแถม” คิดเป็น 32.7% และชั้นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนชิงโชค” น้อยที่สุดคิดเป็น 3.2%

ตารางที่ 4.20 การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การส่งเสริม การตลาด		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	
ส่วนลดเมื่อซื้อใน ปริมาณมาก	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	
บริการส่งสินค้า	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	
ส่งชิ้นส่วนชิงโชค	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	
สะสมชิ้นส่วนใช้ แลกส่วนลด	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	
สะสมชิ้นส่วนใช้ แลกของรางวัล	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	

การส่งเสริม การตลาด		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
บริการหลังการ ขาย	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 4.20 พบว่า การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ชื่นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” และ “บริการส่งสินค้า” มากที่สุด คิดเป็น 47.2% รองลงมาคือ “บริการหลังการขาย” คิด 30.9% และชื่นชอบกิจกรรม “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 และชื่นชอบกิจกรรม “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%

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

ตารางที่ 4.21 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	
ส่วนลดเมื่อซื้อ ในปริมาณมาก	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	
บริการส่งสินค้า	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	
ส่งชิ้นส่วนซึ่ง โชค	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	
สะสมชิ้นส่วน ใช้แลกส่วนลด	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	
สะสมชิ้นส่วน ใช้แลกของ รางวัล	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	
บริการหลังการ ขาย	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 4.21 พบว่า การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่แยกตามระดับศึกษานั้น กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าม.3 ชื่นชอบกิจกรรม “บริการส่งสินค้า” มากที่สุด รองลงมาคือ “ส่วนลดเมื่อ

ซื้อในปริมาณมาก” และ “บริการหลังการขาย” คิดเป็น 52.8%, 30.9% และ 28.0% ตามลำดับ และขึ้นชอบกิจกรรม “สะสมชิ้นส่วนใช้แลกเปลี่ยนรางวัล” น้อยที่สุดคิดเป็น 1.1%

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

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

กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ขึ้นชอบกิจกรรม “ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก” มากที่สุด รองลงมาคือ “บริการส่งสินค้า” และ “ของแถม” คิดเป็น 47.5%, 34.9% และ 29.5% ตามลำดับ และขึ้นชอบกิจกรรม “ส่งชิ้นส่วนชิงโชค” และ “สะสมชิ้นส่วนใช้แลกเปลี่ยนรางวัล” น้อยที่สุดคิดเป็น 3.6%

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

ตารางที่ 4.22 พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
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	เปอร์เซ็นต์
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	เปอร์เซ็นต์
ใช้เอง	318	84.35
เป็นของขวัญของฝาก	42	11.14
ใช้ตกแต่งร้านหรือบริษัท	15	3.98
รวม	377	100.00
สมาชิกที่ใช้สินค้า	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
พี่สาว	132	24.04
พี่ชาย	97	17.67
พ่อ	155	28.23
แม่	165	30.05
รวม	549	100.00
ผู้แนะนำ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
คนในครอบครัว	255	73.91
เพื่อน	31	8.99
เพื่อนร่วมงาน	16	4.64
อื่นๆ	43	12.46
Total	345	100.00
Missing	68	
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ใช่	364	89.216
ไม่ใช่	44	10.784
Total	408	100.000
Missing	5	
สถานที่ที่นำสินค้าไปใช้	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
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 4.22 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” คิดเป็น 68.8% และ 15.3% ตามลำดับ สำหรับวัตถุประสงค์ในการซื้อนั้นซื้อเพื่อ “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 4.23 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่

ปัจจัยการตลาด	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		ลำดับที่ 4		ลำดับที่ 5		ลำดับที่ 6		ลำดับที่ 7	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์	72	17.43	142	34.38	67	16.22	51	12.35	16	3.87	12	2.91	9	2.18
ดูแลรักษาง่าย	27	6.54	41	9.93	89	21.55	105	25.42	51	12.35	33	7.99	14	3.39
ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์	64	15.50	24	5.81	37	8.96	55	13.32	83	20.10	49	11.86	35	8.47
บริการหลังการขาย	12	2.91	21	5.08	10	2.42	30	7.26	52	12.59	90	21.79	132	31.96
ประโยชน์ใช้สอย	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	100.00	413	100.00	413	100.00	413	100.00	413	100.00	413	100.00	413	100.00

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม้ไผ่ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ “ประโยชน์ใช้สอย” รองลงมาคือ “ราคาเหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์” และ “ดูแลรักษาง่าย” ส่วนปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดคือ “บริการหลังการขาย”

