

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาผ้าฝ้ายหางกระรอก ของ จังหวัดมุกดาหาร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวอรุณี รัตนประทีปพร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาผ้าฝ้ายหางกระรอก ของ จังหวัดมุกดาหาร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวอรุณี รัตนประทีปพร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๗

h 250284 ร.๓

๕๗ ก.ย. ๒๕๔๗

อรุณี รัตนประทีปพร. (2547). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา ผ้าฝ้ายหางกระรอก ของ จังหวัดมุกดาหาร**. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา ผ้าฝ้ายหางกระรอก ของ จังหวัดมุกดาหาร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก และปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/ใช้ผ้าฝ้ายหางกระรอกของ จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามโดยใช้สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ไคสแควร์ สถิติสหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยการทดสอบของ Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีสถานภาพสมรส อาชีพรับราชการ มีรายได้ 5,000-9,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดที่พักของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ จังหวัดมุกดาหาร
2. บุคลิกภาพโดยรวมในการซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก มีบุคลิกที่คนเป็นคนที่รักสวยรักงาม
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าส่วนใหญ่ซื้อแบบจัดแบ่งตามความต้องการ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี อยู่ในช่วง น้อยกว่า 2 ครั้ง/ ปี เหตุผลในการซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกครั้งแรกของผู้บริโภค คือ ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าพื้นเมือง วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก คือ ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก คือ ตัวเอง ช่วงเวลาที่ซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก คือ ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์
4. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกด้านผลิตภัณฑ์ คือ ลวดลายผ้า ด้านราคาคือความคุ้มค่า ด้านการจัดจำหน่ายคือทำเลที่ค่อนข้างใกล้แหล่งชุมชน และด้านการส่งเสริมการตลาดคือพนักงานมีความรู้ด้านผ้า

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารในด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารในด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง และในด้านจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและ ช่วงเวลาที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนรักสวยรักงาม และ นิยมความเป็นไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารในด้านจำนวนครั้งในการซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , การเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารในด้านจำนวนครั้งในการซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย สายผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารในด้าน จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , ลวดลายผ้า , สีส้น , ความมีชื่อเสียงของผ้า , อายุการใช้งาน และ คุณภาพการทอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารในด้าน จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย สายผ้า และ สีส้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , ลวดลายผ้า และเนื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารในด้าน จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , ส่วนลดในโอกาสพิเศษและ พนักงานมีความรู้ด้านผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารในด้าน จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาทางนิตยสาร และส่วนลดในโอกาสพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหารในด้าน จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ , การโฆษณาทางโทรทัศน์, การโฆษณาทางวิทยุและการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหารในด้าน จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ผลิตจะต้องพยายามรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งควรมีกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน มีการแสดงสินค้า และควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

**MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE DECISION BEHAVIOR
OF THE PRODUCTS OF ONE TAMBON ONE PRODUCT : CASE STUDY OF
HANGKAROK COTTON OF MUKDAHAN PROVINCE**

AN ABSTRACT

BY

MISS.ARUNEE RATANAPRATEEPORN

**Presented in partial fulfillment of the requirements for the Master of Business
Administration in Marketing at Srinakharinwirot University**

May 2004

Arunee Ratanaprateepom. (2003). ***Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Decision Behavior of the Products of One Tambon One Product : Case Study of the Hangkarok Cotton of Mukdahan Province***. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta

The purpose of this research is to study the Marketing Mix factor influencing the purchase decision behavior of the product of One tambon One product :Case study of the Hangkarok cotton of Mukdahan province. Demographic characteristics such as sex, age, education, occupation, income , personality factor, and Marketing factor such as product, price, place and promotion were examined whether they have influences on purchase decision behavior of the Hangkarok cotton . The sample group of this research are 420 consumers who purchased and used these products in Mukdahan. The data were analyzed by using statistical methods of percentage, mean, standard deviation, Chi-square test, Spearman Rank-Order correlation coefficient.

The study result showed that :

1. Most of consumers are female, age between 31-40 years-old, the education level is bachelor's degree or higher , married, working as government official , have income between 5,000-9,000 baht, domicile in North – Eastern part of Thailand and mostly live in Mukdahan Province.
2. Consumers in Mukdahan Province has Beautiful – loving personality.
3. Most of purchase decision behavior are buying a cotton – wanting to cut , the purchasing frequency is less than 2 times per year, the main reason for the first buying is to support community business's products and the reason of buying is as for a gift. Oneself is the most influence person for making decision to buy products and prefer to buy them on weekend.
4. Marketing factors that consumers concern when making decision to purchase is trickness of cotton, worthwhile of price, near city and knowledgeable of salesman.

The result of the tested hypothesis revealed that :

1. Different age has influenced on purchase decision behavior of the Hangkarok Cotton of Mukdahan Province, at statistical significant different of 0.05 on meter purchase per time.
2. Different Income has influenced on purchase decision behavior of the Hangkarok Cotton of Mukdahan Province, at statistical significant different of 0.05 on meter purchase per time and amount spending per time.
3. Different occupation has influenced on purchase decision behavior of the Hangkarok Cotton of Mukdahan Province, at statistical significant different of 0.05 on person for making decision and buying time.

4. Personality factors such as beautiful – loving and thai –loyalty have relationship with the purchase decision behavior of Hangkarok Cotton of Mukdahan Province, at statistical significant of 0.01 on purchasing times , contemporary has relationship with the purchase decision behavior of Hangkarok Cotton of Mukdahan Province, at statistical significant different of 0.05 on purchasing times.

5. Marketing Mix ; Product design pattern has relationship with the purchase decision behavior of the Hangkarok Cotton of Mukdahan Province, at statistical significant of 0.01 on meter purchase per time and decorative design cotton, colour, famous, used of age and quality have relationship with the purchase decision behavior of the Hangkarok Cotton of Mukdahan Province, at statistical significant of 0.05 on meter purchase per time.

6. Marketing Mix ; Product design pattern cotton and colour have relationship with the purchase decision behavior of the Hangkarok Cotton of Mukdahan Province, at statistical significant of 0.01 on amount spending per time and decorative design cotton and texture have relationship with the purchase decision behavior of Hangkarok Cotton of Mukdahan Province , at statistical significant of 0.05 on amount spending per time.

7. Marketing Mix ; Promotion such as event marketing has relationship with the purchase decision behavior of the Hangkarok cotton of Mukdahan provinec, at statistical significant of 0.01 on meter purchase per time. Special to give a discount and knowledgable of salesman have relationship with the purchase decision behavior of the Hangkarok cotton of Mukdahan province , at statitital significant of 0.05 on meter purchase per time.

8. Marketing Mix ; Promotion such as magazine advertisement and special discount have relationship with the purchase decision behavior of the Hangkarok cotton of Mukdahan province, at statistical significant of 0.01 on amount spending per time. Newspaper advertisement ,television advertisement ,radio advertisement and event marketing have relationship with the purchase decision behavior of the Hangkarok cotton of Mukdahan province , at statistical significal of 0.05 on amount spending per time.

This research found that marketing factors important for consumers are product and promotion , Producers should try to maintain quality, standard price, and marketing events as public relations continuously.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....15.....เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ.2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณา จากรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการวิจัยอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , รองศาสตราจารย์.ดร.พุทธกาล รัชช และดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และชาวจังหวัดมุกดาหารที่ให้การช่วยเหลือข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆและพี่ๆน้องๆทั้งหลายที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด และทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดามารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดีและความมานะ อุตสาหะ ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

อรุณี รัตนประทีปพร

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ.....	8
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
	บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และ	
	รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ.....	12
	โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	13
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	16
	ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	18
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผ้าฝ้ายหางกระรอก.....	19
	เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	27
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	27
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	29
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	91
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	91
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	97
	อภิปรายผล.....	109

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5(ต่อ) ข้อเสนอแนะ.....	116
บรรณานุกรม.....	124
ภาคผนวก.....	127
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	152

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงรายชื่อแหล่งจำหน่ายผ้าฝ้ายทางกระรอก ของ จังหวัดมุกดาหาร และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละจุด.....	28
2	แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อแบ่งชั้นความถี่ใหม่.....	44
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ จ.มุกดาหาร.....	45
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ จ.มุกดาหารเมื่อแบ่งชั้นความถี่ใหม่.....	50
6	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ จ.มุกดาหาร.....	52
7	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นในการซื้อโดยภาพรวมเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหาร.....	53
8	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นในการซื้อของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหาร.....	54
9	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามเพศ.....	58
10	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามอายุ.....	60
11	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ของผู้บริโภค และจำนวนเมตรในการเลือกซื้อ ผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	61
12	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
13	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามรายได้.....	63
14	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ของผู้บริโภค และจำนวนเมตรในการเลือกซื้อ ผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	64

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ของผู้บริโภค และจำนวนบาทในการเลือกซื้อ ผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้งจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	66
16	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามอาชีพ.....	68
17	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับ จำนวนครั้งในการซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อปี.....	70
18	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง.....	72
19	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง.....	75
20	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง.....	78
21	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง.....	80
22	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อ ผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง.....	81
23	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ จำนวนเงินในการเลือกซื้อ ผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง.....	83
24	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อ ผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง.....	85
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับ จำนวนเงินในการเลือกซื้อ ผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง.....	88

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product) เป็นแนวคิดที่ต้องการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของชุมชน ในการสร้างเอกลักษณ์สินค้าชุมชนของแต่ละพื้นที่ ที่ตลาดรองรับและทำธุรกิจที่ยั่งยืน

รัฐบาลได้มีนโยบายในการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนเข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรและ ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น

นโยบายตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาล ที่ต้องการส่งเสริมให้มีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานขยายไปยังตลาดโลก โดยเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้า และส่งเสริมให้มีการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างภาคและจังหวัด โดยระบบการหักบัญชี (Account Trade) ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยการกระตุ้นให้มีการใช้สินค้านิยมไทย ส่งเสริมการดำเนินงาน กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง รวมทั้งการดำเนินงานตามโครงการแก้ไขปัญหาความยากจน ให้มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งนำแนวทางทฤษฎีใหม่ และโครงการ ไร่นาสวนผสม มาปรับใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการแก้ไขปัญหาความยากจน โดยมีเป้าหมายในการสร้างอาชีพและรายได้ในลักษณะที่ก่อให้เกิดอาชีพที่ยั่งยืน และรายได้ที่มั่นคง

แนวทางการพัฒนาท้องถิ่นนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อไป แนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกันกับธรรมชาติจะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้สูงขึ้น อยู่กับธรรมชาติอย่างชาญฉลาดและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ช่วยสร้างกำลังใจให้เกิดขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน

แนวทางการพัฒนานี้จึงเป็นแนวทางการส่งเสริมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารการจัดการ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบท เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากรและวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย

กิจกรรมทางเศรษฐกิจ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนาเบื้องต้น และรวมเป็นเครือข่ายภายใต้ตำบล

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นการดำเนินงานโดยครอบคลุมทั่วทุกตำบลในประเทศไทย ซึ่งจังหวัดมุกดาหาร ก็มีตำบลที่มีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจหลากหลายชนิด ที่จะนำมาเข้าร่วมโครงการ

จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสารสนเทศตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมต่างๆที่เข้ามาโดยชาวต่างชาติ การเข้ามาของอารยธรรมจากนานาประเทศทำให้วิถีการดำรงชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไป สังเกตจากพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การที่คนไทยจะให้การสนับสนุนสินค้าไทย ใช้สินค้าไทย เราต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้านั้นก่อน

ผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลมีมากมายหลายชนิด ในจังหวัดมุกดาหารก็เช่นกัน สินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลประเภทสินค้าชุมชน ได้แก่ ประเภทผ้าและสิ่งทอ ประเภทจักสาน ประเภทอาหาร แต่ที่ได้รับความนิยมใน จ.มุกดาหารมากคือประเภทผ้าและสิ่งทอ อาทิเช่น ผ้าฝ้ายหางกระรอก

ฝ้ายเป็นหนึ่งในเส้นใยจากธรรมชาติซึ่งมีคุณสมบัติอันโดดเด่นหลายประการ อาทิ สามารถดูดซับความชื้นจากเหงื่อ รวมทั้งระบายความร้อนได้ดี ทำให้ผ้าที่ทอจากฝ้ายสวมใส่สบาย นอกจากนี้ยังย้อมสีติดง่ายแต่ตกยากมีความคงทนประกอบกับต้นทุนการผลิตต่ำกว่าเส้นใยประเภทอื่นๆ ส่งผลให้ได้รับความนิยมใช้ในอุตสาหกรรมปั่นทอผ้าและทอผ้าอย่างกว้างขวาง ผ้าฝ้ายยังสามารถแบ่งได้อีกหลายประเภท แต่ที่งานวิจัยชนิดที่สนใจคือผ้าฝ้ายหางกระรอกซึ่งแต่เดิมนั้นเป็นผ้าไหมหางกระรอก แต่ได้มีการประยุกต์ ทดลอง และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและการทอผ้าฝ้ายหางกระรอกของสมาชิกกลุ่มซึ่งใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมที่ได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษ

เหตุผลที่เลือกทำวิจัยเรื่องนี้ เนื่องจากผ้าฝ้ายหางกระรอกเป็นผ้าพื้นเมืองของจังหวัดมุกดาหาร และสินค้าที่มีชื่อเสียงในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือคือสินค้าประเภทสิ่งทอประเภทผ้า ที่สำคัญผ้าฝ้ายหางกระรอกได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มงานเจ้าหน้าที่พาณิชย์จังหวัดมุกดาหาร แต่ผ้าฝ้ายหางกระรอกยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปนัก ,ผู้ประกอบการ(ผู้ผลิต)ไม่เข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค ไม่กล้าที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์หรือลายผ้าใหม่ๆ และผู้ประกอบการ(ผู้ผลิต)ทำสินค้าจำนวนไม่มาก ทำการผลิตแค่พอใช้เหลือขายที่ไม่ทำไว้มากเพราะกลัวขายไม่ได้ ไม่รู้จะขายอย่างไร

จากการศึกษาข้อมูลสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าสินค้าหนึ่งตำบลได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอย่างดี ผู้ผลิตผ้าฝ้ายในแต่ละตำบลมีมากมายจึงมีการแข่งขันกันสูง(ความหลากหลายของชนิดผ้าฝ้าย)ในกลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ จึงจำเป็นต้องปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ โดยมีการวางแผนและปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยสนใจศึกษา การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา ผ้าฝ้ายหางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน เพื่อจะทราบถึงพฤติกรรมและหลักเกณฑ์ ตลอดจนข้อคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และวางกลยุทธ์การแข่งขันส่วนประสมการตลาดให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มี ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ จ.มุกดาหาร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ จ.มุกดาหาร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ จ.มุกดาหาร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ จ.มุกดาหาร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของผ้าฝ้ายทางกระรอก(สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์) ของ จ.มุกดาหาร และกำหนดกลยุทธ์การตลาด
2. เพื่อจะได้นำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางเป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ผลิตและเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานรัฐบาลที่ให้การสนับสนุน สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจที่จะลงทุนและประกอบการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพสินค้าและการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาผ้าฝ้ายทางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภค ที่ซื้อ/ใช้ผ้าฝ้ายทางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ/ใช้ ผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จังหวัดมุกดาหาร ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ซื้อ/ใช้ ผ้าฝ้ายทางกระรอก จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา , 2545 : 25-26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรวจไว้ประมาณ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการคัดเลือกแบบหลายขั้นตอน(Multi-Stage Random Sampling) เลือกสถานที่เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนั้นนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)(ดังรายละเอียดในบทที่ 3)โดยจุดที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง 3 จุด

- ตลาดอินโดจีน
- ศูนย์รวมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจังหวัดมุกดาหารบริเวณหน้าจวนผู้ว่าราชการจังหวัด
- ตลาดไทยพัฒนาชุมชนมุกดาหาร หน้าโรงแรมพลอยพาเลข

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

- 1.1.2 อายุ
 - ต่ำกว่า 21 ปี
 - 21 - 30 ปี
 - 31 - 40 ปี
 - 41 - 50 ปี
 - 51 - 60 ปี
 - สูงกว่า 60 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 - มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ ปวช.
 - อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.
 - ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 สถานภาพสมรส
 - โสด
 - สมรส
 - หม้าย/แยกกันอยู่
- 1.1.5 อาชีพปัจจุบัน
 - นักเรียน/นักศึกษา
 - ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 - ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร
 - แม่บ้าน
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน
 - ต่ำกว่า 5,000 บาท
 - 5,000-9,000 บาท
 - 9,001-13,000 บาท
 - 13,001-17,000 บาท
 - 17,001-21,000 บาท
 - 21,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระบอก

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระบอก

- 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.3.2 ด้านราคา
- 1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ จ.มุกดาหาร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อและใช้/เคยใช้ ผ้าฝ้ายทางกระรอกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และเป็นผู้มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเป้าหมายคือใคร จะซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดลอมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ประกอบด้วย การชอบเข้าสังคม นิยมความเป็นไทย, รักสวยรักงาม, ทันสมัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้ผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดตามแนวทางการดำเนินงานของยุทธศาสตร์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทางกระรอก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

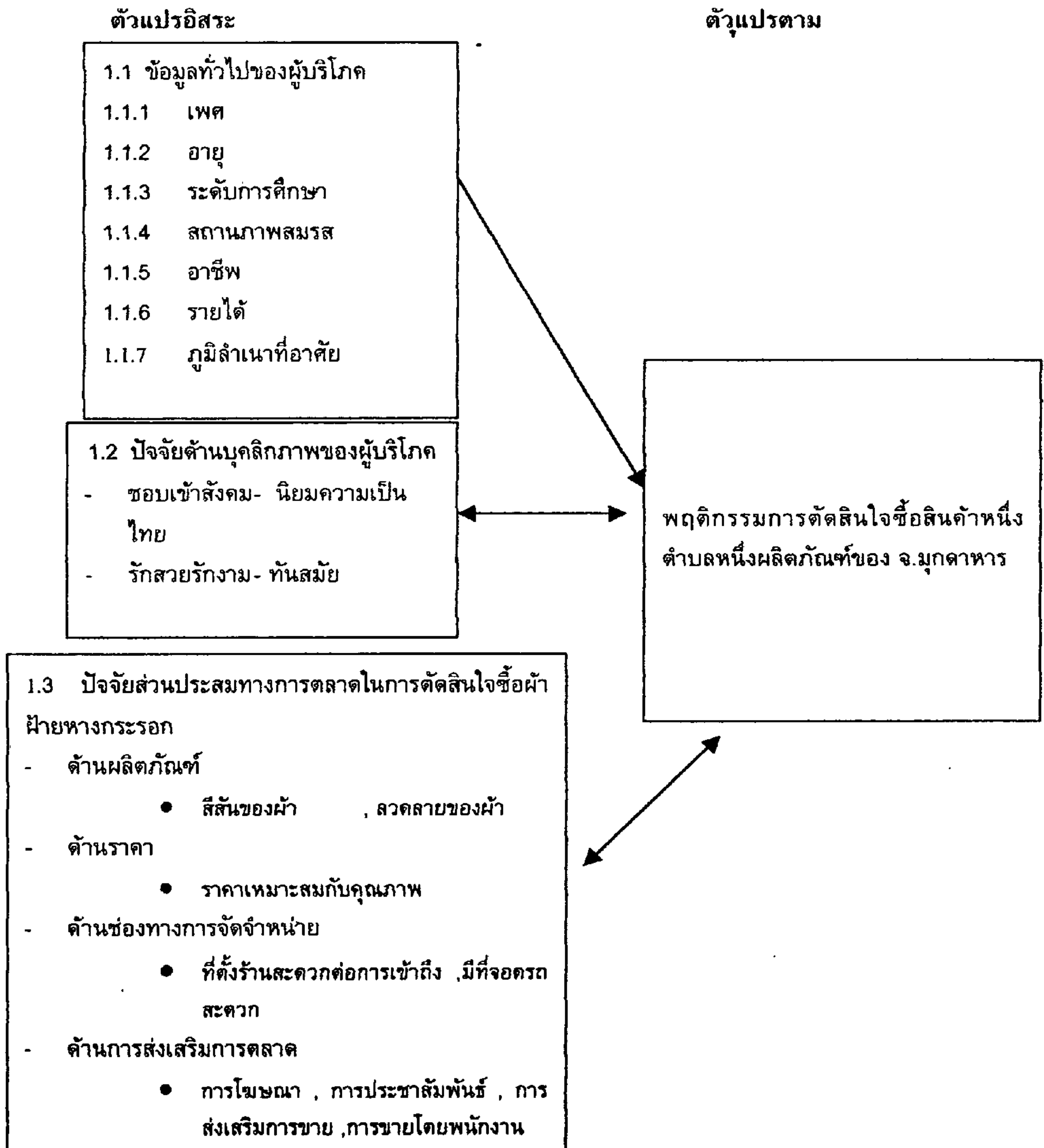
ผ้าฝ้ายทางกระรอก หมายถึง ผ้าฝ้ายผสมไหมลายทางกระรอกซึ่งเป็นการดัดแปลงมาจากผ้าไหมลายทางกระรอก

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดมุกดาหาร หมายถึง ผ้าฝ้ายทางกระรอก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และ ภูมิฐานะที่อาศัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย.

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา ผ้าฝ้ายหางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหารแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหารแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหารแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหารแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหารแตกต่างกัน
6. ด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหาร
7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหาร
8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหาร
9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหาร
10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหาร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ ✓
2. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
3. บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และ รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ
4. โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
6. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผ้าฝ้ายหางกระรอก
8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ (Motivation)

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นในบุคคลเกิดการปฏิบัติจากความต้องการนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้ตัว และจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:54) สิ่งที่น่าสนใจการตลาดให้ความสนใจเป็นพิเศษ คือ แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจเนื่องจากคำถามที่ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างนั้น คำตอบก็คือ เพราะแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งจูงใจกำกับให้ผู้บริโภคได้แสดงพฤติกรรมออกมาอย่างนั้น

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 138 – 139)

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันมนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs)

3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความ

ต้องการเพื่อความอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้าน หอการค้า รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ลีोटเตอร์ คัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอางค์ และปริญญาบัตร

พฤติกรรมของคน เริ่มต้นจากแรงจูงใจ ดังนั้น การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคควรที่จะต้องทราบถึงมูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเสียก่อน นักการตลาดได้จำแนกแรงจูงใจในการซื้อที่สำคัญไว้ดังนี้ (พิบูล ที่ปะปาล. 2534 : 179-182)

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ที่ต้องซื้อสินค้า หรือบริการมาเพื่อสนองความต้องการของตนแต่เนื่องจากสินค้า และบริการที่จะนำมาสนองความต้องการนั้นมีมากและเงินที่นำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้น ได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ ความเชื่อถือได้ ความทนทานถาวร และความสะดวกในการใช้

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้ามาจากอารมณ์มีหลายประการ ได้แก่ การเอาอย่างแข่งดีกัน ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความสำราญเพลิดเพลินและความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) การซื้อของผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง

บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดลอมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 :124)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการใช้ทรัพยากรที่มี ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภคและบริการต่างๆอันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้ (อตุลย์ จาตุรงคกุล. 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536: 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 :3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช. 2525 : 31-41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (ศุภร เสรีรัตน์ 2540:6)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เรานับถึงการซื้อของผู้ซื้อ ซื้อไปใช้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior)

แทนกันกับพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ คำทั้งสองคือพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ คำทั้งสองคือพฤติกรรมของผู้ซื้อ และพฤติกรรมของลูกค้านี้ เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ของลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า (ธงชัย สันติวงษ์ 2524 : 30 – 31)

เลวิท (พิมล ทิปะปาน 2536 : 172 – 173 ; อ้างอิงจาก Leavitt. 1964 : 12) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of behavior) และประมาณการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is caused) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is goal – directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กันแต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior patterns) ที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน อันได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สภาพสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 :30)

ผู้บริโภค(Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ(Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ(Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 :30-31)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power)
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior)
4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้นและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึง พฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น เรื่องอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจาก ลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 121)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และ รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และ รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 :144-145)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. **พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior)** เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัวผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ จูงใจพนักงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

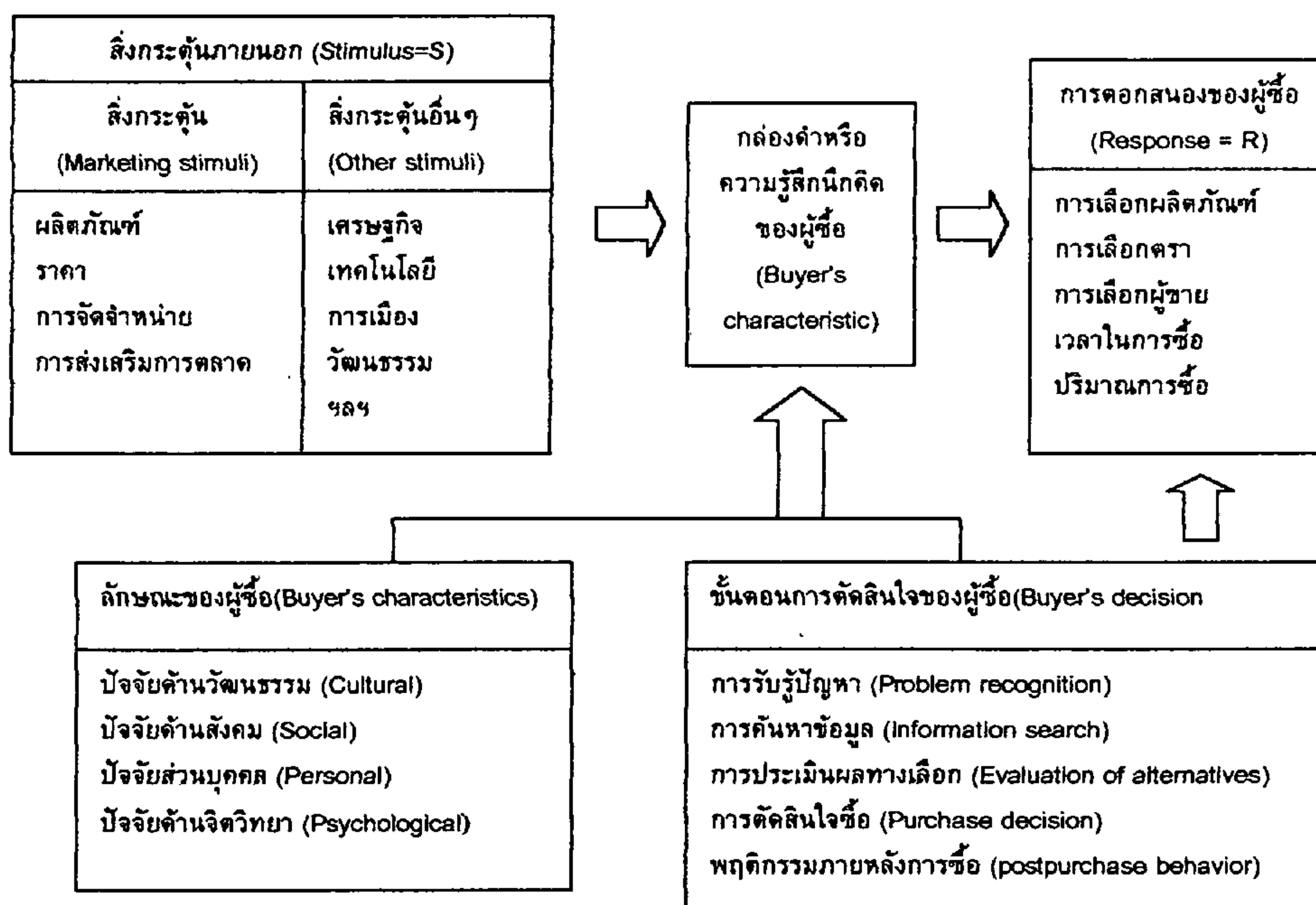
2. **พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing Buying Behavior)** เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง ตัวอย่างการซื้อเฟอร์นิเจอร์ซึ่งถือว่ามีความสลับซับซ้อนสูงแต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และการประเมินทางเลือกเพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. **พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior)** เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่นการซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอ ผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่

รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล ตลอดจนการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่างการซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ (S&P) จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวางของ มีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำคู่แข่งชั้นจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ๆ

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541)การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 129

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 :128-130)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจ ซื้อตามเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อตามจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

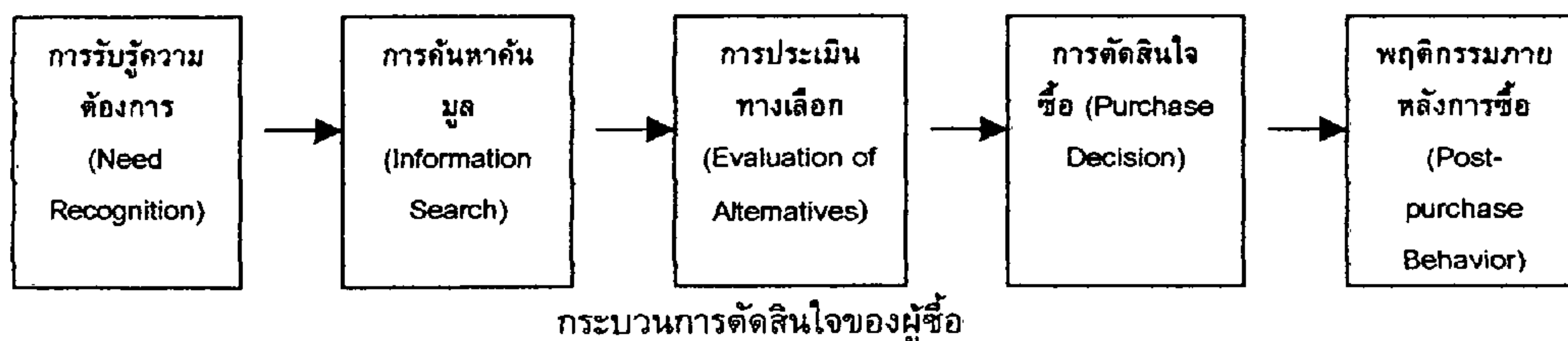
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์ไมล์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ



ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ 1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก 2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง 2. การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง 3. ความเชื่อถือ

เกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ 4. เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 :35-36)

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) 2. พิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น(New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์(Product line)

2. ราคา(Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา(Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1. คุณค่าที่รับรู้(Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ผลิตภัณฑ์นั้น 2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3 การแข่งขัน 4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน <Integrated

Marketing Communication(IMC)> โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือส่งเสริมการขายที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้ปล้ำมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา(Creative strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics) 2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้เกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) 2. การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย(Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) 3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย(Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง(Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรทัศน์ 2. การขายโดยใช้จดหมายตรง 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ 1. การขนส่ง(Transportation) 2. การเก็บรักษาสินค้า(Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ(Inventory management)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (เลวี วงษ์มณฑา. 2542 :49-50)

มาสโลว์ (Maslow) เป็นนักจิตวิทยาซึ่งเป็นผู้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ อธิบายได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ได้รับการลำดับขั้นไว้ 5 ลำดับ เรียงจากสิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด มนุษย์จะตอบสนองความต้องการนี้ในระดับต่ำไปหาสูง ได้แก่

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อการดำรงชีวิตที่อยู่รอด ได้แก่ อาหาร , น้ำ , ที่อยู่อาศัย , ยารักษาโรค , เครื่องนุ่งห่ม และความต้องการทางเพศ

ระดับที่ 2 ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย (Sefety Needs) เป็นความต้องการที่มีสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการชีวิตที่มั่นคง

ระดับที่ 3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการมีส่วนร่วม ,การยอมรับหรือความรู้สึกที่ดีต่อกัน

ระดับที่ 4 ความต้องการเกี่ยวกับตัวเอง (Egolistic Needs) เป็นความต้องการการมีชื่อเสียง , ภาวะภาคภูมิใจ

ระดับที่ 5 เป็นความสนใจตนเอง (Self-Actualization) เป็นความต้องการสูงสุด คือการอยากให้ชีวิตตนเองมีทุกสิ่งทุกอย่างตามความต้องการของตน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผ้าฝ้ายหางกระรอก

กลุ่มผลิตภัณฑ์ พื้นเมือง จ.มุกดาหาร ผ้าฝ้ายหางกระรอก

ประวัติความเป็นมา เริ่มจากกลุ่มสตรีแม่บ้านหนองน้ำเต้า ได้มีการสืบทอดหัตถกรรมด้านการย้อมสีทอผ้ามาแต่บรรพบุรุษโดยเป็นการทอไว้ใช้ในครัวเรือน เช่น ผ้าห่ม หมอนขิด ผ้าขาวม้า ไสรง ผ้าถุง ต่อมาได้เริ่มมีการซื้อขายภายในหมู่บ้าน บ้านใกล้เคียงเพื่อนำไปใช้ในงานแต่งงาน งานบวช งานกฐิน ผ้าป่า สามัคคี เป็นต้น

การดำเนินการรวมกลุ่มทอผ้าเริ่มต้นจากนางคำ ขันทวี ได้นำเงินส่วนตัวซื้อไหมแล้วทดลองทอผ้า แล้วนำไปจำหน่ายให้กับภรรยา ส.ส.คือนางสุพิน โภคสวัสดิ์ ในช่วงปี พ.ศ. 2536 และได้สั่งให้ทอเพื่อจำหน่ายเพิ่มอีก จึงได้มีการรวมกลุ่มและระดมหุ้นกันเองระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มเริ่มแรก จำนวน 22 คน ทุนดำเนินการ 3,000 บาท

ในปี พ.ศ. 2541 สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองมุกดาหารได้เข้ามาแนะนำให้กลุ่มทอผ้าไหมส่งเข้าประกวด โดยนำตัวอย่างผ้าไหมหางกระรอกมาเป็นแบบอย่าง ซึ่งกลุ่มได้ดำเนินการทอผ้าไหมหางกระรอกส่งเข้าประกวดในระดับจังหวัดจนได้รับรางวัลชนะเลิศ 4 รางวัล จากนั้นกลุ่มจึงประยุกต์จากไหมมาเป็นผ้าฝ้ายหางกระรอก เริ่มแรก จำนวน 4 เมตร เป็นการทดลอง และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอได้นำเผยแพร่กับบรรดาข้าราชการ จนเป็นที่นิยม แพร่หลายจนถึงปัจจุบัน และกลุ่มได้มีการพัฒนาและเพิ่มพูนทักษะโดยการฝึกอบรมด้านการย้อมสีทอผ้า การศึกษาดูงาน จากหลายจังหวัด จนปัจจุบันกลุ่มได้มีการเปิดรับสมาชิกเพิ่มเป็น 81 คน อีกทั้งยังขยายผลไปสู่หมู่บ้านข้างเคียง จนได้รับการยอมรับจากประชาคมตำบลให้เป็นหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

การสนับสนุนของหน่วยงานภายนอกต่อการพัฒนากลุ่มอาชีพสตรี ประกอบด้วย

ภาครัฐบาล

1. องค์การบริหารส่วนตำบลนาโสก
2. สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองมุกดาหาร
3. สำนักงานเกษตรอำเภอเมืองมุกดาหาร
4. พาณิชย์จังหวัดมุกดาหาร
5. อุตสาหกรรมจังหวัดมุกดาหาร
6. สำนักงานแรงงานและสวัสดิการจังหวัดมุกดาหาร
7. สหกรณ์จังหวัดมุกดาหาร
8. เหล่ากาชาดจังหวัดมุกดาหาร
9. ข.ก.ส.มุกดาหาร

ภาคเอกชน

1. ศูนย์สาธิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมืองจังหวัดมุกดาหาร
2. ส.ส.ประมวลศิลป์ โภคสวัสดิ์
3. ส.ส.ลาวัลย์ ตันติกุลพงศ์
4. โรงแรมพลอยพาเลซ
5. โรงแรมมุกดาหาร แกรนด์ไฮเทล
6. ร้านไทยพัฒนาชุมชน และศูนย์รวม 8 ผ้าไทยมุกดาหาร

7. กองทุนเพื่อการลงทุนทางสังคม

กระบวนการผลิต การทอผ้าฝ้ายทางกระรอกของสมาชิกกลุ่มจะใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมที่ได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษ ผู้ทอแต่ละคนจะมีอุปกรณ์ของตนเอง ได้แก่ กี่ ฟืม หลา กง อัก กระสวย หลอด ผึง ผือ และไม้ซ้าย

ขั้นตอนการผลิต เริ่มจาก

1. นำเส้นฝ้ายมาปั่นกับกง ให้เป็นโน เพื่อนำไปย้อมสี
2. ต้มน้ำให้เดือด ผสมสี (ใช้ได้ทั้งสีเคมี และสีจากเปลือกไม้) คนให้เข้ากันดีแล้ว นำฝ้ายลงย้อมจนได้ทีแล้วนำขึ้นผึ่งแดดจนแห้ง
3. นำฝ้ายที่ย้อมปั่นด้วยหลาเพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยนำสิ่งเจือปนออก
4. นำเส้นฝ้ายที่จะทำเป็นด้ายยืนเข้าผือ
5. นำด้ายยืนที่ผ่านการผือแล้วมาเก็บตะกอ (เก็บเขา) เข้าฟืม
6. นำเส้นด้ายที่เก็บเขาเข้าฟืมแล้ววางที่กี่เตรียมทอ
7. นำเส้นฝ้ายนอนที่ย้อมสีต่างกัน จำนวน 2 สี หรือ 3 สีปั่นเข้าหลอดเดียวกัน นำหลอดฝ้ายที่ปั่นแล้วเข้ากระสวย แล้วดำเนินการทอกับด้ายยืนในกี่ ออกมาเป็นผ้าฝ้ายทางกระรอกสีต่างๆตามต้องการ

วัตถุดิบที่ใช้ ประกอบด้วยเส้นด้ายและฝ้าย ซึ่งจะมีพ่อค้านำมาจำหน่ายให้กับกลุ่ม จะมีขนาดต่างๆตามที่กลุ่มต้องการ สีย้อมทั้งสีวิทยาศาสตร์ และสีจากเปลือกไม้ ตามความต้องการของท้องตลาด ภูมิปัญญาที่ใช้คือการผสมสี การย้อมสีด้วยเปลือกไม้ชนิดต่างๆเป็นมาตรฐาน ชื้อจากท้องตลาดและจัดหาเองตามธรรมชาติ ซึ่งกลุ่มโดยคณะกรรมการบริหารจะเป็นผู้จัดหาไว้ ณ ที่ทำการกลุ่ม ซึ่งกลุ่มจะตั้งราคามาตรฐานเดียวกันและจะตรวจสอบการย้อมสี คุณภาพความสม่ำเสมอของผ้า ลักษณะการทอ

การบริหารงานการผลิต การกำหนดจำนวนการผลิต

- ตลาดในการรับซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่ม กลุ่มจะมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในหมู่บ้านเป็นจุดหลักสำหรับรวบรวมผ้าจากสมาชิกไว้จำหน่ายและส่งออก
- นำสินค้าส่งศูนย์ส่งเสริมศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ที่บ้าน ส.ส.ประมวลศิลป์ โภคสวัสดิ์ โดยจำหน่ายเป็นเงินสด
- ศูนย์รวมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจังหวัดมุกดาหารบริเวณหน้าจวนผู้ว่าราชการจังหวัด ลักษณะขายฝาก
- ปิ่นน้ำมันปดท. บ้านเหมืองบัวหมู่ที่ 2 ตำบลคำอาฮวน
- ตลาดไทยพัฒนาชุมชนมุกดาหาร หน้าโรงแรมพลอยพาเลซ ลักษณะขายฝาก
- บริเวณหอแก้วมุกดาหาร
- ตลาดอินโดจีน และฝากขายตามร้านค้าชุมชนเครือข่ายหมู่บ้านต่างๆ
- การนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปร่วมจัดนิทรรศการและจำหน่ายในงานต่างๆ ซึ่งหลายหน่วยงานให้การสนับสนุนโดยตัวแทนกลุ่มจะเป็นผู้ไปจำหน่ายเอง เช่น งานกาชาด ธงฟ้าราดาประหยัด ฯลฯ
- หน่วยงานภาครัฐ/เอกชน ทั้งในจังหวัด และต่างจังหวัดสั่งให้ผลิตตามความต้องการจัดส่งให้

สำหรับปริมาณการผลิตไม่มีการจำกัด ซึ่งในการขายผ้าจะมีหัวระยะเวลาที่ขายได้มากที่สุดระหว่าง เดือนสิงหาคม-มกราคม ของปี และเทศกาลต่างๆ สำหรับเงินทุนของกลุ่มทั้งเป็นเงินและเป็นวัสดุ ทรัพย์ภัณฑ์ ประมาณ 450,000 บาท

การควบคุมคุณภาพของผ้า กลุ่มไม่สามารถควบคุมได้ นอกจากการทดลอง และมีการเพิ่มพูนทักษะ จากการศึกษาดูงาน การแกะลายจากภาพถ่าย สำหรับมาตรฐานสามารถวัดได้จากการได้รับรางวัลชนะเลิศ รองชนะเลิศ รางวัลชมเชยในการประกวดผ้าในเทศกาลต่างๆ

การตลาดและการบริหารจัดการ

- สำหรับการตลาดของกลุ่มนั้นได้กล่าวไว้ในตอนต้นแล้วซึ่งกลุ่มถือว่าเป็นตลาดที่มีความมั่นคงพอสมควร ไม่ว่าจะเป็นตลาดในหมู่บ้านซึ่งจะมีกลุ่ม/องค์กรสตรีมาทำการศึกษาดูงานอยู่ตลอดปี และสามารถจำหน่ายผ้าได้ รวมทั้งเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปในตัว ซึ่งสมาชิกจะนำผลิตภัณฑ์มาฝากขายและเมื่อขายได้กลุ่มจะหักค่าฝ้ายไว้ส่วนหนึ่ง ที่เหลือเป็นกำไรให้กับสมาชิก
- ตลาดในเมืองเป็นการนำผ้ามาฝากขาย และนำไปขายเป็นเงินสด ในเทศกาลต่างๆทั้งในจังหวัด และต่างจังหวัด
- ความคาดหวังของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ นั้นกลุ่มไม่ได้มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ต้องการจำหน่ายให้ได้มากที่สุด อีกทั้งต้องการที่จะอนุรักษ์ให้เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น
- คณะกรรมการบริหารกลุ่มได้มีการเข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้านการบรรจุภัณฑ์ที่ทางหน่วยงานภาครัฐจัดทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด และระดับเขต
- ได้มีหน่วยงานไปให้ความรู้แก่สมาชิกกลุ่มเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ณ ที่ ทำการกลุ่ม
- การกำหนดราคาผ้าฝ้ายทางกระรอก ได้กำหนดราคาขายส่งราคาเมตรละ 100 บาท ราคาขายปลีกเมตรละ 100 บาท
- กลยุทธ์ด้านการตลาดกลุ่มได้มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย หนังสือพิมพ์ข่าวสด ไอทีทีวี เคลลินิวส์ และอาศัยหน่วยงานราชการประชาสัมพันธ์บอกต่อกัน ยังไม่เคยจำหน่ายสินค้าระบบอินเตอร์ และไทยด้าบลอดทคอมฯ
- การบริหารจัดการ มีคณะกรรมการบริหาร ประกอบด้วย
 - นางคำ ขันทวี ประธานกลุ่ม
 - นางสาวพงษ์ นารีนุช รองประธาน
 - นางบุญเพ็ง นาโสภ เลขาธิการ
 - นางหนูเตียน นารีนุช เทรญญิก
 - นางดาว อุดคำ ปฏิคม
 - นางเคนคำ นารีนุช ปฏิคม
 - นางแหวนตา นารีนุช ประชาสัมพันธ์

ซึ่งบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการ มีหน้าที่ในการบริหารกิจการของกลุ่มในทางปฏิบัติ แล้วจะทำงานเป็นทีม ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เสียสละ อดทน และโปร่งใส ทั้งในด้านการเงิน การบัญชี การตลาด การต้อนรับ และอื่นๆ จนได้รับความไว้วางใจจากสมาชิกให้ดำรงตำแหน่งมาตั้งแต่ ปี 2536 เคยมีการเลือกคณะกรรมการบริหารชุดใหม่เข้ามาบริหารงานได้

คณะกรรมการได้มีการจัดทะเบียนเอกสารของกลุ่ม ประกอบด้วย

1. ทะเบียนรายชื่อสมาชิกกลุ่ม
2. บัญชีรายรับ-รายจ่ายของกลุ่ม
3. บัญชีคุมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์
4. บัญชีคุมเจ้าหน้าที่-ลูกหนี้
5. ระเบียบข้อตกลงของกลุ่ม

ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์

จะเป็นผ้าฝ้ายหางกระรอก ผ้าฝ้ายผสมไหมลายหางกระรอกซึ่งเป็นการดัดแปลงมาจากผ้าไหมลายหางกระรอก บ้านหนองน้ำเต้า หมู่ที่ 2 มีประวัติการทำผ้ามากกว่า 60 ปี ร้อยละ 80 ของครัวเรือนจะมีอุปกรณ์ทอผ้าเป็นของตนเอง ส่วนทางด้านคุณภาพจัดได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ดีพอสมควร ไม่ว่าจะเป็นในด้านการย้อมสีโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานไม่ให้สีตกง่าย เนื้อผ้าแน่นเรียบ หน้าผ้ากว้างได้มาตรฐาน 1.00 เมตร ซึ่งคงหาได้ยากจากแหล่งอื่นและหากนำมาเปรียบเทียบกันจะเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน

ผ้าโบราณของจังหวัดมุกดาหาร

ผ้าโบราณของบ้านต่างๆในจังหวัดมุกดาหาร มีหลายประเภท ผ้าโบราณที่ยังมีอยู่จะตกทอดเป็นมรดกสืบทอดต่อกันมา สำหรับลูกหลานใช้เป็นแม่แบบในการทอผ้า เป็นความภาคภูมิใจในความสามารถของบรรพบุรุษ บางคนนำลวดลายผ้าโบราณมาประยุกต์เป็นลวดลายสมัยใหม่ ทำให้มีวิวัฒนาการของลวดลายผ้าเพิ่มมากขึ้นประเภทผ้าโบราณจังหวัดมุกดาหาร

1. ผ้าหางกระรอก มีทั้งผ้าฝ้ายและผ้าไหม สำหรับผู้ชายไว้ห่มห่อกระเบน แสดงถึงความเป็นผู้มีฐานะ ลักษณะผ้าจะเป็นผ้าพื้นมีลายในตัว ปัจจุบันได้มีการนำผ้าหางกระรอกมาดัดเลื้อยทั้งของผู้หญิงและผู้ชาย

2. ผ้าจ๋องจะมีทั้งผ้าฝ้ายและผ้าไหมแกมฝ้าย ทอลักษณะทอขิดยกดอกทั้งผืน ในสมัยโบราณใช้สำหรับห่อบาตรพระในพิธีบวชนาค บางครั้งใช้สำหรับปูเป็นอาสนะในงานพิธีสงฆ์ ใช้ปูโต๊ะหมู่บูชา บางครั้งสำหรับผู้ชายห่มห่อกระเบน หรือคาดศีรษะ พาดบ่า คาดเอว ใช้ประดับในงานพิธีต่างๆ ลายผ้าจ๋องมี ลายเครื่องกระไดเต่า ลายดอกหมาก ลายตุ้มน้อย ลายปราสาทสลับขาเข ลายตุ้ม เอ้อ ลายหมากชาน ลายนาคน้อย ไหมลายขิด ลายขิด ฝ้ายลายขิด ฯลฯ

3. ผ้าสไบหรือผ้าเปียง มีทั้งผ้าไหมและผ้าฝ้าย เป็นผ้าห่มผู้หญิง ผู้หญิงโบราณจะใช้ผ้าแถบคาดดอกแทนการใส่เสื้อ ต่อมาใช้ผ้าสไบคาดทับเสื้อชุดไทยหรือผ้าเปียง พาดไหล่ ลวดลายที่ใช้ทอ ลายขิด แพรว ลายขอผสมนาค ลายเครือ ฯลฯ

4. ผ้าพาดหรือผ้าแพรด้ามหรือแพรละเลง ผู้ชายใช้สำหรับพาดไหล่ในงานพิธีต่างๆ ผ้าสีประโด เป็นผ้าแพรด้ามไหม

5. ผ้ามัดหมี่ ผ้ามัดหมี่เป็นผ้าชิ้นทั้งไหมและฝ้าย ผ้าชิ้นมัดหมี่จะย้อมสีครามธรรมชาติผ้ามัดหมี่จะมีลวดลายสวยงามแตกต่างกัน ทั้งลวดลายโบราณและลายประยุกต์ ชื่อของลวดลายผ้าอาจจะเรียกผิดเพี้ยนกันไปบ้างในแต่ละหมู่บ้าน ลายผ้ามัดหมี่มี ฝ้ายมัดหมี่คันลายคว่ำหงายตุ้มหาง ลายข้อเดียวมัดหมี่คันลายเครือบันไดเต่า ลายขอนาคน้อย ลายนาคน้อยอุ้มน้อง ลายตาเค็ง ลายดาวเจอป่อง ลายดอกพันมหา

ลายโคม ฝ่ายย่อมคราม ลายเครื่องดอกมะลิ ลายนาควัชร้อย ลายขอจับเครือยี่สิบห้า ลายโคมผสมนาคว
ฯลฯ

ลวดลายผ้าปัจจุบัน

ลวดลายผ้าปัจจุบันของจังหวัดมุกดาหาร จัดแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆเพื่อสะดวกต่อการศึกษา ดังนี้

1. กลุ่มลายเรขาคณิต เป็นการกำหนดรูปทรงของลวดลายเป็นรูปสามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม ห้าเหลี่ยม ขาวทึบดำ สี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนในรูปทรงต่างๆ เช่น ลายสี่เหลี่ยม(ตาสก๊อต) ลายตาแห ลายขาวทึบดำ ลายตานาง(ตาข่าย) ฯลฯ

2. กลุ่มลายสัตว์ ได้แก่ ลายช้าง ลายม้า ลายนก ลายหงส์ ลายนกยูง ลายรังผึ้ง ลายเกล็ดเต่า เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีลายนาคว เช่น ลายเครือนาคว ลายขอนาค ลายหงอนนาควล้อมแบบ ลายหงอนนาคว ลายนาควน้อยจับเครือ ลายนาควสองหัวโอบดอกกระบวน ลายนาควไต่เครือ(ไต่เครือ) ลายหมี่นาคว(หมี่แดงเล้ง) ลายนาควกันต์ ลายนาควี(นาควัด) ลายนาควล้อมขอ ลายนาควนพ(นาควนพ) ลายนาควใหญ่ผสมต้นสน ลายนาควผสมตุ้มเครือ ลายนาควสองหัว ลายนาควสามหัว ลายนาควสร้อยพราว ลายนาควนพ ลายนาควจับเครือ ลายนาควหงอนสองหัวฝ่ายย่อมคราม ลายนาควแปดเตียร ลายนาควช่อต้นสน ลายนาควตุ้ม ลายนาควเครือ ฯลฯ

3. กลุ่มลายพันธุ์ไม้ ได้แก่ ลายต้นสน ลายดอกมะลิ ลายดอกพิกุล ลายดอกสร้อย ลายดอกแก้ว ลายผักแว่น(ใบบัวบก) ลายหมากนัด(ลับประด) ลายสร้อยดอกหมาก ลายใบไม้ ลายช่อใบไม้ ลายดอกกระบวน(ดอกลำดวน) ลายช่อดอกกระบวน ลายช่อใบไม้พวงมาลัย ลายช่อใบไม้ผสมหมากปิ่น ลายเครือใหญ่ ดอกสำน ลายดอกสำน ลายช่อเล็กดอกกุหลาบ ลายช่อดอกพิกุล ชิดลายดอกกระบวนใหญ่ ลายตาหมากนัด ลายช่อต้นสน ลายแจกันดอกไม้ ลายเครือโอบช่อดอกข้างน้ำ ลายเครือช่อพราว ลายใบไม้คว่ำหงาย ลายดอกกระบวนใหญ่ ลายช่อใบไม้ ลายเครือสามช่อดอกกระบวน ลายช่อใบไม้ลำเทียน ฯลฯ

4. กลุ่มลายสิ่งของเครื่องใช้ ได้แก่ ลายโคม ลายเชิงเทียน ลายหอประสาธ ลายโคมห้า ลายหมี่โคมผสม ลายคบเพลิงโบราณ ลายขอกระเช้า ลายหมี่โคมคว่ำหงาย ลายกุญแจ ฯลฯ

5. กลุ่มลายเบ็ดเตล็ด ได้แก่ ลายดาวหาง ลายดาวเขี้ยวอ้อม ลายเครือล้อมดาวกระจาย ลายดาวกระจาย ลายดาวกระจับ ลายแบบใหญ่ ลายเครือสองปอขอเล็ก ลายนาควช่อดอกเห็ดตาบ ลายหมากจับหว้าน ลายหมากจับเครือ ลายหมากจับตุ้มแก้วไม้ ลายเครือตุ้มหัวไม้ ลายหมี่หมากจับสลัโคมห้า ลายตุ้มหมากจับ ลายหมี่ช่อลายขนน้อย ลายหมากจับตุ้ม ลายเครือดอกตุ้มผสมการะเกด ลายขอเลื้อย ลายดาวเครืออ้อม ลายกะปูลึก(กระดุก) ลายหมี่คั่นลายผสม ลายลูกแก้ว ฯลฯ

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวบรรณรัตน์ ศุภระกาญจน์ (2544 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจชุมชน ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาตำบลโคกสะอาด อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่าองค์กรธุรกิจชุมชนของตำบลโคกสะอาด มีผลการดำเนินงานโดยรวมในระดับสูง ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานขององค์กรคือ ขาดการแนะนำและสนับสนุนให้บุคลากรของกลุ่ม มีความรู้และทักษะในการดำเนินและแก้ปัญหาด้านการจัดการธุรกิจชุมชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และ คปต. มีบทบาทอยู่ในระดับปานกลางในการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่ม

วราภรณ์พงษ์ไพบุลย์ (2541 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยต่างกัน ส่วนเพศ,อายุและรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจไม่ต่างกันแต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการดำเนินกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยทุกโครงการโดยผ่านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

สุภาพร ปาละลักษณ์ (2541 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยทัศนคติ ต่อลักษณะของสินค้าไทย และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสตรีวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย 4 ตัวแปร คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าไทยได้แก่ รายได้ อายุ การเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารเรื่องของใช้ในบ้าน อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ และพนักงานขาย

พิพัฒน์ กาญจนบัตร (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีของไทยของนิสิตระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพฯ พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราหมีสินค้าแฟชั่นของไทยจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของไทย ส่วนทัศนคติพบว่าทัศนคติในด้านสร้างความภูมิใจให้แก่ผู้ใช้ เสริมบุคลิกภาพที่ดี มีความคุ้มค่ากับราคา สร้างการชื่นชมจากสังคม เพิ่มความมั่นใจในการใช้สินค้าไทย แสดงถึงความมีมาตรฐานในการผลิตของสินค้า และมีการออกแบบหีบห่อที่สวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีของไทยของผู้บริโภค และพบว่า การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาทางวิทยุ การบรรจุภัณฑ์และการโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหมีของไทยของผู้บริโภค

วราภรณ์ วงศ์ปัทมภ์ (2544 : 65-66) ได้ศึกษาความคิดเห็นอาจารย์สถาบันราชภัฏนครศรีธรรมราชที่มีต่อผ้ายกเมืองนคร พบว่า การใช้ผ้ายกเมืองนครของอาจารย์นั้นเห็นว่าผ้าที่เป็นเส้นใยฝ้ายเป็นเส้นใยที่อาจารย์นิยมใช้มากที่สุด ลายผ้ายกเมืองนครที่นิยมซื้อ คือ ลายดอกไม้ การเลือกซื้อจะพิจารณาเนื้อผ้าเป็นอันดับแรก เหตุผลในการซื้อผ้ายกเมืองนครอันดับแรก คือ ช่วยอนุรักษ์ผ้ายกเมืองนคร สถานที่ซื้อคือ ร้านขายสินค้าพื้นเมือง นิยมสวมใส่ไปทำงานมากที่สุด โดยรวมใส่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ในลักษณะอื่นนอกจากเสื้อผ้า ส่วนใหญ่ซักรีดที่บ้าน สาเหตุที่ผ้ายกเมืองนครได้รับความนิยมน้อยคือ มีราคาแพงและไม่เห็นด้วยกับการนำเส้นใยประดิษฐ์มาทอฝ้ายแทนเส้นใยธรรมชาติ

ณัฐวุฒิ อาชนะและคณะ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเกษตรกรบ้านสันทราย อำเภอคลองสะแกกึ่ง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าประเภทผ้าฝ้ายทอมือที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ เสื้อ รองลงมาคือ ผ้าชิ้น โดยผู้บริโภคนิยมไปซื้อวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501-700 บาท ความถี่ในการซื้อต่อปีเท่ากับ 1-2 ครั้ง แรงจูงใจที่ทำให้มีการซื้อผ้าฝ้ายทอมือขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้าและนิยมซื้อเป็นแบบสำเร็จรูป

ผศ.สุวิมล พิสัยสวัสดิ์ (2537: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการผลิตและการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไทย ประเภทผ้ามัดหมี่-ขิด กรณีศึกษาจังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า สินค้าหัตถกรรมไทย ประเภทผ้ามัดหมี่-ขิดในหมู่บ้านนาข่าและหมู่บ้านเชียงมีลักษณะคล้ายกันด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเป็นศูนย์จำหน่ายผ้ามัดหมี่-ขิดและผลิตภัณฑ์แปรรูป ส่วนหมู่บ้านศรีชมชื้อมีรูปแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะผ้าไหมลายขิด ไม่มีผลิตภัณฑ์แปรรูป ส่วนที่เหมือนกันทั้ง 3 หมู่บ้านคือมีกระบวนการผลิตตามแบบพื้นบ้านโบราณปัจจัยที่ทำให้ทั้ง 3 หมู่บ้านมีลักษณะแตกต่างกันทั้งด้านรูปแบบการผลิต ผลผลิต การจัดจำหน่ายและการได้รับการส่งเสริม ปัญหาของผลิตภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมไทย ประเภทผ้ามัดหมี่ขิด คือกระบวนการผลิตที่ไม่ตรงความสนใจของตลาด ตามไม่ทันกับรสนิยมของผู้บริโภค ปัจจุบันรูปแบบการผลิตก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัตถุประสงค์การใช้ ซึ่งมีการขยายการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้ประโยชน์จากผ้ามัดหมี่-ขิด เพิ่มมากขึ้น การจำหน่ายได้รูปแบบการจำหน่ายไปยังผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้สินค้าประเภทมัดหมี่-ขิดได้แพร่ไปทั่วทุกภาคของประเทศไทยรวมทั้งต่างประเทศด้วย และการส่งเสริมการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทผ้ามัดหมี่-ขิด จากหน่วยงานของภาครัฐบาลพบว่ามีข้อบกพร่อง การส่งเสริมยังทำได้ไม่ทั่วถึงเนื่องจากปัญหางบประมาณ เจ้าหน้าที่ขาดความรู้ ความชำนาญ เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ

สรัญญา แปะทอง (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดผ้าไหมของศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านสามโคก ตำบลปราสาททอง กิ่งอำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า การกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ศูนย์ศิลปหัตถกรรมควรพัฒนารูปแบบ ลวดลาย ให้สอดคล้องกับความต้องการ รสนิยมของผู้บริโภค เพิ่มการวางตำแหน่งสินค้าผ้าไหม ด้านราคาควรมีการกำหนดราคาและปริมาณการผลิตเป็นมาตรฐานเดียวกัน จัดหาวัสดุมาบริการสมาชิกให้มากขึ้น เพื่อช่วยลดต้นทุนในการผลิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคให้ส่งออก และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมเพื่อนำไปเผยแพร่ในงานแสดงสินค้าที่ทางราชการละเอียขจนจัดขึ้น โดยเสนอช่องทางการเลือกซื้อผ้าไหมได้โดยตรง ศูนย์ศิลปหัตถกรรมหรือผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งที่ทางศูนย์รับประกันคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจและจงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

อนุวัติ ศรีแก้ว (2545 :149-150,157) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่คือเสื้อ มีความถี่ในการซื้อต่อปี 2-4 ครั้ง ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง 2-4 ชิ้น จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งประมาณ 101-500 บาท สาเหตุที่ซื้อเพราะชอบเป็นส่วนตัวช่วงวันเวลาที่ไปซื้อคือวันเสาร์- อาทิตย์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว แหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภครับรู้ส่วนใหญ่ คือ การจัดแสดงสินค้า ส่วนกลยุทธ์ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บ่งบอกเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ลวดลายของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท มีความประณีตงดงาม สีสนของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์คุ้มค่างับราคา วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความเหมาะสมชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน

อรณี บุญนิมิตร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึกร้อยละ 75.75 ประเภทของสินค้าที่ระลึกที่ซื้อได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์จากไม้ และเครื่องเงินเครื่องประดับเงิน โดยรู้จักสินค้าที่ระลึกจากคำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ และเคยได้รับเป็นของขวัญ สิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าพื้นเมือง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ โดยทำการซื้อจากร้านศูนย์รวมของฝากของ

จังหวัด และพบว่าอายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ และสิ่งจูงใจในการซื้อ รายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เพื่อการซื้อสินค้าที่ระลึกและวัตถุประสงค์ในการซื้อ ส่วนเพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของสินค้าของที่ระลึก

ยุพิน ป้องศิริ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย พบว่านักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท มีสถานภาพสมรส และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปัจจัยจูงใจในการซื้อในด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การรับรู้ชื่นชมในลวดลายของผ้าฝ้ายที่แสดงถึงความเป็นไทย มีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย และมีบุคลิกภาพที่รักสวยรักงาม และเห็นว่าผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายต้องมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา ส่วนพฤติกรรมการซื้อนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน เหตุผลในการเลือกซื้อในครั้งแรก คือ ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เวลาที่นิยมไปซื้อ วันเสาร์-อาทิตย์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง วัตถุประสงค์ในการซื้อสูงสุดคือ ต้องการใช้เป็นประจำวัน แหล่งข่าวสารที่รับรู้สูงสุดคือการจัดแสดงสินค้า ช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อสูงสุดคือทำเลที่ตั้งของร้านต้องใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทาง ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3 ครั้งต่อปี ปริมาณในการซื้อเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย 348 บาท

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่จำเป็นที่ทุกหน่วยงานในองค์กรต้องนำมาใช้ เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดมุกดาหาร โดยจำแนก ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา : ผ้าฝ้ายทางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภค ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ซื้อ/ใช้ผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ซื้อ/ใช้ ผ้าฝ้ายทางกระรอก จึงกลุ่มกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา , 2545 : 25-26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5%

ใช้สูตรการคำนวณดังนี้

จากสูตรคำนวณ

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ P = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการศึกษาในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$

n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ในที่นี้กำหนดไว้ที่ 95%

$$Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} \quad Z = 1.96$$

E = ค่าความคลาดเคลื่อนของการกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้กำหนด $E = 0.05$

จากสูตรข้างต้น จะได้สูตรการคำนวณใหม่เป็นดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4 E^2}$$

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

นั่นคือควรเลือกตัวอย่างจำนวน 385 คน

ค้ังสำรองประมาณ 10 % = $385 \times 1.10 = 423.5$ คน

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด = 420 คน

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบความน่าจะเป็นของหน่วยแต่ละหน่วยที่จะเลือกมาเป็นตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธี การสุ่มมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากแหล่งที่ทำการจำหน่ายทั้งหมดในจังหวัดมุกดาหารมา 3 จุด คือ ตลาดอินโดจีน , ศูนย์รวมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจังหวัดมุกดาหารบริเวณหน้าจวนผู้ว่าราชการจังหวัด และตลาดไทยพัฒนาชุมชนมุกดาหารหน้าโรงแรมพลอยพาเลซ

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแต่ละจุดจะกำหนดโควตา (Quota) ในการแจกแบบสอบถามแต่ละ 140 ชุด เหตุผลที่เลือกสุ่มตัวอย่าง 3 จุดนี้เพราะเป็นจุดที่มีผู้คนเข้ามาซื้อหาสินค้าพื้นเมืองมากที่สุด เป็นจุดที่ทั้งคนในจังหวัดและคนที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเข้ามาหาซื้อสินค้า

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากการใช้แบบสอบถามซึ่งได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง และเป็นผู้บริโภคที่ซื้อ/ใช้ผ้าฝ้ายทางกระรอกโดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจากจุดพื้นที่ที่เลือกจากขั้นที่ 1 ในจำนวนเท่าๆ กัน

ตาราง 1 แสดงรายชื่อแหล่งจำหน่ายผ้าฝ้ายทางกระรอก ของ จังหวัดมุกดาหาร และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละจุด

รายชื่อแหล่งจำหน่ายผ้าฝ้ายทางกระรอก จ.มุกดาหาร	จำนวนตัวอย่าง
ตลาดอินโดจีน	140
ศูนย์รวมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจังหวัดมุกดาหาร	140
ตลาดไทยพัฒนาชุมชนมุกดาหาร	140
รวม	420

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ จ.มุกดาหาร

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ จ.มุกดาหาร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ จ.มุกดาหาร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ จ.มุกดาหาร

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครที่ซื้อ/ใช้ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ จ.มุกดาหาร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของ ครอนบาค (Cronbach)(ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544: 98-99) ค่าอัลฟ่าที่จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าโดยภาพรวมมีค่า $\alpha = 0.8929$ ในด้านต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์ $\alpha = 0.8951$, ด้านราคา $\alpha = 0.7130$,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย $\alpha = 0.8477$ และด้านส่งเสริมการตลาด $\alpha = 0.8681$

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพและ ภูมิสำเนาที่อาศัยโดยเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ จำแนกเป็น เพศหญิงและเพศชาย มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบ Ordinal Scale

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ย เป็นแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบ Ordinal Scale

ข้อที่ 7 ภูมิสำเนาที่อาศัย เป็นแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก จ.มุกดาหาร ได้แก่ จำนวนเงิน จำนวนครั้งที่ซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก จ.มุกดาหาร เป็นต้น โดยประกอบด้วย

แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) 6 ข้อ

แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 7 ข้อ

ระดับการวัดของตัวแปรเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ แบบข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale) (เฉพาะข้อ 2-6)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ จ.มุกดาหาร ได้แก่ การชอบเข้าสังคม , รักสวยรักงาม , นิยมความเป็นไทย และความทันสมัยโดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับระดับการวัดของตัวแปรเป็นข้อมูลแบบข้อมูล Ordinal Scale

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรเพื่อกำหนดระดับความสำคัญในการซื้อดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา.2540 , 27)

$$\begin{aligned}
 1. \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 5 - 1 \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 4 / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21 – 5.00	แสดงว่า เป็นลักษณะบุคลิกนั้นในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	แสดงว่า เป็นลักษณะบุคลิกนั้นในระดับมาก
2.61 – 3.40	แสดงว่า เป็นลักษณะบุคลิกนั้นในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า เป็นลักษณะบุคลิกนั้นในระดับน้อย
1.00 – 1.80	แสดงว่า เป็นลักษณะบุคลิกนั้นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ จ.มุกดาหาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามปลายปิด การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ชนิด Semantic differential scale โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น โดยด้านซ้ายสุดของสเกลแทนคุณสมบัติด้านจุดแข็ง ด้านขวาสุดแทนคุณสมบัติที่เป็นจุดอ่อน และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 171)

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Rang (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

4.21 – 5.00	แสดงว่า มีลักษณะโดยรวมดีมาก ในด้านขาย
3.41 – 4.20	แสดงว่า มีลักษณะโดยรวมดี ในด้านขาย
2.61 – 3.40	แสดงว่า มีลักษณะโดยรวมปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า มีลักษณะโดยรวมดี ในด้านขา
1.00 – 1.80	แสดงว่า มีลักษณะโดยรวมดีมาก ในด้านขา

วิธีหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นคณะกรรมการผู้ควบคุมการทำสารนิพนธ์จำนวน 2 ท่าน ได้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามแล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไข แล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุง แก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญมาพิจารณากับคณะกรรมการผู้ควบคุมการทำสารนิพนธ์ เพื่อให้เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่มีความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ พร้อมทั้งจะนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2. นำแบบสอบถามจำนวน 57 ข้อ ไปทดลองสอบถามผู้บริโภครายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คนเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามตามวิธีของครอนบัค (Cronbach) ที่เรียกว่า "สัมประสิทธิ์แอลฟา" มีค่าความเชื่อมั่นโดยภาพรวม เท่ากับ 0.8929 ซึ่งจำแนกค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในแต่ละตอนได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น	0.8951
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น	0.7130
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่น	0.8477
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น	0.8681

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยอีก 2 คน จะเก็บข้อมูลจากการวิจัยภาคสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนด ทั้ง 3 แห่ง โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามทันที โดยช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล คือ ระหว่างวันที่ 1 กันยายน -1 ตุลาคม 2546

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ จ.มุกดาหาร คิดเป็นร้อยละ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ.มุกดาหาร มีมาตรวัดเป็นแบบ Selected Category Scale 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 166 ; อ้างอิงจาก Zikmund, 2000 : 292)

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินผลโดยใช้เกณฑ์การประเมิน(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าฝ้ายทางกระรอกของผู้บริโภค สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แสดงว่า เป็นลักษณะบุคลิกนั้นในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แสดงว่า เป็นลักษณะบุคลิกนั้นในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แสดงว่า เป็นลักษณะบุคลิกนั้นในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แสดงว่า เป็นลักษณะบุคลิกนั้นในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แสดงว่า เป็นลักษณะบุคลิกนั้นในระดับน้อยที่สุด

5. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก จ.มุกดาหาร มีมาตรวัดเป็นแบบ Selected Category Scale 5 ระดับ ดังนี้ (William G.Zikmund. 2000 : 292 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 166) มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ชนิด Semantic differential scale โดยด้านซ้ายสุดของสเกลแทนคุณสมบัติด้านจุดแข็ง ด้านขวาสุดแทนคุณสมบัติที่เป็นจุดอ่อน และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 171)

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\text{Interval} = \frac{\text{Rang (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

4.21 – 5.00	แสดงว่า มีลักษณะโดยรวมดีมาก ในด้านซ้าย
3.41 – 4.20	แสดงว่า มีลักษณะโดยรวมดี ในด้านซ้าย
2.61 – 3.40	แสดงว่า มีลักษณะโดยรวมปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า มีลักษณะโดยรวมดี ในด้านขวา
1.00 – 1.80	แสดงว่า มีลักษณะโดยรวมดีมาก ในด้านขวา

6. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบแบบ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) , t-test , F-test ,ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน(Spearman Rank-Order Correlation Coefficient) และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\sum X$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\overline{X}$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 98-99)

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	N	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	S_i^2	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 219) โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทน สถิติทดสอบ ไคสแควร์

O แทน ค่าความถี่ที่สังเกตได้

E แทน ค่าความถี่คาดหวัง

หาค่า E ที่คู่กับ O แต่ละตัวจากสูตร

$$E = \frac{R \times C}{n}$$

เมื่อ R แทน ผลรวมความถี่ในแถวนั้น

C แทน ผลรวมความถี่ในคอลัมน์นั้น

n แทน ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

3.2 ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ , 2544 : 314) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 , 8, 9 และ 10

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พิจารณาจากเกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ , 2544 : 316)

สูงกว่า .90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
.71 - .90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
.51 - .70	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
.31 - .50	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
.01 - .30	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยที่ทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร t-test independent โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544 : 107) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Analysis of Variance) ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ , 2544 : 236) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3,4 และ 5

$$F = \frac{M S_b}{M S_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่พิจารณา F-distribution
	$M S_b$	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$M S_w$	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

โดยสามารถหาค่าทั้งหมดได้จาก

แหล่งตัวแปร	SS	df	MS (SS/df)	F
ระหว่างกลุ่ม	SSb	P-1	MSb	MSb
ภายในกลุ่ม	SSw	N-P	MSw	MSw
รวม	SSt	N-1		

SSb	=	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลัง 2 ระหว่างกลุ่ม
SSw	=	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลัง 2 ภายในกลุ่ม
SSt	=	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลัง 2 ของทั้งหมด
P	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N	=	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด(คน)
MSb	=	ค่าความแปรปรวน ระหว่างกลุ่ม
MSw	=	ค่าความแปรปรวน ภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ใน ระดับนัยสำคัญที่ (Degree of freedom) .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรตามวิธีผลต่างนัยสำคัญ น้อยที่สุด (Least Significant Difference) หรือ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 161) มีสูตร ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \text{ MSE } [1/n_i + 1/n_j]$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มละกลุ่มตัวอย่าง

3.5 ทหาความสัมพันธ์ของส่วนปัจจัยด้านบุคลิกของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank-Order Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย , 2544 : 292) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6

$$r_s = \frac{1 - 6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

เมื่อ r_s แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน

n แทน จำนวนคู่ของข้อมูล

d_i^2 แทน ผลต่างของอันดับ สำหรับข้อมูลชุดที่ i

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาผ้าฝ้ายหางกระรอก ของ จังหวัดมุกดาหาร ในการวิเคราะห์และนำเสนอผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย(Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา(t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา(F-distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์(Chi-Square test)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)
Spearman'rho	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบความสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank-Order Correlation Coefficient)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
sig	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเป็น 2 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนา ได้แก่

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ จ.มุกดาหาร
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ จ.มุกดาหาร
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ จ.มุกดาหาร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา,อาชีพ , รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารต่างกัน
2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร
4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร
5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร
6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม /ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา,สถานภาพสมรส,อาชีพ , รายได้และภูมิลำเนา โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	103	24.5
หญิง	317	75.5
รวม	420	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	8	1.9
21-30 ปี	109	26.0
31-40 ปี	145	34.5
41-50 ปี	128	30.5
51-60 ปี	30	7.1
สูงกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	420	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	8	1.9
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ปวช	61	14.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส./ปวท.	99	23.6
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	252	60.0
รวม	420	100.0
4. สถานภาพสมรส		
โสด	131	31.2
สมรส	259	61.7
หม้าย/แยกกันอยู่	30	7.1
รวม	420	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพปัจจุบัน		
นักเรียน/นักศึกษา	10	2.4
ราชการรัฐวิสาหกิจ	321	76.4
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	60	14.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	10	2.4
รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร	13	3.1
แม่บ้าน	6	1.4
รวม	420	100.0
6. รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	54	12.9
5,000-9,000 บาท	140	33.3
9,001-13,000 บาท	100	23.8
13,001-17,000 บาท	38	9.0
17,001-21,000 บาท	60	14.3
21,001 บาทขึ้นไป	28	6.7
รวม	420	100.0
7. ภูมิลำเนา		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	406	96.7
ภาคกลาง	11	2.6
ภาคเหนือ	3	0.7
ภาคใต้	0	0.0
ภาคอื่นๆ	0	0.0
รวม	420	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. จังหวัด		
กรุงเทพฯ	8	1.9
กาฬสินธุ์	6	1.4
ขอนแก่น	3	0.7
นครปฐม	1	0.2
นครพนม	1	0.2
มหาสารคาม	3	0.7
มุกดาหาร	340	81.0
ยโสธร	15	3.6
ร้อยเอ็ด	6	1.4
ลำปาง	3	0.7
ศรีสะเกษ	5	1.2
สกลนคร	13	3.1
สมุทรสาคร	2	0.5
อำนาจเจริญ	2	0.5
อุบลราชธานี	12	2.9
รวม	420	100.0

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง ร้อยละ 75.5 และผู้บริโภคเพศชาย ร้อยละ 24.5

อายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี ร้อยละ 34.5 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 41-50 ปี , 21-30 ปี , 51-60 ปี และ อายุต่ำกว่า 21 ปี ร้อยละ 30.5 , 26.0 , 7.1 และ 1.9 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่า 60 ปีไม่มี

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 60 รองลงมาคืออนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส./ปวท. ร้อยละ 23.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 14.5 และ 1.9 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 61.7 รองลงมาคือโสดและหม้าย ร้อยละ 31.2 และ 7.1 ตามลำดับ

อาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ ร้อยละ 76.4 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 14.3

รายได้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ 5,000-9,000 บาท ร้อยละ 33 รองลงมาคือ มีรายได้ 9,001-13,000 บาท ร้อยละ 23.8 ส่วนรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ รายได้ 21,000 ขึ้นไป ร้อยละ 6.7

ภูมิสำเนาที่อาศัยของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีภูมิสำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 96.7 รองลงมาคือ ภาคกลาง ร้อยละ 2.6

จังหวัดที่พักของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ จังหวัดมุกดาหาร ร้อยละ 81 รองลงมาคือ ยโสธรและสกลนคร ร้อยละ 3.6 และ 3.1 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ปราบกฎผลดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ภูมิภาคและจังหวัดที่พักอาศัย เพื่อแบ่งชั้นความถี่ใหม่ในการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 31 ปี	117	27.9
31-40 ปี	145	34.5
สูงกว่า 40 ปีขึ้นไป	158	37.6
รวม	420	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ปวช	69	16.4
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส./ปวท.	99	23.6
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	252	60.0
รวม	420	100.0
3. อาชีพปัจจุบัน		
ราชการรัฐวิสาหกิจ	321	76.4
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	60	14.3
อื่นๆ♥	39	9.3
รวม	420	100.0
4. รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	54	12.9
5,000-9,000 บาท	140	33.3
9,001-13,000 บาท	100	23.8
13,001-17,000 บาท	38	9.0
17,000 บาทขึ้นไป	88	21.0
รวม	420	100.0

♥หมายเหตุ อาชีพอื่นๆ คือ นักเรียน/นักศึกษา , ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว , รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร และแม่บ้าน

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ จ.มุกดาหาร

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ จ.มุกดาหาร ในข้อที่ผู้บริโภครู้จักผ้าฝ้ายหางกระรอกของ จ. มุกดาหารประเภทใดมากที่สุด จำนวนครั้งที่ซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกของ จ. มุกดาหารต่อปี สีที่ชอบและสีที่อยากให้มีของผ้าฝ้ายหางกระรอกของ จ. มุกดาหาร เหตุผลที่ซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกของ จ. มุกดาหาร วัตถุประสงค์ที่ซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกของ จ. มุกดาหาร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผ้าฝ้ายหางกระรอกของ จ. มุกดาหาร ช่วงเวลาที่เลือกผ้าฝ้ายหางกระรอกของ จ. มุกดาหารซื้อ แหล่งที่ซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกของ จ. มุกดาหาร โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละซึ่งปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ จ.มุกดาหาร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การตัดสินใจซื้อผ้า		
ซื้อผ้าเป็นผืนใหญ่(ตัดชุด)	168	40.0
ซื้อผ้าเป็นผืนเล็ก (ตัดเสื้อ/กระโปรง/ ผ้าคลุม)	76	18.1
ซื้อแบบตัดแบ่งตามความต้องการ	176	41.9
รวม	420	100.0
2. จำนวนซื้อต่อปี		
น้อยกว่า 2 ครั้ง	222	52.9
2-3 ครั้ง	150	35.7
4-5 ครั้ง	18	4.3
5-6 ครั้ง	26	6.2
มากกว่า 6 ครั้ง	4	1.0
รวม	420	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ผ้าฝ้ายหางกระรอก สีที่ชอบที่สุด		
เหลือง	1	0.2
น้ำตาลเข้ม	1	0.2
น้ำทะเล	1	0.2
เขียวเข้ม	2	0.5
เขียวเทา	2	0.5
เทาเขียว	2	0.5
น้ำเงินเทา	2	0.5
ส้มโอ ไรส	2	0.5
ส้มแดง	3	0.7
ม่วงอ่อน	3	0.7
คราม	3	0.7
น้ำหมาก	4	1.0
เปลือกไม้	5	1.2
สีอื่นๆ	5	1.2
กลีบบัว	5	1.2
กรมท่า	7	1.7
โอไรส	9	2.1
ส้ม	10	2.4
ดำ	10	2.4
ธรรมชาติ	12	2.8
เขียว	19	4.5
ม่วง	20	4.8
น้ำเงิน	22	5.2
น้ำตาล	22	5.2
เทา	24	5.7
ไม่ตอบ	31	7.4
ชมพู	34	8.1
ครีม	36	8.6
ฟ้า	53	12.6

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แดง	68	16.2
รวม	420	100.0
1. ผ้าฝ้ายทางกระรอก สีที่ต้องการ		
เปลือกมังคุด	1	0.2
ฟ้าทะเล	1	0.2
เลือดหมู	1	0.2
เหลืองทอง	2	0.5
ฟ้า+ชมพู	2	0.5
ฟ้า + น้ำเงิน + น้ำตาล	2	0.5
ฟ้าอมเทา	2	0.5
น้ำตาล	2	0.5
น้ำตาล + น้ำเงิน	2	0.5
น้ำเงิน+คราม	2	0.5
เทา	2	0.5
แดง+เขียว+ม่วง	2	0.5
แดง+ชมพู+ฟ้า	2	0.5
ครีม+ฟ้า+น้ำเงิน	2	0.5
เขียวเทา+น้ำตาล	2	0.5
ดำ +ขาว	3	0.7
แดง+น้ำเงิน	3	0.7
แดงชมพู	3	0.7
แดงเลือดนก + ดำ	3	0.7
แดงสด	3	0.7
บรอนซ์เงิน+บรอนซ์ทอง	3	0.7
น้ำเงิน	3	0.7
สีทางกระรอก	3	0.7
อิฐ+ปูน +โอวัลติน	3	0.7
สีงาช้าง	4	1.0
สีสดๆ	4	1.0
ธรรมชาติ	4	1.0
น้ำตาลแดง	4	1.0
แดง+ฟ้า	4	1.0
คราม	4	1.0
ส้ม	4	1.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปลี่ยนไม้	4	1.0
ฟ้าอ่อน	4	1.0
กลีบบัว	5	1.2
แดง+น้ำเงิน+ฟ้า	5	1.2
สีพื้นๆ	5	1.2
ฟ้า+ส้ม	6	1.4
ดำ	6	1.4
ทอง	7	1.7
ฟ้า	7	1.7
สดใส	7	1.7
ชมพู	8	1.9
เขียว	10	2.4
ครีม	10	2.4
แดง	11	2.6
ม่วงเข้ม	12	2.9
สีเข้มๆ	13	3.1
ขาว	14	3.3
ทุกสี	36	8.6
ไม่ตอบ	168	40.0
รวม	420	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. เหตุผลในการซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกครั้งแรก		
ต้องการทดลองใช้	124	29.5
ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าพื้นเมือง	224	53.5
คิดว่าราคาไม่แพง	63	15.0
มั่นใจในคุณภาพ	37	8.8
เคยเห็นจากงานแสดงสินค้า	55	13.1
อื่นๆ ♣	35	8.3
6. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก		
ซื้อเพื่อใช้ประจำวัน	169	40.2
ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก	287	68.3
ซื้อเพราะต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าพื้นเมือง	289	68.8
ซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ	137	32.6
ซื้อเพื่อไปจำหน่าย	7	1.7
อื่นๆ ♣ ♣	11	2.6
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก		
เพื่อน	120	28.6
พนักงานขาย	21	5.0
ญาติพี่น้อง	42	10.0
ตัวเอง	237	56.4
รวม	420	100.0
8. ช่วงเวลาที่ซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก		
วันจันทร์-ศุกร์	112	26.7
วันเสาร์-อาทิตย์	280	66.7
วันหยุดนักขัตฤกษ์	28	6.7
รวม	420	100.0

♣ หมายถึง : เหตุผลอื่นๆ คือ แบบสวย (9) ชอบ (8) เห็นเพื่อนใส่สวย (9) ต้องการใส่ออกงาน (9)

♣ ♣ หมายถึง : วัตถุประสงค์อื่นๆ คือ ใส่เล่น (11)

จากตาราง 4 แสดงว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ จังหวัดมุกดาหาร

การตัดสินใจซื้อผ้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผ้าแบบตัดแบ่งตามความต้องการ ร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ ซื้อผ้าเป็นผืนใหญ่(ตัดชุด) และ ซื้อผ้าเป็นผืนเล็ก(ตัดเสื้อ/กระโปรง/ผ้าคลุม) คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ 18.1 ตามลำดับ

จำนวนซื้อต่อปี ส่วนใหญ่ ซื้อน้อยกว่า 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 35.7

สถานที่ผู้บริโภคชอบที่สุด ส่วนใหญ่ คือสีแดง คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมาคือ สีฟ้า คิดเป็นร้อยละ 12.6 สถานที่ผู้บริโภคต้องการ ส่วนใหญ่คือ ต้องการให้มีทุกสี คิดเป็นร้อยละ 8.6 รองลงมาคือ สีขาวคิดเป็นร้อยละ 3.3

เหตุผลในการซื้อผ้าฝ่ายทางกระรอกครั้งแรก ส่วนใหญ่คือ ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ต้องการทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 29.5

วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผ้าฝ่ายทางกระรอก ส่วนใหญ่คือ ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ ซื้อเป็นของขวัญของฝาก คิดเป็นร้อยละ 68.3

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ่ายทางกระรอก ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ เพื่อน ,ญาติพี่น้อง และ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 28.6 ,10 และ 5 ตามลำดับ

ช่วงเวลาซื้อผ้าฝ่ายทางกระรอก ส่วนใหญ่ คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 66.6 รองลงมาคือ วันจันทร์-วันศุกร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ 6.7 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ จังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนซื้อต่อปี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาที่ซื้อมีความแตกต่างกันด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านจำนวนซื้อต่อปี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาที่ซื้อ มาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ปราบกฎผลดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ จ.มุกดาหาร เพื่อแบ่งชั้นความถี่ใหม่ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.จำนวนซื้อต่อปี		
น้อยกว่า 2 ครั้ง	222	52.9
2-3 ครั้ง	150	35.7
มากกว่า 3 ครั้ง	48	11.4
รวม	420	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก		
เพื่อน	120	28.6
ตัวเอง	237	56.4
อื่นๆ ♦	63	15.0
รวม	420	100.0
4 ช่วงเวลาที่ซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก		
วันจันทร์-ศุกร์	112	26.7
วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์	308	73.3
รวม	420	100.0

♦ หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออื่นๆ คือพนักงานขาย และญาติพี่น้อง

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ จ.มุกดาหาร ในข้อ
ประสบการณ์ซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหาร ประสบการณ์ในการใช้ผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ.
มุกดาหารจำนวนเมตรโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหาร ต่อครั้ง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย
ในการซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหาร ต่อปี จำนวนบาทโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าฝ้ายทาง
กระรอกของ จ. มุกดาหาร ต่อครั้ง

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่ง
ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ จ.มุกดาหาร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	n	Min	Max.	$\bar{X}$	S.D
1. ประสบการณ์ในการซื้อ	420	1	10	2.94	2.26
2. ประสบการณ์ในการใช้	420	0	10	2.82	2.28
3. จำนวนเมตรโดยเฉลี่ยใน การซื้อต่อครั้ง	420	1	13	3.95	1.89
4. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยใน การซื้อต่อปี	420	1	12	1.92	1.50
5. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยใน การซื้อต่อครั้ง	420	1	3000	485.57	316.07

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ จ.
มุกดาหารในข้อประสบการณ์ซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหาร พบว่าประสบการณ์ซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ
2.94 ปี โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ปีและค่าสูงสุดเท่ากับ 10 ปี ข้อประสบการณ์ในการใช้ผ้าฝ้ายทางกระรอกของ
จ. มุกดาหารพบว่าประสบการณ์ใช้โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ปี โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ปีและค่าสูงสุดเท่ากับ 10
ปี ข้อจำนวนเมตรโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหาร ต่อครั้งพบว่าจำนวนเมตรโดย
เฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมตร โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 เมตรและค่าสูงสุดเท่ากับ 13 เมตร ข้อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย
ในการซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหาร ต่อปีพบว่าจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 ครั้ง โดยมี
ค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งและค่าสูงสุดเท่ากับ 12 ครั้ง ข้อจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ
จ. มุกดาหาร ต่อครั้งพบว่าจำนวนเงินโดยเฉลี่ยเท่ากับ 485.57 บาท โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 บาทค่าสูงสุด
เท่ากับ 3000 บาท

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหาร

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นในการซื้อโดยภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหาร

บุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. เป็นคนชอบเข้าสังคม	3.27	0.77	ปานกลาง
2. เป็นคนรักสวยรักงาม	3.69	0.75	มาก
3. เป็นคนนิยมความเป็นไทย	3.83	0.82	มาก
4. เป็นคนทันสมัย	3.46	0.70	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับพบว่าบุคลิกภาพที่เป็นคนชอบเข้าสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) ส่วนบุคลิกที่เกี่ยวกับการเป็นคนนิยมความเป็นไทย, การเป็นคนรักสวยรักงามและการเป็นคนทันสมัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, 3.69 และ3.46 ตามลำดับ)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหาร

ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นในการซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหาร

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ลายผ้า (ทันสมัย → ล้าสมัย)	3.57	0.87	ค่อนข้างทันสมัย
2. ลวดลายผ้า (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	3.78	0.84	ค่อนข้างสวยงาม
3. สีสันทัน (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	3.70	0.83	ค่อนข้างสวยงาม
4. ความมีชื่อเสียงของผ้า (มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง)	3.32	0.81	ปานกลาง
5. คุณภาพ (สีไม่ตก → สีตก)	3.25	1.06	ปานกลาง
6. อายุการใช้งาน (นาน → ไม่นาน)	3.32	1.01	ปานกลาง
7. การดูแลรักษา (ง่าย → ยาก)	3.35	1.05	ปานกลาง
8. ภาพพจน์ผ้า (เด่น → ค่อย)	3.41	0.80	ค่อนข้างเด่น
9. เนื้อผ้า (ทอละเอียดเนื้อแน่น → ทอหยาบเนื้อหลวม)	3.51	0.86	ค่อนข้างทอละเอียด
10. คุณภาพการทอ (ไม่มีตำหนิเลย → มีตำหนิมาก)	3.13	0.85	ปานกลาง
11. การคงตัวเมื่อซัก (ไม่หดตัว → หดตัว)	3.15	0.98	ปานกลาง
12. สีผ้าเมื่อใช้งาน (เก่ายาก → เก่ง่าย)	2.96	0.98	ปานกลาง
รวม	3.371	0.912	ปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านราคา			
1. ความคุ้มค่า (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)	3.37	0.92	ปานกลาง
2. ราคา (ถูก → แพง)	3.31	0.89	ปานกลาง
รวม	3.336	0.90	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ท่าเลที่ตั้ง (ใกล้แหล่งชุมชน → ห่างไกลแหล่งชุมชน)	3.54	0.91	ค่อนข้างใกล้เคียงชุมชน
2. จัดแต่งร้าน (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	3.28	0.88	ปานกลาง
3. ร้านค้า (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	3.09	0.95	ปานกลาง
4. สถานที่จอดรถ (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	3.10	1.09	ปานกลาง
5. การเลือกซื้อ (สะดวก → ไม่สะดวก)	3.37	0.93	ปานกลาง
6. ที่พักที่นั้ร่อ (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	3.04	1.01	ปานกลาง
รวม	3.237	0.961	ปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	3.62	1.05	ค่อนข้างจำเป็น
2. การโฆษณาทางนิตยสาร (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	3.60	0.99	ค่อนข้างจำเป็น
3. การโฆษณาทางโทรทัศน์ (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	3.58	1.06	ค่อนข้างจำเป็น
4. การโฆษณาทางวิทยุ (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	3.79	0.99	ค่อนข้างจำเป็น
5. การจัดแสดงสินค้า (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	4.13	0.88	ค่อนข้างจำเป็น
6. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้า (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	3.85	1.12	ค่อนข้างชัดเจน
7. ส่วนลดในโอกาสพิเศษ (ต้องการ → ไม่ต้องการ)	4.02	0.95	ค่อนข้างต้องการ
8. ของแถม (ต้องการ → ไม่ต้องการ)	3.39	1.22	ปานกลาง
9. พนักงาน (สุภาพ → ไม่สุภาพ)	3.86	0.97	ค่อนข้างสุภาพ
10. พนักงานชี้แจงข้อสงสัยได้ (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	4.01	0.90	ค่อนข้างจำเป็น
11. พนักงานมีความรู้ด้านผ้า (จำเป็น → ไม่จำเป็น)	4.16	0.86	ค่อนข้างจำเป็น
รวม	3.819	0.999	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ.มุกดาหาร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมของด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ $\bar{X} = 3.371$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับมากคือลวดลายผ้า , สีส้น, ลายผ้า, เนื้อผ้าและภาพพจน์ผ้า ($\bar{X} = 3.70, 3.57, 3.51$ และ 3.41 ตามลำดับ) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง คือ การดูแลรักษา , อายุการใช้งาน , ความมีชื่อเสียงของผ้า, คุณภาพสี , การคงตัวเมื่อซัก , คุณภาพการทอ และสีผ้าเมื่อใช้งาน ($\bar{X} = 3.35, 3.32, 3.32, 3.25, 3.15, 3.13$ และ 2.96 ตามลำดับ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวมของด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ $\bar{X} = 3.336$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง คือ ความคุ้มค่า และ ราคา ($\bar{X} = 3.37$ และ 3.31)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ $\bar{X} = 3.237$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับมาก คือ ทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.54$) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง คือ การเลือกซื้อ , การจัดแต่งร้าน, สถานที่จอดรถ, ร้านค้า, ที่พักที่นักรอ ($\bar{X} = 3.37, 3.28, 3.10, 3.09$ และ 3.04 ตามลำดับ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมของด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ $\bar{X} = 3.819$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับมาก คือ พนักงานมีความรู้ด้านผ้า , การจัดแสดงสินค้า, ส่วนลดในโอกาสพิเศษ, พนักงานชี้แจงข้อสงสัยได้, พนักงาน, การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้า, การโฆษณาทางวิทยุ, การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์, การโฆษณาทางนิตยสาร, การโฆษณาทางโทรทัศน์, ($\bar{X} = 4.16, 4.13, 4.02, 4.01, 3.86, 3.85, 3.79, 3.62, 3.60$ และ 3.58 ตามลำดับ) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง คือ ของแถม ($\bar{X} = 3.39$)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา,อาชีพ , รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารต่างกัน

1.1. สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง, จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผ้าฝ้ายหางกระรอก	ชาย (n=103)		หญิง (n=317)		t	sig
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง	4.13	2.29	3.89	1.74	0.951	0.343
2. จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง	474.82	323.33	489.07	314.11	-0.391	0.696

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ พบว่า

1. จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิงซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง จำนวนเฉลี่ย 4.13 เมตรและ 3.89 เมตร ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (sig) เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.343 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ในเรื่องของจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิงซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง จำนวนเฉลี่ย 474.82 เมตรและ 489.07 เมตร ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (sig) เท่ากับ 0.696 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.696 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ในเรื่องของจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2. สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่างๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง, จำนวนบาทในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก		แหล่งความแปรปรวน					
		df	SS	MS	F	sig	
1.	จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	38.761	19.380	5.566*	0.004
		ภายในกลุ่ม	417	1451.939	3.482		
		รวม	419	1490.700			
2.	จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	425992.473	212996.236	2.144	0.119
		ภายในกลุ่ม	417	41432038.384	99357.406		
		รวม	419	41858030.857			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ พบว่า

1. จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (sig) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.004 < 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ในเรื่องของจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Differnce (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ดังตารางที่ 11

2. จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (sig) เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.119 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้า

ฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ในเรื่องของจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ของผู้บริโภค และจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ(ปี)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า31	31-40	41ปีขึ้นไป
		3.54	4.31	3.92
ต่ำกว่า 31	3.54	-	-0.77* (0.001)	-0.37 (0.100)
31-40	4.31		-	0.40 (0.066)
40ปีขึ้นไป	3.92			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 11 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มี อายุต่ำกว่า 31ปี กับ อายุ 31-40 ปี พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ของจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี จะซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร ที่จำนวนเมตรต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.77

1.3. สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง, จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก		แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	sig
1. จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม		2	15.499	7.750	2.191	0.113
	ภายในกลุ่ม		417	1475.201	3.538		
	รวม		419	1490.700			
2. จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม		2	253089.747	126544.874	1.268	0.282
	ภายในกลุ่ม		417	41604941.110	99772.041		
	รวม		419	41858030.857			

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

1. จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (sig) เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.113 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ในเรื่องของจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (sig) เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.282 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ในเรื่องของจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4. สมมติฐานที่ 5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง, จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก		แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	sig
1. จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	45.397		11.349	3.259*	0.012	
	ภายในกลุ่ม	415	1445.303		3.483			
	รวม	419	1490.700					
2. จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	2261339.934		565334.984	5.925*	0.000	
	ภายในกลุ่ม	415	39596690.923		95413.713			
	รวม	419	41858030.857					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้พบว่า

1. จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (sig) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.012 < 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ในเรื่องของจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่

2. จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ในเรื่องของจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 15

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ของผู้บริโภค และจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน (บาท/เดือน)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000	5,000-9,000	9,001-13,000	13,001-17,000	17,000ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000	3.27	-	-0.69* (0.021)	-0.75* (0.018)	-0.42 (0.293)	-1.12* (0.001)
5,000-9,000	3.96		-	-5.43E-02 (0.824)	0.28 (0.418)	-0.43 (0.090)
9,001-13,000	4.01			-	0.33 (0.353)	-0.38 (0.168)
13,001-17,000	3.68				-	-0.71 (0.051)
17,000ขึ้นไป	4.39					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 14 ปรากฏผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ รายได้ 5,000-9,000 บาท พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.021 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ของจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-9,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร ที่จำนวนเมตรต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-9,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.69

2. ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ รายได้ 9,001-13,000 บาท พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.018 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ของจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 9,001-13,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร ที่จำนวนเมตรต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 9,001-13,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.75

3. ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ รายได้ 17,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ของจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร ที่จำนวนเมตรต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.12

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ของผู้บริโภค และจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน (บาท/เดือน)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000	5,000-9,000	9,001-13,000	13,001-17,000	17,000ขึ้นไป
		3.27	3.96	4.01	3.68	4.39
ต่ำกว่า 5,000	3.27	-	-123.91*	-93.02	-12.69	-226.48*
			(0.013)	(0.075)	(0.846)	(0.000)
5,000-9,000	3.96		-	30.89	111.22*	-102.57*
				(0.445)	(0.050)	(0.015)
9,001-13,000	4.01			-	80.33	-133.46*
					(0.175)	(0.003)
13,001-17,000	3.68				-	-213.79*
						(0.000)
17,000ขึ้นไป	4.39					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 15 ปรากฏผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ รายได้ 5,000-9,000 บาท พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.013 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ของจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-9,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร ที่จำนวนเงินต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-9,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -123.91

2. ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ รายได้ 17,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ของจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร ที่จำนวนเงินต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -226.48

3. ผู้บริโภคที่มี รายได้ 5,000-9,000 บาท กับ รายได้ 13,001-17,000 บาท พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig) เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 ($0.050 = 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-9,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ของจำนวนเงินใน

การเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 13,001-17,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-9,000 บาท จะซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร ที่จำนวนเงินต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 13,001-17,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 111.22

4. ผู้บริโภคที่มี รายได้ 5,000-9,000 บาท กับ รายได้ 17,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.015 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-9,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ของจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-9,000 บาท จะซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร ที่จำนวนเงินต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -102.57

5. ผู้บริโภคที่มี รายได้ 9,001-13,000 บาท กับ รายได้ 17,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.003 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 9,001-13,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ของจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 9,001-13,000 บาท จะซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร ที่จำนวนเงินต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -133.46

6. ผู้บริโภคที่มี รายได้ 13,001-17,000 บาท กับ รายได้ 17,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 13,001-17,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ของจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 13,001-17,000 บาท จะซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร ที่จำนวนเงินต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -213.79

1.5. สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยสุ่มตัวอย่าง (χ^2) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่างๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก	อาชีพ			χ^2	sig.
	รับราชการ	พนักงานเอกชน	อื่นๆ♣♣		
1.บุคคลที่มีอิทธิพล				25.338*	0.000
เพื่อน	103	14	3		
ตัวเอง	181	35	21		
อื่นๆ♣	37	11	15		
รวม	321	60	39		
2.ช่วงเวลาการซื้อสินค้า				0.906*	0.000
วันจันทร์-วันศุกร์	88	13	11		
วันเสาร์-วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์	233	47	28		
รวม	321	60	39		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

♣ หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออื่นๆ คือพนักงานขาย และญาติพี่น้อง

♣♣ หมายถึง อาชีพอื่นๆ คือ นักเรียน/นักศึกษา , ถ้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว , รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร และแม่บ้าน

จากตาราง 16 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)พบว่า

บุคคลที่มีอิทธิพลและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมี คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือตัวเองและช่วงเวลาการซื้อสินค้ามากที่สุดคือวันเสาร์-วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

2.1 สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Spearman Rank Correlation Coefficient โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่างๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งในการซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อปี (ตามแบบสอบถามข้อที่ 2.5 โดยปรับให้เป็นกลุ่ม)

- H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร
- H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับ จำนวนครั้งในการซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อปี

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	จำนวนครั้งในการซื้อ		
	Spearman' rho	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. เป็นคนชอบเข้าสังคม	0.090	0.064	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. เป็นคนรักสวยรักงาม	0.240**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. เป็นคนนิยมความเป็นไทย	0.166**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4. เป็นคนทันสมัย	0.110*	0.024	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร โดยใช้สถิติ Spearman Rank Correlation Coefficient โดยจำแนกตามปัจจัยบุคลิกภาพ พบว่า

1. การเป็นคนชอบเข้าสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนชอบเข้าสังคม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารในเรื่องของจำนวนครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนชอบเข้าสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารในเรื่องของจำนวนครั้งในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การเป็นคนรักสวยรักงาม มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนรักสวยรักงาม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารในเรื่องของจำนวนครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนรักสวยรักงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารในเรื่องของจำนวนครั้งในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ Spearman' rho มีค่าเท่ากับ 0.240 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าถ้าเป็นคนรักสวยรักงาม จำนวนครั้งในการซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. การเป็นคนนิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนนิยมความเป็นไทย กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารในเรื่องของจำนวนครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนนิยมความเป็นไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารในเรื่องของจำนวนครั้งในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ Spearman' rho มีค่าเท่ากับ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าถ้าเป็นคนนิยมความเป็นไทย จำนวนครั้งในการซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

4. การเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนทันสมัย กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารในเรื่องของจำนวนครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารในเรื่องของจำนวนครั้งในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ Spearman' rho มีค่าเท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าถ้าเป็นคนทันสมัย จำนวนครั้งในการซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

3. สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ แก่ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งและจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ลายผ้า	0.195**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ลวดลายผ้า	0.103*	0.036	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. สีส้น	0.116*	0.017	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4. ความมีชื่อเสียงของผ้า	0.109*	0.025	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. คุณภาพ	0.043	0.376	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. อายุการใช้งาน	0.107*	0.028	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
7. การดูแลรักษา	0.061	0.209	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
8. ภาพพจน์ผ้า	-0.044	0.373	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
9. เนื้อผ้า	0.091	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
10. คุณภาพการทอ	0.117*	0.017	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
11. การคงตัวเมื่อซัก	0.023	0.645	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
12. สีผ้าเมื่อใช้งาน	0.058	0.236	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	0.114*	0.019	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของลายผ้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าถ้าลายผ้าทันสมัย จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งจะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของสีสัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าถ้าสีสัน สวยงาม จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งจะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของคุณภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้าย
ทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig.

(2-tailed) เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของอายุการใช้งาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าถ้าอายุการใช้งานนาน จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งจะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของการดูแลรักษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของภาพพจน์ผ้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.373 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของเนื้อผ้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของคุณภาพการทอ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าถ้าคุณภาพการทอไม่มีค่าหยาบ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งจะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของการคงตัวเมื่อซัก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

12. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของสีผ้าเมื่อใช้งาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้าย
ทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

H₀ : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติ
กรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

H₁ : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติ
กรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ จำนวนเงิน
ในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง

จำนวนบาทในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง			
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ลายผ้า	0.157**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ลวดลายผ้า	0.112*	0.022	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. สีส้น	0.156**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4. ความมีชื่อเสียงของผ้า	0.062	0.204	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. คุณภาพ	0.010	0.843	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. อายุการใช้งาน	0.031	0.522	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. การดูแลรักษา	0.044	0.371	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
8. ภาพพจน์ผ้า	0.005	0.915	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
9. เนื้อผ้า	0.097*	0.046	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
10. คุณภาพการทอ	0.051	0.295	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
11. การคงตัวเมื่อซัก	0.014	0.768	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
12. สีผ้าเมื่อใช้งาน	0.057	0.241	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	0.091	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ค่า Sig. ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร เกี่ยวกับจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จังหวัดมกดาหาร เกี่ยวกับจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายกระรอกต่อครั้ง พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของลายผ้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าถ้าลายผ้าทันสมัย จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งจะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของลวดลาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าถ้าลวดลายผ้าสวยงาม จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งจะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของสีสัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าถ้าสีสัน สวยงาม จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งจะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของความมีชื่อเสียงของผ้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่าค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของคุณภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.843 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของอายุการใช้งาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่า

Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.522 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของการดูแลรักษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของภาพพจน์ผ้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.915 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของเนื้อผ้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.097 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าถ้าเนื้อผ้า ทอละเอียดเนื้อแน่น จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งจะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของคุณภาพการทอ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของการคงตัวเมื่อซัก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.768 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

12. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของสีผ้าเมื่อใช้งาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร

4. สมมติฐานที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่างๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ แก่ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งและจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง

4.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความคุ้มค่า	-0.038	0.443	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ราคา	0.003	0.943	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	-0.025	0.603	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 20 ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ค่า Sig. ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร เกี่ยวกับจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแต่ละด้าน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จังหวัดมุกดาหาร เกี่ยวกับจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของความคุ้มค่า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.943 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความคุ้มค่า	-0.087	0.076	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ราคา	-0.058	0.232	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	-0.095	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 21 ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ค่า Sig. ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร เกี่ยวกับจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแต่ละด้าน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จังหวัดมุกดาหาร เกี่ยวกับจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของความคุ้มค่า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.232 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

5. สมมติฐานที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่างๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ แก่ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้งและจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง

5.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง

จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง			
ส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ทำเลที่ตั้ง	0.034	0.483	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. จัดแต่งร้าน	-0.069	0.155	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ร้านค้า	-0.022	0.652	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. สถานที่จอดรถ	-0.026	0.599	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. การเลือกซื้อ	-0.004	0.940	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ที่พักที่นั้ร่อ	-0.049	0.314	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	-0.015	0.753	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของที่พักรูที่นั่งรอ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง

จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง			
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่าเลที่ตั้ง	0.049	0.314	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. จัดแต่งร้าน	-0.066	0.179	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ร้านค้า	-0.033	0.495	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. สถานที่จอดรถ	-0.018	0.706	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. การเลือกซื้อ	-0.040	0.413	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ที่พักที่นักรอ	-0.043	0.383	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	-0.032	0.507	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

6. สมมติฐานที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ แก่ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งและจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง

6.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง

จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง			
ส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	-0.031	0.530	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. การโฆษณาทางนิตยสาร	-0.059	0.225	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. การโฆษณาทางโทรทัศน์	-0.037	0.451	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. การโฆษณาทางวิทยุ	-0.031	0.532	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. การจัดแสดงสินค้า	-0.134**	0.006	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
6. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้า	-0.082	0.093	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. ส่วนลดในโอกาสพิเศษ	-0.105*	0.032	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
8. ของแถม	-0.040	0.409	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
9. พนักงาน	-0.058	0.237	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
10. พนักงานชี้แจงข้อสงสัยได้	-0.044	0.370	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
11. พนักงานมีความรู้ด้านผ้า	-0.103*	0.036	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ค่า Sig. ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง ได้ผลดังนี้

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ละด้าน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จังหวัดมุกดาหาร เกี่ยวกับจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.530 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของการโฆษณาทางนิตยสาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของการโฆษณาทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.451 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของการโฆษณาทางวิทยุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.532 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของการจัดแสดงสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าถ้าคิดว่าการจัดแสดงสินค้า เป็นสิ่งจำเป็น จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งจะลดลง ในระดับต่ำ

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของ ส่วนลดในโอกาสพิเศษ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าถ้าคิดว่าต้องการ ส่วนลดในโอกาสพิเศษ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งจะลดลง ในระดับต่ำ

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของของแถม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่าค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของพนักงาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของพนักงานซึ่งแจ้งข้อสงสัยได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของพนักงานมีความรู้เรื่องผ้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าถ้าคิดว่าพนักงานมีความรู้ด้านผ้า เป็นสิ่งจำเป็น จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งจะลดลง ในระดับต่ำ

6.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง

จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง			
ส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	-0.100*	0.040	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. การโฆษณาทางนิตยสาร	-0.137**	0.005	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. การโฆษณาทางโทรทัศน์	-0.122*	0.012	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4. การโฆษณาทางวิทยุ	-0.108*	0.026	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. การจัดแสดงสินค้า	-0.102*	0.037	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
6. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้า	-0.59	0.225	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. ส่วนลดในโอกาสพิเศษ	-0.166**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
8. ของแถม	-0.014	0.770	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
9. พนักงาน	-0.065	0.185	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
10. พนักงานชี้แจงข้อสงสัยได้	-0.072	0.141	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
11. พนักงานมีความรู้ด้านผ้า	-0.022	0.654	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าถ้าคิดว่าการจัดแสดงสินค้า เป็นสิ่งจำเป็น จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งจะลดลงในระดับต่ำ

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของส่วนลดในโอกาสพิเศษ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามถ้าคิดว่าการ ส่วนลดในโอกาสพิเศษ จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งจะลดลง ในระดับต่ำ

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของของแถม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.770 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของพนักงาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของพนักงานชี้แจ้งข้อสงสัยได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของพนักงานมีความรู้ด้านผ้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มี ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ จ.มุกดาหาร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ จ.มุกดาหาร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ จ.มุกดาหาร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ จ.มุกดาหาร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของผ้าฝ้ายหางกระรอก(สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์)ของ จ.มุกดาหาร และกำหนดกลยุทธ์การตลาด
2. เพื่อจะได้นำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางเป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ผลิตและเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานรัฐบาลที่ให้การสนับสนุน สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจที่จะลงทุนและประกอบการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพสินค้าและการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกของ จ.มุกดาหาร แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกของ จ.มุกดาหาร แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกของ จ.มุกดาหาร แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกของ จ.มุกดาหาร แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกของ จ.มุกดาหาร แตกต่างกัน
6. ด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกของ จ.มุกดาหาร
7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกของ จ.มุกดาหาร

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ.มุกดาหาร

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ.มุกดาหาร

10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ.มุกดาหาร

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาผ้าฝ้ายทางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภค ที่ซื้อ/ใช้ผ้าฝ้ายทางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ/ใช้ ผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จังหวัดมุกดาหาร ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ซื้อ/ใช้ ผ้าฝ้ายทางกระรอก จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2545 : 25-26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการคัดเลือกแบบหลายขั้นตอน(Multi-Stage Random Sampling) เลือกสถานที่เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนั้นนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)(ดังรายละเอียดในบทที่ 3)โดยจุดที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง 3 จุด

- ตลาดอินโดจีน
- ศูนย์รวมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจังหวัดมุกดาหารบริเวณหน้าจวนผู้ว่าราชการจังหวัด
- ตลาดไทยพัฒนาชุมชนมุกดาหาร หน้าโรงแรมพลอยพาเลซ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 21 ปี
- 21 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี

- 41 - 50 ปี
- 51 - 60 ปี
- สูงกว่า 60 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 - มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ ปวช.
 - อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส.
 - ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 สถานภาพสมรส
 - โสด
 - สมรส
 - หม้าย/แยกกันอยู่
- 1.1.5 อาชีพปัจจุบัน
 - นักเรียน/นักศึกษา
 - ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 - ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร
 - แม่บ้าน
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน
 - ต่ำกว่า 5,000 บาท
 - 5,000-9,000 บาท
 - 9,001-13,000 บาท
 - 13,001-17,000 บาท
 - 17,001-21,000 บาท
 - 21,001 บาท ขึ้นไป
- 1.2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก
- 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก
 - 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.3.2 ด้านราคา
 - 1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ จ.มุกดาหาร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ จ.มุกดาหาร

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ จ.มุกดาหาร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ จ.มุกดาหาร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ จ.มุกดาหาร

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภที่ซื้อ/ใช้ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ จ.มุกดาหาร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronback)

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพและ ภูมิสำเนาที่อาศัยโดยเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ จำแนกเป็น เพศหญิงและเพศชาย มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบ Ordinal Scale

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ย เป็นแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบ Ordinal Scale

ข้อที่ 7 ภูมิสำเนาที่อาศัย เป็นแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก จ.มุกดาหาร ได้แก่ จำนวนเงิน จำนวนครั้งที่ซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก จ.มุกดาหาร เป็นต้น โดยประกอบด้วย

แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) 6 ข้อ

แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 7 ข้อ

ระดับการวัดของตัวแปรเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ แบบข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale) (เฉพาะข้อ 2-6)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ จ.มุกดาหาร ได้แก่ การชอบเข้าสังคม , รักสวยรักงาม , นิยมความเป็นไทย และความทันสมัยโดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับระดับการวัดของตัวแปรเป็นข้อมูลแบบข้อมูล Ordinal Scale

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ จ.มุกดาหาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามปลายปิด การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ชนิด Semantic differential scale โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น โดยด้านซ้ายสุดของสเกลแทนคุณสมบัติด้านจุดแข็ง ด้านขวาสุดแทนคุณสมบัติที่เป็นจุดอ่อน และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยอีก 2 คน จะเก็บข้อมูลจากการวิจัยภาคสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนด ทั้ง 3 แห่ง โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามทันที โดยช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล คือ ระหว่างวันที่ 1 กันยายน -1 ตุลาคม 2546

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

4. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเป็น 2 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนา ได้แก่

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ จ.มุกดาหาร
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ จ.มุกดาหาร
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ จ.มุกดาหาร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา,อาชีพ , รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารต่างกัน
2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของ จังหวัดมุกดาหาร
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร
4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร
5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร
6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา ผ้าฝ้ายทางกระรอก ของ จังหวัดมุกดาหาร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนา

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง ร้อยละ 75.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 30.5 ส่วนอายุสูงกว่า 60 ปีไม่มีผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 60 รองลงมาคืออนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส./ปวท. ร้อยละ 23.6 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 61.7 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ ร้อยละ 76.4 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 14.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ 5,000-9,000 บาท ร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 96.7 จังหวัดที่พักของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ จังหวัดมุกดาหาร ร้อยละ 81

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ จ.มุกดาหาร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าโดยซื้อแบบตัดแบ่งตามความต้องการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.9 จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง น้อยกว่า 2 ปีคิดเป็นร้อยละ 52.9 ผ้าฝ้ายทางกระรอกสีที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ สีแดงคิดเป็นร้อยละ 16.2 ผ้าฝ้ายทางกระรอกสีที่ผู้บริโภคอยากให้มี ส่วนใหญ่ คือ ทุกสีคิดเป็นร้อยละ 8.6 เหตุผลในการซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกครั้งแรกของผู้บริโภค ส่วนใหญ่คือ ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 53.3 วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ส่วนใหญ่ คือ ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก คิดเป็นร้อยละ 68.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 56.4 ช่วงเวลาที่ซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ส่วนใหญ่ คือ ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 66.7 แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ส่วนใหญ่ คือ ศูนย์รวมจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจังหวัดมุกดาหาร 48.6

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ จ.มุกดาหารในประสบการณ์ซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหาร พบว่าประสบการณ์ซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ปี ประสบการณ์ในการใช้ผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหารพบว่าประสบการณ์ใช้โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ปี จำนวนเมตรโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหาร ต่อครั้งพบว่าจำนวนเมตรโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมตร จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหาร ต่อปีครั้งพบว่าจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 ครั้ง จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหาร ต่อครั้งพบว่าจำนวนเงินโดยเฉลี่ยเท่ากับ 485.57 บาท

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหาร

ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับพบว่าบุคลิกภาพที่เป็นคนชอบเข้าสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) ส่วนบุคลิกที่เกี่ยวกับการเป็นคนนิยมความเป็นไทย ,การเป็นคนรักสวยรักงาม และการเป็นคนทันสมัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83, 3.69$ และ 3.46 ตามลำดับ)

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกของ จ. มุกดาหาร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อผ้าฝ้ายหางกระรอกของ จ.มุกดาหารในด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.371$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเห็นว่า ลวดลายผ้าก่อนข้างสวยงาม ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมาตามลำดับ คือ สีล้นก่อนข้างสวยงาม , ลายผ้าก่อนข้างทันสมัย, เนื้อผ้าก่อนข้างทอละเอียดเนื้อแน่น และ, ภาพพจน์ผ้าก่อนข้างเด่น ($\bar{X} = 3.70, 3.57, 3.51$ และ 3.41 ตามลำดับ) ส่วนการดูแลรักษาไม่ยากไม่ยากปานกลาง รองลงมาตามลำดับ คืออายุการใช้งานปานกลาง, ความมีชื่อเสียงปานกลาง, คุณภาพสีปานกลาง, การคงตัวเมื่อซักปานกลาง ,คุณภาพการทอปานกลาง และสีผ้าเมื่อใช้งานระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35, 3.32, 3.32, 3.25, 3.15, 3.13$ และ 2.96 ตามลำดับ)

ในด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.336$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเห็นว่าความคุ้มค่าของราคาปานกลาง และราคาไม่ถูกไม่แพง ปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$ และ 3.31)

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.237$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเห็นว่าที่ตั้งก่อนข้างใกล้แหล่งชุมชน ($\bar{X} = 3.54$) ส่วนการเลือกซื้อสะดวกปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) รองลงมาตามลำดับ คือ การจัดตั้งร้านสวยงามปานกลาง, มีสถานที่จอดรถมีปานกลาง , ร้านค้ามีปานกลาง, มีที่นั่งรอมีปานกลาง ($\bar{X} = 3.28, 3.10, 3.09$ และ 3.04 ตามลำดับ)

ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.819$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเห็นว่า พนักงานมีความรู้ด้านผ้าก่อนข้างจำเป็น รองลงมาตามลำดับ คือ การจัดแสดงสินค้าก่อนข้างจำเป็น, ส่วนลดในโอกาสพิเศษสำคัญก่อนข้างต้องการ ,พนักงานชี้แจงข้อสงสัยได้ก่อนข้างจำเป็น, พนักงานก่อนข้างสุภาพ ,การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าก่อนข้างชัดเจน, การโฆษณาทางวิทยุก่อนข้างจำเป็น, , การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ก่อนข้างจำเป็น,การโฆษณาทางนิตยสารก่อนข้างจำเป็น, การโฆษณาทางโทรทัศน์ก่อนข้างจำเป็น, ของแถมต้องการปานกลาง ($\bar{X} = 4.13, 4.02, 4.01, 3.86, 3.85, 3.79, 3.62, 3.60, 3.58$ และ 3.39 ตามลำดับ)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ทดสอบความแตกต่างระหว่าง เพศ ที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร 2 ด้าน คือ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งและ จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ พบว่า

จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิงซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง จำนวนเฉลี่ย 4.13 เมตรและ 3.89 เมตร ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (sig) เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.343 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ในเรื่องของจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิงซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง จำนวนเฉลี่ย 474.82เมตรและ 489.07 เมตร ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (sig) เท่ากับ 0.696 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.696 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ในเรื่องของจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ทดสอบความแตกต่างระหว่าง อายุที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร 2 ด้าน คือ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งและ จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ พบว่า

จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (sig) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.004 < 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ในเรื่องของจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และได้้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Differfnce (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี จะซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ.มุกดาหาร ที่จำนวนเมตรต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.77

จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (sig) เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.119 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ในเรื่องของจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร 2 ด้าน คือ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งและจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (sig) เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.113 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ในเรื่องของจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (sig) เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.282 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ในเรื่องของจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยสุ่มตัวอย่าง (χ^2) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า

บุคคลที่มีอิทธิพลและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมี คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดคือตัวเองและช่วงเวลาการซื้อสินค้ามากที่สุดคือวันเสาร์-วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร 2 ด้าน คือ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้งและ จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้พบว่า

จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (sig) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.012 < 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ในเรื่องของจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้งแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Differfnce (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร ที่จำนวนเมตรต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-9,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.69
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร ที่จำนวนเมตรต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 9,001-13,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.75
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร ที่จำนวนเมตรต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.12

จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ในเรื่องของจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้งแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร ที่จำนวนเงินต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-9,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -123.91
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร ที่จำนวนเงินต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -226.48
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-9,000 บาท จะซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร ที่จำนวนเงินต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 13,001-17,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 111.22
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-9,000 บาท จะซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร ที่จำนวนเงินต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -102.57
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 9,001-13,000 บาท จะซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร ที่จำนวนเงินต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -133.46
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 13,001-17,000 บาท จะซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร ที่จำนวนเงินต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -213.79

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของ จังหวัดมุกดาหาร

การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Spearman Rank Correlation Coefficient โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งในการซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อปี

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร โดยใช้สถิติ Spearman Rank Correlation Coefficient โดยจำแนกตามปัจจัยบุคลิกภาพ พบว่า

การเป็นคนชอบเข้าสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนชอบเข้าสังคม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารในเรื่องของจำนวนครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนชอบเข้าสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารในเรื่องของจำนวนครั้งในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเป็นคนรักสวยรักงาม มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนรักสวยรักงาม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารในเรื่องของจำนวนครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนรักสวยรักงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารในเรื่องของจำนวนครั้งในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ Spearman' rho มีค่าเท่ากับ 0.240 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าถ้าเป็นคนรักสวยรักงาม จำนวนครั้งในการซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

การเป็นคนนิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนนิยมความเป็นไทย กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารในเรื่องของจำนวนครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนนิยมความเป็นไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารในเรื่องของจำนวนครั้งในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ Spearman' rho มีค่าเท่ากับ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าเป็นคนนิยมความเป็นไทย จำนวนครั้งในการซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

การเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนทันสมัย กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารในเรื่องของจำนวนครั้งในการซื้อ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารในเรื่องของจำนวนครั้งในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ Spearman' rho มีค่าเท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าเป็นคนทันสมัย จำนวนครั้งในการซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่างๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ แก่ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งและจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง

การทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ค่า Sig. ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง ได้ผลดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของลายผ้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าลายผ้าทันสมัย จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งจะเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของลวดลายผ้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้ง

ข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าถ้าลายผ้าทันสมัย จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งจะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของลวดลาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าถ้าลวดลายผ้าสวยงาม จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งจะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของสีสันทัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าถ้าสีสันทัน สวยงาม จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งจะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของเนื้อผ้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.097 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าถ้าเนื้อผ้า ทอละเอียดเนื้อแน่น จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งจะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่างๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ แก่ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งและจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง

การทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ค่า Sig. ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง (Sig. 0.603) เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แต่ละด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย ความคุ้มค่าและราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้าย

ทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ค่า Sig.ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง (Sig. 0.051) เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แต่ละด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย ความคุ้มค่าและราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งและจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง

การทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ค่า Sig.ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง (Sig. 0.753) เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ละด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง, จัดแต่งร้าน, ร้านค้า, สถานที่จอดรถ, การเลือกซื้อและ ที่พักที่นักรอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ค่า Sig.ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง (Sig. 0.507) เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ละด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง, จัดแต่งร้าน, ร้านค้า, สถานที่จอดรถ, การเลือกซื้อและ ที่พักที่นักรอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ แก่ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งและจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง

การทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง ได้ผลดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของการจัดแสดงสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าถ้าคิดว่าการจัดแสดงสินค้า เป็นสิ่งจำเป็น จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งจะลดลงในระดับต่ำ

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของ ส่วนลดในโอกาสพิเศษ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าถ้าคิดว่าการ ส่วนลดในโอกาสพิเศษ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งจะลดลงในระดับต่ำ

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของพนักงานมีความรู้เรื่องผ้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าถ้าคิดว่าพนักงานมีความรู้ด้านผ้า เป็นสิ่งจำเป็น จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งจะลดลงในระดับต่ำ

การทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง ได้ผลดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าถ้าคิดว่าการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เป็นสิ่งจำเป็น จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งจะลดลงในระดับต่ำ

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของส่วนสดในโอกาสพิเศษ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ด้านจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง พบว่า ค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามถ้าคิดว่าการ ส่วนสดในโอกาสพิเศษ จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งจะลดลงในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา ผ้าฝ้ายหางกระรอก ของ จังหวัดมุกดาหาร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. **ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา ผ้าฝ้ายหางกระรอกของ จังหวัดมุกดาหาร**
ด้านผลิตภัณฑ์

- 1.1 ลายผ้าค่อนข้างทันสมัย
- 1.2 ลวดลายผ้าค่อนข้างสวยงาม
- 1.3 สีค่อนข้างสวยงาม
- 1.4 ความมีชื่อเสียงปานกลาง
- 1.5 คุณภาพผ้าปานกลาง
- 1.6 อายุการใช้งานปานกลาง
- 1.7 การดูแลรักษาปานกลาง
- 1.8 ภาพพจน์ผ้าปานกลาง
- 1.9 เนื้อผ้าในการทอค่อนข้างทอละเอียด
- 1.10 คุณภาพการทอปานกลาง
- 1.11 การคงตัวเมื่อซักปานกลาง
- 1.12 สีผ้าเมื่อใช้งานคุณภาพปานกลางไม่เก่ายากไม่เก้งก้าง

ด้านราคา

- 1.13 ความคุ้มค่าปานกลาง
- 1.14 ราคาสินค้าปานกลางไม่ถูกไม่แพง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- 1.15 ท่าเลที่ตั้งค่อนข้างใกล้แหล่งชุมชน
- 1.16 การจัดแต่งร้านปานกลาง
- 1.17 ความเพียงพอของร้านค้าปานกลาง
- 1.18 สถานที่จอดรถมีปานกลาง
- 1.19 การเลือกซื้อสินค้าความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.20 ที่พักนั่งรอมีในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

- 1.21 ค่อนข้างมีความจำเป็นที่ต้องมีโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
- 1.22 ค่อนข้างมีความจำเป็นที่ต้องมีโฆษณาทางนิตยสาร
- 1.23 ค่อนข้างมีความจำเป็นที่ต้องมีโฆษณาทางโทรทัศน์
- 1.24 ค่อนข้างมีความจำเป็นที่ต้องมีโฆษณาทางวิทยุ
- 1.25 ค่อนข้างมีความจำเป็นที่ต้องมีโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
- 1.26 ค่อนข้างมีความจำเป็นที่ต้องมีการจัดแสดงสินค้า
- 1.27 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าต้องค่อนข้างชัดเจน

- 1.28 ก่อนข้างมีความต้องส่วนลดในโอกาสพิเศษ
- 1.29 ความต้องการของแถมปานกลาง
- 1.30 พนักงานก่อนข้างสุภาพ
- 1.31 ก่อนข้างจำเป็นที่ต้องมีพนักงานที่สามารถชี้แจงข้อสงสัยได้
- 1.32 ก่อนข้างจำเป็นที่ต้องมีพนักงานที่มีความรู้ด้านผ้า

ทัศนคติของผู้บริโภคดังกล่าวอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายที่คล้ายคลึงกับผ้าฝ้ายหางกระรอก จึงมีทัศนคติต่อผ้าฝ้ายหางกระรอกในการเลือกซื้อว่าลวดลายผ้าก่อนข้างทันสมัยและก่อนข้างมีสวยงาม ความคุ้มค่าปานกลาง ราคาสินค้าปานกลางไม่ถูกไม่แพง ในเรื่องของราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก มีคุณภาพ พร้อมกับพิจารณาสิ่งกระตุ้นของผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ ตรงกับแนวคิดของ เฮนรี่ (Henry, 1995 : 267) ที่ได้เสนอว่าองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึกในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้นๆอาจเกิดจากการประเมินในคุณสมบัติหลายๆคุณสมบัติของสินค้าก็ได้ ซึ่งเรื่องของความรู้สึกขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ อาคะและคณะ (2542: บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเกษตรกรบ้านสันทรายมีความประณีตงดงามมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผศ.สุวิมลพิสัยสวัสดิ์ (2537: บทคัดย่อ) ที่พบว่าสินค้าหัตถกรรมไทยประเภทผ้ามัดหมี่-ขิดและผลิตภัณฑ์แปรรูปในหมู่บ้านนาข้าวและหมู่บ้านเชียง ผู้บริโภคเห็นว่ามีลักษณะคล้ายกันว่ามีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุวัณ ศรีแก้ว (2545 : 157) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ในด้านผลิตภัณฑ์บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ ลวดลายผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท ผลิตภัณฑ์มีความประณีตงดงาม สีเส้นของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม การใช้สอยผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความเหมาะสม ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและตราหือเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิพัฒน์ กาญจน์ (2542 : บทคัดย่อ) ที่พบว่านิสิตระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหือไทยเนื่องจากมีทัศนคติว่าสินค้านั้นสร้างความภาคภูมิใจ เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี รวมทั้งมีความคุ้มค่ากับราคา

การพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อสูงสุด คือทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทาง รองลงมา คือ มีการจัดสินค้าที่ทำให้เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อ เนื่องจากร้านค้าที่จำหน่ายผ้าฝ้ายหางกระรอกตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองและใกล้เคียงที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ซึ่งแตกต่างจากร้านจัดจำหน่ายที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่สามารถเข้าถึงได้ตามที่ต้องการซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายได้ที่จะได้รับด้วย ดังนั้นการพัฒนาปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้สะดวกมากขึ้นจะส่งผลให้ผ้าฝ้ายหางกระรอกเป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของสรัญญา แปะทอง (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคให้มากขึ้นตามความต้องการของตลาดและเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค ตลอดจนการดำเนินการหาตลาดเพื่อการส่งออกและด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมเพื่อนำไปเผยแพร่ในงานแสดงสินค้าที่ทางราชการและเอกชนจัดขึ้น

แหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการจะมีคิดว่าเป็นสิ่งก่อนข้างจำเป็นมากที่สุด คือพนักงานควรมีความรู้ด้านผ้ารองลงมา คือการจัดแสดงสินค้า ,วิทยุ,หนังสือพิมพ์ ,นิตยสารและโทรทัศน์ เนื่องมาจากปัจจัยแวดล้อมของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายไม่เอื้ออำนวยที่จะมีการเสนอโดยสื่อประเภทอื่นที่จะมีผลต่อการรับรู้มากขึ้น

เช่น โทรทัศน์ เพราะต้องมีค่าใช้จ่ายในการนำเสนอสูงมาก ดังนั้นที่ทำได้ดีที่สุดก็คือการแนะนำจากพนักงาน และการจัดแสดงสินค้า หรือการเข้าร่วมแสดงสินค้าในงานหรือเทศกาลต่าง ๆ ทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด ผลิตภัณฑ์จึงจะเป็นที่รู้จักและเกิดความต้องการต่อไป ซึ่งตรงกันกับข้อดีของการจัดแสดงสินค้าที่ว่าสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายกับผู้บริโภคหลายประเภทและเป็นการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุวัณ ศรีแก้ว (2545 : 150) ที่พบว่าแหล่งข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือการจัดแสดงสินค้ามากที่สุดรองลงมาคือเคยซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อน

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา ผ้าฝ้ายหางกระรอกของ จังหวัดมุกดาหาร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าโดยซื้อแบบตัดแบ่งตามความต้องการ มากที่สุด รองมาคือ ซื้อเป็นผ้าผืนใหญ่และผืนเล็กซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ Kotler ,philip (1997) เกี่ยวกับการประเมินทางเลือกของการตัดสินใจซื้อว่าจะต้องมีการประเมินคุณสมบัติและประโยชน์ที่จะได้รับ

จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง น้อยกว่า 2 ครั้ง/ ปีรองลงมาคือ 2-3 ครั้ง /ปีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุวัณ ศรีแก้ว (2545 : 149-150) ที่พบว่าความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยปีละ 2-4 ครั้ง ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 2-4 ชิ้น ต่อครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วง 101-500 บาท

เหตุผลในการซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกครั้งแรกของผู้บริโภค ส่วนใหญ่คือ ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าพื้นเมือง รองลงมาคือ ต้องการทดลองใช้และราคาไม่แพง อาจเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังไม่มีดีขึ้นและรัฐมีการรณรงค์เรื่องการดำเนินชีวิตแบบพอเพียงทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกจึงต้องพิจารณาเหตุผลต่าง ๆ มาประกอบกัน เช่นผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดี ราคาไม่แพงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2541 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าช่วงเศรษฐกิจดีนั้นกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่จะใช้บริการตลาดสดและห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งซื้อสินค้า สำหรับช่วงเศรษฐกิจตกต่ำจะหันมาซื้อเสื้อผ้าราคาถูก หรือร้านค้าริมถนนเพื่อลดค่าใช้จ่าย

วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ส่วนใหญ่ คือ ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก รองลงมาคือ ซื้อเพราะต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าพื้นเมือง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง รองลงมา คือ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุวัณ ศรีแก้ว (2545 : 150) ที่พบว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง รองลงมาคือ สามี/ภรรยา และบุตร/ธิดาเป็นผู้ร่วมตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ซึ่งตรงข้ามกับงานวิจัยของ อรณี บุญมีนิมิตร (2540 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้บริโภครู้จักสินค้าของที่ระลึกจากคำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติและเคยได้รับเป็นของฝากโดยทำการซื้อจากร้านศูนย์รวมของฝากของจังหวัด

ช่วงเวลาซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ส่วนใหญ่ คือช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ รองลงมา คือวันจันทร์-ศุกร์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เนื่องมาจากช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อผ่อนคลายความเครียด อีกทั้งช่วงเวลาดังกล่าวไม่ใช่ช่วงเวลาที่เร่งรีบจึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาจใช้เวลาในการเลือกซื้อผ้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุวัณ ศรีแก้ว (2545 : 150) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ รองลงมาเป็นช่วง วันจันทร์-ศุกร์ และช่วงวันเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อน้อยที่สุดคือวันหยุดนักขัตฤกษ์

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา ผ้าฝ้ายหางกระรอกของ จังหวัดมุกดาหาร

บุคลิกภาพโดยรวมในการซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก มีบุคลิกที่เป็นคนรักสวยรักงามมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นคนนิยมความเป็นไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพิน ป้องศิริ (2546 :บทคัดย่อ) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยส่วนใหญ่มีบุคลิกในด้านที่รักสวยรักงาม

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา ผ้าฝ้ายหางกระรอกของ จังหวัดมุกดาหาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า รองลงมาคืออนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส./ปวท. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส อาชีพรับราชการมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ 5,000-9,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด จังหวัดที่พักของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ จังหวัดมุกดาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพิน ป้องศิริ (2546 :บทคัดย่อ) พบว่านักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง อายุ 31-40ปี มีสถานภาพสมรส และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท

5. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา ผ้าฝ้ายหางกระรอกของ จังหวัดมุกดาหาร

พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ได้แก่ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้งและจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แต่ละด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ลวดลายผ้า , สีส้น , ความมีชื่อเสียงของผ้า , อายุการใช้งาน และ คุณภาพการทอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ลายผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และในส่วนของ คุณภาพ , การดูแลรักษา , ภาพพจน์ผ้า, เนื้อผ้า , การคงตัวเมื่อซักและ สีผ้าเมื่อใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกต่อครั้ง เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แต่ละด้าน พบว่า ส่วนประสมทาง

ร้าน, ร้านค้า, สถานที่จอดรถ, การเลือกซื้อและ ที่พักที่นักรอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง ได้ผลดังนี้ เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย ส่วนลดในโอกาสพิเศษและ พนักงานมีความรู้ด้านผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และในส่วนของการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์, การโฆษณาทางนิตยสาร, การโฆษณาทางโทรทัศน์, การโฆษณาทางวิทยุ, การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้า, ของแถม, พนักงาน, พนักงานชี้แจงข้อสงสัยได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง ได้ผลดังนี้ เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์, การโฆษณาทางโทรทัศน์, การโฆษณาทางวิทยุและ การจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน การโฆษณาทางนิตยสารและส่วนลดในโอกาสพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และในส่วนของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้า, , ของแถม, พนักงาน, พนักงานชี้แจงข้อสงสัยได้ และพนักงานมีความรู้ด้านผ้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหารเกี่ยวกับ จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษา ผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จังหวัดมุกดาหาร

พฤติกรรมด้านต่างๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนครั้งในการซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อปี การเป็นคนชอบเข้าสังคม ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนชอบเข้าสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารในเรื่องของจำนวนครั้งในการซื้อ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเป็นคนรักสวยรักงาม ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนรักสวยรักงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารในเรื่องของจำนวนครั้งในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเป็นคณนิยมความเป็นไทย ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคณนิยมความเป็นไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารในเรื่องของจำนวนครั้งในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเป็นคณทนสมัย ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคณทนสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหารในเรื่องของจำนวนครั้งในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จังหวัดมุกดาหาร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร 2 ด้าน คือ จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งและ จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง

เพศ

ผู้บริโภชายและหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ในเรื่องจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภชายและหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ในเรื่องจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

อายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ในเรื่องจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ในเรื่องจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ในเรื่องจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ในเรื่องจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ในเรื่องของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหาร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหารแตกต่างกัน

รายได้

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ในเรื่องจำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ของจังหวัดมุกดาหาร ในเรื่องจำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้งแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทางกระรอก สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการตลาดในการจัดการ บริหาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทางกระรอกให้มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพราะจากการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแตกต่างกันไป จึงควรต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนงานเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลต่อผลประกอบการในอนาคต

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวกับทัศนคติของส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่างๆของผ้าฝ้าย และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกไม่น้อย และช่วยทำให้เกิดแรงจูงใจกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ, เห็นได้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าฝ้ายทางกระรอก แต่โปรโมชันไม่ค่อยมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าฝ้ายทางกระรอก,

และในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกแบบตัดแบ่งตามความต้องการ เหตุผลในการซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกครั้งแรกของผู้บริโภค ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าพื้นเมือง วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก คือ ซื้อเป็นของขวัญของฝาก ช่วงเวลาที่ซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก ส่วนใหญ่ คือช่วงวันเสาร์-อาทิตย์

ดังนั้นเมื่อทราบข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยเสนอแนะ 2 ประเด็นหลักเพื่อพัฒนาและปรับปรุงในอนาคตดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มธุรกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าฝ้ายทางกระรอก ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการและให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคได้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- ผ้าฝ้ายทางกระรอกควรมีการส่งเสริมให้มีการผลิตอย่างต่อเนื่อง คือผ้าฝ้ายทางกระรอกเป็นผืน ควรมีสีสันและลวดลายมากขึ้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถนำไปตัดเย็บตามรูปแบบที่ต้องการได้ รวมถึงการตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อความรวดเร็วในการใช้ผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์ควรมีการปรับปรุงเน้นคุณภาพของสีที่ใช้ให้มีความทนทานและควรมีการใช้สีจากวัตถุดิบจากสากล

- ควรมีการรักษาคุณภาพของการทอให้สม่ำเสมอเพื่อให้ได้มีคุณภาพตามมาตรฐาน
- ควรมีการรับประกันคุณภาพของผ้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ
- รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ต้องมีความสวยงามทันสมัยให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค
- ควรมีการติดฉลากที่มีคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจง่ายและวิธีการดูแลรักษาอย่างถูกวิธีเพื่อกระตุ้นให้มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีสูงขึ้น

- สีเส้นของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญต้องสวยงามตามยุคตามสมัยและให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค

- สามารถแปรรูปผ้าฝ้ายทางกระรอกให้เป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆได้ เช่นหมอนอิง

2. ด้านราคา

- ควรมีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานกับผู้บริโภคไม่แตกต่างกันเพื่อให้ผู้บริโภคจะได้รับเชื่อถือต่อไป
- ราคาของผ้าจะต้องไม่แพงจนเกินไป เนื่องจากปัจจุบันคู่แข่งชั้นประเภทนี้มีมากมาย อีกทั้งจะช่วยกระตุ้นความสนใจให้เกิดการซื้อในปริมาณมากขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ท่าเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายต้องมีทำเลที่ดี สะดวกในการเดินทางเข้าไปเลือกซื้อ รวมถึงมีการจัดตกแต่งร้านให้สะอาดตา
- ควรมีการเข้าร่วมนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่าย ณ ศูนย์แสดงสินค้าในเขตเมืองใกล้เคียงเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามใจชอบ
- ควรเข้าร่วมการจัดตลาดนัดพื้นเมืองในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว หรือเทศกาลอื่นๆ ที่ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

- ในกรณีที่ผ้าผู้บริโภคซื้อไปแล้วมีปัญหาควรมีการรับคืนสินค้าโดนมีการกำหนดวัน เวลาในการรับคืนที่ชัดเจน
- ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ้าฝ่ายทางกระบอกให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นในจังหวัดมุกดาหาร หรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อให้มากขึ้น
- การจัดตกแต่งร้านต้องมีความสวยงาม สะดวกในการซื้อ รวมทั้งมีสินค้าตัวอย่างและสามารถสั่งซื้อสินค้าได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. หน่วยงานของรัฐควรส่งเสริมให้มีการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นเพื่อลดต้นทุนการผลิตให้น้อยลง ราคาสินค้าจะได้ไม่สูงมากนัก และควรมีการควบคุมราคาของผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐานเพื่อการดำเนินงานทางการตลาดในอนาคต
2. ควรมีการส่งเสริมอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจเรื่องการทอผ้า และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ให้ทันสมัยและมีลวดลายที่สวยงามขึ้น ขั้นตอนการย้อมสีของวัตถุดิบที่ใช้ การจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ให้เหมาะสมสวยงาม และขั้นตอนการดูแลรักษา
3. รัฐบาลเป็นหน่วยงานที่ต้องประสานงานในการจัดตั้งศูนย์กลางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเขตเมือง เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น รวมทั้งคอยเป็นหน่วยงานกลางในการประสานงานกับผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกที่มีความสนใจที่จะสั่งซื้อผ้าฝ่ายทางกระบอกโดยไม่โดนเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง
4. รัฐบาลเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้าของกลุ่มธุรกิจ เพื่อจะได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้กลุ่มมีรายได้ ปัญหาทางเศรษฐกิจน้อยลง
5. ควรมีการแนะนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิต เพื่อผลิตภัณฑ์จะได้มีคุณภาพและยังสามารถผลิตได้ตามความต้องการของตลาด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกของ จ.มุกดาหาร
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกของ จ.มุกดาหารกับผ้าฝ้ายชนิดอื่นของ จ.มุกดาหาร

สรุปตารางสมมติฐาน

สมมติฐาน	ปัจจัยต่างๆ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก	ผลการวิจัย	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหารแตกต่างกัน	เพศ	- จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง - จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง	- ไม่แตกต่างกัน - ไม่แตกต่างกัน	0.05 0.05
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหารแตกต่างกัน	อายุ	- จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง - จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง	- แตกต่างกัน - ไม่แตกต่างกัน	0.05 0.05
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหารแตกต่างกัน	ระดับการศึกษา	- จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง - จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง	- ไม่แตกต่างกัน - ไม่แตกต่างกัน	0.05 0.05
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหารแตกต่างกัน	อาชีพ	- บุคคลที่มีอิทธิพล - ช่วงเวลาการซื้อสินค้า	- แตกต่างกัน - แตกต่างกัน	0.05 0.05

สรุปตารางสมมติฐาน

สมมติฐาน	ปัจจัยต่างๆ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก	ผลการวิจัย	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ - สวดลายผ้า - สวดลายผ้า - สีเส้น - ความมีชื่อเสียง - คุณภาพ - อายุการใช้งาน - การดูแลรักษา - ภาพพจน์ผ้า - เนื้อผ้า - คุณภาพการทอ - การคงตัวเมื่อซัก - สีผ้าเมื่อใช้งาน	- จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง	- มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ - มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ - มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ - ไม่มีความสัมพันธ์กัน - ไม่มีความสัมพันธ์กัน - ไม่มีความสัมพันธ์กัน - ไม่มีความสัมพันธ์กัน - ไม่มีความสัมพันธ์กัน - มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ - ไม่มีความสัมพันธ์กัน - ไม่มีความสัมพันธ์กัน - ไม่มีความสัมพันธ์กัน	0.01 0.05 0.01 0.05 0.05 0.05 0.05 0.05 0.05 0.05 0.05 0.05
8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหาร	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา - ความคุ้มค่า - ราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา - ความคุ้มค่า - ราคา	- จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง - จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง	- ไม่มีความสัมพันธ์กัน - ไม่มีความสัมพันธ์กัน - ไม่มีความสัมพันธ์กัน - ไม่มีความสัมพันธ์กัน	0.05 0.05 0.05 0.05

สรุปตารางสมมติฐาน

สมมติฐาน	ปัจจัยต่างๆ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอก	ผลการวิจัย	มี นัย สำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ
10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกของ จ. มุกดาหาร	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ - การโฆษณาทางนิตยสาร - การโฆษณาทางโทรทัศน์ - การโฆษณาทางวิทยุ - การจัดแสดงสินค้า - การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้า - ส่วนลดโอกาสพิเศษ - ของแถม - พนักงาน - พนักงานชี้แจงข้อสงสัยได้ - พนักงานมีความรู้ด้านผ้า	- จำนวนเมตรในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง	- ไม่มีความสัมพันธ์กัน - ไม่มีความสัมพันธ์กัน - ไม่มีความสัมพันธ์กัน - ไม่มีความสัมพันธ์กัน - มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ - ไม่มีความสัมพันธ์กัน - มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ - ไม่มีความสัมพันธ์กัน - ไม่มีความสัมพันธ์กัน - ไม่มีความสัมพันธ์กัน - มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	0.05 0.05 0.05 0.05 0.01 0.05 0.05 0.05 0.05 0.05 0.05
	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด - การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ - การโฆษณาทางนิตยสาร - การโฆษณาทางโทรทัศน์ - การโฆษณาทางวิทยุ - การจัดแสดงสินค้า - การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้า - ส่วนลดโอกาสพิเศษ - ของแถม - พนักงาน - พนักงานชี้แจงข้อสงสัยได้ - พนักงานมีความรู้ด้านผ้า	- จำนวนเงินในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทางกระรอกต่อครั้ง	- มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ - มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ - มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ - มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ - มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ - ไม่มีความสัมพันธ์กัน - มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ - ไม่มีความสัมพันธ์กัน - ไม่มีความสัมพันธ์กัน - ไม่มีความสัมพันธ์กัน - ไม่มีความสัมพันธ์กัน	0.05 0.01 0.05 0.05 0.05 0.05 0.01 0.05 0.05 0.05 0.05

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐวุฒิ อาสนะและคณะ. (2542). พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นมือของกลุ่มเกษตรกรบ้านสันทราย อำเภอโคกสะอาด จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- คารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. เอกสารคำสอน. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย ถันติงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- บวรรัตน์ สุกระกาญจน์. (2544). การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรกิจชุมชน ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาดำบลโคกสะอาด อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์. ภาคนิพนธ์. ศป.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- “ผ้าทอพื้นเมืองในภาคอีสาน” โครงการพัฒนาผ้าพื้นเมืองในทุกจังหวัด ของประเทศ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- “ผ้าไทย” (2537). ปิรณรงค์วัฒนธรรมไทย สำนักงานคณะกรรมการ วัฒนธรรมแห่งชาติ.
- ทิบูล ทีปะปาล. (2535). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- พิพัฒน์ กาญจนบัตร. (2542). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราฮีโร่ของไทยของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2546). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- วรากรณ์ พงษ์ไพบูลย์. (2541). การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหายาเสพติด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- วรากรณ์ วงศ์ปัทมภ์. (2544). ความคิดเห็นของอาจารย์สถาบันราชภัฏนครราชสีมาที่มีต่อผ้ากเมืองนคร. วิทยานิพนธ์. ศศ.ม. (ทฤษฎีการสื่อสาร) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เจริญรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไอเท็กซ์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุภาพร ป่าละอักษณ์. (2541). พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไอเท็กซ์.

- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- “เอกสารกลุ่มผลิตภัณฑ์พื้นเมือง” สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมุกดาหาร.
- “เอกสารประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการ การดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” คณะกรรมการอำนวยการ
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ
- อนุวัณ ศรีแก้ว .(2545) *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้า
ฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์. บช.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.ถ่ายเอกสาร
- อรณี บุญมินนิมิตร.(2540).*พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด
เชียงใหม่*.วิทยานิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.ถ่ายเอกสาร
- Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก



ที่ ศธ 0519.12/ 6094

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขออนุมัติเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายอาคารสถานที่ ตลาดอินโดจีน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรุณี รัตนประทีปพร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาผ้าฝ้ายหางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้บุคคลทั่วไปในบริเวณตลาดอินโดจีน จำนวน 120 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาผ้าฝ้ายหางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร ในระหว่าง เดือนสิงหาคม - กันยายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุมัติ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรุณี รัตนประทีปพร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-9141585



ที่ ศธ 0519.12/ 6 11 7

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายอาคารสถานที่ ตลาดอินโดจีน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรุณี รัตนประทีปพร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาผ้าฝ้ายหางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้บุคคลทั่วไปในบริเวณตลาดอินโดจีน จำนวน 420 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาผ้าฝ้ายหางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรุณี รัตนประทีปพร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-9141585



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 6088

วันที่ 13 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอรุณี รัตนประทีปพร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาผ้าฝ้ายหางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาผ้าฝ้ายหางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวอรุณี รัตนประทีปพร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ :
กรณีศึกษาผ้าฝ้ายหางกระรอก ของ จ.มุกดาหาร**

ขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน, พฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (กรณีศึกษา : ผ้าฝ้ายหางกระรอก) ของ จ.มุกดาหาร เพื่อนำไปใช้ประกอบการเรียนของนักศึกษา
ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ใช้สอบถามผู้ซื้อ/ใช้ ผ้าฝ้ายหางกระรอกในจังหวัดมุกดาหาร โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการผลิตและการบริการได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม(ลักษณะทางประชากรศาสตร์)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.1 เพศ

() 1.1.1. ชาย

() 1.1.2. หญิง

1.2 อายุ

() 1.2.1. ต่ำกว่า 21 ปี

() 1.2.2. 21 - 30 ปี

() 1.2.3. 31 – 40 ปี

() 1.2.4. 41 – 50 ปี

() 1.2.5. 51– 60 ปี

() 1.2.6. สูงกว่า 60 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

() 1.3.1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

() 1.3.2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ ปวช.

() 1.3.3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส./ปวท

() 1.3.4. ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

1.4 สถานภาพสมรส

() 1.4.1. โสด

() 1.4.2. สมรส

() 1.4.3. หม้าย/แยกกันอยู่

1.5 อาชีพปัจจุบัน

- () 1.5.1. นักเรียน / นักศึกษา
- () 1.5.2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- () 1.5.3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- () 1.5.4. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
- () 1.5.5. รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร
- () 1.5.6. แม่บ้าน

1.6 รายได้ต่อเดือนของท่าน

- () 1.6.1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
- () 1.6.2. 5,000 – 9,000 บาท
- () 1.6.3. 9,001 – 13,000 บาท
- () 1.6.4. 13,001 – 17,000 บาท
- () 1.6.5. 17,001 – 21,000 บาท
- () 1.6.6. 21,001 บาทขึ้นไป

1.7 ภูมิลำเนาที่อาศัย

- () 1.7.1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัด.....
- () 1.7.2 ภาคกลาง จังหวัด
- () 1.7.3 ภาคเหนือ จังหวัด
- (✓) 1.7.4 ภาคใต้ จังหวัด
- () 1.7.5 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ผ้าฝ้าย
หางกระรอก)ของ จ.มุกดาหาร

2.1 การตัดสินใจซื้อผ้าในแต่ละครั้ง

- () 2.1.1. ซื้อผ้าเป็นผืนใหญ่ (ตัดชุด)
- () 2.1.2. ซื้อผ้าเป็นผืนเล็ก (ตัดเสื้อ/กระโปรง/ผ้าคลุม)
- () 2.1.3. ซื้อแบบตัดแบ่งตามความต้องการ

2.2 ประสบการณ์ในการซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ปี

2.3 ประสบการณ์ในการใช้ผ้าฝ้ายหางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ปี

2.4 จำนวนในการเลือกซื้อต่อครั้ง.....เมตร

- 2.5 ท่านซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกของจังหวัดมุกดาหารโดยเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง
จำนวน.....ครั้ง/ปี
- 2.6 ท่านซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท
จำนวนเงิน.....บาท/ครั้ง
- 2.7 ผ้าฝ้ายหางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร สีใด ที่ท่านชอบที่สุด
.....
- 2.8 ท่านอยากให้ผ้าฝ้ายหางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร มีสีใดเพิ่ม
.....
- 2.9 ท่านซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกในครั้งแรกเพราะเหตุใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 2.9.1. ต้องการทดลองใช้
 - () 2.9.2. ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าพื้นเมือง
 - () 2.9.3. คิดว่าราคาไม่แพง
 - () 2.9.4. มั่นใจในคุณภาพ
 - () 2.9.5. เคยเห็นจากงานแสดงสินค้า
 - () 2.9.6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- 2.10 วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกของ จ.มุกดาหาร เพราะเหตุใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 2.10.1 ซื้อเพื่อใช้ประจำวัน (ต้องใช้เป็น Uniform ของหน่วยงาน)
 - 2.10.2. ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก
 - 2.10.3. ซื้อเพราะต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าไทย/สินค้าพื้นเมือง
 - 2.10.4. ซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ
 - 2.10.5. ซื้อเพื่อไปจำหน่าย
 - 2.10.6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- 2.11 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายหางกระรอกของจังหวัดมุกดาหารมากที่สุด
- () 2.11.1. เพื่อน
 - () 2.11.2. พนักงานขาย
 - () 2.11.3.ญาติพี่น้อง
 - () 2.11.4. ตัวเอง
- 2.12 ปกติซื้อสินค้าผ้าฝ้ายหางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร ช่วงเวลาใดมากที่สุด
- () 2.12.1 วันจันทร์ – ศุกร์
 - () 2.12.2 วันเสาร์ – วันอาทิตย์
 - () 2.12.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์

2.13 ส่วนมาก ท่านซื้อสินค้าผ้าฝ้ายทางกระรอกของจังหวัดมุกดาหาร จากแหล่งใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 2.13.1 ตลาดอินโดจีน
 () 2.13.2 ศูนย์รวมจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจังหวัดมุกดาหาร
 () 2.13.3 ตลาดไทยพัฒนาชุมชนมุกดาหาร
 () 2.13.4 หมู่บ้านที่ทำการผลิต
 () 2.13.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (กรณีศึกษา : ผ้าฝ้ายทางกระรอก)ของ จ.มุกดาหาร

คำชี้แจง โปรดระบุบุคลิกลักษณะของท่านในปัจจุบัน ไม่ใช่ลักษณะที่ท่านจะเป็นในอนาคตโดยเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นที่ท่านรู้จักซึ่งมีเพศหรืออายุใกล้เคียงกับท่าน โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างให้ตรงกับบุคลิกลักษณะของท่าน

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านเป็นคนชอบเข้าสังคม					
2. ท่านเป็นคนรักสวยรักงาม					
3. ท่านเป็นคนนิยมความเป็นไทย (อนุรักษ์นิยม)					
4. ท่านเป็นคนทันสมัย					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้า
 ผ้ายางกระรอก (สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์) ของ จ.มุกดาหาร
 ข้อใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้/ซื้อผ้าผ้ายางกระรอกของท่านมากที่สุด

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ของผ้าผ้ายางกระรอกของ จ.มุกดาหาร

1. ลายผ้า ; ทันสมัย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ล้ำสมัย
	5 4 3 2 1	
2. ลวดลายผ้า ; สวยงาม	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่สวยงาม
	5 4 3 2 1	
3. สีสันท ; สวยงาม	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่สวยงาม
	5 4 3 2 1	
4. ความมีชื่อเสียงของผ้า ; มีชื่อเสียง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่มีชื่อเสียง
	5 4 3 2 1	
5. คุณภาพ ; สีไม่ตก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	สีตก
	5 4 3 2 1	
6. อายุการใช้งาน ; นาน	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่นาน
	5 4 3 2 1	
7. การดูแลรักษา ; ง่าย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ยาก
	5 4 3 2 1	
8. ภาพพจน์ผ้า ; เด่น	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ด้อย
	5 4 3 2 1	
9. เนื้อผ้า ; ทอละเอียดเนื้อแน่น	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ทอหยาบเนื้อหลวม
	5 4 3 2 1	
10. คุณภาพการทอ ; ไม่มีตำหนิเลย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	มีตำหนิมาก
	5 4 3 2 1	
11. การคงตัวเมื่อซัก ; ไม่หดตัว	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	หดตัว
	5 4 3 2 1	
12. สีผ้าเมื่อใช้งาน ; เก่ายาก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เก่ายาง
	5 4 3 2 1	

4.2 ด้านราคา

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในลักษณะด้านราคาของผ้าฝ้ายหางกระรอกของ จ.มุกดาหาร

- | | | |
|--------------------------|---------------------------------------|------------|
| 1. ความคุ้มค่า ; คุ้มค่า | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ | ไม่คุ้มค่า |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 2. ราคา ; ถูก | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ | แพง |
| | 5 4 3 2 1 | |

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผ้าฝ้ายหางกระรอกของ จ.มุกดาหาร

- | | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|--------------|
| 1. ทำเลที่ตั้ง ; ใกล้แหล่งชุมชน | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ | ห่างไกลชุมชน |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 2. จัดแต่งร้าน ; สวยงาม | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ | ไม่สวยงาม |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 3. ร้านค้า ; เพียงพอ | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ | ไม่เพียงพอ |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 4. มีสถานที่จอดรถ ; เพียงพอ | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ | ไม่เพียงพอ |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 5. การเลือกซื้อ ; สะดวก | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ | ไม่สะดวก |
| | 5 4 3 2 1 | |
| 6. มีที่พักที่นักรอ ; เพียงพอ | _____ : _____ : _____ : _____ : _____ | ไม่เพียงพอ |
| | 5 4 3 2 1 | |

4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในลักษณะด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผ้าฝ้ายหางกระรอกของ จ. มุกดาหาร

1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ; จำเป็น	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่จำเป็น
	5 4 3 2 1	
2. การโฆษณาทางนิตยสาร ; จำเป็น	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่จำเป็น
	5 4 3 2 1	
3. การโฆษณาทางโทรทัศน์ ; จำเป็น	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่จำเป็น
	5 4 3 2 1	
4. การโฆษณาทางวิทยุ ; จำเป็น	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่จำเป็น
	5 4 3 2 1	
5. การจัดแสดงสินค้า ; จำเป็น	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่จำเป็น
	5 4 3 2 1	
6. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้า ; ชัดเจน	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่ชัดเจน
	5 4 3 2 1	
7. ส่วนลดในโอกาสพิเศษ ; ต้องการ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่ต้องการ
	5 4 3 2 1	
8. ของแถม(เช่นพวงกุญแจ) ; ต้องการ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่ต้องการ
	5 4 3 2 1	
9. พนักงาน ; สุภาพ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่สุภาพ
	5 4 3 2 1	
10. พนักงานชี้แจงข้อสงสัยได้ ; จำเป็น	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่จำเป็น
	5 4 3 2 1	
11. พนักงานมีความรู้ด้านผ้า ; จำเป็น	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่จำเป็น
	5 4 3 2 1	

4.5 ปัญหาที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อ/ใช้สินค้าฝ่ายทางกระรอก

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.6 ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณ

ภาคผนวก ข

ตารางบัญชีรายชื่อผลิตภัณฑ์ดีเด่น ตามโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
จังหวัดมุกดาหาร

ตาราง บัญชีรายชื่อผลิตภัณฑ์ดีเด่น ตามโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดมุกดาหาร

ประเภทผลิตภัณฑ์	พื้นที่ดำเนินการ		
	บ้าน	ตำบล	อำเภอ
1.สินค้าชุมชน			
1.1 ประเภทผ้าและสิ่งทอ ประกอบด้วย			
1.1.1 ผ้าฝ้ายหางกระรอก	บ้านหนองน้ำเต้า	นาโสก	เมืองมุกดาหาร
1.1.2 ผ้าฝ้ายลายสายฝน	บ้านกกไฮ	คำชะอี	คำชะอี
1.1.3 ผ้าฝ้ายมัดหมี่	บ้านม่วง	บ้านเหล่า	คำชะอี
1.1.4 ผ้าฝ้ายลายเกล็ดเต่า	บ้านนาสมบูรณ์	ป่าไร่	คอนताल
1.1.5 ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ	บ้านนาขาง	บ้านบาก	คอนताल
1.1.6 ผ้าไหม	บ้านภู	บ้านเป้า	หนองสูง
1.1.7 ผ้าฝ้าย(เสื้อเชิ้ตมือ)	บ้านคำพอก	โนนขาง	หนองสูง
1.1.8 ที่นอนเข็บด้วยมือ	บ้านนิคมทหารผ่านศึก	คงมู	ห้วยน้ำใหญ่
1.2 ประเภทจักสาน ประกอบด้วย			
1.2.1 จักสานหวาย/ไม้ไผ่	บ้านโนนสว่าง	บางทรายใหญ่	เมืองมุกดาหาร
1.2.2 จักสานตะกร้าพลาสติก	บ้านชัยมงคล	โชคชัย	นิคมคำสร้อย
1.2.3 จักสานไม้ไผ่	บ้านป่าซาง	ป่าไร่	คอนताल
1.3 ประเภทอาหาร ประกอบด้วย			
1.3.1 ข้าวเกรียบผลไม้	บ้านหนองบัว	หนองบัว	คงหลวง
1.3.2 ไข่เค็มพอกสาร ไอ โอติน	บ้านคำม่น	นิคมคำสร้อย	นิคมคำสร้อย
1.3.3 มะม่วงแช่อิ่ม กิมกิม/กอละเม	ชุมชนบ้านตาคน		เมืองมุกดาหาร
2. กลุ่มศิลปวัฒนธรรม สถานที่และบริการ ประกอบด้วย			
2.1 อุทยานแห่งชาติภูผาทิพย์	บ้านท่าไคร้	นาสีนวน	เมืองมุกดาหาร
2.2 หอแก้วมุกดาหาร	ชุมชนศรีบุญเรือง	มุกดาหาร	เมืองมุกดาหาร
2.3 ตลาดอินโดจีน	ชุมชนศรีบุญเรืองใต้	มุกดาหาร	เมืองมุกดาหาร
2.4 แหล่งท่องเที่ยวภูผาขาน	บ้านแมค	บ้านเหล่า	คำชะอี
2.5 ภูผากูด	บ้านโนนสะอาด	คำบก	คำชะอี
2.6 อ่างเก็บน้ำห้วยมุก	บ้านคอนสวรรค์	น้ำเที่ยง	คำชะอี
2.7 ถ้ำเจีย	บ้านคำชะอี	คำชะอี	คำชะอี
2.8 หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กระบือ	บ้านหนองไฮ	เหล่าสร้างถ่อ	คำชะอี
2.9 น้ำตกคำชะอี	บ้านศรีมงคล	คำชะอี	คำชะอี
2.10 บึงหนองบง	บ้านหนองบง	หนองเอี่ยน	คำชะอี
2.11 ภูซง-ถ้ำมะรุ	บ้านโนนป่าแดง	โพนงาม	คำชะอี

2.12 ภูน้อย	บ้านโนนก่อ	บ้านซ่ง	คำชะอี
2.13 หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	บ้านหนองหล่ม	โพธิ์ไทร	คอนตาล
2.14 ภูค่านขาว	บ้านบาก	บ้านบาก	คอนตาล
2.15 ภูสระดอกบัว	บ้านภูล้อม	ตำบลบ้านแก้ง	คอนตาล
2.16 ภูถ้ำพระ	บ้านภูผาหอม	บ้านแก้ง	คอนตาล
2.17 ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านลำผญา	บ้านนาคำน้อย	บ้านแก้ง	คอนตาล
2.18 น้ำตกห้วยเลา	บ้านห้วยเลา	ฝั่งแดง	ดงหลวง
2.19 น้ำตกแก่งโพธิ์	บ้านนาหินกอง	กกตูม	ดงหลวง
2.20 อ่างเก็บน้ำห้วยไร่	บ้านหนองแคน	หนองแคน	ดงหลวง
2.21 ผานองนอนเปลือย	บ้านโพนไฮ	หนองแคน	ดงหลวง
2.22 แก่งกะเบา	บ้านนาแกน้อย	ป่าขาม	ห้วยน้ำใหญ่
2.23 หาดชะโนด	บ้านชะโนด	ชะโนด	ห้วยน้ำใหญ่
2.24 วัดสองคอน	บ้านสองคอน	ป่าขาม	ห้วยน้ำใหญ่
2.25 น้ำตกตาดโตน	บ้านโนนยาง	โนนยาง	หนองสูง
2.26 ภูจ้อก้อ	บ้านแวง	หนองสูงใต้	หนองสูง

(http: //

)

ภาคผนวก ค
ข้อมูลทั่วไปจังหวัดมุกดาหาร

ข้อมูลทั่วไปจังหวัดมุกดาหาร

จังหวัดมุกดาหาร

หอแก้วสูงเสียดฟ้า	ภูผาทิพย์แก่งกะเบา
แปดเผ่าชนพื้นเมือง	ลือเลื่องมะขามหวาน
กลองโบราณล้ำเลิศ	ถิ่นกำเนิดลำผญา
ตระการตาชายโขง	เชื่อมโยงอินโดจีน

มุกดาหาร จังหวัดที่ 73 ของประเทศไทยเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์เก่าแก่และสำคัญเมืองหนึ่ง สร้างขึ้นในสมัยกรุงธนบุรี มุกดาหารหมายถึง แก้ว มุกดาหารได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นจังหวัดเมื่อปี 2525 แบ่งการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ 53 ตำบล และ 478 หมู่บ้านมีอาณาเขตติดต่อกับ อำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร และ อำเภอนาแก จังหวัดนครพนม ในทิศเหนือ ทิศใต้ ติดกับ อำเภอเลิงนกทา จังหวัดบึงโขง อำเภอชานุมาน จังหวัดอำนาจเจริญ และอำเภอหนองหาน อำเภอโพนทอง จังหวัดร้อยเอ็ด ทิศตะวันออกติดกับแขวงสุวรรณเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีแม่น้ำโขงเป็นเส้นกั้นพรมแดน ทิศตะวันตกติดกับอำเภอกุฉินารายณ์ และอำเภอเขาวงจังหวัดกาฬสินธุ์ มุกดาหาร เป็นแหล่งที่มีชาวพื้นเมืองหลายเผ่าพันธุ์ด้วยกัน คือ ชาวไทย(ภูไทย) ชาวไทยข่า(บรู)ชาวไทยกะโซ่(ข่าโซ่)ไทยกะเลิง(ข่าเลิง)ไทยกุลลา ไทยแสก และไทยอีสานหรือไทยลาว ทำให้ก่อเกิดศิลปวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีหลากหลายเป็นเหตุให้มุกดาหารเป็นจังหวัดที่มีคุณค่าต่อการท่องเที่ยว ประกอบกับมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และเป็นจุดที่สำคัญในการพัฒนาภูมิภาคแถบอินโดจีน จึงเรียกว่า “ประตูสู่อินโดจีน” และจังหวัดมุกดาหาร เป็นจังหวัดที่เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนดังนั้นจึงได้รับสิทธิพิเศษสำหรับผู้ลงทุนในเขตเศรษฐกิจ(ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงสิทธิพิเศษทางด้านธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมมากที่สุด)

สิทธิพิเศษสำหรับผู้ลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ

สิทธิพิเศษ หมายถึง เงื่อนไขที่ส่งเสริมให้นักลงทุนเพื่อลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ แล้วจะได้รับผลกำไรหรือผลตอบแทนมากกว่าลงทุนในประเทศอื่นหรือเขตอื่นเมื่อเทียบกับจำนวน เงินทุนที่เท่ากัน เทคโนโลยีอย่างเดียวกันแต่เงื่อนไขดังกล่าวจะต้องอยู่ภายใต้พื้นฐานที่เท่าเทียมกัน เพื่อผลประโยชน์ซึ่งกันและกันและจะกระทบกระเทือนถึงประโยชน์ของเศรษฐกิจและประชาธิปไตยของชาติไม่ได้

สิทธิพิเศษสามารถกำหนดภายใต้มาตรการดังต่อไปนี้

1. มาตรการด้านภาษี ด้วยการลดหย่อนอัตราภาษี ลดจำนวนและประเภทของภาษีและลดขั้นตอนการเสียภาษี
2. มาตรการด้านสิทธิครอบครองหรือกรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์ ด้วยการขยายสิทธิการจดทะเบียนการเช่าได้เกินกว่า 30 ปี หรืออนุญาตให้ชาวต่างชาติสามารถถือครองกรรมสิทธิ์ในที่ดินจำนวนที่จำกัด
3. อนุญาตให้อิสระแก่ผู้ลงทุนในการตัดสินใจด้านนโยบายการว่าจ้าง การใช้แรงงานต่างด้าว หรือผู้บริหารต่างด้าว โดยไม่ถูกแทรกแซงโดยรัฐ
4. มาตรการให้อิสระแก่ผู้ลงทุนในการตัดสินใจด้านนโยบายการว่าจ้าง การใช้แรงงานต่างด้าว หรือผู้บริหารต่างด้าว โดยไม่ถูกแทรกแซงโดยรัฐ

5.มาตรการจูงใจพิเศษสำหรับผลผลิตในเขตเศรษฐกิจที่สามารถส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศได้ทั้งหมด
มาตรการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการส่งออก และการขายภายในประเทศ

1.เน้นนโยบายผลิตภัณฑ์ส่งออกเป็นหลัก

2.เน้นอัตราส่วนที่จะขายในประเทศได้เฉพาะสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง สินค้าที่ขาดตลาดหรือเพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศหรือสินค้าที่ใช้วัตถุดิบในประเทศเป็นหลัก

3.เน้นการถ่วงดุลทางการค้า

หลักประกันในด้านกฎหมายสำหรับการลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษ

การตรากฎหมายเพื่อคุ้มครองรักษาสิทธิประโยชน์และความมั่นคงทางเศรษฐกิจมีดังนี้

1.ประกันความมั่นใจแก่นักลงทุนในเรื่องทรัพย์สินและผลกำไรที่ชอบด้วยกฎหมายจะไม่ถูกแทรกแซงหรือเวนคืนหรืออาชัโคชรัฐหากมีความจำเป็นเพื่อความมั่นคงของชาติซึ่งไม่อาจหลีกเลี่ยงได้รัฐต้องให้หลักประกันว่าจะชดใช้ราคาที่เป็นธรรม และสอดคล้องกับมูลค่าทางตลาด

2.ประกันแก่นักลงทุนต่างชาติในเรื่องสิทธิและสถานะภาพทางกฎหมายที่เท่าเทียมกับนักลงทุนชาวไทย แต่จะได้สิทธิพิเศษเฉพาะในด้านเศรษฐกิจเท่านั้น

3.ประกันแก่นักลงทุนต่างชาติในเรื่องการเคลื่อนย้ายทุนหรือกำไรออกนอกประเทศได้อย่างเสรี

4.ประกันแก่นักลงทุนต่างชาติในเรื่องการระงับข้อพิพาทบนพื้นฐานที่เสมอภาคและเป็นธรรม ด้วยการมีองค์กรและกฎระเบียบที่ชัดเจนและมาตรฐานสากล

ธุรกิจท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน

ธุรกิจโรงแรม

กิจกรรมเกี่ยวกับการสร้าง การปรับปรุง โรงแรม โมเต็ลและโครงการส่งเสริม การท่องเที่ยวที่เป็นการให้บริการและอื่นๆ ที่จะสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมาเยือนและพักแรม

- ยกเว้นภาษีนำเข้า 5 ปี สำหรับวัสดุก่อสร้างที่ใช้ในการก่อสร้างเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์และเครื่องใช้ไม้สอยในเรือน

- ยกเว้น ภาษีในเงินทุนก่อตั้งของบริษัท การติดตั้งเครื่องมือและการดำเนินการ

- ยกเว้นภาษีอสังหาริมทรัพย์เป็นระยะเวลา 15 ปี สำหรับโรงแรม โมเต็ลที่มีการลงทุนมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ได้ตั้งไว้

- ยกเว้นภาษีเงินได้ จากดอกเบี้ย ที่ผู้ให้สินเชื่อเพื่อการลงทุนในกิจการ โรงแรมและโมเต็ล

ธุรกิจที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยว

ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ

- ธุรกิจการพัฒนาที่ดินในเมือง การซื้อ การขาย การเช่าทรัพย์สิน

- ธุรกิจการสร้างและการดำเนินการธุรกิจโรงแรม โมเต็ล แคมป์ปิ้งและบ้านพักนักท่องเที่ยว

- ธุรกิจการสร้างและการดำเนินการธุรกิจภัตตาคาร คอฟฟี่ช็อป ในดัลลัสคิสโก้เทค และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและสถานที่สนทนาอื่นๆ

- ธุรกิจการสร้างและการดำเนินการ halls สปอร์ตคลับและสวนสนุก

-ธุรกิจที่เกี่ยวกับการขนส่งผู้โดยสารและสินค้า ทางบก ทางน้ำ และอากาศและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น คลังสินค้า ร้านค้า สถานีผู้โดยสาร

-ธุรกิจการค้าสินค้าหัตถกรรม สินค้าที่ระลึก และสินค้าบริโภค

-การผลิตทางการเกษตร และปศุสัตว์ ที่ส่งผลิตโดยตรงไปที่โรงแรมและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่อยู่ในเขตเศรษฐกิจ

-ธุรกิจที่อยู่อาศัยและชุมชน

-ธุรกิจอื่นๆ ที่องค์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงอุตสาหกรรมเห็นว่า ส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเขตเศรษฐกิจพิเศษ

มาตรการจูงใจ

ยกเว้นภาษี และธรรมเนียมค่านำเข้าสำหรับรายการดังต่อไปนี้

-เครื่องจักร เครื่องมือ และชิ้นส่วนสำหรับการก่อสร้างในเขตเศรษฐกิจพิเศษ

-วัสดุก่อสร้างเฉพาะในกรณีที่ไม่มีการผลิตภายในประเทศหรือมีการผลิตไม่พอเพียง

-เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือที่ใช้ในการประดับบ้าน โรงแรม โมเดล คอฟีฟีซ็อบ คิสโก้เทก ในต์คลับ สปอร์คลับ คาสีโน ในเขตเศรษฐกิจพิเศษเฉพาะในกรณีที่ไม่มีการผลิตภายในประเทศหรือมีการผลิตไม่พอเพียง

-ท่อเรือ หรือสนามบินที่ได้รับการปรับปรุงโดยบริษัท

-ภาษีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ และการก่อสร้างในเขตเศรษฐกิจพิเศษ

-ยกเว้นภาษีเงินได้ จากกำไรในการประกอบการเป็นระยะเวลา 13 ปี หลังจากที่ยุติรายได้ เช่นสัญญา กับรัฐบาล

กิจกรรมที่ต้องการความร่วมมือระหว่างประเทศ

- การลงทุนในด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การปรับปรุงสนามบินนานาชาติ

- การลงทุนในด้านโรงแรม ที่มีมาตรฐานในระดับนานาชาติ

- การลงทุนในด้านปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น

- กระบวนการขอวีซ่า และบัตรอนุญาตผ่านแดนตลอดจนระเบียบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ

- การบริการทางด้านสาธารณสุขปลอดภัย

นโยบายร่วมในการร่วมมือระหว่างประเทศ

เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 เหลี่ยมเศรษฐกิจ

- ส่งเสริมการลงทุนและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

- การส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

- การเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยว

- มาตรการและมาตรฐานของการเพิ่มความปลอดภัย

-การปรับปรุงความสะดวกกระบวนการในการอนุญาตเข้าประเทศโดยเฉพาะในกรณีที่เป็นประเทศ สัมพันธไมตรี การอนุญาตเดินทางจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง หรือแม้แต่ว่าจะเข้าไปชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

-การพัฒนาการกลยุทธ์การตลาด การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว การเสนอสินค้าการท่องเที่ยวในรูปแบบการ package tour มาตรการประชาสัมพันธ์

- การพัฒนาโครงสร้างบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวและการวางแผน
- การพัฒนาคุณภาพแรงงาน
- การส่งเสริมการร่วมมือระหว่างประเทศ
- การส่งเสริมการร่วมมือระหว่างประเทศ

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการคิดสร้างโครงการ โรงแรมในจังหวัดมุกดาหารเพิ่มเติมเนื่องจากมีนโยบายของรัฐที่จะมีการสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขงซึ่งคาดว่าจะช่วยให้เศรษฐกิจด้านโรงแรมและการท่องเที่ยวดีขึ้น ข้อมูลเกี่ยวกับสะพานข้ามแม่น้ำโขงที่จังหวัดมุกดาหาร

สะพานข้ามแม่น้ำโขงที่จังหวัดมุกดาหาร

แนวคิด

โครงการก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขงที่จังหวัดมุกดาหารเกิดขึ้นในสมัยรัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ อันเนื่องมาจากการล่มสลายของจักรวรรดินิยมโซเวียต ทำให้ประเทศในกลุ่มอินโดจีน จำต้องปรับเปลี่ยนนโยบายเศรษฐกิจของตน มาสู่การพึ่งพาตนเองและความช่วยเหลือจากประชาคมโลก ทำให้ต้องยอมรับในกฎระเบียบของระบบเศรษฐกิจเสรี ประกอบกับนโยบาย เปลี่ยนสนามรบให้เป็นสนามการค้า ของรัฐบาลไทยในยุคนั้น เป็นผลให้เกิดการขยายตัวทางการค้า ระหว่างประเทศไทยกับประเทศในกลุ่มอินโดจีนเป็นอย่างมากและต่อเนื่องมาจนปัจจุบัน โดยเฉพาะ การค้าชายชายแดนไทย-ลาว และรัฐบาลไทยก็มีความนโยบายที่จะส่งเสริมผลักดันให้ประเทศไทยเป็น “ ประตูที่เปิดสู่อินโดจีน ” เพื่อเป็นฐานที่จะช่วยบูรณะพัฒนาอินโดจีนและเป็นการเปิดตลาดการค้าแห่งใหม่ให้แก่สินค้าส่งออกของไทยเนื่องจากความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ แร่ธาตุและพลังงาน จะทำให้กลุ่มประเทศในอินโดจีนมีศักยภาพที่จะเพิ่มกำลังซื้อในอนาคต และจะเป็นตลาดที่จะรองรับสินค้าส่งออกของประเทศไทยที่สำคัญแห่งหนึ่ง

จากตัวเลขมูลค่าการค้าชายชายแดนไทย-ลาว ณ คำนสุลการที่สำคัญๆ ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือจะพบว่ามูลค่าการค้าชายระหว่างกันขยายตัวมาโดยตลอดในทุกด้าน โดยคำนสุลการที่มีมูลค่าการค้ามากที่สุด ได้แก่ คำนสุลการจังหวัดหนองคาย รองลงมาคือที่ คำนสุลการ จังหวัดมุกดาหาร อันดับสามได้แก่คำนสุลการ อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดอุบลราชธานี และอันดับสี่ ได้แก่ คำนสุลการจังหวัดนครพนมโดยมูลค่ารวมของการค้าชายชายแดนไทย-ลาวที่ผ่านคำนสุลการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 95 ของมูลค่ารวมทั้งประเทศของการค้าชาย ชายแดนไทย-ลาว ทั้งนี้เนื่องมาจากการคมนาคมขนส่งและการติดต่อที่สะดวกกว่าเขตชายแดนภาคเหนือและที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือมูลค่าการค้าชายชายแดนไทย-ลาว ณ คำนสุลการ จังหวัดหนองคาย ในช่วง 7 เดือนแรกของปี พ.ศ.2537 ที่ผ่านมา และจากตัวเลขข้อมูลการค้าประมาณ 2,810 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่าตัวเลขทั้งปีของปี พ.ศ. 2535 โดยส่วนหนึ่งก็คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่า เป็นเพราะผลจากการเปิดใช้สะพานมิตรภาพไทย-ลาว เมื่อต้นปี พ.ศ.2537 ที่ผ่านมา และจากตัวเลขข้อมูลที่ผ่านมาพบว่า มูลค่าการค้าชายชายแดนไทย-ลาว จะมียอดมูลค่าสูงและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ณ คำนสุลการที่ติดต่อกับเมืองสำคัญๆ ของลาว อันได้แก่คำนสุลการจังหวัดหนองคาย ซึ่งเชื่อมสู่นครหลวงเวียงจันทน์ และที่คำนสุลการจังหวัดมุกดาหาร ซึ่งเชื่อมสู่เมืองกันทะบุรี แขวงสะหวันเขต ซึ่งเป็นแขวงที่มีประชากรเป็นอันดับหนึ่งของลาวและเป็น

ศูนย์กลางของการค้าขาย ระหว่างประเทศโดยเส้นทางหมายเลข 9 เชื่อมสู่ตอนกลางของประเทศเวียดนาม ซึ่งจะ
สามารถกระจายสู่ภาคเหนือและภาคใต้ของเวียดนามต่อไปได้

ข้อมูลเหล่านี้ เป็นสิ่งที่สนับสนุนถึงความสำคัญและความจำเป็นที่ประเทศไทยและประเทศในกลุ่มอิน
โดจีนจะต้องเร่งพัฒนาเส้นทางคมนาคมของตนเองและเชื่อมต่อโครงข่ายเส้นทาง คมนาคมของแต่ละประเทศเข้า
ด้วยกัน เพื่อผลในการพัฒนาประเทศของตนเองและประสานความร่วมมือกันเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจการค้าในอนุ
ภูมิภาคแถบนี้ให้เจริญก้าวหน้าพัฒนาอารยธรรม-อารยประเทศ โดยเฉพาะประเทศลาวซึ่งเป็นประเทศที่
ไม่มีอาณาเขตติดต่อกับทะเล แต่ตั้งอยู่กลางระหว่างประเทศไทยกับประเทศเวียดนามและกระแสน้ำการค้าในอินโด
จีน โดยประเทศลาวเองก็จะต้องเร่งพัฒนาเส้นทางคมนาคมในสายทางที่ศักยภาพและความสำคัญต่อการค้าขาย
ระหว่างประเทศเพื่อเชื่อมทางออกทะเลสู่ประเทศเพื่อนบ้านภายใต้หลักการของความร่วมมือกันในอันที่จะเร่ง
พัฒนาเส้นทางการค้าที่มีศักยภาพ เพื่อแบ่งปันผลประโยชน์ระหว่างกันของทั้งสามประเทศ มิใช่เป็นเพียงเพื่อ
ประโยชน์เฉพาะประเทศหนึ่งประเทศใด

จังหวัดมุกดาหารเป็นจังหวัดที่มี ชายแดนติดต่อกับแขวงสะหวันนะเขต ประเทศ สปป.ลาว (โดยมีแม่
น้ำโขงเป็นเส้นแบ่งพรมแดน) มีหัวเมืองที่เป็นศูนย์กลางของการค้าขายระหว่างประเทศ (ไทย ลาว เวียดนาม) ที่
สำคัญคือ เมืองกันทะบุรี และเป็นจุดเริ่มต้นของเส้นทางหมายเลข 9 ของกลุ่มประเทศอินโดจีน (ซึ่งในขณะนี้รัฐ
บาลไทย รัฐบาลลาว และรัฐบาลเวียดนาม ได้มีความเห็นชอบร่วมกันที่จะพัฒนาปรับปรุงเส้นทางสายนี้โดย
อาศัยเงินงบประมาณจากกองทุนอินโดจีน ที่รัฐบาลไทยได้มีคำริเริ่ม) ซึ่งเชื่อมสู่ตอนกลางของประเทศเวียดนาม
ที่เมืองคานัง จึงเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพและความเหมาะสมพร้อมที่จะเป็นจุดก่อสร้าง “สะพานข้ามแม่น้ำโขง”
เพื่อเชื่อมโครงข่ายเส้นทางคมนาคมของประเทศไทยและกลุ่มประเทศอินโดจีนเข้าด้วยกันซึ่งจะเป็นการเชื่อมชาย
ฝั่งทะเลจีนใต้ (ท่าเรือคานัง) สู่ชายฝั่งทะเลอ่าวไทย (อีสเทิร์นซีบอร์ด) ต่อไปยังชายฝั่งทะเลอันดามันที่ทำเรือภูเก็ต
หรือเชื่อมสู่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ไปยังชายฝั่งทะเลอันดามันที่ทำเรือมะละ แหม่งของพม่า และโดยเฉพาะ
เป็นการเชื่อมต่อตอนกลางของทั้งสี่ประเทศเข้าด้วยกันเป็นการเพิ่มศักยภาพของการลงทุนเพื่อดึงดูดนักลงทุนจาก
ต่างประเทศให้มาลงทุนในอนุภูมิภาคนี้ ซึ่งจะเป็ผลดีต่อการพัฒนาความเจริญให้บังเกิดแก่ทุกประเทศในอนุภูมิ
ภาคนี้อย่างเท่าเทียมกัน ภายใต้หลักการของการแบ่งหน้าที่กันทำตามความเหมาะสมของแต่ละประเทศเพื่อแบ่งปันผล
ประโยชน์ร่วมกัน

โครงการศึกษาพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนล่างกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

โครงการศึกษาพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการร่วมมือกัน
ระหว่างสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กับใจกาประเทศญี่ปุ่นโดยบริษัทนิปปอน
โคเออิ จำกัด เป็นผู้รับทำการศึกษาโครงการและนำเสนอบทสรุปต่อ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อพิจารณา มีวัตถุประสงค์ในการกำหนดแผนพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ตอนล่างและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นเขตที่มีรายได้ประชากรต่ำสุดในประเทศ เพื่อลดความยากจนและ
เพิ่มมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชากรในท้องถิ่น ทั้งนี้ต้องปราศจากการทำลายสภาพแวดล้อมและสังคม ซึ่ง
จะช่วยลดจำนวนประชากรที่อพยพเข้าในเขตกรุงเทพมหานครอีกทั้งเป็นการขยายการพัฒนาทางเศรษฐกิจต่อจาก

โครงการพัฒนาชายฝั่งทะเลตะวันออก และเอื้ออำนวยในการติดต่อทางเศรษฐกิจ กับประเทศกลุ่มอินโดจีน โดยมีเป้าหมายหลักที่จะดำเนินการพัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางคมนาคมและแหล่งน้ำ โดยเฉพาะเส้นทางคมนาคมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เพื่อย่นระยะทางออกสู่ท่าเรือบริเวณฝั่งทะเลตะวันออก โดยการก่อสร้างทางหลวง 4 ช่องจราจร จากบริเวณโครงการพัฒนาชายฝั่งทะเลตะวันออก (ชลบุรี , ระยอง) มายังจังหวัดสระแก้ว – จังหวัด บุรีรัมย์ – จังหวัดยโสธร – สิ้นสุดที่จังหวัดมุกดาหาร และจากการศึกษาได้กำหนดแผนการพัฒนาให้จังหวัดมุกดาหารเป็นศูนย์กลางการค้าชายแดนและเมืองหน้าด่านการค้าไปยังประเทศกลุ่มอินโดจีน (ตอนล่าง) โดยระบุให้มีการก่อสร้าง “สะพานข้ามแม่น้ำโขง” ขึ้นที่จังหวัดมุกดาหาร และกำหนดชื่อสะพานตามโครงการศึกษาว่า “สะพานสายรุ้ง” เพื่อเชื่อมต่อโครงข่ายเส้นทางคมนาคมของประเทศ ไทยเข้ากับโครงข่ายเส้นทางคมนาคมของประเทศกลุ่มอินโดจีนโดยเส้นทางหมายเลข 9 สูชายฝั่งทะเลประเทศเวียดนาม ที่เมืองท่าคานังซึ่งเส้นทางการค้าสายนี้จะยังประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้บังเกิดแก่ประเทศไทย ลาว และเวียดนาม ตามการคาดคะเนในสัดส่วนร้อยละ 33 , 57, 10 ตามลำดับ

บทสรุปของโครงการศึกษาดังกล่าวได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบสำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จึงถูกนำเสนอต่อที่ประชุมคณะรัฐมนตรี และที่ประชุมคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบและอนุมัติตามโครงการดังกล่าวแล้ว

การสำรวจจุดที่จะก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขง (ไทย-ลาว) แห่งที่ 2

โดยธนาคารเพื่อพัฒนาเอเชีย (ADB) เป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการสำรวจเบื้องต้น เป็นจำนวนเงิน 500,000 เหรียญสหรัฐ ใช้ระยะเวลาในการสำรวจ 6 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ. 2533 และบริษัทที่ได้รับเลือกให้ทำการสำรวจคือ บริษัท เอส.ที.เอส.จำกัด โดยได้มาตั้งสำนักงานชั่วคราวอยู่ที่บ้านเลขที่ 710 ถนนพิทักษ์สันติราษฎร์ อำเภอเมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร เพื่อทำการสำรวจจุดที่จะก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขงรวม 5 จุด โดยอยู่ในเขตจังหวัดมุกดาหาร 4 จุดและเขตจังหวัดนครพนม 1 จุด อันได้แก่

1. บริเวณแก่งกระเบา บ้านทรายมูล อำเภอหว้านใหญ่ จังหวัดมุกดาหาร ซึ่งอยู่ห่างจากตัวเมืองมุกดาหาร ประมาณ 15 กิโลเมตร
2. บริเวณบ้านพาลูกา ตำบลชะโนด อำเภอเมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร ซึ่งอยู่ห่างจากตัวเมืองมุกดาหาร ประมาณ 15 กิโลเมตร
3. บริเวณบ้านนาโปใหญ่ ตำบลมุกดาหาร อำเภอเมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร ซึ่งอยู่ห่างจากตัวเมืองมุกดาหาร ประมาณ 3-4 กิโลเมตร
4. บริเวณบ้านส้มป่อย ตำบลนาสนวล อำเภอเมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร ซึ่งอยู่ห่างจากตัวเมืองมุกดาหาร ประมาณ 8 กิโลเมตร
5. ที่อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม ตรงข้ามกับท่าแขก สปป.ลาว

โดยได้ศึกษารายละเอียดในการออกแบบเบื้องต้น การประเมินราคาก่อสร้าง และการวิเคราะห์ถึงผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ และสรุปผลของการสำรวจ โดยระบุจุดที่เหมาะสมที่สุดคือ จุดสำรวจที่ 3 “บริเวณบ้าน

นาไปใหญ่ ตำบลมุกดาหาร อำเภอเมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร ” และได้ประมาณการค่าก่อสร้างสะพานไว้ 700 ล้านบาท

(ราคาในขณะนั้น)

ความคืบหน้าของการก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขง ที่จังหวัดมุกดาหาร

รัฐบาลไทยได้ตัดสินใจที่จะมีการก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 ที่จังหวัดมุกดาหาร โดยดำเนินนโยบายต่างประเทศเชิงรุกในการจัดตั้งกองทุนอินโดจีน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเส้นทางหมายเลข 9 ร่วมกันและการก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขงที่จังหวัดมุกดาหารเพื่อเชื่อมต่อกับโครงข่ายเส้นทางคมนาคมของไทย

และเมื่อวันที่ 9-10 พฤศจิกายน 2538 ที่ผ่านมา ได้มีการประชุมความร่วมมือทางเศรษฐกิจ อุนภูมิุ่มแม่น้ำโขง 6 ประเทศ ในระดับรัฐมนตรี ครั้งที่ 5 ที่กรุงมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์

นายเผ้า บุญนะพน รัฐมนตรีกระทรวงคมนาคม ก่อสร้างและไปรษณีย์ของลาว ได้กล่าวอย่างชัดเจนว่า รัฐบาลลาวเห็นชอบด้วยกับรัฐบาลไทย ที่จะให้มีการก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขงที่จังหวัดมุกดาหารเชื่อมกับแขวงสะหวันเขตของลาว และจะได้มีการประชุมหารือในระดับปลัดกระทรวงของทั้งสองประเทศร่วมกันในเร็วๆ นี้ต่อไป

นอกจากการสร้างสะพานดังที่ได้กล่าวแล้วรัฐบาลยังมีโครงการและมาตรการในการพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้เป็นประตูสำคัญของกิจกรรมฟื้นฟูเศรษฐกิจของอินโดจีน โดยมีมาตรการและโครงการสำคัญๆ ดังต่อไปนี้

1.การพัฒนาโครงข่ายคมนาคมขนส่งระหว่างชายฝั่งทะเลตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย เชื่อมโยงกลุ่มประเทศอินโดจีนและจีนตอนใต้ โดยมีโครงการหลักคือ

- เส้นทางด้านเหนือ โครงการพัฒนาถนน “ ไทย-ลาว-มณฑลยูนนาน ”
- เส้นทางด้านตะวันตกไปตะวันออก โครงการพัฒนาถนนจาก “ นครพนมสู่เมืองวินห์ ” โครงการพัฒนาเส้นทางจาก “ มุกดาหาร-สุวรรณเขต-คานัง ” และโครงการพัฒนาถนนจากอุบลราชธานี-ปากเซ(ลาว)
- สะเต็งตริง(เขมร) สู่โฮจิมินห์ซิตี้ (เวียดนาม)
- เส้นทางเชื่อมโยง-เขมร-เวียดนาม ทางด้านตะวันออกของประเทศ : โครงการพัฒนาถนนจากอรัญประเทศ-พนมเปญ- โฮจิมินห์ซิตี้

- หลังจากก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขงที่หนองคายเสร็จสิ้น จะมีการเชื่อมทางรถไฟจากเวียงจันทน์ต่อไปถึงคุนหมิงในอนาคต

- โครงการปรับปรุงร่องน้ำของแม่น้ำโขงช่วงยูนนาน-พม่า-ลาว

2. การพัฒนาพลังงานโดยร่วมมือกับกลุ่มประเทศอินโดจีน

- พลังไฟฟ้าจากแม่น้ำโขงร่วมมือกับลาวในโครงการน้ำจี้ม น้ำเจียบ น้ำทั้น
- พัฒนาก๊าซธรรมชาติและน้ำมันร่วมกับเวียดนาม
- มาตรการส่งเสริมการค้าและการลงทุน

- ควรจะมีระบบ Currency-Clearing Arrangement ระหว่างประเทศในกลุ่มอินโดจีนกับไทย เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการทางการเงินและการธนาคาร

- ปรับปรุงกฎหมายส่งเสริมการลงทุนของประเทศกลุ่มอินโดจีน รวมทั้งผ่อนปรนระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับการผ่านแดน

- จัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลด้านการลงทุนในอินโดจีน

- ให้มีการแลกเปลี่ยนทางการศึกษาและฝึกอบรมเจ้าหน้าที่โดยเฉพาะในสาขาที่เป็นที่ต้องการของประเทศอินโดจีน เช่น ด้านการบัญชี การธนาคาร กฎหมาย การท่องเที่ยว การก่อสร้าง การแพทย์ เป็นต้น

3. มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว

- ร่วมมือกับประเทศอินโดจีนในการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนส่งเสริมให้มีการสอนภาษาเขมรและเวียดนามในสถาบันการศึกษาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- ขยายตลาดท่องเที่ยวระหว่างไทยกับอินโดจีน เช่น เชื่อมโยงวงจรการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับอินโดจีน

ภาพรวมเศรษฐกิจไทย

วิกฤตเศรษฐกิจและการเงินที่เกิดขึ้นในเอเชียตั้งแต่กลางปี 2540 ผลักดันให้รัฐบาลของประเทศที่ประสบปัญหาต้องรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจภายใต้โครงการช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) แนวทางเช่นนี้ แม้จะทำให้อัตราแลกเปลี่ยนมีเสถียรภาพแต่เศรษฐกิจของประเทศเหล่านี้ต้องประสบกับภาวะถดถอยอย่างหนัก โดยเฉพาะ 5 ประเทศที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตในครั้งนี้อย่างมาก ได้แก่ อินโดนีเซีย ไทย เกาหลีใต้ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ โดยการชะลอตัวทางเศรษฐกิจสามารถสังเกตเห็นได้จากการส่งออกที่เริ่มขยายตัวลดลงตั้งแต่ปี 2539 และหดตัวอย่างหนักในปี 2540-2541 พร้อมกับการใช้จ่ายทั้งทางด้านการอุปโภคบริโภคและการลงทุนที่หดตัวลงเช่นกัน สำหรับความคืบหน้าในการแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศขึ้นอยู่กับแผนการปฏิรูปในด้านต่างๆ ที่แต่ละประเทศนำมาใช้ว่าจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งแผนการปรับโครงสร้างภาคธนาคารและแผนการเพิ่มทุนของบริษัทต่างๆ

ปัจจุบันเศรษฐกิจของบางประเทศที่ประสบกับภาวะวิกฤตได้เริ่มทรงตัวหรือฟื้นตัวขึ้นบ้างแล้ว โดยสัญญาแสดงการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ค่าเงินที่มีเสถียรภาพ อัตราดอกเบี้ยและอัตราเงินเฟ้ออยู่ในระดับต่ำ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอรุณี รัตนประทีปพร
วันเดือนปีเกิด	20 พฤษภาคม พ.ศ. 2522
สถานที่เกิด	อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3/29 ซ.พหลโยธิน 21 ถ.พหลโยธิน ลาดยาว จตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน
พ.ศ. 2543	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร