

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค
ในเขตอ.เมือง จ.ราชบุรี

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวอรรวรรณ นิลเพชรพลอย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๘

๐๓๗๒๗

ร. ๓

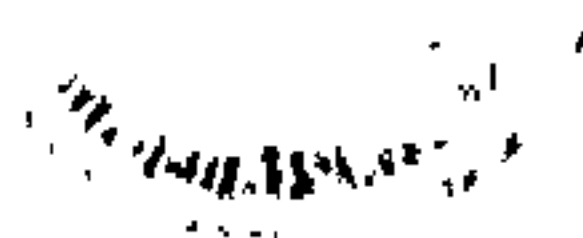
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค
ในเขตอ.เมือง จ.ราชบุรี

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวอรรวรรณ นิลเพชรพลอย

25 ก.พ. 2547



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2547

h 238๗๗๐

อรรณณ นิลเพชรพลอย. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติสรประเสริฐ

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากผู้บริโภค ในเขตอ.เมือง จ.ราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผ้าจาก และอาศัยอยู่ในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์จำแนกประเภท โดยใช้โปรแกรม SPSS(Statistical Package for Social Sciences)For Windows Version 11.5 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าจากส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อ ผ้าซิ่นตาฝ้าย โดยรูปแบบของผ้าจากที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ผ้าทอเป็นผืน มีปริมาณการซื้อผ้าจากโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้นต่อการซื้อแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าจากต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 1,400 บาท และความถี่ในการซื้อผ้าจากโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/ปี ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าจากด้วยเหตุผลเพราะมีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์ของการสวมใส่ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากด้วยตัวเองมากที่สุด นิยมสวมใส่ผ้าจากมาทำงาน โดยมีแหล่งที่ซื้อ คือ ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี ในด้านรูปแบบที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

2. อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี ในด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก ด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง ไม่แตกต่าง

4. รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี ในด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ค่านิยมผลิตภัณฑ์ไทย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผ้าจาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และบุคลิกภาพที่กระฉับกระเฉง เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาจำแนกกลุ่มที่เลือกซื้อและไม่เลือกซื้อผ้าจากด้วยเหตุผลว่าผ้าจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม และมีเอกลักษณ์ของการสวมใส่ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผ้าจาก เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการจำแนกกลุ่มมากที่สุด

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR OF
"CHOK CLOTH" IN MUANG DISTRICT, RATCHABURI

AN ABSTRACT

BY

ORAWAN NINPHETPLOY

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
January 2004

Orawan Ninphetploy. (2003). *Factors Influencing Consumers' Buying Behavior of "Chok Cloth" in Muang District, Ratchaburi*. Master Thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor. Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study factors influencing consumers' buying behavior of Chok Clothes in Muang District, Ratchaburi. The sample consisted of 400 resident of Muang district, Ratchaburi province who purchase and used to purchase Chok Clothes. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test, Chi-square test, One-Way Analysis of variance and Discriminant Analysis were used as statistical method to analyze data. The analysis was conducted by using SPSS for Window Version 11.5.

The majority of sample group is female, aged above 46 years old, are working as government officer and having monthly income of 10,001-20,000 Baht. Most frequent buying type of Chok Clothes is Sin Ta Fai. The most well-liked purchase style is in a whole piece. For each purchase, the average buying quantity is 2 pieces and average money spending is 1,400 Baht. The buying frequency is 2 times per year. The reason for buying is the beauty and uniqueness in wearing Chok clothes. The person influencing buying decision is oneself. In addition, consumers would wear Chok clothes to work and they typically buy Chok clothes from local handicraft centers.

Results from the research are as follows:

1. Difference gender affecting on the consumers' buying behavior in the aspect of buying type at the statistical significant level of 0.05 while there is no difference of consumers' buying behavior in the aspect of buying quantity per time.
2. Difference age affecting on the consumers' buying behavior in the aspect of buying quantity per time and the amount of money spending per time at the statistical significant level of 0.05.
3. Difference occupation affecting on the consumers' buying behavior in the aspect of the amount of money spending per time at the statistical significant level of 0.05. However, there is no difference of consumers' buying behavior in the aspect of the buying quantity per time.
4. Difference income level affecting on the consumers' buying behavior in the aspect of buying quantity per time and the amount of money spending per time at the statistical significant level of 0.05.
5. The discriminator variable: value in Thai product, product factor, promotion factor, active personality are variables that can be used to classify 2 groups of consumers; those who buy Chok Clothes due to beauty and uniqueness in waering and those who don't. In addition, product factor was found the most important discriminator of types of consumer.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

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

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่...17... เดือน...พฤษภาคม...พ.ศ.2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของคณาจารย์ และผู้มีพระคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ได้ให้ความเป็นกันเอง ใจดีมาก ให้คำปรึกษา และคำแนะนำ อีกทั้งยังชี้แนะแนวทางและให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาดังๆ จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการทำวิจัยและความกรุณาในการแนะนำและให้คำปรึกษาแก่ลูกศิษย์

ผู้วิจัยขอขอบคุณนางสาว อรวรรณ ภาชีรักษ์ และเพื่อนๆในกลุ่ม MBA ที่คอยให้กำลังใจ มีมิตรภาพและความทรงจำที่ดี อีกทั้งเจ้าหน้าที่ห้องโครงการที่ให้คำแนะนำ มีอัธยาศัยที่ดีและอำนวยความสะดวกในการดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณน้า อารีย์ นิลเพชรพลอย ที่คอยสนับสนุนช่วยเหลือทางด้านการศึกษามาโดยตลอด คุณกมลพร แพทย์ชีพ ที่ช่วยให้คำแนะนำ คำปรึกษาตนในครอบครัวนิลเพชรพลอย อีกทั้งคุณพ่อ และคุณแม่ และท้ายสุดขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้

อรวรรณ นิลเพชรพลอย

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค	8
	กระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	9
	โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค	12
	แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	15
	ส่วนประสมทางการตลาด	18
	บุคลิกภาพ	21
	ค่านิยม	26
	ผ้าจก	27
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	36
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	37
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	77
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	77
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	80
	อภิปรายผล.....	85
	ข้อเสนอแนะ.....	89
	บรรณานุกรม.....	91
	ภาคผนวก.....	95
	ภาคผนวก ก	96
	แบบสอบถาม.....	97
	ภาคผนวก ข	103
	หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม	
	หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	
	หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย	
	ประวัติย่อผู้วิจัย	114

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	สรุปคำถาม 7 คำถาม (6W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7O _s เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
2	แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
3	แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ปรับกลุ่มใหม่.....	50
4	แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค	52
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค.....	55
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	56
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านบุคลิกภาพ.....	58
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านค่านิยม.....	59
9	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากด้านจำนวนที่ซื้อจำแนกตามเพศ..	61
10	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากด้านรูปแบบที่ซื้อจำแนกตามเพศ.	62
11	แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากในด้านจำนวนชิ้นโดย เฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง.....	63
12	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก ด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง	64
13	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง.....	65
14	แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากในด้านจำนวนชิ้นโดย เฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง... ..	66
15	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง.....	67
16	แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากในด้านจำนวนชิ้นโดย เฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง	68
17	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก ด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง	69
18	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง.....	70
19	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามกลุ่มของผู้บริโภค 2 กลุ่ม	72
20	แสดงตารางสรุปผลการทดสอบตัวแปร	73
21	ผลลัพธ์แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกประเภทเชิงเส้นตรง	74
22	แสดงตารางสรุปการทำนายความเป็นสมาชิกของกลุ่ม.....	75

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ของผู้บริโภค	14
2 แสดงรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาด.....	20
3 แสดงแสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์โดยใช้หลัก Semantic differential	23
4 แสดงแสดงลักษณะของบุคลิกภาพ 16 ลักษณะของ แคทเทิลล์.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ผ้าไทยนับเป็นมรดกทางวัฒนธรรม อีกแขนงหนึ่งที่มีหลักฐานการทอมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์มาจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งทำหน้าที่บันทึกประวัติศาสตร์สำคัญของกลุ่มชาติพันธุ์เผ่าไท ผ้าไทยเป็นมรดกแห่งภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่สั่งสมในดินแดนสุวรรณภูมิ ยาวนานกว่า 700 ปี และสืบทอดกันมาช้านานลวดลายในผ้าบ่งบอกความหมายเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น และกลุ่มชน เป็นงานศิลปะที่ทรงคุณค่า ถ่ายทอดจินตนาการ ความรัก ความศรัทธา (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2541 : 6) อีกทั้งแสดงถึงฐานะ อาชีพ ตลอดจนค่านิยมของผู้ใช้และผู้ขาย เช่นเดียวกับ วรรณ และ บุรารัตน์ (2537 : 22) ได้กล่าวไว้ว่าผ้าทอมีความสำคัญกับคนไทย นับแต่โบราณ ใน 3 ประการด้วยกันดังนี้

1. เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นขั้นพื้นฐานของการดำรงชีวิตมนุษย์ เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัย 4 และยังใช้ในงานพิธีกรรมต่างๆ อีกด้วย

2. เป็นเครื่องแสดงถึงฐานะ โดยทั่วไปชาวบ้านจะใช้ผ้าฝ้าย ส่วนผ้าไหมจะเป็นเจ้านายหรือชนชั้นสูง โดยผ้าที่ทอจะมีลวดลายที่สวยงาม

3. เพื่อแสดงถึงการแบ่งหน้าที่ระหว่างชายและหญิง โดยมากชาวชนบทที่เป็นหญิง เมื่อว่างจากหน้านาแล้วจะทอผ้า ส่วนผู้ชายจะจัดเครื่องมือ เครื่องใช้ในการทำนาและการทอผ้า

คนไทยได้นำใยไหม ใยฝ้ายมาทอเป็นผืนผ้าที่เรียกว่า ผ้าไทยพื้นบ้านซึ่งมีหลากหลายชนิดและมีเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นของตนเองมาช้านาน ในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยซึ่งได้แก่ ผ้าแพรวา ผ้ามี่ตม ผ้ามัดหมี่ ผ้าขิด ผ้าจก ผ้าลายน้ำไหล ผ้าขาวม้า ผ้าหางกระรอก ผ้าทอพุมเรียง ผ้าทอเกาะยอ เป็นต้น ซึ่งผ้าเหล่านี้เป็นผ้าที่ทอด้วยมือซึ่งแสดงถึงหัตถกรรมพื้นบ้านของไทย อย่างไรก็ตาม เมื่อประเทศไทยมีการติดต่อสัมพันธ์กับชาติตะวันตก ได้มีการรับเอารูปแบบวัฒนธรรมของการแต่งกายของชาติตะวันตกมาไว้ในสังคมไทย อาทิ การใส่เสื้อยืด กางเกงยีนส์ ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้กรรมวิธีในการผลิตผ้าที่เคยซับซ้อนยุ่งยาก ต้องอาศัยระยะเวลายาวนาน กลับผลิตได้ง่ายขึ้น โดยสามารถลดระยะเวลาการผลิตให้น้อยลงแต่เพิ่มปริมาณการผลิต และความหลากหลายของลวดลายและเส้นใยเพิ่มมากขึ้น ทำให้ปริมาณผลิตภัณฑ์ของผ้าและเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม มีความหลากหลายขึ้น แต่ต้นทุนการผลิตต่ำลง จึงทำให้ผ้าทอพื้นเมืองที่ทอกันเป็นหัตถกรรมในครัวเรือนมากกว่าที่จะเป็นอุตสาหกรรมต้องถดถอยตัวเองออกจากตลาดค้าผ้าขนาดใหญ่ ลงมาสู่ตลาดระดับชุมชนและการผลิตเพียงเพื่อพอใช้เท่านั้นส่งผลให้ความเป็นเอกลักษณ์ที่ปรากฏบนงานทอผ้าของไทยกำลังจะหมดไปที่ละน้อย

แต่นับว่าเป็นความโชคดีของพสกนิกรชาวไทยที่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถทรงสนพระทัยในการทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้งกว้างขวางแทบทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสนับสนุนการทอผ้าไทย ด้วยทรงพระราชดำริว่า ผ้าไทย นอกจากจะเป็นหัตถกรรมที่งดงาม มีคุณค่าบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยแล้ว ยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ทอผ้าได้เป็นอย่างดี จึงทำให้หลายหน่วยงานรับสนองพระราชดำริในการสนับสนุนและอนุรักษ์สิ่งทอไทยมากขึ้น และในส่วนของรัฐบาลในคราวประชุมรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2545 ได้มีมติเห็นชอบกรณีนายกรัฐมนตรีเสนอเรื่องการส่งเสริมการแต่งกายในชุดผ้าไทย โดยขอเชิญชวนให้รัฐมนตรีทุกท่านแต่งกายชุดผ้าไทยในโอกาสอื่นๆ นอกเหนือเข้าประชุมรัฐ

แต่งกายในชุดผ้าไทย โดยขอเชิญชวนให้รัฐมนตรีทุกท่านแต่งกายชุดผ้าไทยในโอกาสอื่นๆ นอกเหนือเข้าประชุมรัฐ

มนตรี เพื่อเป็นแบบอย่างและเป็นการกระตุ้นความนิยมในหมู่ประชาชนทำให้เกิดกระแสความรู้สึกนิยมไทย และเชิญชวนให้ราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและเจ้าหน้าที่ของรัฐทุกหน่วยงานแต่งกายในชุดผ้าไทยในวันปฏิบัติราชการทุกวันศุกร์ของสัปดาห์

และทางจังหวัดราชบุรี นอกจากจะเห็นชอบและเข้าร่วมการส่งเสริมการแต่งกายด้วยผ้าไทยตามมติ คณะรัฐมนตรีดังกล่าวแล้ว ทางจังหวัดราชบุรียังมีการสืบสานการทอผ้ามาช้านานตั้งแต่สมัยล้านนา ซึ่งผ้าจาก ได้ชื่อว่าเป็นผ้าทอพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงของชาวราชบุรี มีลักษณะเฉพาะตามแหล่งกำเนิด ได้แก่ ผ้าตระกูลคุบัว ผ้าตระกูลดอนแร่ และผ้าตระกูลหนองโพและบางกะโด ซึ่งในปัจจุบันภาครัฐและภาคเอกชนได้เข้ามาส่งเสริม ให้ผ้าจากเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แม้ว่าผ้าไทยได้รับการส่งเสริมและเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง โดยมีนักวิชาการทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ทำการศึกษาผ้าไทย แต่การเผยแพร่ความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับเรื่องผ้า เช่น ชนิดของผ้าไทย ลวดลายผ้าไทยและการเลือกซื้อยังเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้น้อย (มหาวิทยาลัยรังสิต คณะศิลปศาสตร์ . 2534 : 4)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการส่งเสริมและปรับปรุงผ้าจากให้เป็นที่ยอมรับ และมีการใช้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการพัฒนาภูมิปัญญาไทยในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ และส่งเสริมให้คนไทยเกิดความรักและความภาคภูมิใจในการใช้ผ้าไทยเพื่ออนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมไทยให้คงอยู่ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี โดยจำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด บุคลิกภาพ และค่านิยมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการจำแนก พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าจาก ให้สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้บริโภค
2. ทราบถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด บุคลิกภาพ และค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคและสามารถนำมาปรับปรุงกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก ได้แก่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านค่านิยม ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน อ.เมือง จ.ราชบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อ / เคยซื้อผ้าจาก และอาศัยอยู่ในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อ / เคยซื้อผ้าจาก และอาศัยอยู่ในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % (นราศรี และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 4 % หรือเท่ากับ 15 คน (เมื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งได้จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 211) โดยจะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้ / เคยใช้ ผ้าจาก และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตอ.เมือง จ.ราชบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15- 25 ปี

1.1.2.2 26- 35 ปี

1.1.2.3 36- 45 ปี

1.1.2.4 46- 55 ปี

1.1.2.5 56 ปีขึ้นไป

1.1.3อาชีพ

1.1.3.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

- 1.1.3.3 ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.3.4 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.1.3.5 แม่บ้าน
- 1.1.3.6 อื่นๆ
- 1.1.4 รายได้
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.4.3 20,001 - 30,000 บาท
 - 1.1.4.4 30,001 - 40,000 บาท
 - 1.1.4.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมการตลาด

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ราคา
- 1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.3 บุคลิกภาพของผู้บริโภค

1.4 ค่านิยม

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้ / เคยใช้ผ้าจาก ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขต อ. เมือง จ.ราชบุรี
2. ผ้าจาก หมายถึง ผ้าที่มีการทอและการปักผ้าไปพร้อมๆ กัน การทอลวดลายใช้วิธีการเพิ่มจำนวนเส้นพุ่งพิเศษเข้าเป็นช่องๆ ไม่ติดต่อกันตลอดหน้ากว้างของผ้า ซึ่งจะทำให้ได้โดยใช้ไม้หรือชนเม่น หรือนิ้วมือยกขึ้นเป็นการทอผสมการปักกลายๆ
3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายใน ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล บุคลิกภาพ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค
4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย
 - 4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผ้าจากที่มีความแตกต่างกันใน วัสดุที่ใช้ เนื้อผ้า สี ลวดลาย
 - 4.2 ราคา หมายถึง ราคาของผ้าจาก ในอ.เมือง จ.ราชบุรี มีระดับราคาแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ วัสดุที่ใช้ทอ กรรมวิธีในการทอ ความละเอียดของลวดลาย
 - 4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ร้านค้าปลีก ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัด การออกร้านในงานแสดงสินค้า

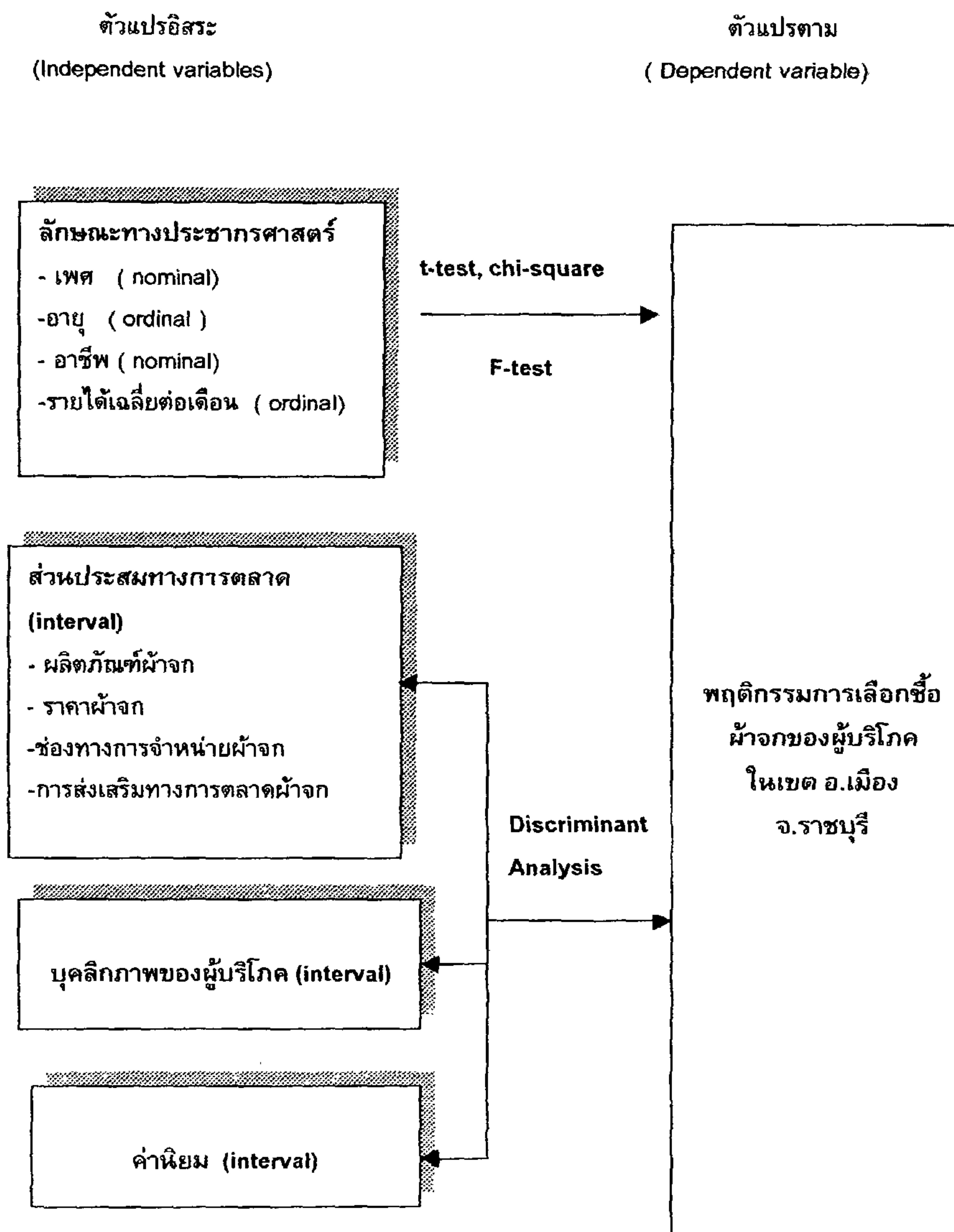
4.4 การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าจก โดยการเผยแพร่ข่าวสาร เช่นการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ / การจัดการประกวดการแต่งกายผ้าไทย การส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา การขายโดยพนักงานขาย

5. บุคลิกภาพของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยา ภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

6. ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อ / รสนิยม หรือความนิยมของบุคคลในสังคม ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค
ในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี "



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ใน อ.เมือง จ.ราชบุรีที่แตกต่างกัน
- 2.ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บุคลิกภาพ ค่านิยม มีอิทธิพลต่อการจำแนกกลุ่มพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากในด้านสาเหตุที่ซื้อของผู้บริโภค ใน อ.เมือง จ.ราชบุรี

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
6. บุคลิกภาพ
7. ค่านิยม
8. μάจก
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของและทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการ และบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2530 : 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และ การใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักขิตานนท์, 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล, 2542 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และ บริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1994: 7)

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

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น (อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5)

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่าพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 5)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้นและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึง พฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 21)

นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

กระบวนการการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบ ด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการ ตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้ บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้าง สรรพสินค้าสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ สู่ตลาดเป้าหมายโดย พิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการ ตลาด (Promotion Strategies) ประกอบ ด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทาง ตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ ประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ :126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

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

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) มีทั้งที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้คำปรึกษาของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
- ปัจจัยด้านสังคม

- ปัจจัยส่วนบุคคล
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) คือ เป็นการรับรู้ หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่างๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหามาได้จนทำให้เกิดการเข้าให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้นมา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) คือ เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง ที่เกี่ยวกับปัญหามากกว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูลทั่วไป แบ่งการค้นหาได้ 2 แบบ การค้นหาจากภายใน (Internal search) และการค้นหาจากภายนอก (External search)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่างๆ แล้ว จะนำมาประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่จะได้รับว่าสินค้าใดดีกว่ากันในด้านใด เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนต่อไป คือการตัดสินใจซื้อ

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง เป็นการตัดสินใจแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วก็จะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร พอใจหรือไม่พอใจ อันจะนำหากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากไม่พอใจ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543 : 23)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือนมสดกล่อง นมมีสำเร็จรูป ขนมนึ่ง

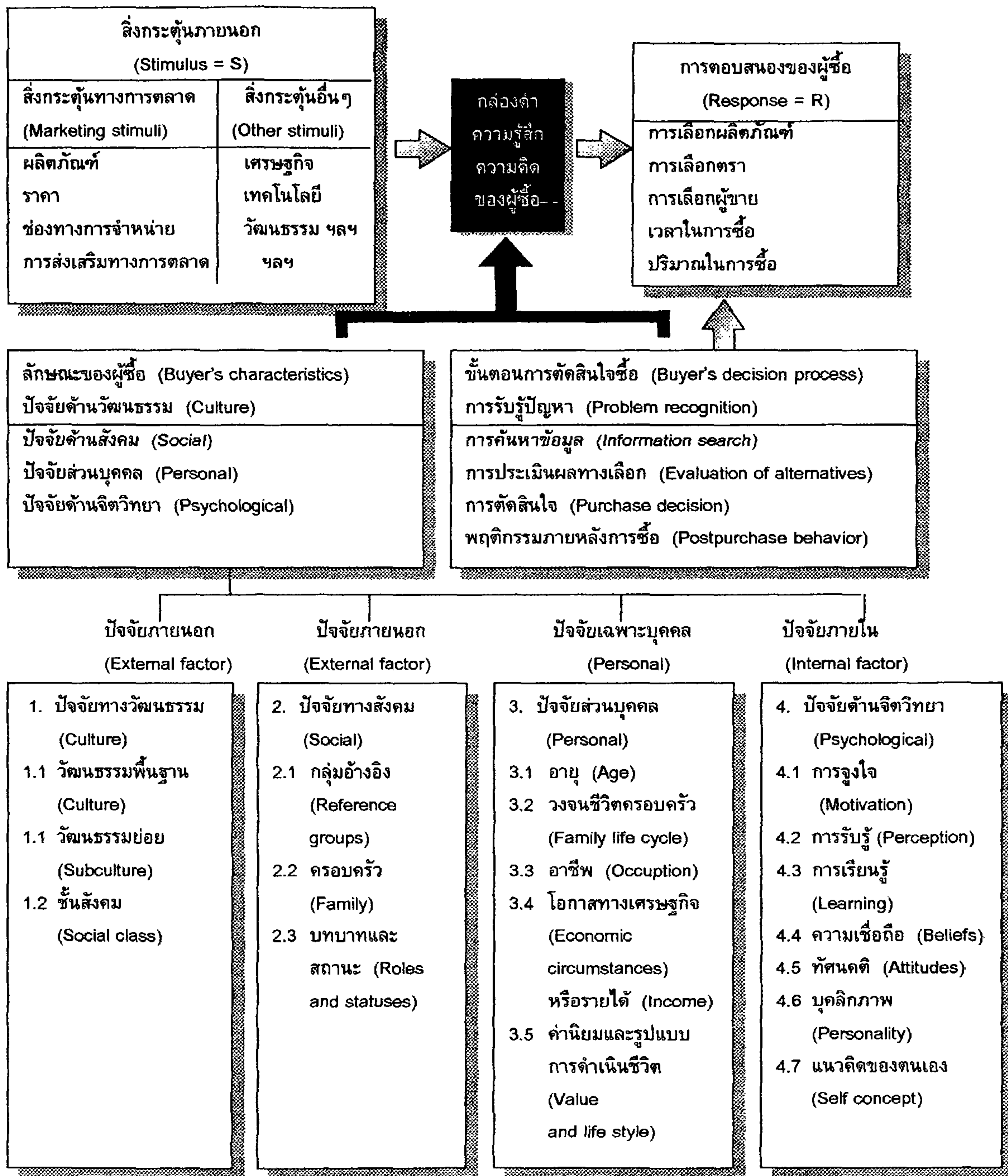
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อมะลิ หนองโพ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

Buyer's black box



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 129 ; อ้างอิงจาก Kotler.1997 : 172

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่า ลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและคุณลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดพื้นฐานที่สำคัญทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก เช่น ค่านิยม การเรียนรู้ เป็นต้น จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะ ที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลอย่างใหญ่หลวงต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่นเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ (Face To Face) มีความผูกพันเหนียวแน่น สมาชิกจะมีความเชื่อและพฤติกรรมเหมือนกัน เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึง

ต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ครอบครัวเปรียบเสมือนเป็นสื่อกลาง สำหรับการรองรับบรรทัดฐาน (Norm) ผ่านสมาชิก

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role And Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton And Futrell, 1987 : 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามความ

สำคัญ 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้ (1) ความต้องการด้านร่างกาย (2) ความต้องการความปลอดภัย (3) ความต้องการด้านสังคม (4) ความต้องการการยกย่อง (5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณา เป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ ได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus -Response Theory) นั่นเอง

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มียุทธพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึงการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ (1) อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม (2) อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม (3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรยึดถือ และประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 130-143)

แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อ แสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง สิ่งที่มีมูลค่าจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)** หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 **การกระจายสินค้า (Market logistics)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งมีเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนี้

4.1 **การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

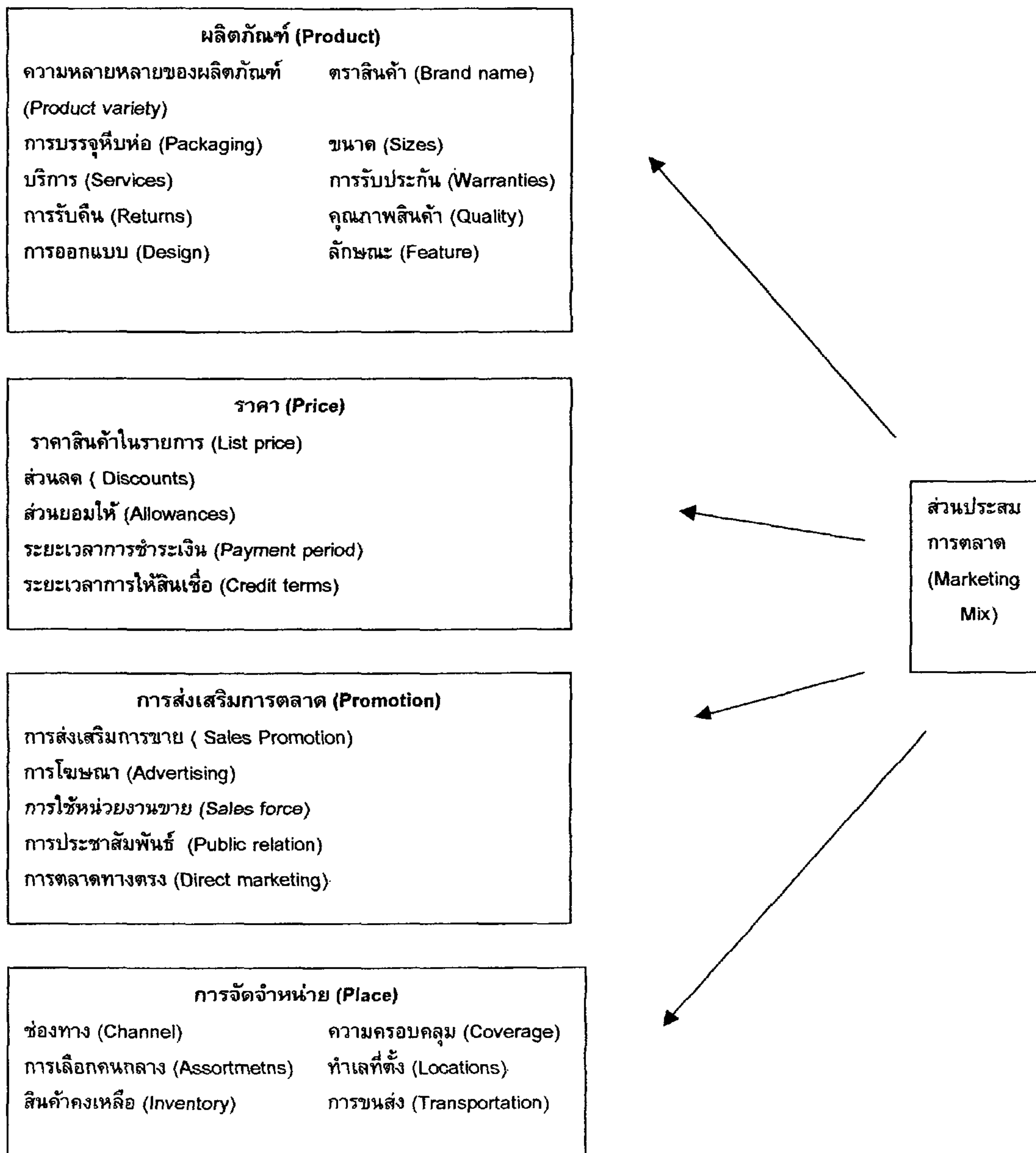
4.3 **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือ

จากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 35-36)



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : Kotler. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition* : 15

บุคลิกภาพ (Personality)

ความหมายของบุคลิกภาพ

มีผู้ให้นิยามคำว่าบุคลิกภาพมากมาย ความหมายหนึ่งก็คือคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันไปจากบุคคลอื่น อีกความหมายก็คือบุคลิกภาพเป็นโครงสร้างภายในของบุคคลและสุดท้ายค่านิยามอีกอันหนึ่งบอกว่า

“ บุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบภายในของลักษณะต่างๆ ที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน และทำการกำหนดวิธีการผูกพันกับสิ่งแวดล้อมด้วย”

จากคำนิยามข้างบนนี้ จะเห็นได้ว่า

1. บุคลิกภาพหมายถึง คุณสมบัติต่างๆ (Characteristics) ลักษณะเฉพาะตัว (Traits) หรือ คุณภาพ (Qualities) นักวิชาการบางรายพิจารณาเรื่องนี้ว่ามีเฉพาะคุณภาพทางจิตวิทยา บางรายก็ถือว่ามีเพียงคุณสมบัติทางสรีระเท่านั้น เราจะถือว่าคำนิยามนี้รวมทั้งทางจิตวิทยาและสรีระเข้าไปด้วยกัน เพราะการก่อปฏิกริยาต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นต้องใช้ทั้งกายและจิตใจหรือความรู้สึก

2. บุคลิกภาพมิได้เปลี่ยนแปลงไปในหนึ่งหรือสองนาที ตรงกันข้ามเมื่อเกิดบุคลิกภาพขึ้นแล้วมันจะยั่งยืนเป็นระยะเวลานาน อาจกล่าวได้ว่าเป็นถาวร

3. บุคลิกภาพเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล วิธีทางที่บุคคลตกลงใจและผลที่เกิด (พฤติกรรมขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้น)

บุคลิกภาพตามคำนิยามนี้พอสรุปได้ว่าเป็นการรวมคุณสมบัติต่างๆ ของบุคคลเข้าด้วยกันเพื่อให้บุคคลมีความ “ เด่นพิเศษ ” เฉพาะและสามารถควบคุมการก่อปฏิกริยาตอบของบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอกและยังควบคุมความสัมพันธ์ของบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอกดังกล่าวด้วย บุคลิกภาพเป็น “ ส่วนผสม ” ส่วนหนึ่งที่ผูกพันกับส่วนผสมอื่น เช่น ทักษะ การสนใจและการรับรู้ เป็นต้น บุคลิกภาพเป็น “ มวลรวม ” ของบุคคล เป็นระบบที่คอยบริหารหรือครอบงำพฤติกรรมมากกว่าที่จะเป็นตัวพฤติกรรมเสียเอง

บุคลิกภาพมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

- เป็นการผสมผสานของปัจจัยต่างๆ มากมาย (Integrated) นั่นก็คือ ทุกปัจจัยที่ประกอบกันเป็นบุคลิกภาพจะมีปฏิกริยาต่อกันกับปัจจัยอื่นทุกปัจจัยเพื่อผลิต “ มวลรวม – an integrated whole ” คือ บุคลิกภาพ

- บุคลิกภาพมีการ “ บริการตนเอง – self serving ” คุณสมบัติต่างๆ ของบุคลิกภาพอำนวยความสะดวกที่จะทำให้บุคคลบรรลุถึงความต้องการและเป้าหมายของเขา กล่าวอีกนัยหนึ่งบุคลิกภาพเกิดขึ้นก็เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตัวบุคคลเอง

- คุณสมบัติส่วนบุคคลเป็นเรื่อง “ เฉพาะตัว – ไม่ต้องการทำตามใคร ” และมีความเด่นพิเศษไม่เหมือนใคร แม้ว่าคุณสมบัติส่วนบุคคลจะถูกปรับแต่งและใช้ร่วมกับบุคคลอื่นก็ตาม แต่ลักษณะเฉพาะตัว (Traits) ที่รวมกันขึ้นเป็นบุคลิกภาพมีจำนวนมากมายมหาศาล ดังนั้นบุคคลแต่ละคนจึงแตกต่างกันและมีความเด่นพิเศษของตัวของเขาเอง เพราะแต่ละคนถูกรวมกันมาไม่เหมือนกัน

- บุคลิกภาพแสดงให้เห็นปรากฏชัดให้เห็น (Overt) ได้ บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายนอกกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ บุคลิกภาพนั้นเราสามารถสังเกตเห็นได้ (แม้ว่าจะเป็นทางอ้อมก็ตาม) ว่าเกิดขึ้นโดยมีเหตุผลมาจากพฤติกรรมของบุคคล

● บุคลิกภาพเป็นเรื่อง “ถาวร ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง—consistent” เมื่อบุคคลสร้างบุคลิกภาพขึ้นมันจะเปลี่ยนแปลงช้ามากและเต็มไปด้วยความยากลำบาก ในทางปฏิบัติบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะถาวรตลอดกระบวนการซื้อสินค้านั้น ๆ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 242-243)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง “ ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ ” (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 20 ; อ้างอิงจาก Loudon and Bitta. 1988 : 1475)

บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนด รูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น (เมื่อเกิดเพลิงไหม้ จะทำอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะทำอย่างไร)
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤตที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้ที่เป็นที่รัก การหย่าร้าง ฯลฯ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 66)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 74; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994: 126)

ลักษณะของบุคลิกภาพที่สำคัญ (Personality Characteristic)

ลักษณะบุคลิกภาพที่สำคัญมี 3 ประการ

1. บุคลิกภาพสะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล โดยลักษณะบุคลิกภาพนั้นเป็นแนวความคิดซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกันโดยถือเกณฑ์ลักษณะเฉพาะอย่างและสามารถแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์บุคลิกภาพ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด
2. บุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะอธิบายหรือคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปของบุคลิกภาพ
3. บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แม้ว่าบุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่แต่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของบุคคลไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทันทีแต่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 74)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of personality) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคคือ

ทฤษฎีลักษณะ (trait theories)

เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 667 อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 73)

ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการใช้หลัก Semantic differential คือการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้

1. กระฉับกระเฉง (Active)	___ : ___ : ___ : ___ : ___	เฉื่อยชา (Inert)
2. ความเป็นชาย (Masculinity)	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ความเป็นหญิง (Femininity)
3. เป็นตัวของตัวเอง (Independence)	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ชอบพึ่งคนอื่น (Dependence)
4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement)	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious)
5. เจ้าอารมณ์ (Emotional)	___ : ___ : ___ : ___ : ___	มีเหตุผล (Rational)
6. ชอบเข้าสังคม (Socialibility)	___ : ___ : ___ : ___ : ___	เก็บตัว (Shut-in)
7. ยกตน (Dominant)	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ถ่อมตน (Humble)
8. ปรับตัวง่าย (Adaptability)	___ : ___ : ___ : ___ : ___	ปรับตัวยาก (Inadaptability)
9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Serious)	___ : ___ : ___ : ___ : ___	สนุกสนาน (Amusing)
10. ความก้าวร้าว (Aggressive)	___ : ___ : ___ : ___ : ___	การยอมตาม (Submissive)
11. สุขุม (Cool)	___ : ___ : ___ : ___ : ___	มีความวิตกกังวล (Anxiety)

ภาพประกอบ 3 แสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์โดยใช้หลัก Semantic differential

ที่มา : เสรี วงศ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค : 73

ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศ หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือของชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนชื่อยายก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแกร่งจะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. เป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเองและพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจให้หรือไปเที่ยวตามเพื่อนๆ เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือ ไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือ มีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Socialbility) หรือ เก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ชอบอยู่ในที่ๆ มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Socialbility) แต่เมื่ออายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

7. ยกตน (Dominant) หรือ ถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม โดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือ ปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือ สนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือ การยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือ มีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกลักษณะของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกลักษณะเด่นอย่างไร และด้วยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกลักษณะของคนๆ นั้น เช่น นาย ก. อาจถูกบรรยายว่า เป็นคนก้าวร้าวแต่มีเหตุผล เป็นคนกระฉับกระเฉงและเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Trait) ส่วนใดมากที่สุด และต้องการคนที่มีลักษณะ (Trait) ใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 73-75)

มีพื้นฐานมาจากความคิดว่ามนุษย์มีพลังหรือคุณภาพที่มีอยู่ในจิตใจ ซึ่งพลังนี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ทฤษฎีลักษณะท่าทางได้รับการพัฒนาโดย Allport ได้ให้เหตุผลว่า ลักษณะท่าทางเป็นคุณสมบัติที่ใช้ระบุถึงบุคคลและทำให้บุคคลเป็นได้ทั้งภาพรวมทั้งหมดของบุคคลและแสดงให้เห็นถึงลักษณะบางอย่างได้ ลักษณะท่าทางใช้เป็นตัวกำหนดบุคลิกลักษณะและมนุษย์ที่มีลักษณะท่าทางเหมือนกันถูกเชื่อว่าจะมีพฤติกรรมในลักษณะเดียวกัน บุคคลเหล่านี้ถูกคิดว่ามีเป้าหมายเหมือนกัน และวิธีที่ทำให้การดิ้นรนเพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายนั้นเหมือนกัน เราแต่ละคนมีวิธีเฉพาะที่จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นที่อยู่ล้อมรอบตัวเรา และการตอบสนองของเราจะถูกอธิบายโดยคนอื่นในรูปของลักษณะท่าทาง (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 233-234 ; อ้างอิงจาก Walters. 1978 : 299-300)

เป็นแนวคิดการใช้ลักษณะ เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับความนิยมนามากที่สุด นักทฤษฎีลักษณะ (trait theorists) เชื่อว่าบุคลิกลักษณะของคนประกอบด้วยลักษณะเฉพาะต่างๆ ที่จะอธิบายบรรยายออก

มาได้ และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของคน (Allport, quoted in Hoyer and MacInnis. 1997 : 424)

ทฤษฎีลักษณะยึดถือสมมติฐานหรือความเชื่อ 3 ประการ คือ (Loudon and Della Bitta. 1993 : 305)

(1) บุคคลแต่ละคนจะมีแนวโน้มทำที่ที่จะแสดงพฤติกรรมที่ค่อนข้างมั่นคงและแน่นอน

(2) บุคคลมีแนวโน้มทำที่ที่จะแสดงพฤติกรรมในขนาดที่แตกต่างกัน

(3) ขนาดของแนวโน้มทำที่ที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลอันเกิดจากการกำหนดและการวัด จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการบอกลักษณะของบุคลิกภาพของเขาได้

จากสมมติฐานดังกล่าวนี้ จึงอาจกล่าวสรุปได้ว่า ลักษณะนิสัยทั่วไปอันแสดงบุคลิกภาพของคน ที่ถาวร จะมีอิทธิพลต่อแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมที่สามารถทำนายได้จากการศึกษาวิจัยลักษณะของคน จำนวนมาก เพื่อค้นหาลักษณะอันเป็นที่มาของการเกิดพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็น ของนักทฤษฎีลักษณะผู้หนึ่งชื่อว่า อาร์. บี. แคทเทลล์ (R.B. Cattell) พบว่าลักษณะแหล่งที่มา (source trait) ที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใน อันเป็นแหล่งก่อเกิดลักษณะภายนอกที่ปรากฏแสดงให้เห็น (surface trait) มี 16 ลักษณะคู่กัน (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 158) ดังแสดงในภาพประกอบ 4

1. สงบเสงี่ยม	(reserved)	คู่กับ	เปิดเผย	(outgoing)
2. ปัญญาทึบ	(dull)	คู่กับ	ฉลาด	(bright)
3. เจ้าอารมณ์	(unstable)	คู่กับ	อารมณ์มั่นคง	(stable)
4. อ่อนน้อม	(docile)	คู่กับ	ก้าวร้าว	(aggressive)
5. เคร่งขรึม	(serious)	คู่กับ	ตามสบาย	(happy-go-lucky)
6. ถือความสะดวก	(expedient)	คู่กับ	รอบคอบ	(conscientious)
7. ขี้อาย	(shy)	คู่กับ	ใจกล้า	(uninhibited)
8. ใจแข็ง	(tough-minded)	คู่กับ	ใจอ่อน	(tender-minded)
9. ไวใจได้	(trusting)	คู่กับ	น่าสงสัย	(suspicious)
10. เป็นนักปฏิบัติ	(practical)	คู่กับ	เป็นนักเพ้อฝัน	(imaginative)
11. เป็นคนตรง	(unpretentious)	คู่กับ	กะล่อน	(polished)
12. มั่นใจในตนเอง	(self – assured)	คู่กับ	ตำหนิตัวเอง	(self-reproaching)
13. ชอบอนุรักษ์	(conservative)	คู่กับ	ชอบลองสิ่งใหม่	(experimenting)
14. ขึ้นอยู่กับกลุ่ม	(group-dependent)	คู่กับ	ทะนงตัว	(self-sufficient)
15. ขาดวินัย	(undisciplined)	คู่กับ	ควบคุมได้	(controlled)
16. ผ่อนคลาย	(relaxed)	คู่กับ	เครียด	(tense)

ภาพประกอบ 4 : แสดงลักษณะของบุคลิกภาพ 16 ลักษณะของ แคทเทลล์

ที่มา : ดารา ทีปะปาล. 2542 : 159 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor.1998 : 206

ค่านิยม

ความหมายของค่านิยม

คำว่า “ ค่านิยม ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “ VALUE” คำนี้แต่เดิมใช้ว่า “คุณค่า” ซึ่งหมายถึงการแสดงออกทางพฤติกรรมในทางที่ดี ไม่ดี ผู้ที่ประพฤติปฏิบัติตามค่านิยมที่ดีมักได้รับการยกย่องว่ามีค่านิยม ค่านิยมจึงเป็นเกณฑ์มาตรฐานในการประเมินค่าพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือ สังคมก็ได้ เป็นการตีค่า ตัดสินคุณค่าของบุคคล (VALUE JUSMENT) หากเป็นค่านิยมทางสังคมเรียกว่า SOCIAC VALUE สิ่งใดที่สังคมสร้างขึ้นเป็นแนวทางและได้รับการประเมินค่าว่า เป็นสิ่งที่ดีงาม สิ่งนั้นก็เป็นที่ปรารถนาของคนในสังคมว่าอยากเดินทางให้ไปถึงจุดนั้น อยากให้มืออยากให้เกิดกับตนและครอบครัว คำที่ปรากฏในสังคมไทยที่เป็นค่านิยมที่พบจึงมีอยู่หลากหลาย เช่น มีความรู้ มีฐานะร่ำรวย เป็นคนซื่อสัตย์ เป็นผู้กตัญญู เป็นคนอ่อนน้อมถ่อมตน เป็นผู้มีอาวุโสนับถือ เป็นข้าราชการ ใจนักเลง ฯลฯ

ในทางวิชาการมีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ค่านิยม” ต่างๆ กัน เช่น

- ค่านิยมคือ สิ่งที่คนสนใจ ปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเป็น หรือกลับกลายเป็นสิ่งที่คนพยายามยกย่อง และมีความสุขที่อยากจะได้เห็นได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ
- ค่านิยมสิ่งที่กลุ่มสังคมหนึ่งๆ เห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าควรแก่การกระทำ น่ายกย่อง หรือคิดเห็นว่าถูกต้อง
- ค่านิยม คือ ความเชื่ออย่างหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะถาวร เชื่อว่า วิธีปฏิบัติบางอย่าง หรือเป้าหมายของชีวิต บางอย่างนั้น หรือสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบสมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่า มากกว่าวิธีปฏิบัติ หรือเป้าหมายชีวิตอย่างอื่น ซึ่งค่านิยมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม มักจะกำหนดลักษณะของสังคม และ กำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น และควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม (กฤษณา วงษา สันต์, 2542: 91-92)

ค่านิยม เป็นแนวความคิด ความเชื่อ เป็นอุดมการณ์ เป็นความต้องการของกลุ่มคนในสังคม ซึ่งยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดีมีคุณค่าควรแก่การนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติ เป็นกรอบของการดำเนินชีวิต เพื่อประโยชน์สุขของตนเองและส่วนร่วม และค่านิยมเป็นตัวกำหนดผลักดันให้เกิดพฤติกรรมโน้มเอียงไปทางใด ทางหนึ่ง ค่านิยมจึงเป็นพลังที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใต้พฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่ของมนุษย์ และค่านิยมยังเป็นมรดกทางความคิดของคนไทยและเป็นพื้นฐานของการเกิดขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมอีกด้วย (สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2543 : 81)

ประเภทของค่านิยม

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้แบ่งค่านิยมไว้ 2 รูปแบบ และแต่ละรูปแบบ แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

- 1) รูปแบบที่ 1 แบ่งค่านิยมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้
 - 1.1 ค่านิยมเกี่ยวกับตนเอง ได้แก่ ค่านิยมการพึ่งตนเอง ขยันหมั่นเพียร และมีความรับผิดชอบ กับค่านิยมการประหยัดและออม
 - 1.2 ค่านิยมเกี่ยวกับสังคม ได้แก่ ค่านิยมการมีระเบียบวินัย และเคารพกฎหมายกับค่านิยม การปฏิบัติตามคุณธรรมของศาสนา
 - 1.3 ค่านิยมเกี่ยวกับชาติ ได้แก่ ค่านิยมในความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

2) รูปแบบที่ 2 แบ่งคำนิยามออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1 คำนิยามด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ คำนิยามการพึ่งตนเอง ขยันหมั่นเพียร และมีความรับผิดชอบ กับ คำนิยามการประหยัดและออม

2.2 คำนิยามด้านสังคม ได้แก่ คำนิยามการมีระเบียบวินัย และเคารพกฎหมายกับคำนิยามปฏิบัติ ตามคุณธรรมของศาสนา

2.3 คำนิยามด้านการเมืองและการปกครอง ได้แก่ คำนิยามความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ คำนิยามอาจจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ นอกเหนือจากที่กล่าวถึงแล้วก็ได้ เช่น แบ่งคำนิยามออกเป็นคำนิยามที่ก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม เช่น ความขยันหมั่นเพียร ความมานะอดทน ความซื่อสัตย์สุจริต ส่วนคำนิยามที่ไม่ก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม ได้แก่ การประจบในการจัดงานพิธีกรรม การแข่งขันกันสร้างสมวัตถุเพื่อแสดงความมั่งคั่ง (กฤษณา วงษาสันต์, 2542: 92-93)

ผ้าจก

จก เป็นภาษาลาว หมายถึง การล้วง การควัก แต่ในภาษาไทยท้องถิ่นหมายถึง การควัก ล้วง ขุดคุ้ย ลักษณะของกระบวนการทอผ้าจก คือจะต้องใช้การควัก ล้วง ดึง เส้นด้ายพุ่งพิเศษขึ้นลงเพื่อสร้างลวดลาย ชื่อของผ้าจึงอาจเรียกกริยาท่าทางของการทอผ้าชนิดนี้ก็ได้

จก เป็นเทคนิคการทำลวดลายบนผืนผ้าด้วยวิธีการเพิ่มด้ายพุ่งพิเศษเข้าไปเป็นช่วงๆ ไม่ติดต่อกันตลอดหน้ากว้างของผ้า โดยใช้ไม้หรือขนเม่นหรือนิ้วมือยกหรือจกด้ายเส้นยืนขึ้น แล้วสอดใส่ด้ายพุ่งพิเศษเข้าไป กล่าวง่าย ๆ คือ การทอผสมปักกลายๆ แต่แทนที่จะใช้เข็มปักก็ใช้ขนเม่น หรือนิ้วมือจก ค่อยๆ ทำลวดลายใหม่สอดสลับสั้ด้ายจึงสามารถออกแบบลวดลายและสีสันทันของผ้าจกได้ซับซ้อน และเพิ่มสีสันทันในลวดลายได้หลากหลายตลอดหน้ากว้างของผ้า แตกต่างจากผ้าลายขิดที่มีข้อจำกัดในการเพิ่มสีสันทันของเส้นพุ่งพิเศษตลอดหน้ากว้างของผ้าได้เพียงสีเดียว ผู้ทอผ้าจกในประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมทอเป็นตีนช่อ เพื่อนำมาประกอบตัวช่อ จึงเรียกตีนช่อที่ทอด้วยเทคนิค จก ว่า ผ้าตีนจก หรือ ผ้าเชิงจก

วิธีการจกแต่ละแห่งอาจจะไม่เหมือนกัน บางแห่งทอจกลายทางด้านหน้าผ้าโดยใช้ขนเม่นนับเส้นยืนและควักเส้นไหมพุ่งขึ้น เพื่อให้เกิดลวดลายหรือดึงด้ายจากข้างล่างสอดสลับไปตามความต้องการ ซึ่งการควักเส้นไหมนั้น ถ้าเป็นผู้ที่มีความชำนาญจะทำได้รวดเร็ว คล้ายอาการ ฉกของงู ดังนั้น คำว่า จก จึงอาจเพี้ยนมาจากคำว่าฉกก็ได้ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. 2545 : 85 ; อ้างอิงจาก เพียว อุ่นศิริ และคณะ.2531 : 18)

การทอผ้าจก เป็นศิลปะที่ละเอียดประณีต และเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนเผ่าไท ตามปกติโครงสร้างการทอผ้าจกมีลักษณะเช่นเดียวกับการทอผ้าพื้นธรรมดา คือใช้ตะกอ เพียง 2 ตะกอ เพียงแต่สอดเส้นไหมพุ่งพิเศษเข้าไปเพิ่มเติมทำให้เกิดสีสันทันบนลายผ้ามากกว่าปกติเทคนิคการทอผ้าแบบนี้คล้ายกับการปักผสมทอ การเพิ่มเส้นด้ายพุ่งนี้ ทำเป็นช่วง ๆ ไม่ติดต่อกันตลอดหน้าผ้า การจกใช้ไม้หรือขนเม่นหรือนิ้วมือควักเส้นไหมยืนขึ้น แล้วสอดเส้นไหมพุ่งสีต่างๆ เข้าไป การทอผ้าจกสมัยก่อนใช้เส้นยืนฝ้ายและเส้นพุ่งไหม แต่ในปัจจุบันนี้ส่วนมากใช้ฝ้ายทั้งเส้นพุ่ง เส้นยืน

การทอผ้าจากทั้งผืน

การทอผ้าจากในประเทศไทยปัจจุบัน จะเห็นได้ในกลุ่มชนเผ่าไท 4 กลุ่มคือ

ก. ไทยวน หรือ ที่เราเรียกว่า ชาวเหนือนั่นเอง ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทยหลายจังหวัด ตั้งแต่จังหวัดแพร่ขึ้นไป และไทยวนอพยพแกวอำเภอมือง อำเภอโพนาราม จังหวัดราชบุรี

ข. ไทพวน ในหลายอำเภอในเขตจังหวัดสุโขทัย

ค. ไทค้ง ในบางท้องที่ของจังหวัดสุพรรณบุรี อุทัยธานี ชัยนาท พิจิตร

ง. ภูไท ในบางท้องที่ของจังหวัดกาฬสินธุ์ สกลนคร มุกดาหาร นครพนม

การทอผ้าจากนี้ มีความแตกต่างกันไปตามท้องที่ เช่นกลุ่มไทยวน ราชบุรี เชียงใหม่ แพร่ และกลุ่มภูไทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะมีเทคนิคการทอผ้าจากแบบคว่ำลาย (คือเอาลายไว้ด้านล่าง) ส่วนกลุ่มไทพวนแกวจังหวัดสุโขทัยจะทอแบบหงายลาย (คือเอาลายไว้ด้านบน) เช่นเดียวกับกลุ่มไทลื้อ แกวจังหวัดเชียงราย พะเยา น่าน

การทอผ้าจากของกลุ่มชนเผ่าไททั้ง 3 กลุ่มแรกนี้ นิยมทอผ้าหน้าแคบเพื่อต่อกับผ้าชิ้นอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อต่อตีนชิ้น การทอแบบขนานลายกับผืนผ้าส่วนตัวชิ้นจะเป็นอีก ชิ้นหนึ่ง ส่วนผ้าชิ้นตีนจากของไทค้งแกวสุพรรณบุรี อุทัยธานี ชัยนาท จะทอผ้าจากแบบขวางผืนผ้า ดังนั้น ตัวผ้าจากกับตัวผืนผ้า จะเป็นผ้าผืนเดียวกัน สำหรับการทอผ้าจากของชาวภูไท เดิมทีเดียวเป็นการทอผ้าหน้าแคบเช่นเดียวกับ 3 กลุ่มแรก แต่วัดอุประสงค์ในการทอผ้าจากขึ้นเพื่อทำผ้าสบ (ผ้าเบี่ยง) เบี่ยงมากกว่าจะทำอย่างอื่น แต่ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงมาทอเป็นผ้าหน้ากว้างเพื่อใช้ประโยชน์อย่างอื่น

ไทยวน หรือ ไทโยนก คือ ชนเผ่าไทที่มีถิ่นกำเนิดอยู่ทางภาคเหนือของไทยนั่นเองซึ่งตามปกติเราจะรู้จักกัน ในชื่อว่าชาวเหนือชนเผ่านี้ได้สืบทอดศิลปวัฒนธรรมของตนเองมาหลายพันปีแล้ว ภูมิลำเนาของไทยวนส่วนใหญ่อยู่ ตั้งแต่จังหวัดอุตรดิตถ์ขึ้นไปถึงเชียงใหม่ เชียงราย ฯลฯ แต่ก็มีไทยวนกลุ่มหนึ่งที่อพยพมาอยู่ในภาคกลางในตอนต้นสมัยรัตนโกสินทร์ (ร.1) ปัจจุบันตั้งหลักแหล่งอยู่ในตำบลคูบัว ดอนแร่ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อำเภอโพธาราม ในท้องที่ ต. หนองโพ บางกะโด (ศิริ ผาสุก, 2545 : 83-84)

ดังนั้นผ้าจากในแต่ละท้องถื่นมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไปทั้งลวดลาย สีลัน และการใช้สอย นอกจากจะทอจากเพื่อตกแต่งผ้าชิ้นแล้ว ยังนิยมทอเป็นหมอน ผ้าห่ม และผ้าสบ เอกลักษณ์ของผ้าจากจำแนกตามกลุ่มวัฒนธรรมในท้องถื่นต่างๆ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2545 : 84-85)

ประวัติความเป็นมาของชาวไท - ยวน ราชบุรี

ก่อนปีพุทธศักราช 2347 คนไทยเชื้อสายไท-ยวน คนเมืองที่เคยมีความรุ่งเรืองในชื่อโยนกเชียงแสน นคร มีบ้านเรือนอยู่ในเมืองเชียงแสน (ปัจจุบัน คือ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย) ต่อมาในปี พ.ศ. 2347 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชรัชกาลที่ 1 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์โปรดเกล้าให้กองทัพจากเมืองหลวง น่าน ลำปาง เชียงใหม่ และเวียงจันทน์ ขับไล่พม่าให้ออกไปจากเมืองเชียงแสน และทำลายเมืองเชียงแสนทิ้งพร้อมกันนั้นก็ได้โปรดเกล้าให้เคลื่อนย้าย ชาวเมืองเชียงแสนทั้งหมด โดยแบ่งให้กองทัพทั้งห้านำไปไว้ ณ เมืองดังกล่าว ในส่วนที่ติดตามกองทัพหลวงลงมากรุงเทพฯ ขณะที่ผ่านลุ่มแม่น้ำป่าสัก (บริเวณอำเภอลำไ้ จังหวัดสระบุรีปัจจุบัน) พี่น้องไท-ยวน ส่วนหนึ่งขอตั้งบ้านเรือนทำกินอยู่ ณ.ที่นั้น ส่วนที่เหลือเดินทางมาพำนักชั่วคราวที่กรุงเทพฯ อยู่ระยะหนึ่ง บริเวณบางขุนพรหม จากนั้นได้รับโปรดเกล้า ให้เคลื่อนย้ายมาตั้งหลักแหล่งอยู่ที่ราชบุรี

ครั้งแรกตั้งครัวเรือนที่ริมฝั่งแม่น้ำแม่กลองฝั่งขวาทางทิศตะวันออกของตัวเมือง ปัจจุบันเรียกหมู่บ้านนี้ว่า บ้านไธนี (บ้านไร่ ริมน้ำ ภาษายวนพื้นบ้าน เรียกว่า เมืองละพี) ต่อมาจึงได้แยกย้ายขยายกันไปตั้งถิ่นฐานในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงทั้งในเขตอำเภอเมือง และอำเภออื่นๆ เพราะบริเวณแม่น้ำแม่กลองตรงบ้านไธนีคับแคบลง ได้แก่ ตำบลคูบัว ตำบลห้วยไผ่ ตำบลดอนตะโก ตำบลอ่างทอง ตำบลเจดีย์หัก ตำบลหินกอง ตำบลดอนแร่ จากข้อมูลพื้นฐาน ของส่วนราชการเมื่อ พ.ศ. 2538 มีประชากรเชื้อสายไท-ยวน ในจังหวัดราชบุรี ประมาณ 60,000 กว่าคน

ศิลป ประเพณี วัฒนธรรม บางอย่างของคนไทยวนในจังหวัดราชบุรี ที่สืบเชื้อสายมาจากบรรพชนจากอดีตถึงปัจจุบันยังได้รับการสืบทอด กันมาอย่างต่อเนื่อง บางครั้งก็รุ่งเรืองบางที่ก็เสื่อมถอยตามกระแสการบริโภควัฒนธรรมต่างชาติที่เชื้วยกราก แต่ถึงอย่างไรก็ตามภูมิปัญญาการทอผ้าจกก็ได้รับการอนุรักษ์ หวงแหน ไว้ให้ลูกหลานจนถึงปัจจุบัน

ประวัติการผ้าจกไท-ยวน จ.ราชบุรี

ผลิตภัณฑ์ผ้าจกราชบุรี เป็นผ้าทอลายไทยโบราณ ที่มีความละเอียดและต้องอาศัยความประณีตมาก ผ้าชิ้นดินจกนั้นต้องใช้มือทอเป็นลายแต่ละเส้น ซึ่งกว่าจะได้ผ้าหนึ่งผืนอาจจะกินเวลาถึง 3 เดือนทีเดียว ผ้าจกเป็นผ้าพื้นบ้านชนิดหนึ่งที่ยังคงเอกลักษณ์ของตนมาช้านาน และเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของกลุ่มชน ก็เพราะเป็นวัฒนธรรมที่ถูกสืบทอดกันในหมู่สตรี จนสั่งสมเป็นภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดจากบรรพบุรุษไม่ว่าจะมีการอพยพโยกย้ายไปไหน สิ่งเหล่านี้ก็จะตามไปไม่สูญหาย การทอผ้าจึงชี้ให้เห็นถึงการแบ่งหน้าที่ระหว่างชาย และหญิง เพราะเป็นศิลปะที่ต้องใช้ความขยัน ความอดทน ความพยายามและความละเอียดอ่อนประณีต อีกทั้งการทอผ้าเป็นการแสดงถึงความพร้อมของวัยที่จะเริ่มต้นชีวิตครอบครัวใหม่ ผู้หญิงต้องเตรียมทอผ้าไว้ใช้ในพิธีแต่งงานของตน ได้แก่ เสื้อผ้าสวมใส่ในพิธี ผ้าที่เตรียมไว้สำหรับเป็นเครื่องขอขมาญาติฝ่ายเจ้าบ่าว และเมื่อวัยล่วงเลยเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ ผู้หญิงต้องทอผ้าไว้ใช้สำหรับสมาชิกทุกคนในครอบครัว ประการสำคัญผ้ายังสามารถบ่งบอกฐานะของผู้สวมใส่ หรือแสดงสถานะทางสังคมของผู้นั้น ชาวไท-ยวน ราชบุรี จะปลูกต้นฝ้ายไว้ในบ้านเกือบทุกหลัง ปลูกเป็นรั้วบ้านก็มี ปลูกเป็นไร่ฝ้ายก็มีน้อย เพราะชาวไท-ยวน ราชบุรี ไม่คุ้นเคยต่อการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ดังคติที่มีอยู่ว่า “คนทอผ้าไหมใจร้าย คนทอผ้าฝ้ายใจดี” กว่าจะได้ผ้าไหมสักหนึ่งผืน ต้องต้มรังไหมตั้งกี่ร้อยรัง เพราะต้องฆ่าตัวดักแด้ในรังไหมให้ตายเสียก่อนที่จะสาวไหมในน้ำร้อน อีกประการหนึ่งทางภาคเหนือมีอากาศที่หนาวเย็น ซึ่งเหมาะกับการใช้ผ้าฝ้ายเป็นอย่างดี เพราะผ้าฝ้ายให้ความอบอุ่นดีกว่าผ้าไหม ดังนั้นการทอผ้าของชาวไท-ยวน ราชบุรีที่บ้านดอนแร่ ตำบลคูบัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จึงเป็นผ้าฝ้ายเป็นส่วนใหญ่ เพราะสืบทอดประเพณีมาจากชาวโยนกเชียงแสนนั่นเอง(กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2533 : 18-19, 25-28) วัฒนธรรมการทอผ้าจกของชาวไทยล้านนามีการถ่ายทอดมายังกลุ่มชนชาวล้านนาที่ถูกอพยพกวาดต้อนมายังภาคกลางของไทย ซึ่งทำให้วัฒนธรรมการทอผ้าจกถือเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมร่วมกันของกลุ่มชนที่มีเชื้อสายล้านนาระหว่างคนไทยทางภาคเหนือและชาวไทยวน ในเขตจังหวัดราชบุรี ความแตกต่างระหว่างจกภาคเหนือกับจกของชาวไทยวน จังหวัดราชบุรี คือ จกจากตำบลคูบัว อ.เมือง จ.ราชบุรี จะมีลักษณะพิเศษทั้งสีสันทนและการทอ โดยจะไม่ทำเป็นสีต่างๆ แต่ใช้สีแดงเป็นพื้น ทั้งแดงสด แดงแสด และแดงคร่ำเพราะเชื่อว่าสีแดงเป็นสีแห่งพลังและความสดใส ทั้งชิ้นจะเป็นสีแดงเหมือนกันไม่นิยมสีตัดกัน

สีที่ใช้ในการทอผ้าจก

ชาวไทยวนเป็นผู้พิถีพิถันต่อกระบวนการทอจกเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการเลือกวัสดุที่จะนำมาเป็นเส้นใย การสาว การปั่น การย้อม กว่าจะถึงการทอ การจะได้สีแต่ละสีที่จะนำมาทอผ้า ชาวไทยวนต้องสรรหาวัสดุธรรมชาติ ต้องคิดค้นและแสวงหาวัสดุจากธรรมชาติให้ได้สีสวยงามตามที่ต้องการ และนอกจากความสวยงามแล้วสีเหล่านี้ต้องมีความคงทนอีกด้วย

สีที่ชาวไทยวนนำมาย้อมผ้าในการทอจกนั้น นิยมนำมาจากส่วนต่างๆ ของพืช เช่นเปลือกไม้ ผล หรือ ใบ เป็นต้น ที่สำคัญได้แก่

ไม้มะเกลือ	นำมาย้อมเป็น	สีดำ
ครั้ง รากขยอ ดอกคำเงาะ	"	สีแดง
คราม	"	สีน้ำเงิน
เปลือกประดู่	"	สีน้ำตาล
แก่นขนุน ขมิ้น ลูกแสด	"	สีเหลือง
ใบถั่ว ใบสับปะรด	"	สีเขียว ฯลฯ

เป็นที่น่าเสียดายว่าในปัจจุบัน กรรมวิธีการผลิตผ้าจกด้วยความพิถีพิถันและเลือกสรรวัสดุจากธรรมชาติมาใช้ในการผลิตดังเช่นสมัยโบราณเหลือน้อยเต็มที แม้กระทั่งสีที่ใช้ย้อมในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นสีวิทยาศาสตร์ เพราะอิทธิพลของเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อการย้อม อีกทั้งสีไม่ตก ช่างฝีมือมักอ้างว่าการย้อมด้วยสีธรรมชาติ แต่ความแตกต่างที่ได้รับคือ กรรมวิธีการทอผ้าแบบโบราณและการย้อมสีธรรมชาติจะมีความสวยงามและความสดสวยของสีสรร ที่ยาวนานกว่าสีวิทยาศาสตร์

สำหรับสีที่ถือเป็นเอกลักษณ์ของผ้าจกที่อุบล คือสีแดง ดำ และเหลือง พื้นส่วนใหญ่จะเป็นสีดำ ส่วนจกจะใช้สีแดงหรือเหลืองแซมบ้าง นานๆ ครั้งจะพบสีเขียวแซมอยู่บ้าง สำหรับดินชั้นซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของผ้าจกอุบล คือ นิยมผ้าฝ้ายสีดำแดงโดยจะทอจกตลอดลายลงเฉพาะบนพื้นสีดำ

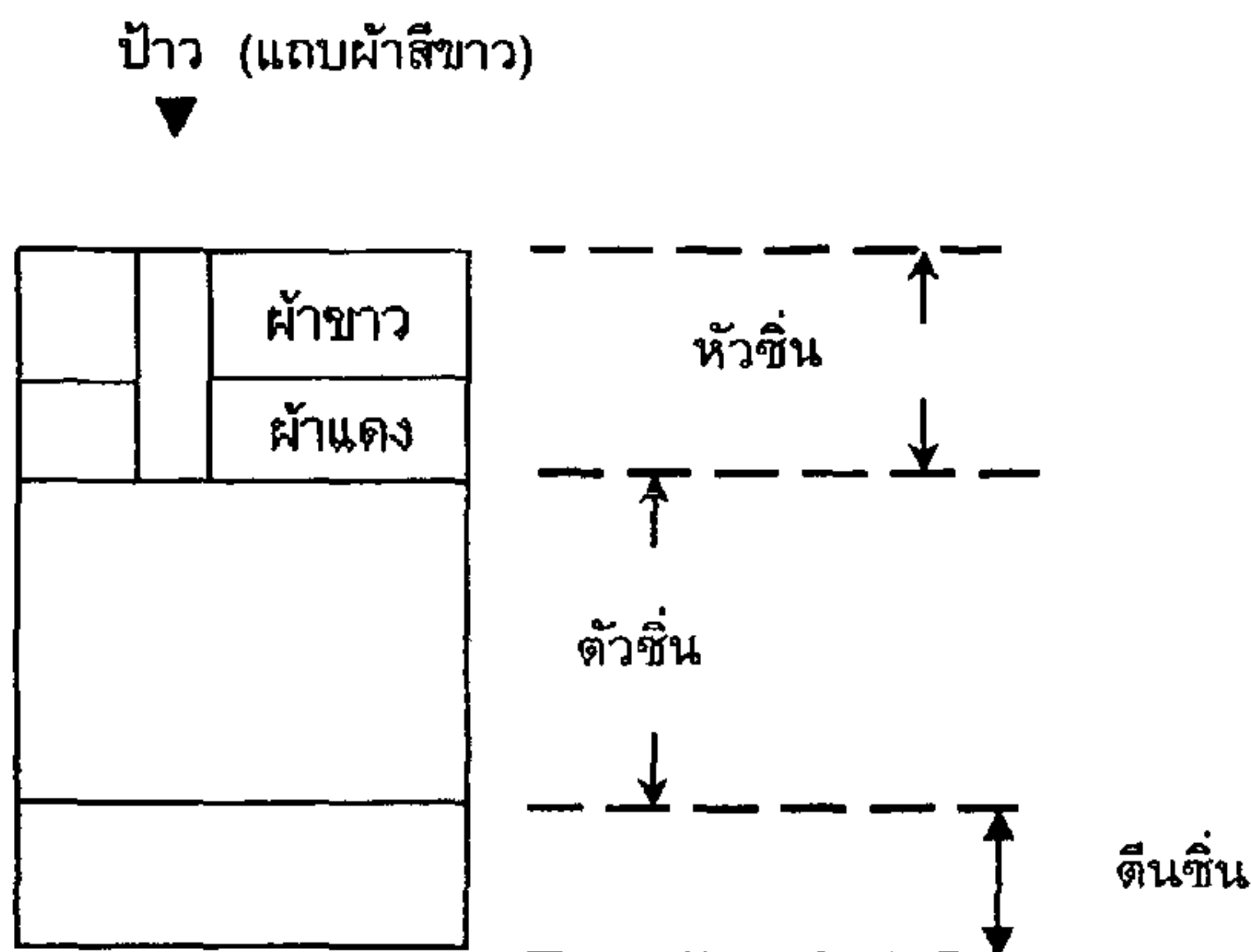
วัสดุที่ใช้ในการทอ

แต่เดิมชาวอุบลเชื้อสายไทยวน สามารถปลูกฝ้ายและเลี้ยงไหมได้เอง เพื่อนำมาใช้เป็นวัสดุในการทอผ้า หรืออาจสั่งซื้อฝ้ายหรือไหมจากที่อื่น เช่น สั่งซื้อไหมจากภาคอีสาน แต่ชาวไทยวนนิยมใช้ผ้าฝ้ายในการทอจกมากกว่าใช้ไหม เพราะถือว่าการทอด้วยไหมเป็นการทำบาป เป็นการฆ่าสัตว์ตัดชีวิตอีกทั้งการใช้ไหมในการทอค่อนข้างยากกว่าฝ้าย เนื่องจากเส้นไหมมักลื่นเป็นมัน ทำได้ยากกว่าการทอ ราคาของไหมก็ยิ่งแพงกว่าฝ้ายซึ่งยังทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงไปด้วย ไหมจึงไม่เป็นที่นิยมเท่ากับฝ้าย

ปัจจุบันวัสดุธรรมชาติทั้งไหมและฝ้ายค่อนข้างจะหายาก การทอในปัจจุบันจึงใช้ฝ้ายเคมี หรือใยสังเคราะห์เป็นส่วนใหญ่ (วรรณ วุฒทะกุล, 2538 : 16-17)

โครงสร้างของผ้าจกไท-ยวนราชบุรี

จากการได้วิเคราะห์ดูความสมบูรณ์ของผ้าแต่ละผืน จะมีโครงสร้างประกอบด้วยผ้า 3 ส่วน แต่ละส่วนเป็นผ้าคนละชิ้น คือ



หัวชั้น ผ้าชั้นทุกประเภทต้องมีหัวชั้น ซึ่งประกอบด้วยผ้าด้ายดิบสีขาวเย็บต่อกับผ้าสีแดง ส่วนที่เป็นแถบผ้าสีขาวอยู่ส่วนบนของหัวชั้น และแถบสีแดงอยู่ติดกับตัวชั้น ผ้าแถบสีขาวและแถบสีแดงต้องเป็นผ้าคนละผืนนำมาเย็บติดกัน ช่างฝีมือปัจจุบันใช้วิธีลัดชั้นตอนการต่อหัวชั้น ทอตัวชั้นและหัวชั้นเป็นผ้าชิ้นเดียวกันซึ่งผิดจากเอกลักษณ์เดิมของไทย-ยวนแต่โบราณ

ตัวชั้น (ส่วนกลาง) ตัวชั้นเป็นโครงสร้างของผ้าชิ้นที่อยู่ระหว่างหัวชั้นกับตีนชั้น ตัวชั้นของแต่ละประเภทแตกต่างกันดังนี้ ตัวชั้นของชิ้นตีนจกจะทอเป็นผ้าพื้นธรรมดา หรือผ้ายกมุกหลายต่าง ๆ เป็นลายขวางพันรอบตัวชั้น มุกต่าง ๆ มีชื่อเรียกแตกต่างกันไปตามพื้นบ้าน เช่น ผ้าในตระกูลคูบัวจะยกมุกไล่แหเสา ตัวชั้นใช้ผ้าสองชั้นเย็บติดต่อกัน

ส่วนตีนชั้น (ส่วนล่าง) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุด เป็นเอกลักษณ์ของชิ้นตีนจก ส่วนใหญ่จะทอพื้นด้วยผ้าสีดำ แดง ส่วนจกจะใช้สีแดง หรือเหลืองแซมบ้าง จะทอจกเป็นลวดลายที่สวยงาม ทั้ง 3 ส่วนจะทอแยกกัน ไม่ได้ติดต่อกันเป็นผืนเดียว เมื่อทอเสร็จแล้วจึงนำมาเย็บต่อกันด้วยมืออย่างประณีต เรียกรวมว่าผ้าชิ้นตีนจก (อุดม สมพร . 2540 :33-36) แต่ปัจจุบันเพื่อความสะดวกและรวดเร็วสำหรับผู้ทอและผู้สวมใส่ ขั้นตอนสำคัญๆ ในการประดิษฐ์ผ้าชิ้นตีนจกได้เปลี่ยนไป โดยไม่ทอแยกตามแบบเก่า หรือการไม่ทอหัวชั้น เพราะถือว่าสิ้นเปลืองเวลา อีกทั้งเป็นส่วนที่ไม่ค่อยมีผู้สนใจเท่ากับตีนชั้น จึงพากันละเลยเอกลักษณ์ส่วนนี้ของผ้าชิ้นตีนจกไปเสีย

ลักษณะเฉพาะของผ้าเชิงจก คือ การทอทั่วไปเพื่อใช้เป็นเชิงของผ้าชิ้น จะมีสีสันลวดลายของแต่ละลาย ซึ่งเปลี่ยนไปเรื่อยๆ สังเกตได้ง่าย เนื้อผ้าจะเรียบด้านหน้า ส่วนด้านหลังจะมีรอยต่อเป็นปุ่มปม ทั้งนี้เพราะการจกเส้นด้ายต่างสีกัน จึงทำให้เนื้อผ้าด้านหลังไม่เรียบร้อย ไม่เหมือนกับผ้าขิดและผ้ายก เพราะผ้าทั้งสองชนิดนี้ใช้เส้นพุ่งทอเป็นสีเดียวกันตลอดแถว ส่วนผ้าจกใช้ด้ายจกเปลี่ยนสีไปเรื่อย ๆ ในแถวเดียวกัน

ประเภทของผ้าจกไท-ยวนราชบุรี

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผ้าจกของชาวไท-ยวนราชบุรี แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ตามลักษณะและโอกาสที่นำไปใช้ ดังนี้

1. ผ้าชิ้นตีนจก

ผ้าชิ้นตีนจก หมายถึงชิ้นที่มีตีนประกอบด้วยส่วนที่เป็นผ้าซึ่งทอลวดลายด้วยวิธีจกทอด้วยการล้วง หรือควักเส้นด้ายพิเศษมาผูกมัดขัดกับเส้นยืนเป็นลวดลายต่างๆ ตามแบบ ชิ้นตีนจกมิได้หมายถึงชิ้นที่มี

ลายเหมือนตีนจิ้งจอกตามที่บางคนเข้าใจ ชื่นตีนจกมีโครงสร้าง ประกอบด้วยผ้าสามส่วน ดังได้กล่าวมาแล้ว มี 2 ลักษณะ คือ

1.1 ชื่นตีนจก จกเฉพาะตีน ตัวชิ้นเป็นผ้าพื้นสีดำ หรือสีคราม ชื่นบางผืนมีตัวชิ้นทอดด้วยวิธียกมุก ส่วนหัวชิ้นใช้ผ้าขาวผ้าแดงเย็บต่อกันแล้วจึงเย็บต่อกับตัวชิ้น

1.2 ชื่นตีนจก จกทั้งตัว ชื่นตีนจกลักษณะนี้มีต้นชิ้น และตัวชิ้นทอดด้วยวิธีจก แต่ทอเป็นผืนคนละชิ้นแล้วนำมาเย็บต่อเป็นผืนเดียวกัน ตัวชิ้นที่พบส่วนมากทอดจากด้วยลายกูด ลายนก ลายมะลิเลื้อยเป็นลายพันรอบตัวชิ้น ส่วนตีนชิ้นทอดลายในหมวดของลายหลักทั้ง 9 ลาย ส่วนหัวชิ้นมีลักษณะเช่นเดียวกับชื่นตีนจก ชื่นชนิดนี้นับว่าเป็นผลงานทางศิลปหัตถกรรมชั้นสูงของไทย-ยวน ราชบุรี

2. ผ้าชิ้นตาหมู

ผ้าชิ้นตาหมู เป็นชิ้นไทย-ยวนอีกชนิดหนึ่งที่มีศิลปการทอรองจากชื่นตีนจก ส่วนตัวชิ้นมีการจกลายประกอบเป็นหมูๆ พันรอบตัวชิ้นเว้นระยะเป็นช่วงๆ ลายที่ใช้จกส่วนมากจะเป็นลายหักขอเหลี่ยม มะลิเลื้อย ดอกจัน ปัจจุบันไม่ค่อยนิยมการทอผ้าชิ้นตาหมูที่มีลายประกอบมากมาย แต่จะทอชิ้นตาหมูที่มีลายประกอบไม่มากและเป็นลายที่ทอง่ายๆ

3. ผ้าชิ้นชีว

ผ้าชิ้นชีวเป็นชิ้นที่ทอขึ้นใช้นุ่งทำงานอยู่กับบ้าน ตีนชิ้นเป็นผ้าพื้นสีดำ ส่วนตัวชิ้นเป็นสีเขียวยกลายประกอบระหว่างรอยต่อตีนกับตัว และตัวกับหัวชิ้น

ตระกูลผ้าจก-ไทยยวนราชบุรี

ผ้าจกไทย-ยวนของจังหวัดราชบุรี ซึ่งมีแหล่งกำเนิดแตกต่างกันตามลักษณะลวดลาย แบ่งได้ 3 ตระกูล คือ

1. ผ้าตระกูลคูบัว
2. ผ้าตระกูลดอนแร่
3. ผ้าจกตระกูลหนองโพ-บางกะโด

(1) ตระกูลคูบัว ซึ่งเป็นผ้าจกที่พบมากในชุมชนไทย-ยวนที่ตำบลคูบัว ตำบลดอนตะโก อำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ลายที่มีเอกลักษณ์ตรงลายหลักจะเป็นลายดอกเขีย ลายหักนกคู่ ลายโค้งแก้ง ลายหน้าหมอน ลายนกคู่กินน้ำอ่วมเต้า เป็นลายหลัก การจกจะใช้เส้นด้ายยืนฝ้ายสีดำ พุ่งดำ พื้นผ้าเว้นพื้นดำไว้มากตามแบบของลวดลายเพื่อจกลายหลักให้มีความเด่นชัด ลายประกอบมีไม่มากลาย ส่วนสีสันของเส้นใยที่ใช้ทอ จะใช้พุ่งดำดำจกแดง และแซมเหลืองหรือเขียวเส้นใยที่ใช้จกมีทั้งไหม และฝ้ายความหลากหลายของสีสัน ขนาดกว้างของตีนชิ้นประมาณ 9-11 นิ้ว

(2) ผ้าตระกูลดอนแร่ เป็นผ้าจกที่พบมากในชุมชนไทย-ยวน ที่ตำบลดอนแร่ ตำบลห้วยไผ่ ตำบลหนองปลาหมอ และตำบลรางบัว ลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผ้าตระกูลนี้ ได้แก่ ลายกาบ กาบดอก แก้ว และนกคู่กินน้ำอ่วมเต้าเป็นหลัก ลักษณะการจกจะจกลายแน่นเต็มผืนผ้า มีความหลากหลายของลายประกอบ เว้นพื้นดำไว้น้อยทำให้ความเด่นชัดของลายหลักลดน้อยลงไป สีสันของเส้นใยจะคงสีแดงไว้เป็นหลัก ไม่นิยมใช้หลายสี ความกว้างของตีนจกประมาณ 14-15 นิ้ว

(3) ผ้าตระกูลหนองโพและบางกระโด เป็นผ้าจกที่รวบรวมได้จากชุมชนไทย-ยวน ในตำบลหนองโพ-บางกระโด อำเภอโพธาราม มีลักษณะลวดลายสีสัน และขนาดกว้างใกล้เคียงกับผ้าตระกูลคูบัว แต่จะแตกต่างกันตรงชายของตีนชิ้น คือผ้าจกตระกูลหนองโพ-บางกระโด เว้นพื้นดำระหว่างลายชะเปาถึงเลียบเหลือง

ไว้กว้างมากกว่าผ้าจกตระกูลคูนัว และรูปลักษณะของนกคู่กินฮ่วมเต้าของหนองโพ-บางกะโดมีหางยาวมากกว่า คล้ายๆ จะเป็นพญาหงส์ ลักษณะเช่นนี้ใกล้เคียงกับลายนกของผ้าไท-พวนในภาคเหนือ แต่ปัจจุบันเลิกผลิตไปแล้ว (อุดม สมพร , 2540 :37-43,49-51)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่างๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ ที่ทำมาในอดีต ที่เกี่ยวข้องกับ การประเมินปัญหาพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าจก ในเขตอ.เมือง จ.ราชบุรี

ณัฐประภา เศรษฐกสิวิทย์ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทยของครูสังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทยของครูสังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เปรียบเทียบความรู้เกี่ยวกับผ้าไทยของครูหมวดต่าง ๆ ในโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ครูสังกัดกรมสามัญศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 41-50 ปี นับถือศาสนาพุทธ สมรสแล้ว มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาครุศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผ้าไทย พบว่าครูส่วนใหญ่เคยใช้ผ้าไทย ผ้าไทยที่รู้จักและเคยใช้กันมาคือ ผ้าไหมและผ้าฝ้าย ส่วนใหญ่ได้รับความรู้จากเพื่อน เมื่อวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทยของครูหมวดต่างๆ ในโรงเรียน พบว่าครูส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผ้าไทยในระดับปานกลาง และยังพบว่าครูส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับความสำคัญและคุณสมบัติทั่วไปของผ้าไทยในระดับปานกลางถึงสูง แต่ในเรื่องรูปแบบการทอ สีและลวดลาย แหล่งผลิต การใช้และการดูแลรักษาผ้าไทย พบว่าครูมีความรู้ในระดับต่ำถึงปานกลาง

ปาริชาติ วีระพันธุ์ (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อผ้าไทยของกรรมการองค์กรพัฒนาสตรี ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลพื้นฐานของกรรมการองค์กรพัฒนาสตรีในกรุงเทพมหานคร 2) ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผ้าไทย 3) ความคิดเห็นต่อผ้าไทย และ 4) เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผ้าไทยของกรรมการองค์กรพัฒนาสตรีที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กรรมการองค์กรพัฒนาสตรีส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 31-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท กรรมการองค์กรพัฒนาสตรีนิยมซื้อผ้ามัดหมี่ ผลิตจากใยไหม ลวดลายโบราณ สิ่งที่พิจารณาในการซื้อคือเนื้อผ้า เหตุที่ซื้อเพราะช่วยอนุรักษ์ผ้าไทย โดยซื้อตามความสะดวกและความพอใจจากรายขายสินค้าพื้นเมือง นิยมใส่ผ้าไทยออกงาน สังคมได้รับความรู้เรื่องผ้าไทยจากการศึกษาดูงานในแหล่งผลิต และชักจูงด้วยตนเองทุกครั้งหลังใช้

กรรมการองค์กรพัฒนาสตรีส่วนใหญ่เห็นด้วยเป็นอย่างมากในการอนุรักษ์และส่งเสริมผ้าไทย อีกทั้งเห็นด้วยเรื่อง ลักษณะการทอ เนื้อผ้า สี ลวดลาย การดูแลรักษา ราคา และเห็นด้วยน้อยเรื่อง แหล่งจำหน่าย เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผ้าไทยของกรรมการองค์กรพัฒนาสตรีที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01 และ .001 ในด้านราคา ลวดลาย สี และแหล่งจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนกรรมการที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .001 ในด้านเนื้อผ้า และแหล่งจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับกรรมการที่มีระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รองศาสตราจารย์ ดร. พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสำรวจความคิดเห็นของผู้ผลิตและผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเกี่ยวกับความรู้ และความเข้าใจในผ้าไทย ตลอดจนศึกษาข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะที่มีต่อเทคนิควิธีการผลิต แนวพัฒนาการกระบวนการผลิตผ้า รวมไปถึงพฤติกรรม

กรรมการรับข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับผ้าไทยซึ่งสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติได้ดำเนินไปแล้ว ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผ้าไทย ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ผ้าไทยน้อยมาก ส่วนใหญ่มีการใช้แต่ผ้าไหมและเป็นการใช้ในโอกาสพิเศษ เสียเป็นส่วนใหญ่ ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทยประเภทต่างๆ ยังจำกัดอยู่ในเฉพาะคนบางกลุ่มอายุ โดยเฉพาะในกลุ่มอายุ 15-25 ปี ยังมีการใช้และมีความรู้เกี่ยวกับผ้าไทยน้อย พฤติกรรมการใช้จะมีคนใช้ผ้าไทยจำนวนมากขึ้นในกลุ่มอายุที่สูงขึ้น นอกจากนั้นสำหรับทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพด้านต่าง ๆ ของผ้าไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าผ้าไทยเป็นผ้าที่มีคุณภาพด้านต่างๆ ระดับปานกลางจนถึงดี และดีมากมีส่วนน้อยเท่านั้นเห็นว่ายังไม่ดี ควรปรับปรุง ประเด็นที่มีผู้เห็นว่าควรปรับปรุงมากคือ ด้านราคาเห็นว่าแพงเกินไป กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ต้องการให้มีการเผยแพร่ความรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าไทยผ่านทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น และเมื่อประเมินกิจกรรมที่ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติจัดขึ้นเกี่ยวกับผ้าไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้รับทราบข่าวสารการจัดกิจกรรมประเภทต่างๆ ที่สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ จัดขึ้นเลยมีผู้ทราบจำนวนเล็กน้อยเท่านั้น

2. ในด้านผู้ผลิต พบว่าผู้ผลิตยังคงพอใจและเห็นว่า ผ้าไทยควรคงไว้ซึ่งการผลิตด้วยการทอแบบดั้งเดิม เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์ไทยและสวยงามเสมือนงานศิลปะที่ผู้รักในความงามจะสัมผัสได้โดยตรงจากผ้าไทยแต่ละประเภท อย่างไรก็ตามผู้ผลิตก็เห็นว่าผ้าไทยยังจำเป็นต้องมีพัฒนาการด้านการออกแบบลวดลายและวัสดุการผลิตที่มีคุณภาพให้มากขึ้นเพื่อพัฒนาคุณภาพของผ้าให้มีลักษณะสากลมีการใช้กันแพร่หลายมากขึ้น ทั้งนี้ผู้เกี่ยวข้องในการส่งเสริมควรส่งเสริมด้วยการจัดงานแสดงสาธิตกระบวนการ ขั้นตอนการผลิตให้ความรู้และเปิดโอกาสให้มีการขายผ้าแก่ผู้สนใจทั่วไปโดยจะต้องมีการจำกัดพื้นที่เฉพาะแบ่งเขตให้เห็นชัดเจนว่าเขตใดเป็นผ้าทอมือด้วยวิธีการดั้งเดิม เขตใดเป็นการผลิตด้วยวิธีการใช้เครื่องจักร

วรารักษ์ วงศ์ปัทมภ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นอาจารย์สถาบันราชภัฏนครศรีธรรมราชที่มีต่อผ้ายกเมืองนคร พบว่า การใช้ผ้ายกเมืองนครของอาจารย์นั้นเห็นว่าผ้าที่เป็นเส้นใยฝ้ายเป็นเส้นใยที่อาจารย์นิยมใช้มากที่สุด ลายผ้ายกเมืองนครที่นิยมซื้อ คือ ลายดอกไม้ การเลือกซื้อจะพิจารณาเนื้อผ้าเป็นอันดับแรก เหตุผลในการซื้อผ้ายกเมืองนครอันดับแรก คือ ช่วยอนุรักษ์ผ้ายกเมืองนคร สถานที่ซื้อคือ ร้านขายสินค้าพื้นเมือง นิยมสวมใส่ไปทำงานมากที่สุด โดยรวมใส่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ในลักษณะอื่นนอกจากเสื้อผ้า ส่วนใหญ่ซื้อมาที่บ้าน สาเหตุที่ผ้ายกเมืองนครได้รับความนิยมน้อยคือ มีราคาแพงและไม่เห็นด้วยกับการนำเส้นใยประดิษฐ์มาทอผ้าแทนเส้นใยธรรมชาติ

ลักขณา ธนาวรรณกิจ (2540: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าจกราชบุรี ที่ทำจากลายกาบซ้อนหัก ลายดอกเขีย และลายนกคู่ ในด้านรูปแบบ ขนาด ประโยชน์ใช้สอย และความเหมาะสมของลายบนผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ กระเป๋าเอกสาร ซองเอนกประสงค์ ปกสมุดบันทึก ปลอกหมอนอิง และภาพแขวนผนัง และในส่วนของกลุ่มผู้ประเมินผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ และมีรายได้เฉลี่ย 5,000 – 7,500 บาท/เดือน โดยมักซื้อผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมากเป็นอันดับ 1 ส่วนใหญ่จะนำไปใช้เองและเป็นของฝาก

ยุพิน ป้องศิริ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย พบว่านักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง อายุ 31-40ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทมีสถานภาพสมรส และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปัจจัยมุ่งใจในการซื้อในด้าน

ต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การรับรู้ชื่นชมในลวดลายของผ้าฝ้ายที่แสดงถึงความเป็นไทย มีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย และมีบุคลิกภาพที่รักสวยรักงาม และเห็นว่าผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายต้องมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา ส่วนพฤติกรรมการซื้อนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน เหตุผลในการเลือกซื้อในครั้งแรก คือ ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เวลาที่นิยมไปซื้อ วันเสาร์-อาทิตย์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง วัตถุประสงค์ในการซื้อสูงสุดคือ ต้องการใช้เป็นประจำวัน แหล่งข่าวสารที่รับรู้สูงสุดคือการจัดแสดงสินค้า ช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อสูงสุดคือท่าเลที่ตั้งของร้านต้องใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทาง ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3 ครั้งต่อปี ปริมาณในการซื้อเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย 348 บาท

มาลีนี ฤาษตุกุล.(2546 : บทคัดย่อ). ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จากศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการ เหตุผลเพราะต้องการอุดหนุนสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อจะพิจารณาจากคุณภาพ โอกาสที่จะซื้อเนื่องจากตามความต้องการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 คือผ้าผืน อันดับ 2 คือเสื้อผ้า และอันดับ 3 คือ ดอกไม้ประดิษฐ์ ส่วนโทนสีที่ชอบมากที่สุดคือ สีน้ำเงิน รองลงมาคือ สีม่วงและสีชมพู ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเฉลี่ย 4 ครั้งในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อการซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,775 บาท

อนุวัณ ศรีแก้ว (2545 :บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ 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 ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์คุ้มค่ากับราคา วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตมีความเหมาะสมชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน

เมธา สุธีโรจน์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ” ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากร้านค้าในแหล่งผลิตศูนย์แสดงผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิฯ และร้านจิตรลดา มีความคิดเห็นว่าผ้าไหมมีราคาแพง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค คือ ลวดลายของผ้า คุณภาพของเนื้อผ้า สีสนของผ้า อายุการใช้งาน การดูแลรักษาและ ราคาของผ้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ในเขตอ.เมือง จ.ราชบุรี ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงาน และขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อ / เคยซื้อ ผ้าจาก และอาศัยในเขตอ.เมือง จ.ราชบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อ / เคยซื้อ ผ้าจาก และอาศัยอยู่ในเขตอ.เมือง จ.ราชบุรี จำนวน 400 คน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ ซื้อ/เคยซื้อผ้าจาก ที่อาศัยอยู่ในเขตอ.เมือง จ.ราชบุรี ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104)

ใช้สูตร Infinite Population ;

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่าง

p = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = $1-p$

Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อน 5%

$$P = 0.50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95 \% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$B = \text{ระดับความคลาดเคลื่อน คือ } 0.05$$

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4 % (เมื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภครีไซเคิล / เคยซื้อผ้าจก หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะไปตามร้านจำหน่ายผ้าไทย ศูนย์หัตถกรรมผ้าจก และหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ ในเขตอ.เมือง จ.ราชบุรี เนื่องจากทางจังหวัดมีนโยบายสนับสนุนให้แต่งกายด้วยผ้าไทย เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจกของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- แบบสอบถามที่คำถามมีคำตอบให้เลือกได้ 2 คำตอบ (Simple-Dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 6

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 5 และ ข้อที่ 10 – 11

- แบบสอบถามให้เลือกตอบหลายข้อ (Checklist question) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 9, 12

- แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อที่

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ ผ้าจอก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 11 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ข้อ และ การส่งเสริมการตลาด 6 ข้อที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจอก ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ในข้อที่ 13 และใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 167)

สำคัญอย่างมาก	5	คะแนน
สำคัญ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
ไม่สำคัญเลย	1	คะแนน

จากนั้นก็นำมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้หลัก เอาค่าสูงสุด ลบด้วยค่าต่ำสุด และนำมารหาร ด้วยจำนวนช่วง (พิสัย = $5-1 = 4$, $4/5 = 0.8$ จากนั้นเริ่มที่ต่ำสุดคือ 1)โดยกำหนดการแปลความหมายคะแนนดังนี้

4.21 - 5.00	หมายความว่า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึง	มากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายความว่า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึง	มาก
2.61 - 3.40	หมายความว่า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายความว่า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึง	น้อย
1.00 - 1.80	หมายความว่า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามปลายปิด การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ชนิด Semantic differential scale โดยแสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น โดยด้านซ้ายสุดของสเกลแทนคุณสมบัติด้านจุดแข็ง ด้านขวาสุดแทนคุณสมบัติที่เป็นจุดอ่อน จำนวน 7 ข้อ 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 ผู้บริโภคมีลักษณะโดยรวมดีมาก ในด้านซ้าย
3.41 – 4.20	แสดงว่า ผู้บริโภคมีลักษณะโดยรวมดี ในด้านซ้าย
2.61 – 3.40	แสดงว่า ผู้บริโภคมีลักษณะโดยรวมปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า ผู้บริโภคมีลักษณะโดยรวมดี ในด้านขวา
1.00 – 1.80	แสดงว่า ผู้บริโภคมีลักษณะโดยรวมดีมาก ในด้านขวา

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ 5 ระดับ มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ชนิด Semantic differential โดยแสดงค่านิยมที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น 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 ผู้บริโภคมีค่านิยมดีมาก ในด้านซ้าย
3.41 – 4.20	แสดงว่า ผู้บริโภคมีค่านิยมที่ดี ในด้านซ้าย
2.61 – 3.40	แสดงว่า ผู้บริโภคมีค่านิยมที่เป็นกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า ผู้บริโภคมีค่านิยมที่ดี ในด้านขวา
1.00 – 1.80	แสดงว่า ผู้บริโภคมีค่านิยมดีมาก ในด้านขวา

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขตอ.เมือง จ.ราชบุรี
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ใช้ / เคยใช้ผ้าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยนี้ แบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น (Exploratory) จากกลุ่มตัวอย่างโดยการออกแบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 30 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลจำนวนหนึ่งสำหรับนำมาปรับแนวทางการวิจัยออกแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการใช้ภาษาให้อ่านได้เข้าใจและชัดเจนยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ และรอรับแบบสอบถามคืน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows Version 11.5

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกระทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มาแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1-4

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากผู้บริโภคคิดเป็นค่าความถี่ และร้อยละ สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 5, 6 และ 9-12 หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 6 - 8

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการของมาตราส่วนประมาณค่า (Summated Rated scale) ของ Likert บุคลิกภาพ และ ค่านิยม หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3, 4 และ 5

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ในเขตอ.เมือง จ.ราชบุรี กับลักษณะประชากรศาสตร์ ,ส่วนประสมทางการตลาด, บุคลิกภาพ และค่านิยม โดยใช้สถิติทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ใน อ.เมือง จ.ราชบุรีแตกต่างกัน

1.1 เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า t-test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าจาก ข้อที่ 6 ในด้านจำนวนที่ซื้อ

1.2 เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าจาก ข้อที่ 6 ในด้านรูปแบบที่ซื้อ

1.3 อายุ อาชีพ และรายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 6, 7

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บุคลิกภาพ ค่านิยม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ใน อ.เมือง จ.ราชบุรี สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ สถิติการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) ซึ่งใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 3, 4 และ 5 กับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 9

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 137)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 143)

$$S.D = \sqrt{\frac{[n\sum x^2 - (\sum x)^2]}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์

แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 449)

$$\text{Cronbach 's alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	K	แทน	จำนวนคำถาม
	Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach 's alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach 's alpha} = \frac{kr}{1 + (k - 1) r}$$

r แทน ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่างๆ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t - Test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใน ส่วนของเพศ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 135)

เมื่อไม่ทราบค่า σ_1^2 และ σ_2^2 ของประชากรทั้งสอง แต่ทราบว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - d_0}{\sqrt{S^2_1 / n_1 + S^2_2 / n_2}}$$

โดยมีค่าความอิสระ (Degree of Freedom : df) v โดยที่

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติทดสอบ
	$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	d_0	แทน ค่าคงที่ที่อาจมีค่าเป็นศูนย์ หรือมีค่าเป็นบวกหรือลบก็ได้
	S_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวโดยเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูป ความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยแสดงสูตรได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 297)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, \text{ df} = (r-1)(c-1)$$

กำหนดให้	χ^2	แทน ค่า Chi-Square
	O_{ij}	แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	E_{ij}	$= \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
	df	แทน ชั้นความเป็นอิสระ
	r	แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
	c	แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

จาก χ^2 - tests for independent เมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความสำคัญทางสถิติ แต่ไม่สามารถบอกได้ว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด จึงมีการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Measuring Association) ซึ่งเพียงแต่บอกถึงระดับความสัมพันธ์ แต่ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้ โดยสถิติที่นำมาวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่วัดด้วยระดับกลุ่ม และมีเพียง 2 กลุ่มเท่านั้น คือ สัมประสิทธิ์พาย (Phi Coefficient) โดยแสดงสูตรได้ดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2545: 322)

$$\phi = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

ค่า phi มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.0 ถ้ามีค่าใกล้ 1.0 จะมีความสัมพันธ์กันมาก แต่มีค่าใกล้ 0 จะมีความสัมพันธ์กันน้อย

3.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร One-way Analysis of Variance (ANOVA) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ยกเว้นเพศ)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

F = ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
 MS_B = ค่าความแปรปรวน ระหว่างกลุ่ม
 MS_W = ค่าความแปรปรวน ภายในกลุ่ม

โดยสามารถหาค่าทั้งหมดได้จาก

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

SSb = ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลัง 2 ระหว่างกลุ่ม
 SS_W = ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลัง 2 ภายในกลุ่ม
 SSt = ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลัง 2 ของทั้งหมด

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

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในระดับนัยสำคัญที่ (Degree of freedom) .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรตามวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference) หรือ LSD (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 161) มีสูตร ดังนี้

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

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 จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.4 สถิติการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว โดยตัวแปรอิสระหรือตัวแปรจำแนกกลุ่มจะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ส่วนตัวแปรตามจะเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรจำแนกกลุ่มจะอยู่ในรูปเชิงเส้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 147)

$$D = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + e$$

กำหนดให้

$X_1, X_2, \dots, X_p$ เป็นตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรจำแนกกลุ่ม ; $p \geq 1$

$e =$ ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อใช้ข้อมูลตัวอย่างมาประมาณค่าสมการจะได้เป็น

$$\hat{D} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_p X_p$$

การประมาณสัมประสิทธิ์ $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$ ด้วย $a, b_1, b_2, \dots, b_p$ ตามลำดับ โดยมีเป้าหมายที่ทำให้ความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีมากที่สุด นั่นคือ ทำให้ค่า

ความผันแปรระหว่างกลุ่ม (Between –Groups Sum Square)

ความผันแปรภายในกลุ่ม (Within –Groups Sum Square)

มีค่ามากที่สุด และค่า D ที่ได้ เรียกว่า discriminant score

การอ่านค่าหรือพรรณนาผลที่ได้จากการวิเคราะห์ ให้พิจารณาสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้ตามลำดับ

- 1.1.1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของตัวแปรแต่ละตัวของแต่ละกลุ่มย่อย
- 1.1.2 ค่า Eigenvalue และ Canonical R ของแต่ละสมการ
- 1.1.3 ค่าสถิติ (F) ของตัวแปรแต่ละตัว
- 1.1.4 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวกับสมการแต่ละสมการ
- 1.1.5 ตารางแสดงผลการจำแนกประเภทโดยเฉพาะอัตราการจำแนกถูก

ในการอ่านหรือพรรณนาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะอ่านในเชิงเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ว่ากลุ่มใดมีค่าสูงในค่าเฉลี่ยของตัวแปรสูงกว่ากลุ่มใด ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจะพิจารณาเป็นบางตัว โดยเฉพาะเมื่อมีความแตกต่างกันมาก กลุ่มใดมีค่าดังกล่าวสูง แสดงว่ามีความแตกต่างภายในกลุ่มสูงมาก

ค่า Eigenvalue เป็นค่าแสดงความสามารถของสมการในการอธิบายความผันแปรของตัวแปรทั้งหมด ถ้าค่าสูงแสดงว่าสมการสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้มากตัว ค่า Eigenvalue ก็คือค่ารวมของการผันแปร (Variance) ของตัวแปรมาตรฐาน (Standard variable) ซึ่งแต่ละตัวจะมีค่าการผันแปรเท่ากับ 1 ค่าสูงสุดของ Eigenvalue จะเท่ากับจำนวนตัวแปรที่ใช้

ค่า Canonical Correlation เป็นค่าแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจำแนกกับความเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่ม ถ้ามีค่าสูงแสดงว่าตัวแปรเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กับสมการมาก นั่นคือ สมการจำแนกนั้นสามารถจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ดี

ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรจำแนก (Discriminant variables) แต่ละตัว แสดงให้เห็นว่าตัวแปรใดมีน้ำหนักในการจำแนกกลุ่มได้มากกว่าตัวแปรใดในทิศทางใด บวกหรือลบ การใช้ค่าสถิติดังกล่าวต้องใช้ควบคู่กับค่าสถิติทดสอบ F ของตัวแปรแต่ละตัว (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2537 : 251)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ในเขตอ.เมือง จ.ราชบุรี ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean of Squares)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Min	แทน	จำนวนน้อยที่สุด (Minimize)
Max	แทน	จำนวนมากที่สุด (Maximum)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บุคลิกภาพ และ ค่านิยม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากผู้บริโภค ใน อ.เมือง จ.ราชบุรีแตกต่างกัน

1.1 เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า t-test ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ในด้านจำนวนที่ซื้อ

1.2 เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ในด้านรูปแบบที่ซื้อ

1.3 อายุ อาชีพ และรายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ในด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยของผ้าจากการซื้อ 1 ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อผ้าจาก 1 ครั้ง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บุคลิกภาพ ค่านิยม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ใน อ.เมือง จ.ราชบุรี สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ สถิติการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) ซึ่งใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บุคลิกภาพ และค่านิยม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	51	12.80
หญิง	349	87.20
รวม	400	100.00
อายุ		
15 – 25 ปี	10	2.50
26 – 35 ปี	86	21.50
36 – 45 ปี	127	31.75
46 – 55 ปี	148	37.00
56 ปีขึ้นไป	29	7.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	339	84.75
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	28	7.00
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	11	2.75
นักเรียน / นักศึกษา	2	.50
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	19	4.75
อื่นๆ	1	.25
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	98	24.50
10,001 – 20,000 บาท	178	44.50
20,001 – 30,000 บาท	106	26.50
30,001 - 40,000 บาท	11	2.75
40,001 บาทขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าค่าความถี่ของช่วงอายุระหว่าง 15 – 25 ปี และ ช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี กลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และ กลุ่มอาชีพอื่นๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วง 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าความถี่น้อยมากทำให้มีช่วงความถี่ห่างมาก ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มในแต่ละช่วงของอายุ อาชีพ และ ระดับรายได้ใหม่ ดังแสดงในตารางด้านล่างนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ปรับกลุ่มใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	51	12.80
หญิง	349	87.20
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 35 ปี	96	24.00
36 – 45 ปี	127	31.75
46 ปีขึ้นไป	177	44.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	339	84.75
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	28	7.00
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	11	2.75
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	19	4.75
อื่นๆ	3	.75
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	98	24.50
10,001 – 20,000 บาท	178	44.50
20,001 – 30,000 บาท	106	26.50
30,001 บาทขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ คือ นักเรียน / นักศึกษา (2 คน) และข้าราชการบำนาญ (1 คน)

จากตาราง 3 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. เพศ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.20 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80

2. อายุ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และ ช่วงอายุต่ำกว่า 35 ปีลงมา มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

3. อาชีพ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนมากที่สุด 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 อาชีพค้าขาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .75 ตามลำดับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ รายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี

- 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี ในข้อ
 ท่านนิยมซื้อผ้าจากประเภทใดมากที่สุด
 ท่านนิยมซื้อผ้าจากรูปแบบใดมากที่สุด
 เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าจาก
 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากของท่าน คือใคร
 ท่านเลือกซื้อผ้าจาก เพื่อใช้สวมใส่ในโอกาสใดมากที่สุด
 ส่วนใหญ่ ท่านซื้อผ้าจากจากแหล่งจำหน่ายใดบ้าง

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี

พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของผ้าจากที่นิยมซื้อมากที่สุด		
ผ้าชิ้นตีนจกฝ้าย	73	18.25
ผ้าชิ้นตีนจกไหม	28	7.00
ผ้าชิ้นตาฝ้าย	136	34.00
ผ้าชิ้นตาไหม	80	20.00
ผ้าชิ้นชีวฝ้าย	21	5.25
เชิงจกแต่งเสื้อ	62	15.50
รวม	400	100.00
รูปแบบของผ้าจากที่นิยมซื้อมากที่สุด		
ชุดสำเร็จรูป	55	13.75
ผ้าทอเป็นผืน	345	86.25
รวม	400	100
เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าจาก (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
ต้องการอนุรักษ์วัฒนธรรมการแต่งกายด้วยผ้าไทย	271	67.80
ต้องการเข้าสังคม	82	20.50
ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์ของการสวมใส่	280	70.00
สนับสนุนนโยบายของหน่วยงานและทางราชการที่ให้ใช้ผ้าไทย	208	52.00
ได้รับความนิยมในขณะนี้	94	23.50
ถูกชักชวนจากบุคคลอื่น	35	8.80
มีการลดราคา	38	9.50
เป็นของฝาก / ที่ระลึก	137	34.30
อื่นๆ	10	2.50

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าจาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ		
ครอบครัว / ญาติ	51	12.75
เพื่อน	78	19.50
แฟน	13	3.25
ตัวทำเอง	257	64.25
พนักงานขาย	1	.25
รวม	400	100.00
โอกาสในการสวมใส่ผ้าจาก		
เทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น งานบุญประเพณี	102	25.50
ไปเที่ยว	-	-
ทำงาน	211	52.75
ออกงานสังคม / สังสรรค์	87	21.75
รวม	400	100.00
แหล่งจำหน่ายผ้าจาก (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
ร้านจำหน่ายผ้าไทย	107	26.80
ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้าน	212	53.00
งานแสดงสินค้า เช่น ตลาดนัดผ้าไทย / การรวมนผ้าไทย	153	38.30
คนมาเสนอขาย / ขายตรง	181	45.30
แหล่งผลิต	150	37.50

หมายเหตุ : เหตุผลในการตัดสินใจซื้ออื่นๆ คือ ผ้าจากดูแลรักษาง่ายและสวมใส่สบาย (4 คน) ต้องการสะสมไว้ดู/โชว์ (3 คน) เป็นงานฝีมือของจังหวัดราชบุรี (1คน) แหล่งทอผ้าอยู่ใกล้บ้าน (1 คน) ต้องการให้เกิดรายได้ภายในจังหวัดราชบุรี (1 คน)

จากตาราง4 แสดงลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ดังนี้

1. ประเภทของผ้าจากที่นิยมซื้อมากที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อ ผ้าชิ้นตาฝ้าย มีมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ ผ้าชิ้นตาไหม จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผ้าชิ้นตีนจกฝ้าย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 เชิงจากแต่งเสื้อ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผ้าชิ้นตีนจกไหมจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และผ้าชิ้นชีวฝ้าย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

2. รูปแบบของผ้าจากที่นิยมซื้อมากที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผ้าทอเป็นผืนมากที่สุดจำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมาเป็นชุดสำเร็จรูปจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าจาก ผลการวิเคราะห์พบว่า สาเหตุสำคัญที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์ของการสวมใส่ มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา คือ ต้องการอนุรักษ์วัฒนธรรมการแต่งกายด้วยผ้าไทย มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 ต้องการสนับสนุนนโยบายของหน่วยงานและทางราชการที่ให้ใช้ผ้าไทย มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 เป็นของฝาก / ที่ระลึก มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 ผลิตภัณฑ์กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ต้องการเข้าสังคม มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีการลดราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 9.50 ถูกชักชวนจากบุคคลอื่น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และเหตุผลอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

4. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจาก ผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผ้าด้วยตนเองมีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ เพื่อน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ครอบครัว /ญาติ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 แฟน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และพนักงานขาย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .25

5. โอกาสในการสวมใส่ผ้าจาก ผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมสวมใส่ในการทำงานมากที่สุด มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ การสวมใส่ในเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น งานบุญ ประเพณี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 การสวมใส่ออกงานสังคม / สังสรรค์ มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และไม่มีผู้บริโภคเลือกสวมใส่ผ้าจากในการไปเที่ยว

6. แหล่งจำหน่ายผ้าจาก ผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ้าจาก จากศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้าน มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ คนมาเสนอขาย / ขายตรง มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 งานแสดงสินค้า เช่น ตลาดนัดผ้าไทย / การรื้อฟื้นผ้าไทย มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 แหล่งผลิต มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และ ร้านจำหน่ายผ้าไทย มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี ในข้อ
 ทำนียบซื้อผ้าจากจำนวนเท่าใด
 การซื้อผ้าจากแต่ละครั้ง เฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน
 ทำนซื้อผ้าจากโดยเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต
 อ.เมือง จ.ราชบุรี

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก	Min.	Max.	$\bar{x}$	S.D.
1. จำนวนชั้นโดยเฉลี่ยของผ้าจากต่อการซื้อ 1 ครั้ง	1	9	1.78	1.253
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของการซื้อผ้าจากต่อครั้ง	400	12,000	1,399.29	1,145.6
3. จำนวนครั้งต่อปีในการซื้อผ้าจาก	1	9	1.98	1.372

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้บริโภคมัพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผ้าจากในด้านจำนวนชั้นโดยเฉลี่ยของผ้าจากต่อการซื้อ 1 ครั้ง พบว่า จำนวนชั้นที่ซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.78 ชั้น หรือประมาณ 2 ชั้น โดยมีจำนวนที่ซื้อต่ำที่สุดเท่ากับ 1 ชั้น และจำนวนที่ซื้อมากที่สุดเท่ากับ 9 ชั้น ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของการซื้อผ้าจากต่อครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1,399.29 บาท หรือประมาณ 1,399 บาท โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 400 บาท และค่าสูงสุดเท่ากับ 12,000 บาท ในด้านจำนวนครั้งต่อปีในการซื้อผ้าจาก พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อผ้าโดยเฉลี่ยต่อปี เท่ากับ 1.98 ครั้ง หรือประมาณ 2 ครั้งต่อปี โดยมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อสูงสุดเท่ากับ 9 ครั้ง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผ้าจก

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ไม่ สำคัญ เลย	สำคัญ น้อย	ไม่ สำคัญ แน่ใจ	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. สามารถสั่งผลิตตามความต้องการได้	19	43	37	200	101	3.80	1.08	มาก
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยมีพื้นฐานช่วยในการรักษาสภาพแวดล้อม (Green Product)	7	43	62	213	75	3.77	.936	มาก
3. ขั้นตอนการดูแลรักษาและทำความสะอาด	5	9	21	233	132	4.20	.741	มาก
4. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของผ้าจก	13	45	60	215	67	3.69	.985	มาก
5. คุณภาพของผ้า ความคงทนของสี	2	8	7	180	203	4.44	.680	มากที่สุด
6. ความหนาแน่นสม่ำเสมอในการทอของผ้า	2	8	23	195	172	4.32	.716	มากที่สุด
7. แหล่งผลิตของผ้า	17	61	38	221	63	3.63	1.054	มาก
8. โอกาสในการสวมใส่	15	34	33	248	70	3.81	.949	มาก
9. แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย	5	12	22	209	152	4.23	.786	มากที่สุด
10. ความหลากหลายของลวดลายผ้าจก	2	29	18	224	127	4.11	.829	มาก
11. สามารถสืบทอดให้แก่ลูกหลาน	8	47	31	190	124	3.94	1.02	มาก
12. สีสันของผ้า	3	13	10	223	151	4.26	.729	มากที่สุด
รวม						4.016	.474	มาก
ด้านราคา								
13. ราคาของผลิตภัณฑ์	3	20	17	209	151	4.21	.802	มากที่สุด
14. ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา	7	27	22	229	115	4.04	.877	มาก
15. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	2	7	19	211	161	4.31	.688	มากที่สุด
รวม						4.187	.643	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าจก								
16. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	10	44	32	227	87	3.84	.97	มาก
17. มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลากหลาย	6	33	36	225	100	3.95	.897	มาก
18. จำนวนของร้านค้า	19	67	60	204	50	3.50	1.06	มาก
19. การตกแต่งร้านมีบรรยากาศแบบไทยๆ	20	75	46	174	85	3.57	1.16	มาก
รวม						3.715	.792	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ไม่ สำคัญ		ไม่ สำคัญ		สำคัญ อย่าง มาก	ระดับความสำคัญ		
	สำคัญ เลย	น้อย แน่ใจ				$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>								
20. การลดราคาของผ้า	11	33	30	204	122	3.98	.98	มาก
21. มีการจัดประกวดโดยการมอบรางวัลแก่ผู้ ที่แต่งกายด้วยผ้าไทย	44	100	47	147	62	3.21	1.28	ปานกลาง
22. มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า	18	60	34	231	57	3.62	1.05	มาก
23. มีการจัดนิทรรศการแสดงผลภัณฑ์	12	49	30	245	64	3.75	.967	มาก
24. มีบริการจัดส่งสินค้า	36	100	43	175	46	3.24	1.21	ปานกลาง
25. การเห็นโฆษณา เช่นทางโทรทัศน์ / หนังสือพิมพ์	19	88	39	203	51	3.45	1.11	ปานกลาง
รวม						3.541	.757	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมแล้ว อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.016 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผ้า ความคงทนของสี ความหนาแน่นสม่ำเสมอในการทอของผืนผ้า สามารถแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย และสีล้นของผ้า มากที่สุด สำหรับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสามารถสั่งผลิตตามความต้องการได้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยมีพื้นฐานช่วยในการรักษาสภาพแวดล้อม (Green Product) ขั้นตอนการดูแลรักษาและทำความสะอาด ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของผ้าจาก แหล่งผลิตของผ้า โอกาสในการสวมใส่ ความหลากหลายของลวดลายผ้าจาก และสามารถสืบทอดให้แก่ลูกหลาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมแล้ว อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.187 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ และ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยมากที่สุด สำหรับปัจจัยในด้านค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมแล้ว อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.715 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ใกล้แหล่งชุมชน

ร้านจำหน่ายมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลากหลาย จำนวนของร้านค้า และการตกแต่งร้านค้าที่มีบรรยากาศแบบไทยๆ ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมแล้ว อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.541 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการลดราคาของผ้า การมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า และการจัดนิทรรศการแสดงผลภัณฑ์ในระดับมาก สำหรับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในด้าน การจัดประกวดโดยการมอบรางวัลแก่ผู้ที่แต่งกายด้วยผ้าไทย ด้านการบริการจัดส่งสินค้า และการเห็นโฆษณา เช่นทางโทรทัศน์ / หนังสือพิมพ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัย ในระดับปานกลาง

4. ข้อมูลทางด้านบุคลิกภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผ้าจาก ในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์ ที่แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของข้อมูลด้านบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ		$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. กระฉับกระเฉง	→ เฉื่อยชา	3.90	.901	ค่อนข้างกระฉับกระเฉง
2. เชื่อมั่นในตัวเอง	→ ขาดความเชื่อมั่น	3.92	.809	ค่อนข้างเชื่อมั่นในตัวเอง
3. ชอบอนุรักษ์	→ ชอบลองของใหม่	3.66	.992	ค่อนข้างอนุรักษ์
4. ปรับตัวง่าย	→ ปรับตัวยาก	3.91	.821	ค่อนข้างปรับตัวง่าย
5. จริงจัง	→ ทำตัวตามสบาย	3.55	1.096	ค่อนข้างจริงจัง
6. อ่อนน้อม	→ ก้าวร้าว	3.86	.827	ค่อนข้างอ่อนน้อม

จากตาราง 7 แสดงผลของข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผ้าจาก ในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

บุคลิกภาพที่กระฉับกระเฉง พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพค่อนข้างกระฉับกระเฉง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

บุคลิกภาพที่มีความเชื่อมั่นในตัวเอง พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพค่อนข้างเชื่อมั่นในตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92

บุคลิกภาพที่ชอบอนุรักษ์ พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่ค่อนข้างอนุรักษ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

บุคลิกภาพที่ปรับตัวง่าย พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่ค่อนข้างปรับตัวง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

บุคลิกภาพที่จริงจัง พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่ค่อนข้างจริงจัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55
บุคลิกภาพที่อ่อนน้อม พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่ค่อนข้างอ่อนน้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

5. ข้อมูลทางด้านค่านิยม

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านค่านิยมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผ้าจาก ในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี ที่ตอบแบบสอบถามโดยแสดงค่านิยมที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของข้อมูลด้านค่านิยม

ค่านิยม		$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. นิยมความหรูหรา	→ นิยมความเรียบง่าย	2.54	1.085	นิยมความเรียบง่ายในระดับมาก
2. นิยมความสวยงาม	→ ไม่นิยมความสวยงาม	3.86	.909	นิยมความสวยงามในระดับมาก
3. นิยมความมีระเบียบ	→ นิยมความสบายๆ	3.38	1.070	นิยมความมีระเบียบ/ความสบายๆ ในระดับปานกลาง
4. นิยมแฟชั่น	→ นิยมการอนุรักษ์	2.91	1.037	นิยมแฟชั่น / อนุรักษ์ในระดับปานกลาง
5. นิยมผลิตภัณฑ์ไทย	→ นิยมผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ	3.72	.905	นิยมผลิตภัณฑ์ไทยในระดับมาก
6. นิยมของจากธรรมชาติ	→ นิยมของใช้เทคโนโลยี	3.59	.894	นิยมของจากธรรมชาติในระดับมาก
7. นิยมความปราณีต	→ ไม่นิยมความปราณีต	4.18	.833	นิยมความปราณีตในระดับมาก
8. นิยมความมีเอกลักษณ์	→ ไม่นิยมความเป็นเอกลักษณ์	4.03	.848	นิยมความมีเอกลักษณ์ในระดับมาก

จากตาราง 8 แสดงผลของข้อมูลด้านค่านิยมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผ้าจาก ในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ค่านิยมความหรูหรา / ค่านิยมความเรียบง่าย พบว่า ผู้บริโภคนิยมความเรียบง่ายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.54

ค่านิยมความสวยงาม / ไม่นิยมความสวยงาม พบว่า ผู้บริโภคนิยมความสวยงามในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.86

ค่านิยมความมีระเบียบ / นิยมความสบายๆ พบว่า ผู้บริโภคนิยมความมีระเบียบ และ ความสบายๆ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.38

ค่านิยมผลิตภัณฑ์แฟชั่น / นิยมการอนุรักษ์ พบว่า ผู้บริโภค นิยมแฟชั่นและการอนุรักษ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.91

ค่านิยมผลิตภัณฑ์ไทย / นิยมผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์ไทยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.72

ค่านิยมของจากธรรมชาติ / นิยมของใช้เทคโนโลยี พบว่า ผู้บริโภคนิยมของจากธรรมชาติในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.59

ค่านิยมความปราณีต / ไม่นิยมความปราณีต พบว่า ผู้บริโภคนิยมความปราณีตในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.18

ค่านิยมความมีเอกลักษณ์ / ไม่นิยมความมีเอกลักษณ์ พบว่า ผู้บริโภคนิยมความมีเอกลักษณ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.03

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ใน อ.เมือง จ.ราชบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากด้านจำนวนที่ซื้อที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ Independent Sample t-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมด้านจำนวนที่ซื้อ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากด้านจำนวนที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มี เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากด้านจำนวนที่ซื้อ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการ เลือกซื้อผ้าจาก	t – test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t-Value	Df.	P
จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าจากต่อ การซื้อ 1 ครั้ง	ชาย	1.73	1.002	-.348	398	.728
	หญิง	1.79	1.286			

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี ทั้งเพศชายและหญิงมีจำนวนการซื้อผ้าจากโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.73 ชิ้น และ 1.79 ชิ้น ต่อครั้งตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .728 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.728 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผ้าจากในด้านจำนวนที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจกด้านรูปแบบที่ซื้อที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมด้านรูปแบบที่ซื้อ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจกด้านรูปแบบที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจกด้านรูปแบบที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจกด้านรูปแบบที่ซื้อ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจก	เพศ		รวม	χ^2	p	ϕ
	ชาย	หญิง				
รูปแบบที่ซื้อ						
- ชุดสำเร็จรูป	27 (52.9%)	28 (8.0%)	55	75.704*	.000	.435
- ผ้าทอเป็นผืน	24 (47.1%)	321 (92.0%)	345			
รวม	51 (100%)	349 (100%)	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจกของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า รูปแบบของผ้าจกที่ซื้อ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผ้าจกในด้านรูปแบบที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Phi พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของผ้าจกที่ผู้บริโภคซื้อร้อยละ 43.5 ดังนั้นเพศชายจะนิยมซื้อชุดสำเร็จรูปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.9 ส่วนเพศหญิงจะนิยมซื้อผ้าทอเป็นผืนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 92.0

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมด้านต่างๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง

1. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
1. จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	2	24.956	12.478	8.241*	.000
จกต่อการซื้อ 1 ครั้ง	ภายในกลุ่ม	397	601.122	1.514		
	รวม	399	626.077			
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	27190638	13595319.02	10.872*	.000
ผ้าจกต่อการซื้อ 1 ครั้ง	ภายในกลุ่ม	397	4.96E+08	1250523.15		
	รวม	399	5.24E+08			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า

1. จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าจกต่อการซื้อ 1 ครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจกในเรื่องของจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าจกต่อการซื้อ 1 ครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.00 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจกในเรื่องของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 12 และตาราง 13

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากด้านจำนวนชั้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง
จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	อายุ		
		ต่ำกว่า 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		1.39	1.76	2.02
ต่ำกว่า 35 ปี	1.39	-	-.37*	-.63*
			(.027)	(.000)
36 – 45 ปี	1.76		-	-.26
				(.069)
46 ปีขึ้นไป	2.02			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 12 ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี และ อายุ 46 ปีขึ้นไป พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .027 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.027, .000 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปีมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าจากด้านจำนวนชั้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี และ อายุ 46 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี มีจำนวนชั้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อผ้าจาก 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.37 และ -.63 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ
1 ครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	อายุ		
		ต่ำกว่า 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		1,081.35	1,242.56	1,684.19
ต่ำกว่า 35 ปี	1,081.35	-	-161.20 (.287)	-602.84* (.000)
36 – 45 ปี	1,242.56		-	-441.63* (.001)
46 ปีขึ้นไป	1,684.19			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 13 ปรากฏผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 35 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 35 ปี มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผ้าจากด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 35 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อผ้าจาก 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -602.84

2. ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.001 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผ้าจากด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อผ้าจาก 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -441.63

2. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
1. จำนวนชั้นโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	4	13.931	3.483	2.247	.063
จากการซื้อ 1 ครั้ง	ภายในกลุ่ม	395	612.147	1.550		
	รวม	399	626.077			
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	12837010	3209252.523	2.482*	.043
ผ้าจากการซื้อ 1 ครั้ง	ภายในกลุ่ม	395	5.11E+08	1293193.212		
	รวม	399	5.24E+08			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. จำนวนชั้นโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าจากการซื้อ 1 ครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.063 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากในเรื่องของจำนวนชั้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าจากการซื้อ 1 ครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.043 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากในเรื่องของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าจาก ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ
1 ครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	อาชีพ				
		ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	อื่นๆ
		1,356.10	1,283.93	2,118.18	1,960.53	1,166.67
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1,356.10	-	72.17 (.747)	-762.08* (.029)	-604.43* (.025)	189.43 (.774)
พนักงานบริษัทเอกชน	1,283.93		-	-834.25* (.040)	-676.60* (.046)	117.26 (.865)
ค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว	2,118.18			-	157.66 (.715)	951.52 (.200)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	1,960.53				-	793.86 (.262)
อื่นๆ	1,166.67					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 15 ปรากฏผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านพบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .029 และ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.029,.025< .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าจากด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มี อาชีพค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อผ้าจาก 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -762.08 และ -604.43 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านพบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .040 และ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.040,.046< .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าจากด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มี อาชีพค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อผ้าจาก 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -834.25 และ -676.60 ตามลำดับ

3. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มี รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
1. จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าจากต่อการซื้อ 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	27.681	9.227	6.106*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	597.184	1.512		
	รวม	399	626.078			
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าจากต่อการซื้อ 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.42E + 08	47285605.445	49.045*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	3.82E + 08	964120.0		
	รวม	399	5.24E + 08			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าจากต่อการซื้อ 1 ครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากในเรื่องของจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าจากต่อการซื้อ 1 ครั้ง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.00 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากในเรื่องของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากในเรื่องของ จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 17 และตาราง 18

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผ้าจากจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง
จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	รายได้			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 –	20,001 –	30,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
		1.44	1.74	2.08	2.39
		-	-.30	-.64*	-.95*
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.44		(.055)	(.000)	(.003)
10,001 – 20,000 บาท	1.74		-	-.34*	-.65*
				(.025)	(.032)
20,001 – 30,000 บาท	2.08			-	-.31
					(.318)
30,001 บาทขึ้นไป	2.39				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000, 0.003 < 0.05) หมายความว่าผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผ้าจากจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าจากการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ รายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผ้าจากโดยจำนวนชิ้นเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และ รายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.64 และ -.95 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.025 และ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.025, 0.032 < 0.05) หมายความว่าผู้บริโภคที่มี รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผ้าจากจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าจากการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้

ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยผู้บริโภคมียาได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากโดยจำนวนชิ้นเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่ยาได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.34 และ -.65 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	รายได้			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		1,145.00	1,209.87	1,499.53	4,066.67
		-	-64.87	-354.53*	-2,921.67*
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1,145.00		(.585)	(.008)	(.000)
10,001 – 20,000 บาท	1,209.87		-	-289.66*	-2,856.80*
				(.013)	(.000)
20,001 – 30,000 บาท	1,499.53			-	-2,567.14*
					(.000)
30,001 บาทขึ้นไป	4,066.67				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่ยาได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.008 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.008 และ 0.000 < 0.05) หมายความว่าผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อผ้าจาก 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่ยาได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผักโดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อผัก 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และ รายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -354.53 และ -2,921.67 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท กับ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.013 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.013 และ 0.000 < 0.05) หมายความว่าผู้บริโภคที่มี รายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผักเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อผัก 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผักโดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อผัก 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และ รายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -289.66 และ -2,856.80 ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.000 < 0.05) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผักเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อผัก 1 ครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผักโดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อผัก 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2,567.14 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บุคลิกภาพ ค่านิยม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักของผู้บริโภค ใน อ.เมือง จ.ราชบุรี

ใช้สถิติการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) แบบมีขั้นตอน (Stepwise Method) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผัก เป็น 2 กลุ่ม

กลุ่ม 1: กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อด้วยเหตุผลว่าผักเป็นผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ของการสามใส่

กลุ่ม 2: กลุ่มที่เลือกซื้อด้วยเหตุผลว่าผักเป็นผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม และมีเอกลักษณ์ของการสามใส่

โดยนำเสนอรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สถิติพรรณนาความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 สรุปผลการทดสอบตัวแปร

ตอนที่ 3 ผลการจำแนกประเภท

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรอิสระ 3 ส่วนคือ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 2) ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค 3) ปัจจัยทางด้านค่านิยม โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามกลุ่มของผู้บริโภค 2 กลุ่ม ปรากฏดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามกลุ่มของผู้บริโภค 2 กลุ่ม

ตัวแปรอิสระ	ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1		ผู้บริโภคกลุ่มที่ 2	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง	3.958	.854	3.875	.921
บุคลิกภาพเชื่อมั่นในตัวเอง	3.883	.801	3.936	.814
บุคลิกภาพชอบอนุรักษ์	3.467	.987	3.736	.984
บุคลิกภาพปรับตัวง่าย	3.883	.852	3.921	.808
บุคลิกภาพจริงจัง	3.525	1.061	3.557	1.112
บุคลิกภาพอ่อนน้อม	3.800	.894	3.882	.797
ค่านิยมความหรูหรา	2.483	1.053	2.564	1.098
ค่านิยมความสวยงาม	3.758	.944	3.896	.892
ค่านิยมความมีระเบียบ	3.242	1.004	3.443	1.093
ค่านิยมแฟชั่น	3.008	.983	2.875	1.058
ค่านิยมผลิตภัณฑ์ไทย	3.442	.818	3.836	.9167
ค่านิยมของจากธรรมชาติ	3.425	.827	3.657	.914
ค่านิยมความปราณีตคงทน	4.033	.849	4.243	.819
ค่านิยมความมีเอกลักษณ์	3.858	.823	4.100	.849
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผ้าจาก	3.891	.544	4.070	.431
ปัจจัยด้านราคาผ้าจาก	4.244	.691	4.163	.621
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.656	.850	3.741	.766
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.643	.744	3.497	.760

จากตารางที่ 19 พบว่า บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง ค่านิยมแฟชั่น ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาผ้าจากและด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 สำหรับ บุคลิกภาพเชื่อมั่นในตัวเอง บุคลิกภาพชอบอนุรักษ์ บุคลิกภาพปรับตัวง่าย บุคลิกภาพจริงจัง บุคลิกภาพอ่อนน้อม ค่านิยมความหรูหรา ค่านิยมความสวยงาม ค่านิยมความมีระเบียบ ค่านิยมผลิตภัณฑ์ไทย ค่านิยมของจากธรรมชาติ ค่านิยมความปราณีตคงทน ค่านิยมความมีเอกลักษณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผ้าจาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในผู้บริโภคกลุ่ม 1 จะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม 2 การที่ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระในกลุ่มที่ 1 แตกต่างจากกลุ่มที่ 2 ทำให้คาดว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้ น่าจะเป็นตัวแปรที่ใช้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดี

ตอนที่ 2 สรุปผลการทดสอบตัวแปร

ตาราง 20 ตารางสรุปผลการทดสอบตัวแปร

ตัวแปรอิสระทั้งหมดเรียงตามลำดับที่ใช้ในการวิเคราะห์ discriminant	ระดับนัยสำคัญของความแตกต่างของค่าเฉลี่ย		Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients
	F-ratio	Significant level	Function 1
ค่านิยมผลิตภัณฑ์ไทย	16.530	0.000	0.633
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผ้าจาก	12.384	0.000	0.696
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	11.601	0.000	-0.566
บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง	9.892	0.000	-0.360
Eigenvalue			0.100
% of variance explained			100
Canonical correlation			0.302
Wilks' lambda			0.909
Significant level of wilks' lambda			0.000

จากตาราง 20 สามารถอธิบายผลดังนี้

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทั้งสองกลุ่มที่นำมาทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ F และ Wilks' lambda เมื่อพิจารณาจากค่า Significant level พบว่า ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ของค่าเฉลี่ยของตัวแปร ค่านิยมผลิตภัณฑ์ไทย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผ้าจาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถนำมาวิเคราะห์เป็นตัวแปรจำแนกกลุ่มได้ ส่วนตัวแปรที่เหลือไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม จึงไม่สามารถจำแนกประเภทได้

สมการมีค่าEigenvalues 0.100 แสดงว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มน้อยกว่าความแตกต่างภายในกลุ่ม ถ้าค่า Eigenvalues มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มมากกว่าความแตกต่างภายในกลุ่ม ดังนั้นถ้าค่า Eigenvalues มีค่าสูงแสดงว่า สมการนั้นสามารถจำแนกกลุ่มของตัวแปรตามได้ดี

จากการวิเคราะห์ร้อยละของการผันแปร (Percentage of Variance) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดได้ 100 % เนื่องจากเมื่อมี 2 กลุ่มจะมีค่าเป็น 100 เสมอ

ค่า สหสัมพันธ์แคนอนิคอล (Canonical correlation) ของสมการ เท่ากับ 0.302 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ต่ำ แสดงว่าตัวแปรอิสระหรือตัวแปรจำแนก มีความสัมพันธ์กับความเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่มน้อย

ค่า Wilks' lambda มีค่า 0.909 แสดงว่าสามารถแบ่งแยกกลุ่มได้ดี และมีความแตกต่างกันระหว่างค่ากลางของกลุ่มผู้บริโภคร โดยมีความสำคัญต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า มีความสำคัญทางสถิติ หมายถึง ค่ากลางของกลุ่มผู้บริโภครไม่เท่ากันทั้ง 2 กลุ่ม นั่นคือสมการจำแนกประเภทนี้สามารถนำไปใช้ได้ในการทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่มได้

ค่า Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients จะแสดงสัมประสิทธิ์การจำแนกของตัวแปรอิสระแต่ละตัว สามารถสรุปได้ว่า

□ ค่าของสัมประสิทธิ์การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคร คือ

0.633ค่านิยมผลิตภัณฑ์ไทย +0.696ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผ้าจาก -0.566ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
-0.360บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง

จากสมการจะเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผ้าจาก เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการจำแนก

ตาราง 21 ผลลัพธ์แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกประเภทเชิงเส้นตรง

Classification Function Coefficients

ตัวแปร	เหตุผลในการเลือกซื้อผ้าจาก	
	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2
ค่านิยมผลิตภัณฑ์ไทย	3.507	3.232
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผ้าจาก	2.296	2.786
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	14.377	15.402
บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง	3.246	2.729
(Constant)	-45.467	-48.413

Fisher's linear discriminant functions

จากตาราง 21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกประเภทเชิงเส้นตรงของ Fisher ซึ่งประกอบด้วยค่าประมาณของฟังก์ชันในการแบ่งกลุ่ม สำหรับ

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อด้วยเหตุผลว่าผ้าจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ของการสวมใส่ เป็น

$-45.467 + 3.507\text{ค่านิยมผลิตภัณฑ์ไทย} + 2.296\text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผ้าจาก} + 14.377\text{ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด} + 3.246\text{บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง} \dots\dots\dots$ สมการที่ 1

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มที่เลือกซื้อด้วยเหตุผลว่าผ้าจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม และมีเอกลักษณ์ของการสวมใส่ เป็น

$-48.413 + 3.232\text{ค่านิยมผลิตภัณฑ์ไทย} + 2.786\text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผ้าจาก} + 15.402\text{ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด} + 2.729\text{บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง} \dots\dots\dots$ สมการที่ 2

โปรแกรมจะใช้สมการที่ 1 และ 2 ในการกำหนดกลุ่มให้กับผู้บริโภคร โดยการแทนค่าของตัวแปรอิสระของแต่ละตัวลงในสมการ ค่าที่ได้จากสมการที่ 1 มากกว่า สมการที่ 2 จะจัดให้อยู่ กลุ่ม 1
 ค่าที่ได้จากสมการที่ 1 น้อยกว่า สมการที่ 2 จะจัดให้อยู่ กลุ่ม 2

ตอนที่ 3 ผลการจำแนกประเภท

ตาราง 22 แสดงการทำนายการเป็นสมาชิกของกลุ่ม โดยการจำแนกประเภทที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise Method)

ผลการจำแนกประเภทแบบขั้นตอน

กลุ่มสมาชิก	ทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่ม				จำนวน
	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
กลุ่มที่ 1	75	62.5	45	37.5	120
กลุ่มที่ 2	98	35.0	182	65.0	280

จากตาราง 22 สมการจำแนกประเภทนี้สามารถทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 64.3 ซึ่งมีจำนวนสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มที่ 1 คือ บริโภคที่ไม่เลือกซื้อจำนวน 120 คน พยากรณ์ว่าอยู่กลุ่มที่ 1 จำนวน 75 คน คิดเป็นการพยากรณ์ที่ถูกต้องร้อยละ 62.5 พยากรณ์ว่าอยู่กลุ่มที่เลือกซื้อ (กลุ่ม 2) จำนวน 45 คน ผิดพลาดไปร้อยละ 37.5 และมีจำนวนสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มที่ 2 คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อ 280 คน พยากรณ์ว่าอยู่กลุ่มที่ 1 จำนวน 182 คน คิดเป็นการพยากรณ์ที่ถูกต้องร้อยละ 65.0 พยากรณ์ว่าอยู่กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อจำนวน 98 คน ผิดพลาดไปร้อยละ 35.0 สรุปได้ว่า สมการสามารถทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่มได้อย่างถูกต้องร้อยละ 64.3

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ	ความสอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากด้านจำนวนที่ซื้อที่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่าง	ไม่สอดคล้อง
1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากด้านรูปแบบที่ซื้อที่แตกต่างกัน	แตกต่าง	สอดคล้อง
1.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากที่แตกต่างกัน - ด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าจากต่อการซื้อ 1 ครั้ง - ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าจากต่อการซื้อ 1 ครั้ง	แตกต่าง แตกต่าง	สอดคล้อง สอดคล้อง
1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากที่แตกต่างกัน - ด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าจากต่อการซื้อ 1 ครั้ง - ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าจากต่อการซื้อ 1 ครั้ง	ไม่แตกต่าง แตกต่าง	ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง
1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากที่แตกต่างกัน - ด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าจากต่อการซื้อ 1 ครั้ง - ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าจากต่อการซื้อ 1 ครั้ง	แตกต่าง แตกต่าง	สอดคล้อง สอดคล้อง
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บุคลิกภาพ ค่านิยม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากผู้บริโภค ใน อ.เมือง จ.ราชบุรี	ค่านิยมผลิตภัณฑ์ไทย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผ้าจาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ในเขตอ.เมือง จ.ราชบุรี โดยเปรียบเทียบจากส่วนประสมทางการตลาด บุคลิกภาพ และค่านิยม เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภครวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของผ้าจาก

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้
3. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี
4. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี
5. เพื่อศึกษาค่านิยมของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ใน อ.เมือง จ.ราชบุรีที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บุคลิกภาพ ค่านิยม มีอิทธิพลต่อการจำแนกกลุ่มพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากในด้านสาเหตุที่ซื้อของผู้บริโภค ใน อ.เมือง จ.ราชบุรี

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อ / เคยซื้อผ้าจาก และอาศัยอยู่ในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อ / เคยซื้อผ้าจาก และอาศัยอยู่ในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการสุ่มสุทธิตามนัย กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % (นราศรี และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 :

104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยมีการเผื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4 % หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี

โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิงโดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- แบบสอบถามที่คำถามมีคำตอบให้เลือกได้ 2 คำตอบ (Simple-Dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 6
- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 5 และ ข้อที่ 10 –11
- แบบสอบถามให้เลือกตอบหลายข้อ (Checklist question) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 9, 12
- แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 6-8

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผ้าจาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 11 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ข้อ และ การส่งเสริมการตลาด 6 ข้อที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจาก ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ในข้อที่ 13 และใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามปลายปิด การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ชนิด Semantic differential scale โดยแสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น โดยด้านซ้ายสุดของสเกลแทนคุณสมบัติด้านจุดแข็ง ด้านขวาสุดแทนคุณสมบัติที่เป็นจุดอ่อน จำนวน 7 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในข้อที่ 14

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ 5 ระดับ มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ชนิด Semantic differential โดยแสดงค่านิยมที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในข้อที่ 15

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยนี้ แบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น (Exploratory) จากกลุ่มตัวอย่างโดยการออกแบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 30 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลจำนวนหนึ่งสำหรับนำมาปรับแนวทางการวิจัยออกแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการใช้ภาษาให้อ่านได้เข้าใจและชัดเจนยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ และรองรับแบบสอบถามคืน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ได้เท่ากับ .8168

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกระทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตัวแปรตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มาแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1-4

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคคิดเป็นค่าความถี่ และร้อยละ สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 5, 6 และ 9-12 หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 6 - 8

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการของมาตราส่วนประมาณค่า (Summated Rated scale) ของ Likert บุคลิกภาพ และ ค่านิยม หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3, 4 และ 5

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ในเขตอ.เมือง จ.ราชบุรี กับลักษณะประชากรศาสตร์ , ส่วนประสมทางการตลาด, บุคลิกภาพ และค่านิยม โดยใช้สถิติทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ใน อ.เมือง จ.ราชบุรีแตกต่างกัน

1.1 เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า t-test ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ในด้านจำนวนที่ซื้อ

1.2 เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ในด้านรูปแบบที่ซื้อ

1.3 อายุ อาชีพ และรายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F-test ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ในด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยของผ้าจากการซื้อ 1 ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อผ้าจาก 1 ครั้ง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บุคลิกภาพ ค่านิยม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ใน อ.เมือง จ.ราชบุรี สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ สถิติการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) ซึ่งใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บุคลิกภาพ และค่านิยม

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ในเขตอ.เมือง จ.ราชบุรี สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอธิบายได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผ้าจากส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 87.2 มีอายุในช่วงตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ร้อยละ 31.75 ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 84.75 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ ผ้าชิ้นตาฝ้ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ ผ้าชิ้นตาไหม คิดเป็นร้อยละ 20 โดยรูปแบบของผ้าจากที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ผ้าทอเป็นผืน คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมา เป็นชุดสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 13.75 มีปริมาณการซื้อผ้าจากเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้นต่อการซื้อแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าจากต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 1,400 บาท มีความถี่ในการซื้อผ้าจากโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/ปี ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าจากด้วยเหตุผลเพราะมีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์ของการสวมใส่ คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา คือ ต้องการอนุรักษ์วัฒนธรรมการแต่งกายด้วยผ้าไทย คิดเป็นร้อยละ 67.8 ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากด้วยตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ เพื่อนเป็นคนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 19.5 นิยมสวมใส่ผ้าจากมาทำงาน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ การสวมใส่ในเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น งานบุญประเพณี คิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยมีแหล่งที่ซื้อ คือ ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้าน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา คือ มี คนมาเสนอขาย คิดเป็นร้อยละ 45.3

3. ข้อมูลปัจจัยด้านความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผ้าจากของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณา โดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้าจากมากที่สุด รองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.02 ตามลำดับ

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค จำแนกตามด้านต่างๆ คือ คุณภาพของผ้าและความคงทนของสี, ความหนาแน่นสม่ำเสมอในการทอของผืนผ้า, สีล้นของผ้าจาก และผลิตภัณฑ์แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44, 4.32, 4.26, 4.23 ตามลำดับ ส่วนขั้นตอนการดูแลรักษาและทำความสะอาดผ้า, ความหลากหลายของลวดลายผ้าจาก, สามารถสืบทอดให้แก่ลูกหลาน, โอกาสในการสวมใส่, สามารถสั่งผลิตตามความต้องการได้, เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยมีพื้นฐานช่วยในการรักษาสภาพแวดล้อม (Green Product), ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของผ้าจาก, แหล่งผลิตของผ้าจาก เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.11, 3.94, 3.81, 3.80, 3.77, 3.69, 3.63 ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค จำแนกตามด้านต่างๆ คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.21 ส่วนค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาผ้าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

3.3 ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค จำแนกตามด้านต่างๆ คือ การมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย, สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน, การตกแต่งร้านมีบรรยากาศแบบไทยๆ, จำนวนของร้านค้า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.84, 3.57, 3.50 ตามลำดับ

3.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค จำแนกตามด้านต่างๆ คือ การลดราคาของผ้า, การจัดนิทรรศการแสดงผลผลิตภัณฑ์, พนักงานให้คำแนะนำสินค้าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.75, 3.62 ตามลำดับ ส่วนการพบเห็นโฆษณา เช่นทางโทรทัศน์ / หนังสือพิมพ์, มีบริการจัดส่งสินค้า, การจัดประกวดโดยการมอบรางวัลแก่ผู้ที่แต่งกายด้วยผ้าไทย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45, 3.24, 3.21 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผ้าจาก ที่ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพค่อนข้างเชื่อมั่นในตัวเอง บุคลิกภาพที่ค่อนข้างปรับตัวง่าย บุคลิกภาพค่อนข้างความกระฉับกระเฉง บุคลิกภาพที่

ค่อนข้างอ่อนนุ่ม บุคลิกภาพที่ค่อนข้างอนุรักษ์ และบุคลิกภาพที่ค่อนข้างจริงจัง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92, 3.91, 3.90, 3.86, 3.66, 3.55 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านค่านิยมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผ้าจาก ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคนิยมความปราณีต, นิยมความมีเอกลักษณ์, นิยมความสวยงาม, นิยมผลิตภัณฑ์ไทย, นิยมของจากธรรมชาติ, นิยมความเรียบง่าย ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.03, 3.86, 3.72, 3.59, 2.54 ตามลำดับ ผู้บริโภคนิยมความมีระเบียบ และ นิยมความสบายๆ, นิยมแฟชั่นและการอนุรักษ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 และ 2.91

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากด้านจำนวนที่ซื้อที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ด้านจำนวนที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากด้านจำนวนที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากด้านรูปแบบที่ซื้อที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ด้านรูปแบบที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากด้านรูปแบบของผ้าจากที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเพศชายจะนิยมซื้อชุดสำเร็จมากที่สุด ส่วนเพศหญิงจะนิยมซื้อผ้าทอเป็นผืนมากที่สุด โดยมีระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรเท่ากับ 43.5 %

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากที่แตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยในการซื้อ

ผ้าจกต่อการซื้อ 1 ครั้ง และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าจกต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจกของผู้บริโภคในเขตอ.เมือง จ.ราชบุรีด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อผ้าจก 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี และ อายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจกของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อผ้าจก 1 ครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี และ ช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจกที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจกของผู้บริโภค ด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจกด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าจกต่อการซื้อ 1 ครั้ง ไม่แตกต่าง แต่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจกด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าจกต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจกของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อผ้าจก 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน

ผู้บริโภคที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อผ้าจก 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจกที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจกของผู้บริโภค ด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจกด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าจกต่อการซื้อ 1 ครั้ง และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าจกต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่าง รายได้ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจกของผู้บริโภคในเขตอ.เมือง จ.ราชบุรีด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจกโดยจำนวนชิ้นเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000บาท และรายได้ 30,001บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจกโดยจำนวนชิ้นเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000บาท และรายได้ 30,001บาทขึ้นไป

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่าง รายได้ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจกของผู้บริโภคในเขตอ.เมือง จ.ราชบุรีด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจกโดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อผ้าจก 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000บาท และ รายได้ตั้งแต่ 30,001บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผักโดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อผัก 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และ รายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผักโดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อผัก 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บุคลิกภาพ ค่านิยม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักของผู้บริโภค ใน อ.เมือง จ.ราชบุรี ใช้สถิติการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

โดยการแบ่งกลุ่มของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผัก เป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มที่เลือกซื้อด้วยเหตุผลว่าผักเป็นผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม และมีเอกลักษณ์ของการร่วมใส่

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อด้วยเหตุผลว่าผักเป็นผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม และมีเอกลักษณ์ของการร่วมใส่

จากการทดสอบโดยนำตัวแปรอิสระเข้าไปในสมการที่ละตัวตามลำดับขั้นโดยวิธี stepwise สามารถสรุปผลการทดสอบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการจำแนกกลุ่ม คือ ค่านิยมผลิตภัณฑ์ไทย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผัก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และบุคลิกภาพกระฉับกระเฉงมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มสามารถนำมาศึกษาเป็นตัวแปรจำแนกกลุ่มได้ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผัก เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการจำแนก

มีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกประเภทเชิงเส้นตรงของ Fisher ในการแบ่งกลุ่ม

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มที่ไม่เลือกซื้อด้วยเหตุผลว่าผักเป็นผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ของการร่วมใส่ เป็น

$-45.467 + 3.507$ ค่านิยมผลิตภัณฑ์ไทย + 2.296 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผัก + 14.377 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด + 3.246 บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง สมการที่ 1

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มที่เลือกซื้อด้วยเหตุผลว่าผักเป็นผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม และมีเอกลักษณ์ของการร่วมใส่ เป็น

$-48.413 + 3.232$ ค่านิยมผลิตภัณฑ์ไทย + 2.786 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผัก + 15.402 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด + 2.729 บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง สมการที่ 2

โปรแกรมจะใช้สมการที่ 1 และ 2 ในการกำหนดกลุ่มให้กับผู้บริโภค โดยการแทนค่าของตัวแปรอิสระของแต่ละตัวลงในสมการ ค่าที่ได้จากสมการที่ 1 มากกว่า สมการที่ 2 จะจัดให้อยู่ กลุ่ม 1

ค่าที่ได้จากสมการที่ 1 น้อยกว่า สมการที่ 2 จะจัดให้อยู่ กลุ่ม 2

ซึ่งสมการจำแนกประเภทนี้สามารถทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 64.3 จากจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำนายการเป็นสมาชิกของกลุ่มที่ 1 และ 2 ได้อย่างถูกต้องร้อยละ 62.5 และ 65.0 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขตอ.เมืองจ.ราชบุรี สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าจากส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลักษณะ ธารวรรณกิจ(2540: บทคัดย่อ) พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี รองลงมาอายุระหว่าง 30 - 39 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ และงานวิจัยของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2541: บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่าความรู้เกี่ยวกับผ้าไทยประเภทต่างๆ ยังจำกัดอยู่ในเฉพาะคนบางกลุ่มอายุ โดยเฉพาะในกลุ่มอายุ 15-25 ปี ยังมีการใช้และมีความรู้เกี่ยวกับผ้าไทยน้อย พฤติกรรมการใช้จะมีคนใช้ผ้าไทยจำนวนมากขึ้นในกลุ่มอายุที่สูงขึ้น และงานวิจัยของปาริชาติ วีระพันธุ์ (2539 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า การรณรงค์การพัฒนาสตรีส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 31-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงเนื่องจากผู้หญิงเป็นเพศที่รักความสวยงาม นิยมแต่งตัวมากกว่าเพศชาย อายุของกลุ่มตัวอย่างที่สูงทำให้ระดับรายได้สูงตามไปด้วย อีกทั้งอาชีพรับราชการเป็นอาชีพที่มีโอกาสในการใช้ผ้าไทยมากที่สุด เนื่องจากมีนโยบายจากทางราชการให้สวมใส่อาทิตย์ละ 1 วัน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ ผ้าชิ้นตามีายมากที่สุด โดยรูปแบบของผ้าจากที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ผ้าทอเป็นผืน มีปริมาณการซื้อผ้าจากเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้นต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าจากต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 1,400 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการซื้อผ้าจากโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/ปี ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าจากด้วยเหตุผลเพราะมีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์ของการสวมใส่ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากด้วยตัวเองมากที่สุด นิยมสวมใส่ผ้าจากมาทำงาน โดยมีแหล่งที่ซื้อ คือ ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลักษณะ ธารวรรณกิจ (2540: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคมักซื้อผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมากเป็นอันดับ 1 เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สวมใส่สบาย และมีการระบายความร้อนที่ดีเหมาะกับภูมิอากาศทางภาคกลาง และสอดคล้องกับ วราภรณ์ วงศ์ปัทมภ์ (2544 : บทคัดย่อ) พบว่า การใช้ผ้ายกเมืองนครของอาจารย์ชนั้นเห็นว่าผ้าที่เป็นเส้นใยฝ้ายเป็นเส้นใยที่อาจารย์ชนิยมใช้มากที่สุด เหตุผลในการซื้อผ้ายกเมืองนครอันดับแรก คือ ช่วยอนุรักษ์ผ้ายกเมืองนคร และผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผ้าจาก ร้านขายสินค้าพื้นเมือง โดยนิยมนำไปทำงานมากที่สุด และสอดคล้องกับ มาลินี ฤาษตุกุล.(2546 : บทคัดย่อ). พบว่าผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผ้าไหมจากศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 คือผ้าผืน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเฉลี่ย 4 ครั้งในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อการซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อยังมีปริมาณน้อย เนื่องจากโอกาสในการสวมใส่ยังมีจำกัด และราคาของผ้าจากที่สูง

3. ปัจจัยด้านความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้าจากมากที่สุด รองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดย

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.02 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธา สุธีร์โรจน์ (2540 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค คือ ลวดลายของผ้า คุณภาพของเนื้อผ้า สี สันของผ้า และการดูแลรักษาซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ราคาของผ้า โดยผลิตภัณฑ์ผ้าจากเป็นผ้าไทยที่มีราคาสูง และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงมากนัก ทำให้ราคาของผ้าจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค จำแนกตามด้านต่างๆ คือ คุณภาพของผ้าและความคงทนของสี, ความหนาแน่นสม่ำเสมอในการทอของผืนผ้า, สีสันของผ้าจาก และ ผลิตภัณฑ์แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44, 4.32, 4.26, 4.23 ตามลำดับ ส่วนขั้นตอนการดูแลรักษาและทำความสะอาดผ้า, ความหลากหลายของ ลวดลายผ้าจาก, สามารถสืบทอดให้แก่ลูกหลาน , โอกาสในการสวมใส่ , สามารถสั่งผลิตตามความต้องการได้ , เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยมีพื้นฐานช่วยในการรักษาสภาพแวดล้อม (Green Product), ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับลักษณะของผ้าจาก, แหล่งผลิตของผ้าจาก เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.11, 3.94, 3.81, 3.80, 3.77, 3.69, 3.63 ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาลิณี ฤาษทุกล. (2546 : บทคัดย่อ). ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จากศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการ โดยพิจารณาจากคุณภาพเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ และสอดคล้องกับ เมธา สุธีร์โรจน์ (2540 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค คือ ลวดลายของผ้า คุณภาพของเนื้อผ้า สีสันของผ้า และการดูแลรักษา

3.2 ปัจจัยด้านราคา

พบว่าปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.21 ส่วนค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาผ้าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุวัฒน์ ศรีแก้ว (2545 : บทคัดย่อ) ที่พบว่ากลยุทธ์ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์คุ้มค่ากับราคา และ สอดคล้องกับ ยุพิน ป้องศิริ (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายต้องมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา

3.3 ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย

พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค จำแนกตามด้านต่างๆ คือ การมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย, สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน, การตกแต่งร้านมีบรรยากาศแบบไทยๆ, จำนวนของร้านค้า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.84, 3.57, 3.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพิน ป้องศิริ (2546 : บทคัดย่อ) ช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อสูงสุดคือทำเลที่ตั้งของร้านต้องใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทาง

3.4 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค จำแนกตามด้านต่างๆ คือ การลดราคาของผ้า, การจัดนิทรรศการแสดงผลิตภัณฑ์, พนักงานให้คำแนะนำสินค้าเป็น ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.75, 3.62 ตามลำดับ ส่วนการพบเห็นโฆษณา เช่นทางโทรทัศน์ / หนังสือพิมพ์, มีบริการจัดส่งสินค้า, การจัดประกวดโดยการมอบรางวัลแก่ผู้ที่แต่งกายด้วย ผ้าไทย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45, 3.24, 3.21 ตามลำดับ ผู้บริโภค

จะเน้นในเรื่องราคาของผ้า เนื่องจากมีราคาของผ้าจากจะมีราคาสูง กว่าเสื้อผ้าปัจจุบัน ทำให้การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. ข้อมูลทางด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผ้าจาก ที่ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพค่อนข้างเชื่อมั่นในตัวเอง บุคลิกภาพที่ค่อนข้างปรับตัวง่าย บุคลิกภาพค่อนข้างความกระฉับกระเฉง บุคลิกภาพที่ค่อนข้างอ่อนน้อม บุคลิกภาพที่ค่อนข้างอนุรักษ์ และบุคลิกภาพที่ค่อนข้างจริงจัง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92, 3.91, 3.90, 3.86, 3.66, 3.55 ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539:9 – 13) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลมีบุคลิกภาพแตกต่างกันออกไป และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 74)บุคลิกภาพสะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล โดยลักษณะบุคลิกภาพนั้นเป็นแนวความคิดซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกันโดยถือเกณฑ์ลักษณะเฉพาะอย่างและสามารถแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์บุคลิกภาพ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด

5. ข้อมูลด้านค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านค่านิยมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผ้าจาก ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคนิยมความปราณีต, นิยมความมีเอกลักษณ์ , นิยมความสวยงาม, นิยมผลิตภัณฑ์ไทย, นิยมของจากธรรมชาติ, นิยมความเรียบง่าย ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.03, 3.86, 3.72, 3.59, 2.54 ตามลำดับ ผู้บริโภคนิยมความมีระเบียบ และ นิยมความสบายๆ, นิยมแฟชั่นและการอนุรักษ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 และ 2.91 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกฤษฎา วงษาสันต์ (2542: 15) ที่ว่าค่านิยม คือ ความเชื่ออย่างหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะถาวร เชื่อว่า วิธีปฏิบัติบางอย่าง หรือเป้าหมายของชีวิตบางอย่างนั้น หรือสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบสมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่า มากกว่าวิธีปฏิบัติ หรือเป้าหมายชีวิตอย่างอื่น ซึ่งค่านิยมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม มักจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น และควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม

6. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขตอ.เมือง จ.ราชบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขตอ.เมือง จ.ราชบุรี สามารถอภิปรายผลของความแตกต่างได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน โดยที่เพศชายและเพศหญิงจะมีปริมาณการซื้อผ้าจากใกล้เคียงกัน โดยเฉลี่ยครั้งละ 2 ผืน เนื่องมาจากผ้าจากเป็นผ้าที่มีราคาแพง และมีโอกาสในการสวมใส่น้อย นิยมสวมใส่ทำงานและออกงานสังคม / เทศกาลสำคัญต่างๆ ทำให้จำนวนชิ้นที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2541: บทคัดย่อ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผ้าไทย ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ผ้าไทยน้อยมาก และเป็นการใช้ในโอกาสพิเศษเสียเป็นส่วนใหญ่ ประเด็นที่มีผู้เห็นว่าควรปรับปรุงมากคือ ราคาที่แพงเกินไป

ส่วนในด้านรูปแบบของผ้าจากที่ซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากด้านรูปแบบของผ้าจากที่ซื้อ แตกต่างกัน กล่าวคือเพศชายจะนิยมซื้อชุดสำเร็จมากที่สุด ส่วนเพศหญิง

จะนิยมซื้อผ้าทอเป็นผืนมากที่สุด เนื่องจากเพศชายนิยมการแต่งกายที่เรียบง่าย ส่วนเพศหญิงจะมีความพิถีพิถันในการแต่งงาน โดยการเลือกสรรเสื้อผ้า ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับบุคลิกและสรีระของตน

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ในด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยในการซื้อผ้าจากการซื้อ 1 ครั้ง โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อผ้าจาก 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี และ อายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าจาก พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อผ้าจาก 1 ครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี และ ช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 133) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และงานวิจัยของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2541: บทคัดย่อ) พบว่าผู้บริโภคในช่วง 15-25 ปี ยังมีการใช้และมีความรู้เกี่ยวกับผ้าไทยน้อย พฤติกรรมการใช้ผ้าไทยจะมีจำนวนมากขึ้นในกลุ่มอายุที่สูงขึ้น เนื่องจาก การแต่งกายในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะแต่งกายตามสมัยนิยม

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อผ้าจาก 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อผ้าจาก 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน โดยอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากผ้าจากแต่ละประเภทจะมีระดับราคาที่แตกต่างกันมาก มีตั้งแต่ราคาเป็นหมื่นจนถึงราคาไม่กี่ร้อยบาท และกลุ่มข้าราชการส่วนใหญ่จะสวมใส่มาทำงาน จะนิยมเลือกผ้าชิ้นตาฝ้าย ซึ่งมีราคาไม่แพงนัก ส่วนอาชีพค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน ส่วนใหญ่สวมใส่เพื่อออกงานเลี้ยงสังสรรค์ในสังคม จึงนิยมเลือกผ้าชิ้นตีนจกไหม และ ผ้าชิ้นตาไหม ซึ่งผ้าไหมจะแสดงออกถึงความหรูหรา และภูมิฐานของผู้สวมใส่

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจาก ในด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากโดยจำนวนชิ้นเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ 30,001บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากโดยจำนวนชิ้นเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000บาท และรายได้ 30,001บาทขึ้นไป

ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าจาก พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากโดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อผ้าจาก 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000บาท และ รายได้ตั้งแต่ 30,001บาทขึ้นไป และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากโดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อผ้าจาก 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000บาท และ รายได้ตั้งแต่ 30,001บาทขึ้นไป และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากโดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อผ้าจาก 1 ครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 134) รายได้ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะมีผลกระทบต่อการซื้อ และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผ้าจากมีระดับราคาแตกต่างกันไปตามประเภทของผ้า จึงทำให้ปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่าย แตกต่างกันตามระดับรายได้

7. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บุคลิกภาพ ค่านิยม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค

จากการศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคด้วยเหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ผ้าจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม และมีเอกลักษณ์ของการสวมใส่ สามารถสรุปผลการทดสอบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการจำแนกกลุ่ม คือ ค่านิยมผลิตภัณฑ์ไทย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผ้าจาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และบุคลิกภาพระดับกระเจงมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มสามารถนำมาศึกษาเป็นตัวแปรจำแนกกลุ่มได้ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผ้าจาก เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการจำแนก รองลงมาคือ ค่านิยมผลิตภัณฑ์ไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ วีระพันธุ์ (2539 : บทคัดย่อ) พบว่า สิ่งทีพิจารณาในการซื้อผ้าไทย คือเนื้อผ้า เหตุที่ซื้อเพราะช่วยอนุรักษ์ผ้าไทย และงานวิจัยของ วราภรณ์ วงศ์ปัทมภ์ (2544 : บทคัดย่อ) พบว่า การเลือกซื้อจะพิจารณาเนื้อผ้าเป็นอันดับแรก เหตุผลในการซื้อผ้ายกเมืองนครอันดับแรก คือ ช่วยอนุรักษ์ผ้ายกเมืองนคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพิน ป้องศิริ (2546 : บทคัดย่อ) พบว่าปัจจัยจูงใจในการซื้อในด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การรับรู้ชื่นชมในลวดลายของผ้าฝ้ายที่แสดงถึงความเป็นไทย มีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย และมีบุคลิกภาพที่รักสวยรัก ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคจะมีค่านิยมของไทย และสิ่งที่เป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ในเขตอ.เมือง จ.ราชบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพของผ้าและความคงทนของสี ความหนาแน่น สม่ำเสมอในการทอของผ้า สีสันทของผ้า และสามารถแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย มากที่สุด ดังนั้นผลิตภัณฑ์ควรรักษาคุณภาพการผลิตของผ้าให้ได้มาตรฐาน โดยอาศัยเทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ๆ เพื่อช่วยยืดอายุการใช้งาน แต่ต้องไม่ทำให้เสียคุณค่าหรือเอกลักษณ์ของผ้าจาก เช่น มีการใช้สารเคมีช่วยในการผลิตผ้าฝ้ายให้มีคุณภาพดี สีไม่ตก ไม่ยับง่าย มีไซท์ทอฝ้ายปนกับใยสังเคราะห์จนทำให้ลักษณะของผ้าฝ้ายเปลี่ยนไป และซึ่งไม่ได้เป็นการรักษาเอกลักษณ์ของผ้าจาก มีการปรับปรุงลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพและค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งมีความกระฉับกระเฉง และชอบอนุรักษ์ นิยมความเรียบง่าย นิยมความสวยงาม และความมีเอกลักษณ์ เช่น การเพิ่มสีสันทที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสดใส โดยผลิตภัณฑ์มีการออกแบบให้เหมาะสมกับยุคสมัยแต่ยังคงไว้ซึ่งการอนุรักษ์ศิลปะแบบดั้งเดิมด้วย

2. ด้านราคา

จากผลการวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของผ้า และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับของผ้าจาก มากที่สุด แต่ผ้าจากเป็นผ้าที่มีราคาค่อนข้างสูง เพราะต้องใช้ความประณีตในการทอ ลวดลายมีความละเอียด กรรมวิธีการทอค่อนข้างสลับซับซ้อน ใช้เวลาในการทอค่อนข้างมาก การกำหนดราคาต่อผืนจะขึ้นอยู่กับความละเอียดของลวดลาย และวัสดุที่ใช้ในการทอ ดังนั้นการลดราคาลงจึงเป็นไปได้ยาก ควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายโดยทั่วไป ให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้ความเข้าใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความชื่นชมและเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมากกว่าจำนวนเงินที่เสียไป

3. ทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากผลการวิจัยพบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อ คือ ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้าน ยังให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลากหลาย การตกแต่งร้านมีบรรยากาศแบบไทยๆ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน จำนวนของร้านค้า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาถึงมาก ดังนั้นภายในศูนย์หัตถกรรมควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าจากที่หลากหลายรูปแบบ เช่น เสื้อ กระโปรง กางเกง ผ้าเช็ดหน้า ผ้านาคาเอว กระเป๋าหิ้ว กระเป๋าเอกสาร ปกสมุดบันทึก อีกทั้งยังจัดผลิตภัณฑ์เป็นชุดๆ เช่น เลือกแต่งกายด้วยเสื้อ กระโปรง และกระเป๋าคู่ ที่มีลวดลาย และสีสันทันกัน และบรรยากาศภายในร้านควรตกแต่งแบบไทยๆ เช่น การเปิดเพลงบรรเลง การจัดแสดงการสาธิตการทอผ้าและมีบริการน้ำสมุนไพรไทย อีกทั้งเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยการขยายสาขามาจัดตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคา การมีพนักงานให้คำแนะนำ และการจัดนิทรรศการแสดงผลผลิตภัณฑ์ มาก แต่การจะปรับลดราคาคงเป็นไปได้ยากเนื่องจากการผลิตผ้าจากแต่ละผืนต้องทอมือจึงใช้เวลา และความปราณีตเป็นอย่างสูง ควรเน้นการจัดโชว์ผลิตภัณฑ์ตามงานเทศกาลต่างๆ เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อ ซึ่งคงช่วยแก้ปัญหาได้เพียงบางส่วน เนื่องจากในปัจจุบัน คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักผ้าไทย ทอมือดีพอ เห็นใช้กันก็ใช้ตาม โดยไม่ได้ศึกษาถึงความเป็นมาของผ้ากันเลย ที่เห็นง่าย ๆ ก็ตรงที่หน่วยราชการในต่างจังหวัดจะมีการประกาศขอความร่วมมือในการใส่ผ้าไทยหนึ่งวันในหนึ่งสัปดาห์ แต่ผู้บริโภคเองก็ยังขาดความเข้าใจในตัวผ้าไทยมาก โดยการนำผ้าจากต่างถิ่นมาสวมใส่ และมองข้ามผ้าในท้องถิ่นของตนเองไป ดังนั้นควรทำการส่งเสริมและเสริมสร้างค่านิยมในชุมชน โดยวิธีการดังนี้

- ส่งเสริมโดยเผยแพร่ให้ประชาชนทุกคนเข้าใจในคุณค่าของความงาม และลักษณะของผ้าจาก โดยเริ่มจากผู้ที่มีเชื้อสายไทยวน ที่เป็นผู้ใหญ่ เช่น บิดามารดา ปู่ย่า ตายาย ผู้เฒ่าผู้แก่ ควรปลูกฝังค่านิยมและเน้นให้บุตรหลาน เยาวชนตระหนักในคุณค่าของศิลปะทอผ้าจาก ซึ่งเป็นวัฒนธรรมของคนเชื้อสายไทยวน อีกทั้งเป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษโดยแท้ ครู-อาจารย์ ควรสอดแทรกและปลูกฝังค่านิยมให้แก่เยาวชน ได้ตระหนักถึงคุณค่าของศิลปะทอผ้าจาก ด้วยการสอดแทรกเข้าไปในหลักสูตรขณะที่มีการเรียนการสอน และการสวมใส่ ให้เป็นแบบอย่างแก่ลูกหลาน และลูกศิษย์
- ส่งเสริมให้มีการใช้ผ้าจากให้กว้างขวางขึ้น โดยหน่วยงานของรัฐบาล เช่น การรณรงค์การแต่งกายด้วยผ้าไทย และการจัดนิทรรศการแสดงประวัติ ศิลปะของผ้าจาก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ในการขยายตลาด ให้กว้างมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผ้าไหม และ ผ้าจาก จะได้นำกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ของจังหวัดอื่นๆ และนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยชิ้นนี้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2533). *ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยที่ควรอนุรักษ์ประเภทสิ่งทอ*. กรุงเทพฯ
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2545). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กฤษณา วงษาสันต์. (2542). *วิถีไทย*. กรุงเทพฯ : บริษัทเวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด
- คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.(2534). *ผ้าไทยและหัตถกรรมสิ่งทอในเอเชียอาคเนย์ : ผ้าไทยและหัตถกรรมสิ่งทอในเอเชียอาคเนย์ : มิติทางประวัติศาสตร์และสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐประภา เศรษฐกลสิทธิ์. (2541). *ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทยของครูสังกัดกรมสามัญศึกษากระทรวงศึกษาธิการ เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ คศ.ม.(คหกรรมศาสตร์ศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เอกสารคำสอน. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*.พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.(2545). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศรีอนันต์การพิมพ์ จำกัด.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็ดมันเพรสโปรดักส์.
- ปาริชาติ วีระพันธ์. (2539). *ความคิดเห็นต่อผ้าไทยของกรรมการองค์การพัฒนาสตรีในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ คศ.ม.(คหกรรมศาสตร์ศึกษา). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2541). *รายงานการวิจัยการสำรวจความคิดเห็นของผู้ผลิตและผู้บริโภคที่มีต่อผ้าไทย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาลีณี ฤาษุดกุล.(2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- เมธา สุธีร์โรจน์ (2540). *การศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.ถ่ายเอกสาร

- บุษนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพิน ป้องศิริ.(2546). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- ลักขณา ธนาวรรณกิจ. (2540). ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าจากราชบุรี. วิทยานิพนธ์ คศ.ม.(คหกรรมศาสตร์ศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- วรรณ วุฒทะเลกุล. (2538). รายงานการวิจัยผ้าจากกับวิถีชีวิตชาวไทยวน : ศึกษาเฉพาะกรณี ตำบลคูบัว อ.เมือง จ.ราชบุรี. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณ วุฒทะเลกุล และยุรรัตน์ พันธุ์บุรา. (2537). ผ้าไทย. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์คุรุสภา.
- วราภรณ์ วงศ์ปัทมภ์. (2544).ความคิดเห็นของอาจารย์สถาบันราชภัฏนครราชสีมาที่มีต่อผ้าไหมเมืองนคร. วิทยานิพนธ์ คศ.ม.(คหกรรมศาสตร์ศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ศิริ ผาสุก.(2545). ผ้าไหมพื้นบ้าน (Handwoven Thaisilk). กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินติ้ง.แฮส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
_____. (2541). การวิจัยธุรกิจ . กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศุภร เสรีรัตน์.(2544). พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ. อาร์. บิซิเนสเพรสจำกัด.
- สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. (2543). วิถีไทย. กรุงเทพฯ : บริษัทเวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2537). เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : บริษัทเฟื่องฟ้า พรินติ้งจำกัด.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2541,เมษายน) “มาแต่งการด้วยผ้าไทยกันเถอะ” วัฒนธรรมสัมพันธ์สาร. ปีที่ 10 (129): 6
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2545). ผ้าไทย สายใยแห่งภูมิปัญญา...สู่คุณค่าเศรษฐกิจไทย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การค้ำชูสภา.
- อนุวัณ ศรีแก้ว .(2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). รวมบทความทางวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุดม สมพร. (2540). ผ้าจากไท – ยวน ราชบุรี : การศึกษาเชิงวิเคราะห์ . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

Kotler, Philip . (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey: Prenntice.
Shiffman, Leon G. and leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior* . 5th ed. New Jersey :
Prentice-Hall, Inc.

www.thaitambon.com

www.ratb.ac.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจกของผู้บริโภค
ในเขตอ.เมือง จ.ราชบุรี

เลขที่ _____

แบบสอบถาม

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค
ในเขตอ.เมือง จ.ราชบุรี**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากผู้บริโภค ในเขตอ.เมือง จ.ราชบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผ้าจาก และใช้ในการศึกษาค้นคว้า และเสนอผลการวิจัยในภาพรวม จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึง
ใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด (เพียง 1 ตัวเลือก)

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 15 – 25 ปี

() 2. 26 – 35 ปี

() 3. 36 – 45 ปี

() 4. 46 – 55 ปี

() 5. 56 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

() 1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

() 3. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

() 4. นักเรียน / นักศึกษา

() 5. แม่บ้าน

() 6. อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 2. 10,001 – 20,000 บาท

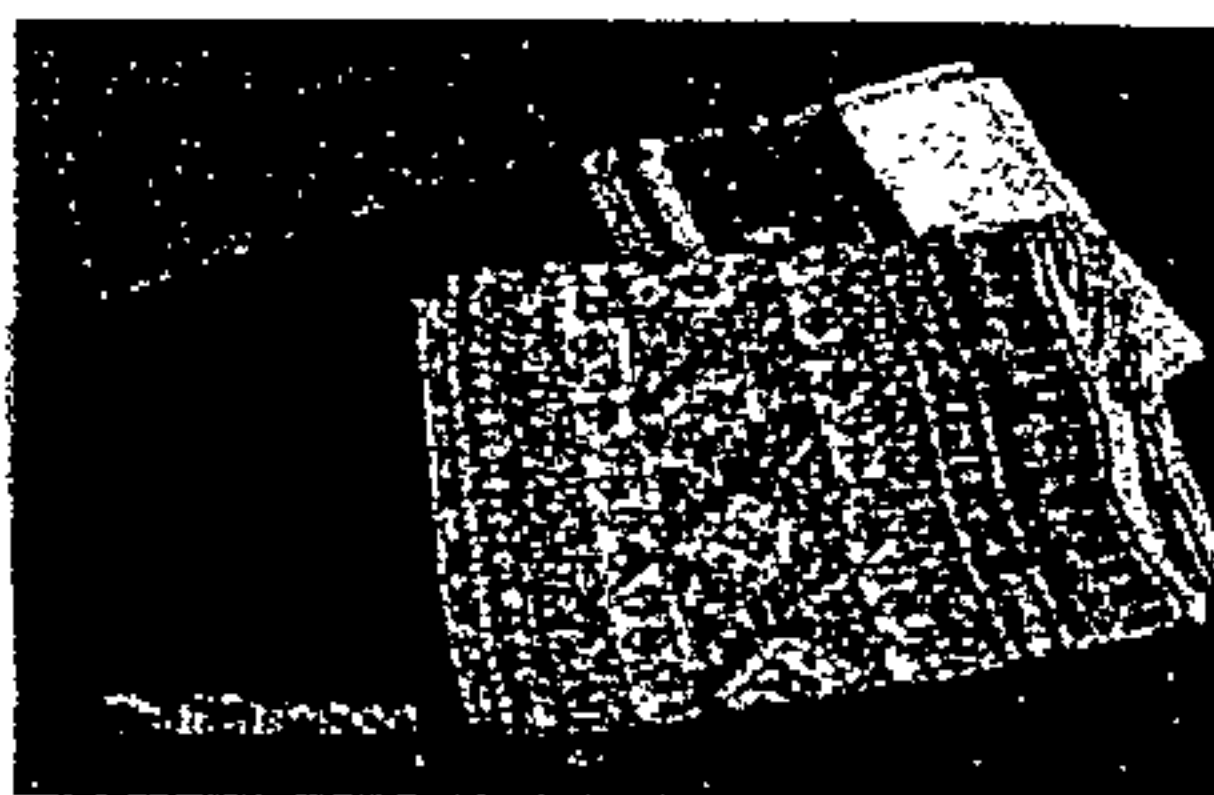
() 3. 20,001 – 30,000 บาท

() 4. 30,001 – 40,000 บาท

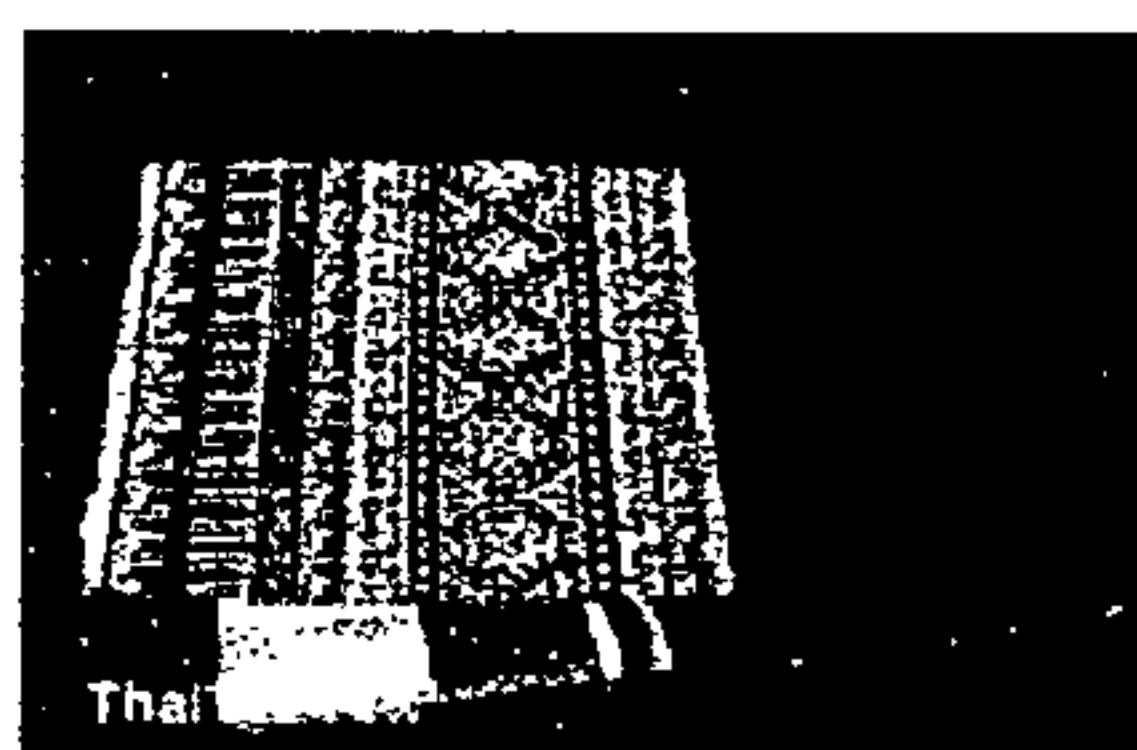
() 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ในเขตอ.เมือง จ.ราชบุรี
 คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับ
 พฤติกรรมของท่านมากที่สุด

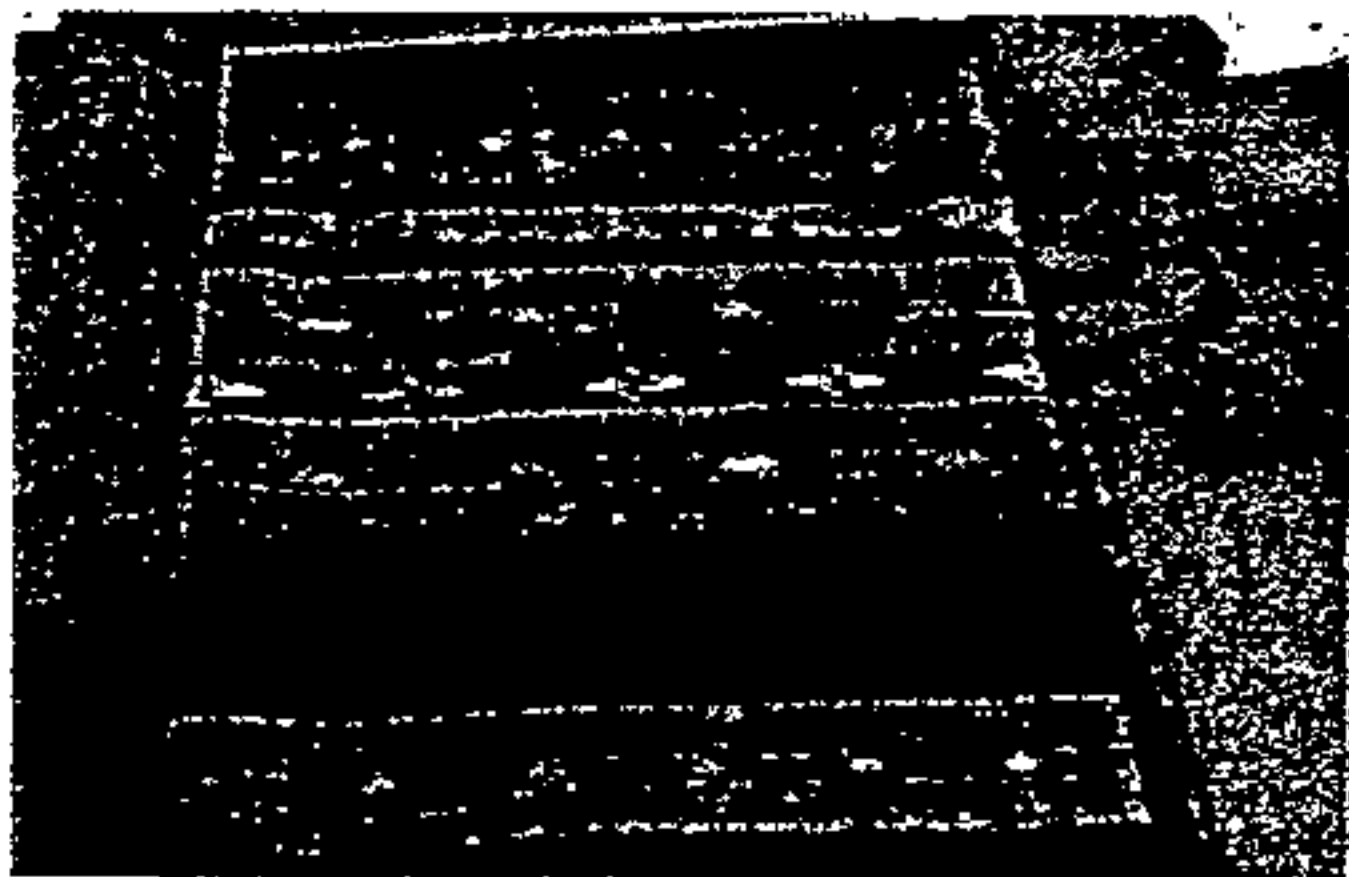
5. ท่านนิยมซื้อผ้าจากประเภทใดมากที่สุด (เพียง 1 ตัวเลือก)



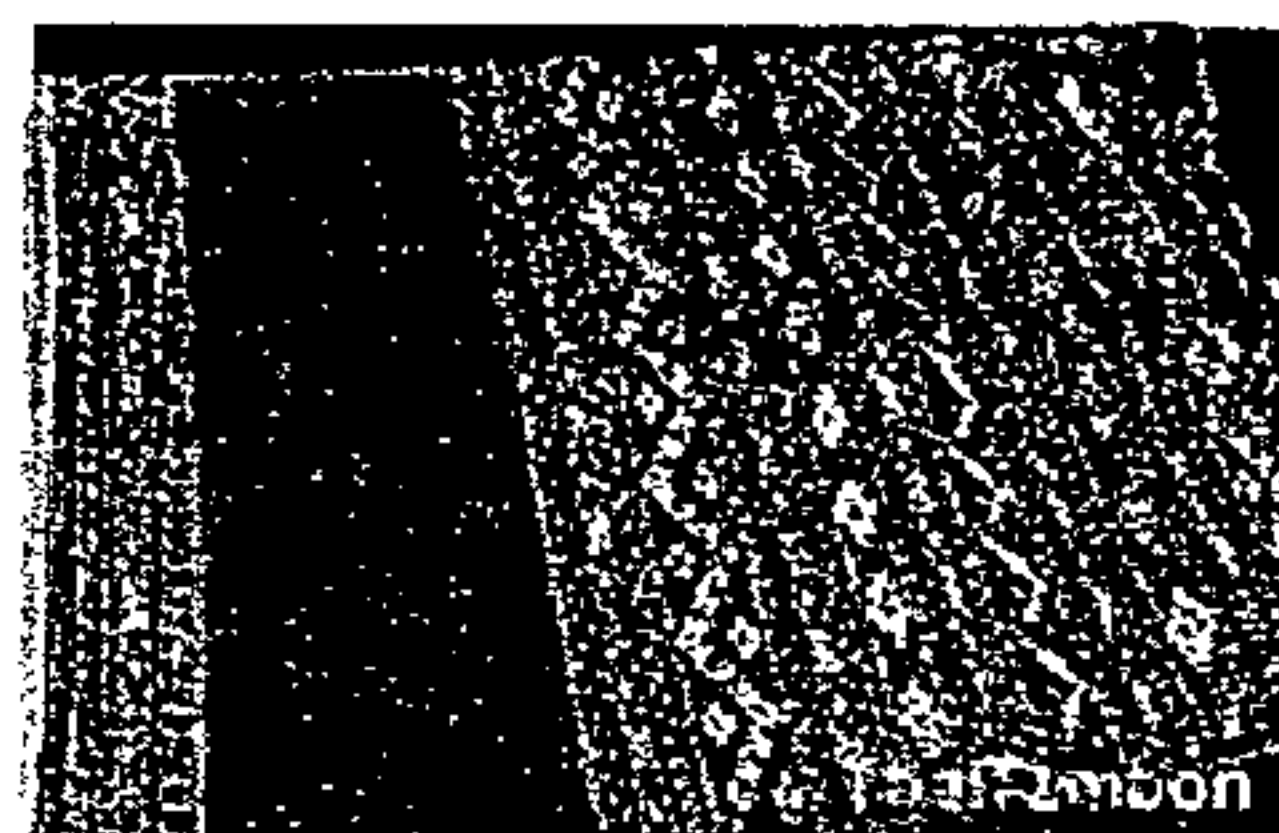
() 1. ผ้าชิ้นตีนจกฝ้าย



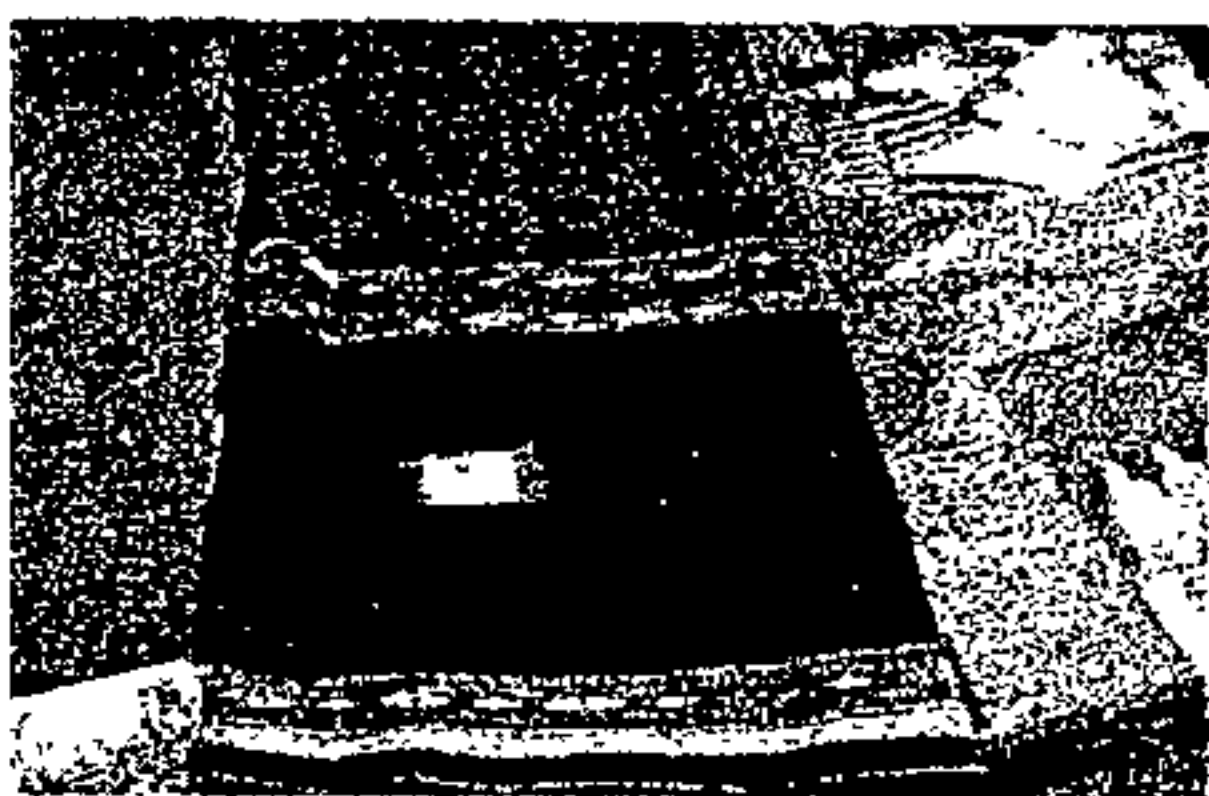
() 2. ผ้าชิ้นตีนจกไหม



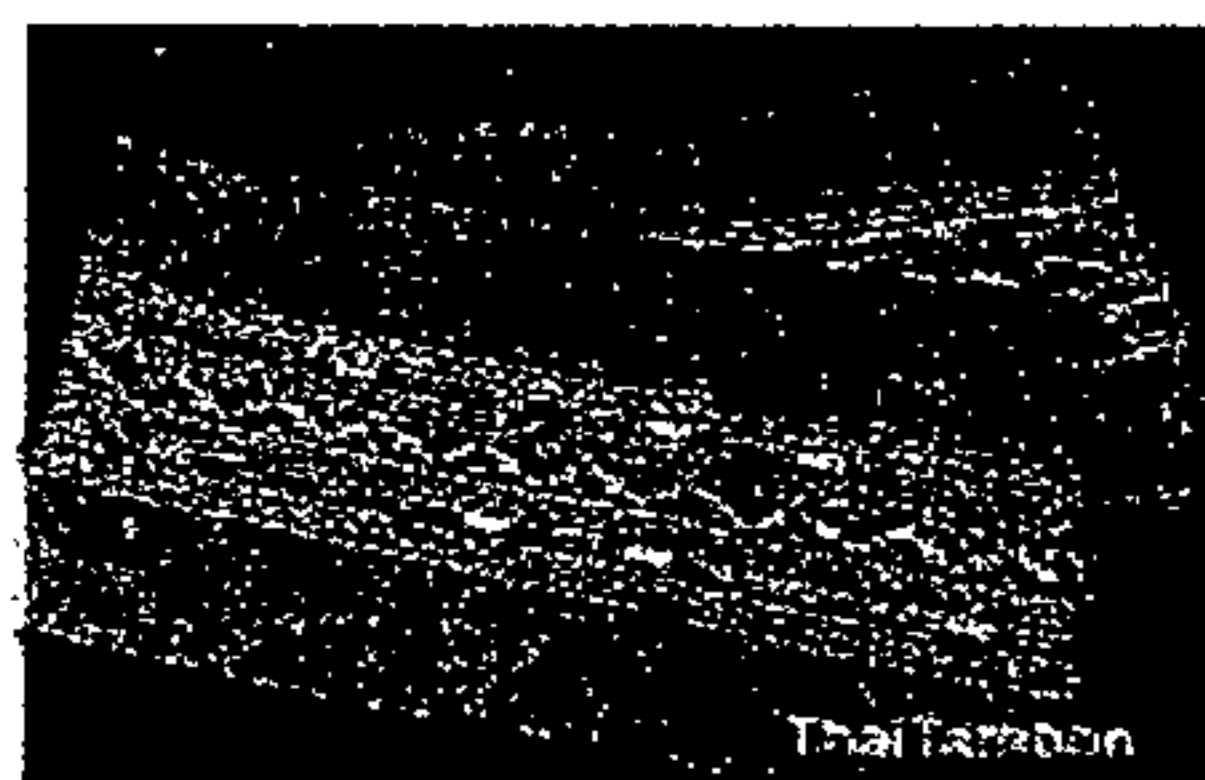
() 3. ผ้าชิ้นตาฝ้าย



() 4. ผ้าชิ้นตาไหม



() 5. ผ้าชิ้นชีวฝ้าย



() 6. เรียงจากดั่งเสื้อ

() 7. อื่นๆ โปรดระบุ

6. ท่านนิยมซื้อผ้าจากรูปแบบใด และจำนวนเท่าใด

() 1. ชุดสำเร็จรูป จำนวน _____ ตัว

() 2. ผักทอเป็นผืน จำนวน _____ ผืน

7. การซื้อผ้าจากแต่ละครั้ง เฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน _____ บาท

8. ท่านซื้อผ้าจากโดยเฉลี่ยปีละ _____ ครั้ง

9. เหตุผลสำคัญ ที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ต้องการอนุรักษ์วัฒนธรรมการแต่งกายด้วยผ้าไทย
- () 2. ต้องการเข้าสังคม
- () 3. ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์ของการสวมใส่
- () 4. สนับสนุนนโยบายของหน่วยงานและทางราชการที่ใช้ผ้าไทย
- () 5. ได้รับความนิยมในขณะนี้
- () 6. ถูกชักชวนจากบุคคลอื่น
- () 7. มีการลดราคา
- () 8. เป็นของฝาก / ที่ระลึก
- () 9. อื่นๆ โปรดระบุ

10. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากของท่าน คือใคร (เพียง 1 ตัวเลือก)

- () 1. ครอบครัว / ญาติ
- () 2. เพื่อน
- () 3. แฟน
- () 4. ตัวท่านเอง
- () 5. พนักงานขาย
- () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ

11. ท่านเลือกซื้อผ้าจาก เพื่อใช้สวมใส่ในโอกาสใดมากที่สุด (เพียง 1 ตัวเลือก)

- () 1. เทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น งานบุญประเพณี
- () 2. ไปเที่ยว
- () 3. ทำงาน
- () 4. ออกงานสังคม / สังสรรค์
- () 5. อื่น ๆ ระบุ

12. ส่วนใหญ่ ท่านซื้อผ้าจากจากแหล่งจำหน่ายใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ร้านจำหน่ายผ้าไทย
- () 2. ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้าน
- () 3. งานแสดงสินค้า เช่น ตลาดนัดผ้าไทย / คาราวานผ้าไทย
- () 4. คนมาเสนอขาย / ขายตรง
- () 5. แหล่งผลิต
- () 6. อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด (เพียง 1 ตัวเลือก)

13. ท่านคิดว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจกมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ				
	ไม่สำคัญเลย	สำคัญน้อย	ไม่แน่ใจ	สำคัญ	สำคัญอย่างมาก
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สามารถสั่งผลิตตามความต้องการได้					
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยมีพื้นฐานช่วยในการรักษาสภาพแวดล้อม (Green Product)					
3. ขั้นตอนการดูแลรักษาและทำความสะอาด					
4. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของผ้าจก					
5. คุณภาพของผ้า ความคงทนของสี (ตก/ซีด)					
6. ความหนาแน่นสม่ำเสมอในการทอของผืนผ้า					
7. แหล่งผลิตของผ้า					
8. โอกาสในการสวมใส่					
9. แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย					
10. ความหลากหลายของลวดลายผ้าจก					
11. สามารถสืบทอดให้แก่ลูกหลาน					
12. สีสนของผ้า					
ด้านราคา					
13. ราคาของผลิตภัณฑ์					
14. ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา					
15. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผ้าที่ซื้อ					
ช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าจก					
16. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
17. ร้านจำหน่ายมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลากหลาย					
18. จำนวนของร้านค้า					
19. การตกแต่งร้านค้าที่มีบรรยากาศแบบไทยๆ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ				
	ไม่ สำคัญเลย	สำคัญ น้อย	ไม่ แน่ใจ	สำคัญ	สำคัญ อย่างมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
20. การลดราคาของผ้า					
21. มีการจัดประกวดโดยการมอบรางวัลแก่ผู้ที่แต่งกายด้วยผ้าไทย					
22. มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า					
23. มีการจัดนิทรรศการแสดงผลลักษณ์					
24. มีบริการจัดส่งสินค้า					
25. การเห็นโฆษณา เช่นทางโทรทัศน์ / หนังสือพิมพ์					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดให้คะแนนโดยทำเครื่องหมาย ○ บนช่วงสเกลที่กำหนดให้ 5 สเกล ซึ่งแสดงบุคลิกภาพที่มีลักษณะที่ตรงกันข้าม โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

- 5 บุคลิกภาพที่ตรงกับท่านมากที่สุด ในด้านซ้าย
- 4 บุคลิกภาพที่ตรงกับท่านมาก ในด้านซ้าย
- 3 บุคลิกภาพในระดับกลาง
- 2 บุคลิกภาพที่ตรงกับท่านมาก ในด้านขวา
- 1 บุคลิกภาพที่ตรงกับท่านมากที่สุด ในด้านขวา

14. ท่านคิดว่าท่านมีบุคลิกภาพเป็นอย่างไรดังต่อไปนี้

1. กระฉับกระเฉง	5	4	3	2	1	เฉื่อยชา
2. เชื่อมั่นในตัวเอง	5	4	3	2	1	ขาดความเชื่อมั่น
3. ชอบอนุรักษ์	5	4	3	2	1	ชอบลองของใหม่
4. ปรับตัวง่าย	5	4	3	2	1	ปรับตัวยาก
5. จริงจัง	5	4	3	2	1	ทำตัวตามสบาย
6. อ่อนน้อม	5	4	3	2	1	ก้าวร้าว

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดให้คะแนนโดยทำเครื่องหมาย ☐ ช่วงสเกลที่กำหนดให้ 5 สเกล ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

- 5 ค่านิยมที่ตรงกับท่านมากที่สุด ในด้านซ้าย
- 4 ค่านิยมที่ตรงกับท่านมาก ในด้านซ้าย
- 3 ค่านิยมในระดับปานกลาง
- 2 ค่านิยมที่ตรงกับท่านมาก ในด้านขวา
- 1 ค่านิยมที่ตรงกับท่านมากที่สุด ในด้านขวา

15. ท่านชอบค่านิยมใด

1. นิยมความหรูหรา	5	4	3	2	1	นิยมความเรียบง่าย
2. นิยมความสวยงาม	5	4	3	2	1	ไม่นิยมความสวยงาม
3. นิยมความมีระเบียบ	5	4	3	2	1	นิยมความสบายๆ
4. นิยมแฟชั่น	5	4	3	2	1	นิยมการอนุรักษ์
5. นิยมผลิตภัณฑ์ไทย	5	4	3	2	1	นิยมผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ
6. นิยมของจากธรรมชาติ	5	4	3	2	1	นิยมของใช้เทคโนโลยี
7. นิยมความปราณีตคงทน	5	4	3	2	1	ไม่นิยมความปราณีต
8. นิยมความมีเอกลักษณ์	5	4	3	2	1	ไม่นิยมความเป็นเอกลักษณ์

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

หัวหน้าภาควิชา
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/6072

วันที่ 13 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอรรณณ นิลเพชรพลอย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวอรรณณ นิลเพชรพลอย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/ 6136



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/3 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนเทศบาล 1 (สัตตารถ ปรวัตร)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรรณพ นิลเพชรพลอย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ข้าราชการที่เคยซื้อและซื้อผ้าจากจากร้านค้า จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรรณพ นิลเพชรพลอย ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 032-337102 มือถือ 01-7332682

ที่ ศร 0519.12/



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนเทศบาล 2

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรรพรรณ นิลเพชรพลอย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ข้าราชการที่เคยซื้อและซื้อผ้าจากจากร้านค้า จังหวัดราชบุรี คอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรรพรรณ นิลเพชรพลอย ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 032-337102 มือถือ 01-7332682

ที่ ศธ 0519.12/



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

สิงหาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตออกรายการวิทยุ

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนเทศบาล 3

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรรณณ นิลเพชรพลอย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ข้าราชการที่เคยซื้อและซื้อผ้าจากจากร้านค้า จังหวัดราชบุรี : ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตออกรายการ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรรณณ นิลเพชรพลอย ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวณนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 032-337102 มือถือ 01-7332682



ที่ ศธ 0519.12/

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนเทศบาล 5

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรรณณ นิลเพชรพลอย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี” โดยมี อาจารย์วรารัณ อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ข้าราชการที่เคยซื้อและซื้อผ้าจากจากร้านค้า จังหวัดราชบุรี ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรรณณ นิลเพชรพลอย ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 032-337102 มือถือ 01-7332682

ที่ ศธ 0519.12/ 6136



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรรณณ นิลเพชรพลอย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี” โดยมี อาจารย์วรังกณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ข้าราชการที่เคยซื้อและซื้อผ้าจากจากร้านค้า จำนวน 15 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรรณณ นิลเพชรพลอย ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 032-337102 มือถือ 01-7332682

ที่ ศท 0519.12/



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการศาลากลางจังหวัดราชบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรรณณ นิลเพชรพลอย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี” โดยมี อาจารย์วรารัณ อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ข้าราชการที่เคยซื้อ และซื้อผ้าจากจากร้านค้า จังหวัดราชบุรี คอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรรณณ นิลเพชรพลอย ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 032-337102 มือถือ 01-7332682

ที่ ศธ 0519.12/6099



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนราธิวาส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรรณ นิลเพชรพลอย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ข้าราชการในวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนราธิวาส จำนวน 15 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรรณ นิลเพชรพลอย ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 032-337102 มือถือ 01-7332682

ที่ ศธ 0519.12/6099



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน เจ้าของร้านอุไรวรรณ ไทยไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอรรณณ นิลเพชรพลอย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจกของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อผ้าจก จำนวน 15 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจกของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอรรณณ นิลเพชรพลอย ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 032-337102 มือถือ 01-7332682

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอรรวรรณ นิลเพชรพลอย
วันเดือนปีเกิด	10 พฤษภาคม 2516
สถานที่เกิด	เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1 ถ.นิยมทัศน์า ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ราชบุรี 70000
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าของกิจการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ร้านอาหารลอยแก้ว
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนปลาย รร.พรหมานุสรณ์ จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ. 2537	เทคโนโลยีการเกษตร(พืชสวน) สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2539	บริหารธุรกิจบัณฑิต(การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(ประสานมิตร)