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		ลำดับที่ 4		ลำดับที่ 5		ลำดับที่ 6	
	ความดี	ร้อยละ	ความดี	ร้อยละ	ความดี	ร้อยละ	ความดี	ร้อยละ	ความดี	ร้อยละ	ความดี	ร้อยละ
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	100.00	413	100.00	413	100.00	413	100.00	413	100.00	413	100.00

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ “มีความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย” รองลงมาคือ “เป็นค่านิยมของสังคมไทย” และ “ผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างการยอมรับในกลุ่ม” ส่วนปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลน้อยที่สุดคือ “ราคาเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ”

ตารางที่ 4.25 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 4.25 สรุปปัจจัยต่างๆ (ทั้งปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น 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 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t-value	p-value
ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์	ชาย	165	3.15	1.133	-0.555	0.579
	หญิง	248	3.21	1.199		
คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	ชาย	165	3.33	1.144	-0.119	0.905
	หญิง	248	3.35	1.110		
ความสะดวกในการ หาซื้อผลิตภัณฑ์	ชาย	165	3.30	1.090	-0.066	0.948
	หญิง	248	3.31	1.158		
ความเหมาะสมของ ราคาผลิตภัณฑ์	ชาย	165	3.32	1.103	-0.067	0.946
	หญิง	248	3.32	1.099		
โปรโมชั่นและการ ส่งเสริมการขาย	ชาย	165	2.35	0.948	-2.378	0.018***
	หญิง	248	2.58	1.076		
ความมีเอกลักษณ์ ของความเป็นไทย	ชาย	165	3.57	1.117	0.697	0.486
	หญิง	247	3.49	1.154		
ค่านิยมในการใช้ สินค้าไทย	ชาย	165	3.30	1.201	-0.313	0.754
	หญิง	246	3.33	1.122		
การส่งเสริมการใช้ สินค้าไทยของ รัฐบาล	ชาย	165	2.92	1.095	-1.934	0.054
	หญิง	247	3.13	1.142		
ได้รับการยอมรับใน สังคม	ชาย	165	3.00	1.065	-1.415	0.158
	หญิง	247	3.16	1.138		
เทคโนโลยีในการ ผลิตและออกแบบที่ ทันสมัย	ชาย	165	2.73	1.106	-1.834	0.067
	หญิง	247	2.94	1.142		
ความต้องการในการ ใช้ผลิตภัณฑ์	ชาย	165	3.12	1.064	-1.916	0.056
	หญิง	247	3.33	1.079		

ตารางที่ 4.26 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 “โปรโมชันและการส่งเสริมการขาย” โดยมีค่าเฉลี่ย = 2.35 และ 2.58

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยด้าน “โปรโมชันและการส่งเสริมการขาย” ที่เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 4.27 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
โปรโมชันและการส่งเสริมการขาย	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
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 4.27 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยด้าน “ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์” ที่กลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 4.28 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 4.28 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 4.29 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 4.29 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยด้าน “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” ที่กลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	รับจ้าง	ว่างงาน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
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 4.30 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 4.31 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 4.31 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้ พบว่า ปัจจัยด้าน “คุณภาพของผลิตภัณฑ์” “โปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย” “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” “การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล” และ “ได้รับการยอมรับในสังคม” ที่กลุ่มรายได้อย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 4.32 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
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 4.32 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 4.33 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “โปรโมชันและการส่งเสริมการขาย” 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	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 4.33 พบว่า ปัจจัยด้าน “โปรโมชันและการส่งเสริมการขาย” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean = 2.68) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน “โปรโมชันและการส่งเสริมการขาย” สูงกว่ากลุ่มรายได้ 5,001-10,000 บาท (Mean = 2.43)

ตาราง 4.34 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายกลุ่ม (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	3.81	-	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	-

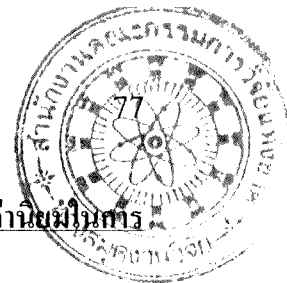
^{***} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยด้าน “ความมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เป็นรายกลุ่ม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) จำนวน 4 กลุ่ม 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 4.35 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “ค่านิยมในการใช้สินค้าไทย” 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	3.61	-	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
มากกว่า 50,000 บาท	2.80	0.007***	0.041***	0.088	0.257	-

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

จากตารางที่ 4.35 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 4.36 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน “การส่งเสริมการใช้สินค้าไทยของรัฐบาล” 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	3.39	-	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 4.36 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 4.37 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 4.37 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 4.38 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 4.38 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษาพิจารณาปัจจัยทุกด้านเหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.39 ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.9266	11

ตาราง 4.39 แสดงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม พบว่า มีค่า Cronbach's Alpha = 0.9266 นั่นคือมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง