

ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ปริญญาานิพนธ์

ของ

อารียา กองกาญจนทิพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2553

ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ปริญญาานิพนธ์

ของ

อารียา กองกาญจนทิพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

บทคัดย่อ

ของ

อารียา กองกาญจนทิพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2553

อารียา กองกาญจนทิพย์. (2553). *ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของ*

ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์

ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ รศ.สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศชายที่ซื้อและใช้ ผ้าขาวม้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดหรือด้นเนสต์ ที่3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ไค-สแควร์ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คนส่วนใหญ่ มีอายุในช่วง 51-60 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีอาชีพข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 บาทขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคที่มี ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อายุและสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้บริโภคข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษามีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ

4. ทศณคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ทศณคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ0.05 ตามลำดับโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ทศณคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ

5. ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

6. บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าด้าน ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้าน ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้าน จำนวนชิ้นที่ซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรง ข้ามในระดับต่ำ

7. แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ATTITUDE AFFECTING CONSUMERS' BUYING AND USING BEHAVIOR TOWARD
"LOINCLOTH" IN AMPHUR MUANG, RATCHABURI PROVINCE

AN ABSTRACT

BY

AREEYA KONGKANCHANATHIP

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

February 2010

Areeya Kongkanchanathip. (2010). *Attitude affecting consumers' buying and using behavior toward "Loincloth" in Amphur Muang, Ratchaburi province*. Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid, Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study attitude affecting consumers' buying and using behavior toward "Loincloth" in Amphur Muang, Ratchaburi province. The sample group used in this study is comprised of 400 men consumers who bought and used Loincloth in Amphur Muang, Ratchaburi province. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The descriptive statistics used to analyze were frequency, percentage, mean and standard deviation. Statistical methods used for hypothesis testing were One-Way Analysis of Variance, LSD (Least Significant Different) or Dunnett T3 to testing difference, Chi-Square test and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of this research can be revealed as follows:

1. Most of the sample group were 51-60 years old age, marriage/cohabitation status, official occupation, earned more than 10,001 baht monthly income and bachelor degree graduated.

2. Consumers with different ages, marital status, occupations, monthly income, and education level had different buying and using behavior toward "Loincloth" in Amphur Muang, Ratchaburi province at statistically significant difference of 0.05 levels.

- 2.1 Consumers with different ages, marital status, occupations, monthly income, and education level had different buying and using behavior toward "Loincloth" in Amphur Muang, Ratchaburi province in term of using frequency at statistically significant difference of 0.05 levels.

- 2.2 Consumers with different age and marital status had different buying and using behavior toward "Loincloth" in Amphur Muang, Ratchaburi province in term of average buying expense (baht/year) at statistically significant difference of 0.05 levels.

2.3 Consumers with different ages, marital status, occupations, monthly income, and education level had different buying and using behavior toward “Loincloth” in Amphur Muang, Ratchaburi province in term of most important buying factor at statistically significant difference of 0.05 levels.

3. Consumer’s lifestyle correlated to buying and using behavior toward “Loincloth” in Amphur Muang, Ratchaburi province.

Consumer’s lifestyle correlated to buying and using behavior toward “Loincloth” in Amphur Muang, Ratchaburi province in term of using frequency at low level in the same direction, at statistical significance of 0.01 levels.

Consumer’s lifestyle correlated to buying and using behavior toward “Loincloth” in Amphur Muang, Ratchaburi province in term amount of purchasing at low level in the opposite direction, at statistical significance of 0.01 levels.

4. Attitude toward loincloth on price and product factors include the aspects of core benefit, tangible product, expected product and potential product correlated to buying and using behavior toward “Loincloth” in Amphur Muang, Ratchaburi province in term of using frequency, amount of purchasing and average buying expense (baht/year)

Attitude toward loincloth on price and product factors correlated to buying and using behavior toward “Loincloth” in Amphur Muang, Ratchaburi province in term of using frequency at low level in the same direction, at statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively.

Attitude toward loincloth on price and product factors correlated to buying and using behavior toward “Loincloth” in Amphur Muang, Ratchaburi province in term of amount of purchasing and average buying expense (baht/year) at low level in the opposite direction, at statistical significance of 0.05 levels.

5. Consumer's value correlated to buying and using behavior toward “Loincloth” in Amphur Muang, Ratchaburi province in term of using frequency, amount of purchasing and average buying expense (baht/year) at low level in the same direction, at statistical significance of 0.01 levels.

6. Consumer's personality correlated to buying and using behavior toward "Loincloth" in Amphur Muang, Ratchaburi province in term of using frequency, amount of purchasing and average buying expense (baht/year)

Consumer's personality correlated to buying and using behavior toward "Loincloth" in Amphur Muang, Ratchaburi province in term of using frequency at moderate level in the same direction, at statistical significance of 0.01 levels.

Consumer's personality correlated to buying and using behavior toward "Loincloth" in Amphur Muang, Ratchaburi province in term of amount of purchasing and average buying expense (baht/year) at low level in the opposite direction, at statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively.

7. Consumers' buying and using behavior trend to loincloth correlated to buying and using behavior toward "Loincloth" in Amphur Muang, Ratchaburi province in term of using frequency at moderate level in the same correlate direction, at statistical significance of 0.01 levels.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
ของ
อารียา กองกาญจนทิพย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2553

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ประธานและกรรมการควบคุม ปริญญานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่ได้เสียสละ เวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจและแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อนำมาปรับปรุงให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จ สมบูรณ์ และขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยและคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ทุกท่าน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัย ได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยในชุมชนและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในการ พัฒนาความรู้ทางด้านการตลาดเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น รวมถึงคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุก ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ซึ่งให้การสนับสนุนและคอยให้ กำลังใจในยามที่เหน็ดเหนื่อยและท้อแท้ ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการ จัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่าน

อารียา กองกาญจนทิพย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานของการศึกษาวิจัย	9
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	13
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	19
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	27
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	33
แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภค	41
แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค	43
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	47
ประวัติเมือง ราชบุรี	63
ประวัติความเป็นมาและรายละเอียดเกี่ยวกับ ผ้าขาวม้า	69
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	71
 3 วิธีดำเนินการวิจัย	81
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	81
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	82
การเก็บรวบรวมข้อมูล	94
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	95

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	97
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	106
ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล	106
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	108
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน	120
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	221
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	238
ความมุ่งหมายของการวิจัย	238
สมมติฐานในการวิจัย	239
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	239
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	240
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	241
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	243
การอภิปรายผล	259
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	267
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	272
บรรณานุกรม	273
ภาคผนวก	278
ภาคผนวก ก	279
ภาคผนวก ข	288
ประวัติย่อผู้วิจัย	290

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต	16
2 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	17
3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)	49
4 แสดงจำนวนพื้นที่ของโครงการส่งน้ำของกรมชลประทาน	65
5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	100
6 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	103
7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	108
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบ แบบสอบถาม	110
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์	111
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านราคา	113
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม	113
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค	114
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนผ้าขาวม้าที่ผู้บริโภคมีในปัจจุบัน..	115
14 แสดงความถี่และร้อยละของช่วงเวลา เหตุผล และวัตถุประสงค์ที่ซื้อและใช้ “ผ้าขาวม้า”	116
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อและใช้ “ผ้าขาวม้า” ...	118
16 แสดงความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับลักษณะของ “ผ้าขาวม้า” ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อ	118
17 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test	121
18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	122
19 แสดงความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ จำแนกตาม อายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3	123
20 แสดงความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอายุ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้า	127
22 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test	129
23 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	130
24 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-test	131
25 แสดงความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ จำแนกตาม สถานภาพสมรส โดยใช้วิธี Dunnett's T3	131
26 แสดงความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) จำแนกตาม สถานภาพสมรส โดยใช้วิธี Dunnett's T3	132
27 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสและพฤติกรรมการซื้อขายและใช้ผ้าขาวม้าของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้า	133
28 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test	135
29 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	136
30 แสดงความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	137
31 แสดงแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอาชีพ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้า	139
32 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test	141
33 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	141

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	142
35 แสดงความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett's T3	143
36 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้า	145
37 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test	147
38 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	148
39 แสดงความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	149
40 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้า	151
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อขายและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	153
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อขายและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)	156
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อขายและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	159
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขายและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์	162

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ความถี่ในการใช้“ผ้าขาวม้า” ต่อ สัปดาห์	170
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)	173
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)	180
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน การซื้อต่อปี	183
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี	192
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์	195
51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ	199
52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน การซื้อต่อปี	202
53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์	206
54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ ซื้อ (ชิ้น/ปี)	209

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยในการซื้อต่อปี	212
56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในอนาคตกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์	215
57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในอนาคตกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)	217
58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในอนาคตกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	219
59 แสดงผลการสรุปสมมติฐาน	221

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	15
3 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	23
4 องค์ประกอบของทัศนคติ	24
5 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด	28
6 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	29
7 ส่วนประสมทางการตลาด	41
8 แสดงแนวความคิดกล่อดำ	53
9 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ	59
10 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป	62

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจากอาหาร ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ผ้าซึ่งมีความสำคัญและสัมพันธ์กับวัฒนธรรมของมนุษย์มานับตั้งแต่ยุคดั้งเดิมหรือในยุคสังคมบรรพกาล

ผ้าทอพื้นเมืองมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนไทยมานานนับศตวรรษ จนอาจเรียกได้ว่าเป็นมรดกของสังคมไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นมาในอดีต การย้ายถิ่น โครงสร้างทางสังคม ระบบการค้า รวมทั้งความเชื่อ ประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำรงชีวิตของแต่ละกลุ่มชน

ในบรรดาผ้าทอพื้นเมืองหลากหลายชนิด ผ้าขาวม้า เป็นผ้าพื้นเมืองและเป็นเครื่องนุ่งห่มคู่กายคนไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณดังมีหลักฐานปรากฏว่าผ้าขาวม้าเริ่มมีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งแต่เดิมเรียกว่า "ผ้ากรรมมา" หรือ "ผ้ากำม้า" ทั้งนี้ ผ้าขาวม้า มีประโยชน์ใช้สอยมากมายหลายประการ อาทิ ใช้นุ่ง ใช้โปกห้วยกันแดด ใช้ซับเหงื่อ ใช้คาดเอวแทนเข็มขัด ใช้มัดผ้าเวลาอาบน้ำ ใช้ทำเปเลให้เด็กนอน

จากอดีตถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า ผ้าทอมีบทบาทสำคัญที่ผูกพันเป็นสายใยระหว่างชีวิตและเส้นใย ซึ่งผูกพันกับวิถีชีวิตพื้นบ้านไทยมาช้านาน ในปัจจุบันแม้ว่าสังคมจะแปรเปลี่ยนไปจากอดีตมาแล้วก็ตาม การทอผ้าพื้นบ้านพื้นเมืองหลายแห่งยังทอลดลสาย สัญลักษณ์ดั้งเดิม โดยเฉพาะในชุมชนที่มีเชื้อสายชาติพันธุ์บางกลุ่มที่กระจายตัวกันอยู่ในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย ศิลปะการทอผ้าของกลุ่มชนเหล่านี้จึงนับว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มอยู่จนถึงทุกวันนี้ รวมทั้งยังคงเป็นศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีปรากฏสืบทอดอยู่ในหลายท้องถิ่น ในบางแหล่งเช่น การทอผ้าไหมลายขีดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านของชาวอีสาน ผ้าขึ้นตีนจก หัตถกรรมประณีตของชาวไทย-ยวน ในจังหวัดราชบุรี ได้มีการส่งเสริมและพัฒนาเทคนิคการทอผลิตออกจำหน่ายจนเป็นอุตสาหกรรมที่ขึ้นชื่อของท้องถิ่นนั้นๆ วัฒนธรรมการทอผ้าได้พัฒนาจากการผลิตเพื่อใช้นุ่งห่มในวิถีชีวิตพื้นบ้าน ไปสู่การผลิตเพื่อเศรษฐกิจ สำหรับการทอผ้าขาวม้าจัดอยู่ในกลุ่มของการทอผ้าในภาคกลาง ตอนบน (จังหวัดพิษณุโลก พิจิตร อุตรดิตถ์ และสุโขทัย) และภาคกลางตอนล่าง (จังหวัดอุทัยธานี ชัยนาท สุพรรณบุรี สระบุรี ลพบุรี นครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี ฯลฯ) ซึ่งมีกลุ่มชนชาวไทยยวนและชาวไทยลาว อพยพไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในช่วงต่าง ๆ ของประวัติศาสตร์ไทย คนไทยพวกนี้ยังรักษาวัฒนธรรมและเอกลักษณ์

เฉพาะถิ่นไว้ได้ โดยเฉพาะวัฒนธรรมการทอผ้าของผู้หญิงที่ใช้เทคนิคการทำตีนจก และขิต เพื่อตกแต่งเป็นลวดลายบนผ้าที่ใช้ในเทศกาลต่าง ๆ หรือใช้ทำที่นอน หมอน ผ้าห่ม ผ้าเช็ดหน้า ผ้าขาวม้า ฯลฯ แม้ว่าในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนไปมาก คนไทยเหล่านี้อาจยังยึดอาชีพทอผ้าเป็นอาชีพรองต่อจากการทำนาซึ่งเป็นอาชีพหลัก

ปัจจุบันการแต่งกายของชาวไทยโดยใช้ผ้าขาวม้ายังคงมีให้เห็นในต่างจังหวัด หรือในชนบทที่ห่างไกล เนื่องจากผ้ามีราคาถูกและสามารถหาซื้อได้ง่าย นอกจากนี้ในบางท้องถิ่นหรือบางหมู่บ้านยังทอผ้าขึ้นเพื่อใช้สอยเองในครัวเรือนด้วย ซึ่งราคาของผ้าขาวม้าในท้องตลาดมีราคาตั้งแต่ผืนละ 55 บาทขึ้นไป โดยราคาที่แตกต่างกันของผ้าแต่ละผืนขึ้นอยู่กับคุณภาพ ชนิดของผ้า สีล้น และลวดลายของผ้าขาวม้านั้นๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เนื่องจากเป็นท้องถิ่นที่เป็นแหล่งผลิตผ้าขาวม้า ผ้าทอพื้นเมือง รวมถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมการแต่งกายโดยใช้ผ้าพื้นเมืองอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ได้กลุ่มประชากรที่มีความผูกพันต่อผ้าขาวม้าอย่างยาวนาน และสามารถทำให้การวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมและ เพื่อเป็นแนวทางการตลาด แก่อุตสาหกรรมผ้าขาวม้า ในการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ รวมถึงการรักษาและขยายส่วนครองตลาดของผ้าขาวม้าในอนาคต ทั้งนี้เพื่อรักษาวัฒนธรรมประเพณีการแต่งกายโดยผ้าทอพื้นเมืองให้ดำรงอยู่ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์, รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในอนาคต กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางที่เกิดประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมทอผ้าขาวม้า สามารถนำไปใช้เป็นแนวทาง ในการแก้ปัญหาทางการตลาด ใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนปรับปรุงคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และ เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดผ้าขาวม้าแก่ผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมผ้าทอ ในประเทศไทย และเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้สนใจศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้อง

3. เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพทางด้านการตลาดของผ้าขาวม้าโดยสามารถรักษาและขยายส่วนแบ่งในตลาดไว้ได้ต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ เพื่อศึกษาถึง ทศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีขอบเขตการศึกษาค้นคว้าดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายที่ซื้อและใช้ ผ้าขาวม้า ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายที่ซื้อและใช้ ผ้าขาวม้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane (Yamane.1967: 886) และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่ม

ตัวอย่างร้อยละ 5 (0.05) จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS) โดยการจับฉลากเลือก 5 ตำบล จากในเขตอำเภอเมืองทั้งหมด 22 ตำบล ได้ดังนี้ คือ ตำบลหน้าเมือง ตำบลคูบัว ตำบลดอนตะโก ตำบลห้วยไผ่ และ ตำบลบ้านไร่

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดสัดส่วนในแต่ละตำบลต่าง ๆ ตามขั้นตอนที่ 1 โดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นแห่งละ 80 ตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละแห่งไม่แตกต่างกัน โดยกำหนดได้ดังนี้

สถานที่ที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนแบบสอบถาม
ตำบลหน้าเมือง	80 ชุด
ตำบลคูบัว	80 ชุด
ตำบลดอนตะโก	80 ชุด
ตำบลห้วยไผ่	80 ชุด
ตำบลบ้านไร่	80 ชุด

ขั้นตอนที่ 3. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ในแต่ละตำบลดังกล่าวข้างต้น

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็น

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

1.1.1.2 31 – 40 ปี

1.1.1.3 41 – 50 ปี

1.1.1.4 51 - 60 ปี

- 1.1.1.5 61 ปีขึ้นไป
- 1.1.2 สถานภาพสมรส
 - 1.1.2.1 โสด
 - 1.1.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.2.3 หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่
- 1.1.3 อาชีพ
 - 1.1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.3.2 ข้าราชการ
 - 1.1.3.3 ค้าขาย
 - 1.1.3.4 ทำนา/ทำสวน ทำไร่
 - 1.1.3.5 อาชีพรับจ้างทั่วไป
 - 1.1.3.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,500 บาท
 - 1.1.4.2 5,501 – 10,000 บาท
 - 1.1.4.3 10,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.5 ระดับการศึกษา
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 1.1.5.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 1.1.5.3 อนุปริญญา / ปวส.
 - 1.1.5.4 ปริญญาตรี
- 1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต
- 1.3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า
 - 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.3.1.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์
 - 1.3.1.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
 - 1.3.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
 - 1.3.1.4 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 - 1.3.2 ด้านราคา
- 1.4 ค่านิยมของผู้บริโภค

- 1.5 บุคลิกภาพของผู้บริโภค
2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่
 - 2.1 พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภค
 - 2.2 แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ข้อมูลส่วนบุคคล** หมายถึง คุณสมบัติของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อ ใช้/เคยใช้ ผ้าขาวม้า
3. **ผ้าขาวม้า** หมายถึง ผ้ารูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ใช้ประจำตัวคนไทยแต่ก่อน สำหรับห่ม คลุม คาด โดยมากใช้นุ่งผลัดอาบน้ำ
4. **พฤติกรรมการซื้อและการใช้** หมายถึง ลักษณะการใช้จ่ายของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการ คือ ผ้าขาวม้า โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อและนำไปใช้ตามความพึงพอใจ
5. **รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง แบบแผนของการใช้ชีวิตหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาซึ่งจะแสดงออกในลักษณะของกิจกรรม ความสนใจ
6. **ทัศนคติของผู้บริโภค** หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พอใจของผู้บริโภคที่ซื้อ/ใช้ผ้าขาวม้า ในความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่มีต่อผ้าขาวม้า ซึ่งในที่นี้ทำการศึกษาใน 2 ด้าน ประกอบด้วย
 - 6.1 **ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณลักษณะและคุณภาพของผ้าขาวม้าที่สามารถจูงใจตลาด ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ได้แก่
 - 6.1.1 **ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core product)** หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อ การใช้ผ้าขาวม้าสินค้าโดยตรง
 - 6.1.2 **ทัศนคติด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้จากการซื้อ การใช้ผ้าขาวม้า เช่น คุณภาพของเนื้อผ้า, ลวดลาย เป็นต้น

6.1.3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผ้าขาวม้า

6.1.4 ทศนคติด้านศักยภาพ (Potential Product) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

6.2 ทศนคติด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรือจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ประสิทธิภาพกับราคา กลยุทธ์การจัดส่วนลดการขาย

7. ค่านิยมของผู้บริโภค หมายถึง ความเชื่อ/ รสนิยม หรือความนิยมของบุคคลในสังคมในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

8. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาภายในลูกค้า ซึ่งสะท้อนตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม หรืออาจตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

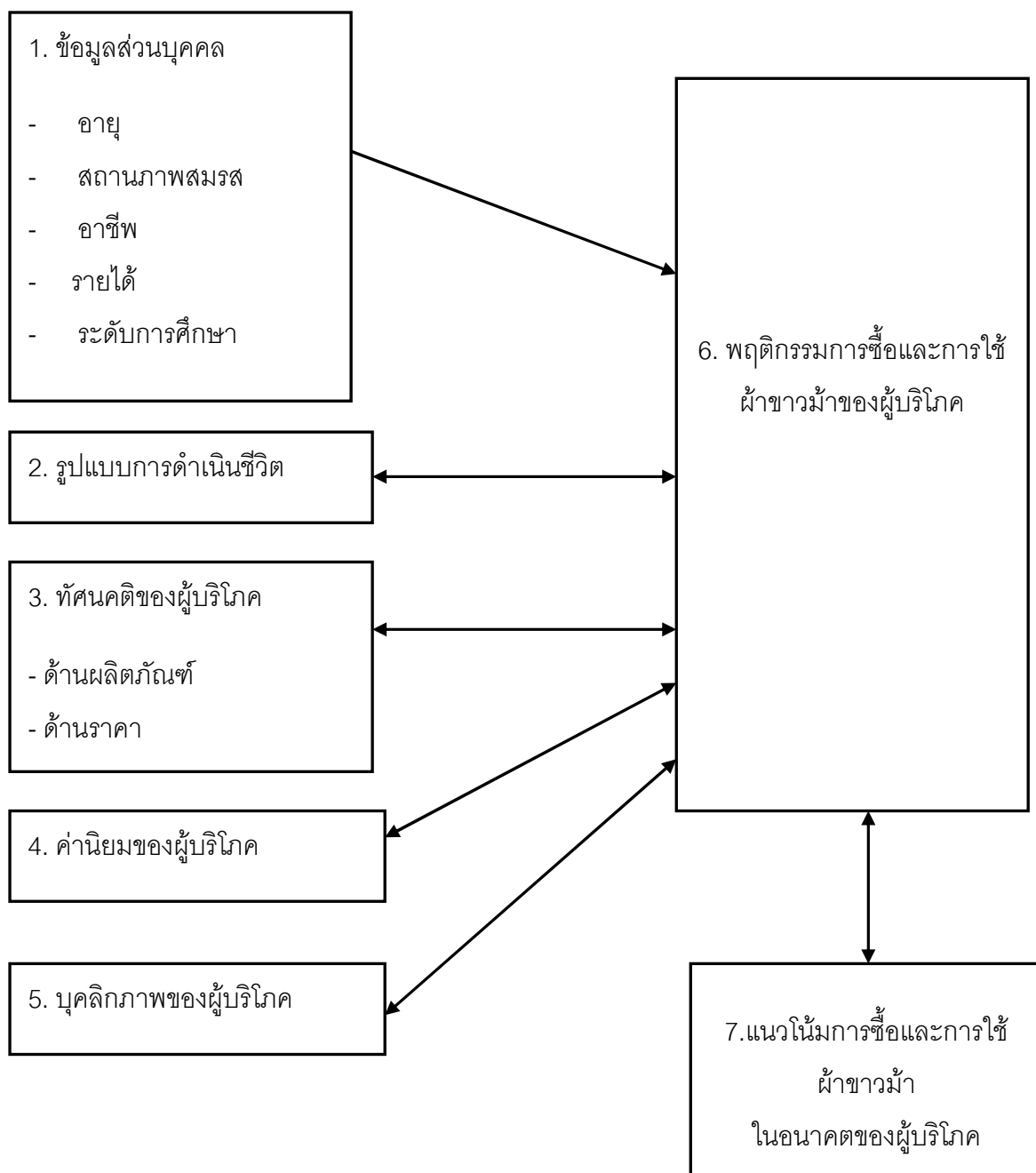
9. แนวโน้มการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ในความเป็นไปได้ที่จะซื้อผ้าขาวม้าต่อไปอีก และปริมาณการซื้อ/ใช้ในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์, รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
4. ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
5. บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
6. แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและวิจัยเรื่อง ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีแนวความคิดและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นในการศึกษาดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 1.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะการตัดสินใจ
 - 1.4 แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 - 1.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภค
 - 1.7 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
 - 1.8 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ประวัติเมือง ราชบุรี
3. ประวัติความเป็นมาและรายละเอียดเกี่ยวกับ ผ้าขาวม้า
4. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม หรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle (FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันโดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัว 9 ขั้น

ขั้นที่ 1 เป็นโสด (Bachelor stage): อยู่ในวัยหนุ่มสาว (Young, single people not living at home) กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจและสินค้าตามความนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ (Newly married couples): อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Young and no children) กลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูงที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full nest I): บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Youngest child under six) กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเด็กเล่น รวมทั้งมีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full nest II): บุตรคนเล็กอายุหกขวบหรือมากกว่า หก ขวบ (Youngest child six or over) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full nest III): บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้วแต่บุตรยังไม่แต่งงาน (Older married couples with dependent children) กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty nest I): บิดามารดาอายุมาก (Older married couples) มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (No children living with them, head of household in labor force) กลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดี มีเงินเก็บ อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม แต่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty nest II): บิดามารดาอายุมาก (Older married) บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (No children living at home,

head of household retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้ยังคงมีรายได้อยู่ พอใจการท่องเที่ยว แต่ต้องการขายบ้าน

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่ และการดูแลเป็นพิเศษ

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่าง เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และ วิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIO

สำหรับปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อ ผ้าขาวม้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตัวแปรทางด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา ข้างต้นมาใช้ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเสียอีกอย่างหนึ่งว่าลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkvisit; & Shaw. 1994: 120) ชีวิตมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน ได้มีผู้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:204) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543: 145) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

แองเจิล (James F. Engel. 1993: 449) กล่าวว่า แบบของการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงินที่แตกต่างกัน (Patterns in which people live and spend time and money) ดูจากคำนิยามจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องง่ายมาก แต่ความจริงแล้วสิ่งที่ Engel กล่าวรวมไปหมดทุกอย่างเราพอจะจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว หรือ ซีเรียล (ปรุงได้รวดเร็วและคนใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)

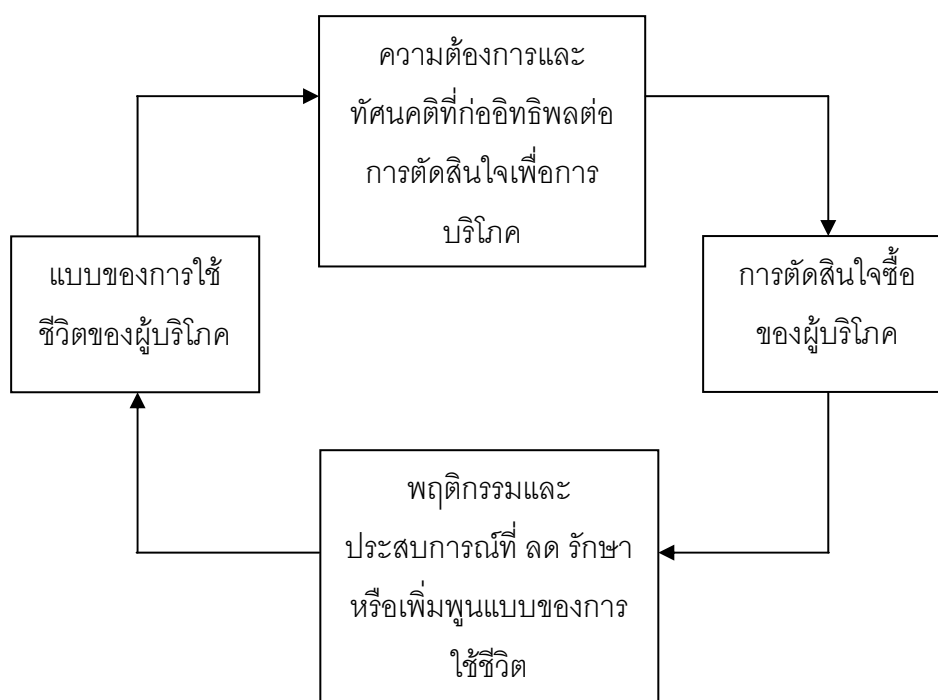
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) จริงอยู่วัฒนธรรมในการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย เช่น ไม่มีการแบ่งขายเป็นชิ้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารเคยขายเป็นถังโดยการตวงเดี๋ยวนี้ขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นานๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ววิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) เราจะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันทีด้วยเตาธรรมดา เตาไมโครเวฟ หรือทานได้ทันที สรุปแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่ามีประโยชน์ด้านใดจะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไร

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-Interaction) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่างเช่น สถานการณ์ วัฒนธรรมชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) เป็นต้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจนเปลี่ยนไปด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543) ได้อธิบายว่า แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self-image or Self-concept) เป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงใช้งานประจำวัน แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีวิตแล้วยังเป็นแบบของความสนใจอีกด้วย เช่น คนมีรายได้เท่ากันแต่บริโภคต่างกัน เพราะแบบของการใช้ชีวิตต่างกันทั้งบุคคลและครอบครัวที่ดำรงชีพอยู่ในสังคม ปัจจุบันสามารถแสดงแบบของการใช้ชีวิตให้เห็นได้ โดยชัดเจนดังที่เราได้ยินบ่อยๆ ว่าสมัยนี้มีคน “แต่งงานกับงาน” ครอบครัวฝากท้องไว้นอกบ้าน แบบของการใช้ชีวิตอาจจะเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัวและไม่รู้ตัว เราอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรู้ตัวอย่างเต็มที่ว่าเป็นอิทธิพลของแบบในการใช้ชีวิตก็ได้ แต่ส่วนมากเราไม่รู้ตัวว่ามันมาจากสิ่งนั้น บุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบของการใช้ชีวิตของตนไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างทีละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลหรือครอบครัวมักจะต้องมีการบริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งก็น่าจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นได้ในรูปข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 2 อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 258.

ดารา ทีปะปาล. (2546: 169) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจึงใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) โดยจะวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

ตาราง 1 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะ
แบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interests: I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบินเหิง	สันติภาพ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: Assael Aenry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. p.423.

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้ เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและการประมาณค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ตาราง 2 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinanis)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
- ลักษณะประชากรศาสตร์ - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นของสังคม - แรงจูงใจ - บุคลิกภาพ - อารมณ์ - ค่านิยม - วงจรชีวิตของครัวเรือน - วัฒนธรรม - ประสบการณ์ในอดีต	เรามีชีวิตอยู่อย่างไร - กิจกรรม - ความสนใจ - ชอบ/ไม่ชอบ - ทักษะ - การบริโภค - ความคาดหวัง - ความรู้สึก	การซื้อ - ซื้ออย่างไร - ซื้อเมื่อไหร่ - ซื้อที่ไหน - ซื้ออะไร - ซื้อกับใคร การบริโภค - บริโภคที่ไหน - บริโภคกับใคร - บริโภคอย่างไร

ที่มา: Hawkins; & Coney. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. p. 434.

นอกจากนี้ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539: 278-284) ได้กล่าวถึง สังคมที่ไม่มีครัว บทบาทการใช้ชีวิต การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต และการจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิตไว้ดังนี้

สังคมที่ไม่มีครัว (A Kitchenless Society)

สังคมในเมืองใหญ่ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากมายจนกระทั่งกลายเป็นสังคมที่ไม่มีครัว อาหารใส่ถุงพลาสติก ฟาสฟู๊ดตามห้างสรรพสินค้าและภัตตาคารเกิดขึ้นเป็นดอกเห็ดเพื่อตอบสนองความต้องการตามแบบของการใช้ชีวิตแบบใหม่ สตรีออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น เกิด

ค่านิยมในครอบครัวขึ้นใหม่ การไม่มีครอบครัวหรือการเป็นโสด เหล่านี้ทำให้แบบของการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจนทำให้เกิดสังคมไม่มีครัวขึ้น

แบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันรวมกับสังคมไม่มีครัวจะทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องมือเครื่องใช้และอาหารขึ้นอย่างมากมาเป็นธรรมดาอยู่เองที่การรักษาหรือเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตจะต้องมีการบริโภคสินค้า ปัจจุบันนี้ครัวของแต่ละบ้านลดขนาดลงกว่าครั้งและผู้บริโภคจะใช้เวลาในครัวน้อยกว่าห้องอื่นๆ ในบ้าน

บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาทคือ

1. เป็นแรงจูงใจหลักให้มีการซื้อ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ก่อให้เกิดข่าวสารการจูงใจและทัศนคติ ซึ่งข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงหรือเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลง ถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง หรือครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle changes)

เมื่อเกิดมีการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related problems) และ/หรืออาจเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอการเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ หรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงด้วย

แบบการใช้ชีวิตบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนแปลงมากและสม่ำเสมอคนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้ในเฉพาะเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active versus passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ต รายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่ที่บ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious versus private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงกันข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family versus private) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local versus cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

คำว่า “ทัศนคติ” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:190) ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ เช่น ทรายี่ห้อ บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ เป็น “แง่คิด หรือ Point-of-View” ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแง่คิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการแบบถาวร” ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากทัศนคติเป็นมาจากการกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรงแต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. (2546: 214) ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่ลักษณะความพึงพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel; Walker; & Stanton, 2001: G-1)

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าที ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้แสดงพฤติกรรมออกมา

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติแบ่งประเภทได้ดังนี้ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 174 - 175)

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือความโน้มน้าวใจที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริง หรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มีผลสำคัญก็ได้
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มน้าวใจที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอนความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่าง แต่ข้อเท็จจริงนั้น เป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคนำมาแสดงออก ความคิดเห็นมักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง
3. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มน้าวใจซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโน้มเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วน of ทัศนคติเมื่อผู้บริโภคนั้นอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

หน้าที่ของทัศนคติ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุด ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสิ่งแวดล้อม
2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) คือการที่คนเราใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งแวดล้อมที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบๆ ตัวของเขา
3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function) การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่

เรามองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร เราจะเห็นผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ

4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ที่จัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก

คุณสมบัติของทัศนคติ

1. ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (The attitude object) เนื่องจากทัศนคติเป็นแง่คิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น บุคคลจะไม่อาจมีทัศนคติได้ถ้าปราศจาก “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ที่บุคคลจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น

2. ทัศนคติมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก (Readiness to act) ทัศนคติเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกแบบง่ายของพฤติกรรม

3. ทัศนคติต้องมีลักษณะเป็นขั้ว (Consumer attitudes have polarity) หมายถึงทัศนคติต้องแสดงทิศทางซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำของผู้บริโภคต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่เป็นบวกหรือลบก็ได้

4. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นแตกต่างกัน (Consumer attitudes vary in intensity) ทัศนคติผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึก ไม่ว่าทัศนคติจะมีขั้วไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุดค่อนข้างมาก หรือในแง่บวกเฉย ๆ เช่นเดียวกับการประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วย

5. ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ (Attitudes display structure) ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะช่วยให้ง่ายต่อการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบ (Structure) หมายถึง ข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อมั่นที่มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมีทัศนคติหนึ่งที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้อหนึ่ง มักจะคล้ายกันกับความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้ออื่นๆด้วย

6. ทัศนคติมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน (Completeness of attitude varies) ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “ความสมบูรณ์” บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเกิดขึ้นเนื่องจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

7. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น

8. ทศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ทศนคติ มักจะมีลักษณะมั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออกความมั่นคงของทศนคติไม่ได้หมายความว่าคงที่หรือถาวร ทศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สิ่งที่แสดงถึงความมั่นคงของทศนคติ คือเราคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นไปในทางเดียวกันกับทศนคติที่เขามี

9. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใด ๆ (Attitudes occur within a situation) ทศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ต่าง ๆ หรือกรณีแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่ง ณ เวลาหนึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ กับพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะเจาะจงใด ๆ อาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติของเขา

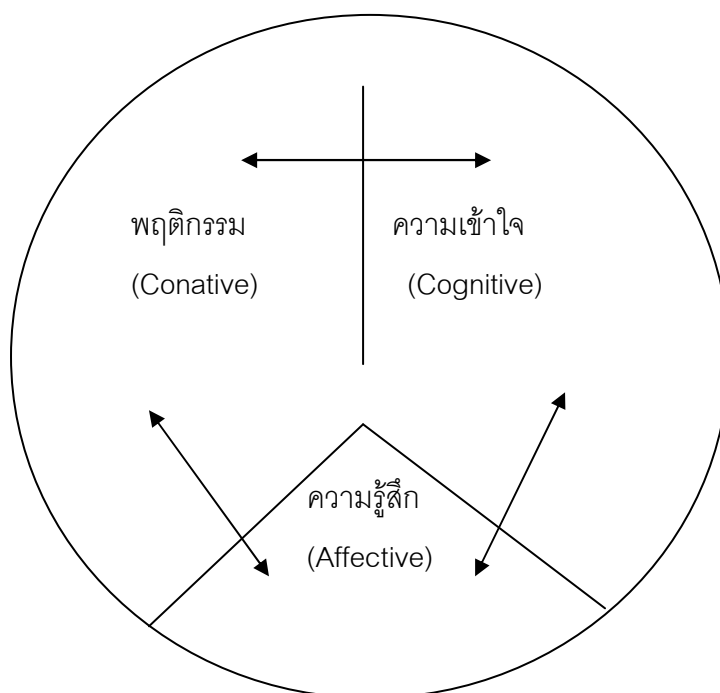
องค์ประกอบของทศนคติ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk.1994 : 657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ความรู้นี้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk. 1994 :657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคซึ่งประเมินทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ดีหรือเลวเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ (Cognitive component หรือ Behavior หรือDoing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจ

หมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

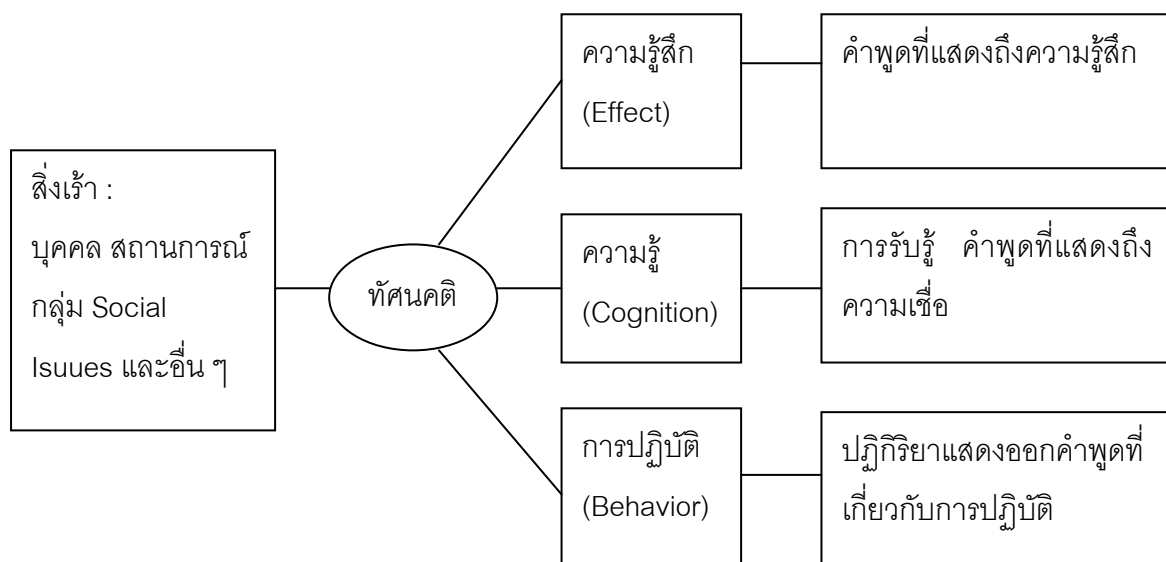
ที่มา : Schiffman; & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. p. 285.

องค์ประกอบของทัศนคติ

ตัวแปรอิสระที่วัดได้

ตัวแปรตาม

ตัวแปรร่วม
(ตัวแปรที่ขึ้นอยู่กับสิ่งอื่นที่วัดได้)



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : นาถฤดี อามระดิษฐ์. (2548). อ้างอิงจาก Triandis. (1971). *Attitude and Attitude Change*: 3

จากรูปข้างต้นจะเห็นว่า ทัศนคติของบุคคลเกิดจากการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าที่เป็นบุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม โดยผ่านองค์ประกอบของทัศนคติ คือความรู้ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด แล้วผานกันแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ.2524: 4; อ้างอิงจากTriandis.1971) สามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติได้รับการพิจารณาองค์ประกอบของมันว่า มีความชัดเจนขึ้น แต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์กับทัศนคติทั้งองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) และองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดทัศนคติสำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่าง สำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้น องค์ประกอบนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดทัศนคติแต่ความตั้งใจของบุคคลขึ้นอยู่กับทัศนคติ ดังนั้นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำอะไรบางอย่างจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อทัศนคติของเขาดีต่อสินค้าและบริการนั้นเพิ่มมากขึ้น

การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภค

1. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ (How attitudes are learned) มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติ ดังนี้
 - ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิม (Classical conditioning)
 - ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning)
 - ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory)
2. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับแหล่งอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Sources of influence on attitude formation) การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน
3. การเกิดขึ้นของทัศนคติขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality factors) บุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญในการก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว

ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค

เมื่อบุคคลเกิดทัศนคติแล้ว ทัศนคติจะยังคงอยู่กับบุคคลตลอดไปและมีความมั่นคงจนกว่าจะมีข้อมูลหรือ สถานการณ์ใหม่ที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไป ฉะนั้นเราสามารถกล่าวถึงความมั่นคงของทัศนคติในประเด็นต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นไปตามทัศนคติที่มี (Consumer behavior conform to attitudes) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่เป็นไปตามทัศนคติของบุคคลที่มี ผู้บริโภคปกติจะกระทำหรือแสดงออกตามความโน้มเอียงของบุคคลที่มี
2. ปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Factors affecting attitude stability) ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ
 - 2.1 โครงสร้างของทัศนคติทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง
 - 2.2 ความมีเหตุผลทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง
 - 2.3 ความเหมาะสมหรือสอดคล้องเป็นเงื่อนไขที่จะทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง
3. ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคง (Factors of instability) ถึงแม้ว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นแล้วจะมีความมั่นคงในระยะสั้นแต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้ หลักสำคัญที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคงมีดังนี้
 - 3.1 การขัดแย้งกันของทัศนคติ (Conflict of attitudes affects stability)
 - 3.2 ผลกระทบของสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป (Situation affects attitudes)

3.3 ความหลากหลายของทัศนคติ (Multiple attitude and instability)

3.4 ประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ได้รับ (Traumatic experience)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Change in the product)
2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ (Perception change)
3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ (Change in strength of attitude)
4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่สะสมไว้ (Change in store of information)
5. การเปลี่ยนแปลงในความสำคัญของผลิตภัณฑ์ (Change in product importance)
6. การเปลี่ยนแปลงในวิธีการติดต่อสื่อสารใหม่ (Change in communication)

หน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติ (Function of Attitude)

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538: 8) สรุปว่าสมิธและคนอื่น ๆ (Smith. et al. 1956) และเคิร์ทซ์ (1960) ได้กล่าวถึงหน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติ 4 ประการดังนี้

1. ให้ความเข้าใจ (Understanding or know ledge function)
2. ปกป้องตนเอง (Ego-defense or protect their self-esteem)
3. ปรับตัว (Adjustive function or need satisfaction)
4. แสดงออกซึ่งค่านิยม (Value expression)

เทคนิคการวัดทัศนคติ

กฤษณ์ เวชสาร (2542: 102-105) กล่าวว่า เทคนิคที่ใช้ในการวัดทัศนคติเทคนิคของการตั้งคำถามในแบบสอบถามสำหรับวัดทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 2 เทคนิคใหญ่ๆ คือ เทคนิคในการติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม (Communication techniques) และเทคนิคที่ใช้ในการสังเกต (Observation technique)

1. เทคนิคในการติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกวิธีการออกได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

1.1 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามแบบตรงไปตรงมา (Self-report technique) วิธีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความเชื่อ (Belief) หรือ ความรู้สึก (Affective) ของตัวเองนักวิจัยจึงได้สร้างสเกลหลายรูปแบบขึ้นมาใช้ในการสอบถามความเชื่อและความรู้สึกของผู้ตอบ

1.2 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อม แบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบไม่มีโครงสร้าง หรือมีโครงสร้างบ้างแต่ไม่หมด

1.3 ให้ผู้ถูกถามทำอะไรบางอย่าง (Performance of objective tasks) กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการตอบจะต้องอาศัยจากความทรงจำหรือประสบการณ์ที่เคยมี จากนั้นคำตอบจะถูกนำไปวิเคราะห์ และแปลความหมายเกี่ยวกับความเชื่อ และความรู้สึกของผู้ตอบ

2. เทคนิคที่ใช้สังเกต แบ่งออกเป็นสองประเภทดังนี้

2.1 การสังเกตจากพฤติกรรม (Overt behavior) เทคนิคนี้มีข้อสมมติฐานว่าพฤติกรรมหรือการแสดงออกของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความเชื่อ และความรู้สึก ดังนั้นการสังเกตจากพฤติกรรม เช่น การสังเกตการณ์เลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านขายของ ถ้ามีลูกค้าหรือกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ การสังเกตจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า และสามารถอ้างอิงถึงความเชื่อ และความรู้สึกของกลุ่มลูกค้านั้นได้

2.2 การตอบสนองด้านชีวภาพ (Physiological reactions) ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกจัดให้ดูภาพ/ภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองทางชีวภาพนี้เรียกว่า Galvanometer ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองที่เกิดขึ้นทางกายภาพ เช่น เหงื่อที่ออกจากมือ หรือการขยายตัวของม่านตาเมื่อได้เห็นสิ่งที่ตนสนใจ ข้อจำกัดของเทคนิคการวัดทางชีวภาพคือสามารถวัดได้เพียงความรู้สึก (Intensity of feeling) เท่านั้น แต่ไม่สามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกที่เป็นทิศทาง (Direction) บวกหรือลบได้

โดยสรุป ทศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ ความเชื่อ และอารมณ์ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้โดยอาจเป็นความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ ซึ่งบุคคลสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

1.4 แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

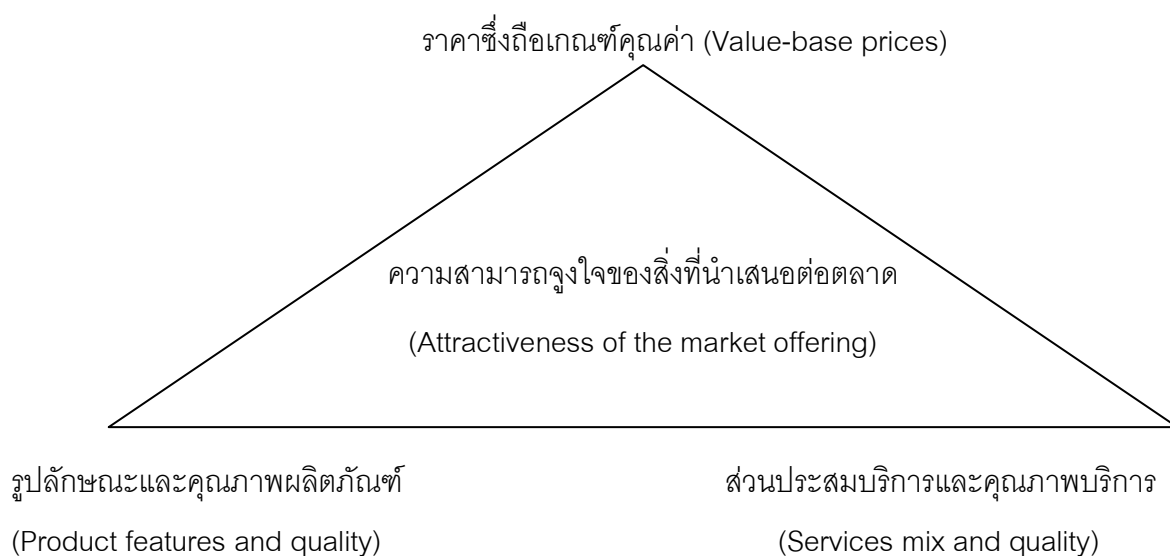
พิบูล ทีปะปาล (2537: 222) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้ หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (Kotler. 1997:429)

Bennett (1998:286, กล่าวอ้างในพิบูล ที่ปะปาล. การบริหารการตลาด 2537:223) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นบางอย่างซึ่งองค์การหรือบุคคลนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนอันอาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือ ความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ต้องสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:35) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล

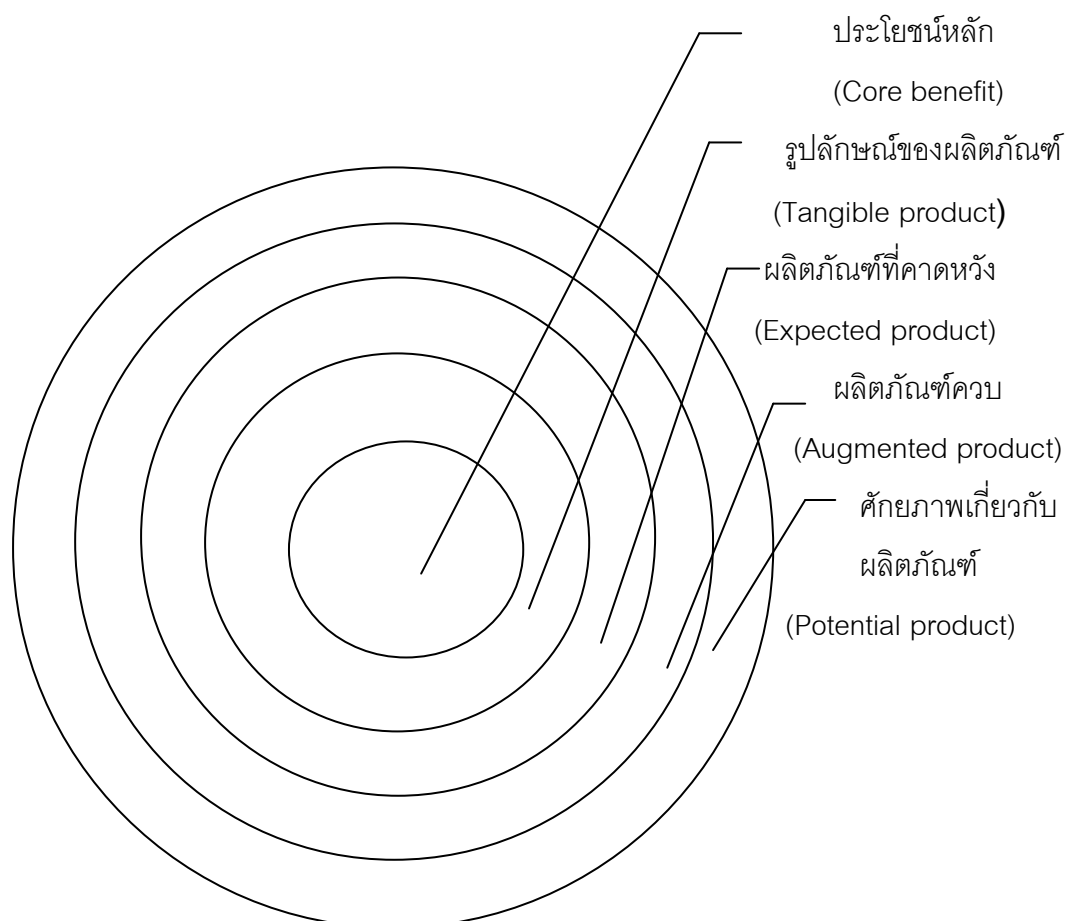
ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาในสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ 1. รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ 3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 5 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (ลูกค้า)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546: 394), อ้างอิงจาก kotler. (2003: 407).

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)



ภาพประกอบ 6 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

ที่มา. ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546: 395).

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นได้แก่ 1. คุณภาพ (Quality) 2. รูปร่างลักษณะ (Feature) 3. รูปแบบ (Style) 4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 5. ตราสินค้า (Brand) 6. ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others physical product)

3. ผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตรภัณฑ์ควบ (Augment product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตรภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1. การติดตั้ง (Installation) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การรับประกัน (Insurance) 4. การให้สินเชื่อ (Credit) 5. การให้บริการอื่น ๆ (Service) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตรภัณฑ์โดยรถของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตรภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตรภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตรภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณสมบัตผลิตรภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตรภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็จะขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ยื่น ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือ บริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือ บริการซึ่งราคานี้จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานี้จะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือ แนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือ ตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือ กลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือ ตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ่ นาฬิกาโรเล็กซ์ ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือ ประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้ในการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องการพัฒนารูปแบบการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือ การสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้านั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือ สิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือ ใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 2 ประเด็น คือ 1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3. การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือ บริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ผลคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเชิงต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Service) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และ ภาวะผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือ ผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตราย สำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และ คุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีมาใช้

เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดตัวแปรอิสระ เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ทางด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 35) ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

คำว่า “ผลิตภัณฑ์” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ฟิลิปป์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 1997: 520) ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2549: 133) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 35) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการแข่งขัน เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ คือ (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (2) ความแตกต่างด้านบริการ (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

1.2 พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) หรือระดับของผลิตภัณฑ์ (product level) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด นักการตลาดต้องคำนึงถึงระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เป็นความคาดหวังระดับพื้นฐานที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product หรือ Formal Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากยิ่งขึ้น ได้แก่

2.1 คุณภาพ (Quality) ของตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพเป็นสิ่งบ่งบอกว่า ผลิตภัณฑ์มีขีดความสามารถในการปฏิบัติงานได้เพียงใดและทนทานแค่ไหน การกำหนดคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องกำหนดให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) ของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการเพิ่มทางเลือกให้แก่ตลาดและทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

2.3 รูปแบบ (Style) ของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะภายนอกของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น มีรูปแบบทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวกต่อการพกพา

2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

2.5 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน ระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย แสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายจากคู่แข่ง

3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) หมายถึง คุณลักษณะและเงื่อนไขอื่น ๆ ของสินค้าที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายต่าง ๆ ดังนี้ (4.1) การติดตั้ง (Installation) (4.2) การขนส่ง (Transportation) (4.3) การรับประกัน (Insurance) (4.4) การให้สินเชื่อ (Credit) (4.5) การให้บริการอื่น ๆ (Services)

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ควบที่เป็นไปได้ทั้งหมด ที่นำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม หรือเป็นสินค้าในอนาคตซึ่งเป็นความพยายามของธุรกิจที่จะหาวิธีใหม่ ๆ ในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

2. ราคา (Price)

อีวานส์ และ เบอร์แมน (Evans; & Berman. 1985: 532) ราคา หมายถึง สิ่งแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์แก่ผู้ขายและผู้ซื้อ

สุปัญญา ไชยชาญ. (2534: 37) ราคา สำหรับผู้ซื้อแล้วย่อมหมายถึงมูลค่าที่กำหนดให้แก่สิ่ง ที่นำมาแลกเปลี่ยนกับผู้ขาย สิ่งที่ผู้ซื้อนำมาแลกเปลี่ยนคืออำนาจซื้อ สิ่งที่ผู้ซื้อได้ไปจากผู้ขายคือความพอใจหรืออรรถประโยชน์

สุดาพร กุณทลบุตร. (2549: 132) ราคา หมายถึง ราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการนำเสนอสู่ผู้บริโภค

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1999: G7) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ

มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542:139) การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ความเหมาะสมกับรูปแบบและการออกแบบ ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ราคาจึงสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ โดยแยกการพิจารณาออกเป็น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

2.1 ปัจจัยภายใน ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยภายในองค์การ ประกอบด้วย ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการตั้งราคา เช่น ฝ่ายการผลิต การตลาด การเงิน รวมทั้งนโยบายในการตั้งราคาของบริษัท

2.1.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ เช่น ถ้าบริษัทต้องการเป็นผู้นำตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาดน่าจะเป็นส่วนครองตลาดสูงสุด และวัตถุประสงค์ด้านราคา ต้องตั้งราคาให้ต่ำเพื่อมุ่งให้ได้ยอดขายสูงและส่วนครองตลาดสูงด้วย

2.1.3 ต้นทุน ราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปราคาต่ำสุดจะไม่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วย การตั้งราคาบางครั้งอาจต่ำกว่าทุนเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

2.1.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะตั้งราคาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดีเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์จะตั้งราคาสูง (2) ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาสูง (3) ชนิดของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (4) การให้บริการเสริมต่าง ๆ เช่น การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ และมีผลทำให้ราคาต่างกัน

2.1.5 ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ (1) ขั้นแนะนำ ราคาอาจสูงหรือต่ำก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และการแข่งขัน (2) ขั้นเจริญเติบโต มีแนวโน้มที่จะลดราคาลงเพื่อขยายสู่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า (3) ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ มีแนวโน้มจะแข่งกันลดราคา (4) ขั้นตกต่ำ ราคามีแนวโน้มลดลงเพื่อรักษาความต้องการของลูกค้า หรือขึ้นราคาสำหรับลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูง

2.1.6 โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคา ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ราคาจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ และบวกกำไรเพิ่มเข้าไปด้วย

2.2 ปัจจัยภายนอก มีดังนี้

2.2.1 ความยืดหยุ่นของดีมานท์ เป็นการพิจารณาว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะมีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างไร

2.2.2 ประเภทลูกค้า ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูง ก็จะตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อด้วยความภาคภูมิใจ ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำ มีแนวโน้มที่จะตั้งราคาต่ำเนื่องจากมีความอ่อนไหวต่อราคามาก

2.2.3 ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต วัตถุดิบและปัจจัยการผลิต จะเป็นต้นทุนของสินค้าและเป็นราคาสินค้าในที่สุด

2.2.4 ภาวะการแข่งขัน การแข่งขันที่รุนแรงมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาต่ำ

2.2.5 ภาวะเศรษฐกิจ ในภาวะเงินเฟ้อ ราคามีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนสูงขึ้น ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ราคามีแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

2.2.6 จรรยาบรรณของนักธุรกิจ การตั้งราคาต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ไม่ค้ากำไรเกินควร ไม่ตัดราคากันเกินไป เป็นต้น

2.2.7 กฎหมาย กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา เช่น การควบคุมราคาขั้นต่ำ และประกันราคาขั้นสูง กฎหมายภาษีอากร กฎหมายว่าด้วยการค้ากำไรเกินควร

วิธีการและเทคนิคที่ใช้ในการตั้งราคามีดังนี้

1. ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and allowances)

ส่วนลด (Discounts) หมายถึง ส่วนที่หักลดจากราคาที่กำหนดในรายการซึ่งผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ สำหรับการทำหน้าที่การตลาดบางอย่างแทนผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล

ส่วนยอมให้ (Allowances) หมายถึง ส่วนที่ลดให้กับผู้บริโภค ลูกค้า หรือคนกลาง สำหรับการกระทำบางอย่างหรือการยอมรับบางอย่างน้อยกว่าเกณฑ์ปกติ มักเป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย หรือการที่ผู้ซื้อยอมรับสินค้าด้วยคุณภาพจากผู้ขาย

2. การตั้งราคาตามภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) เป็นการตั้งราคาที่ต้องคำนึงถึงค่าขนส่งในการขนย้ายสินค้าจากผู้ขายไปให้กับผู้ซื้อซึ่งอยู่ที่ต่าง ๆ กันตามแนวภูมิศาสตร์ อาจกำหนดความรับผิดชอบต่อค่าขนส่งดังกล่าวดังต่อไปนี้ (1) ผู้ซื้อเป็นผู้รับภาระทั้งหมด (2) ผู้ขายเป็นผู้รับภาระทั้งหมด (3) ผู้ซื้อและผู้ขายร่วมกันรับภาระด้วยกัน การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์มีวิธีต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B (Free On Board) ณ จุดผลิต วิธีการนี้ผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้จ่ายค่าขนส่งทั้งหมด ผู้ขายจะจ่ายเฉพาะค่าขนส่งสินค้าลงสู่พาหนะที่ใช้ในการขนย้ายเท่านั้น

2.2 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว เป็นวิธีการกำหนดราคาส่งมอบสำหรับผู้ซื้อทุกคนเท่ากันโดยไม่คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของผู้ซื้อ

2.3 การตั้งราคาส่งมอบตามเขต เป็นการตั้งราคาที่ผู้ขายต้องทำการแบ่งตลาดออกเป็นเขต ๆ ทางภูมิศาสตร์แล้วกำหนดราคาสำหรับแต่ละเขตแบบราคาส่งมอบราคาเดียว

2.4 การตั้งแบบผู้ขายรับภาระการขนส่ง เพื่อที่จะเจาะตลาดที่ลูกค้าอยู่ไกลออกไป

2.5 การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด ผู้ขายกำหนดจังหวัดบางจังหวัดขึ้นเป็นจุดฐานและคิดราคาขนส่งสำหรับลูกค้าทุกรายจากจังหวัดที่เป็นจุดฐานไปยังที่ตั้งของลูกค้า

3. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product pricing strategy) มี 2 กรณี ดังนี้ (1) การตั้งราคาระดับสูง (Skimming pricing) เป็นการตั้งราคาที่สูงเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนการพัฒนาสินค้าใหม่ (2) การตั้งราคาระดับต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration pricing) กำหนดราคาแรกเริ่มไว้ต่ำเพื่อให้เข้าถึงตลาดวงกว้างอย่างรวดเร็ว

4. กลยุทธ์ราคาเดียวกับกลยุทธ์หลายราคา (One-price and Flexible-price strategies)
5. การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (Unit pricing) เป็นการให้ข้อมูลราคาทางการค้าปลีก
6. การกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอน (Retail price maintenance) เป็นนโยบายราคาที่ผู้ผลิตบางรายต้องการควบคุมราคาขายปลีกสินค้าของตนให้เป็นราคาที่แน่นอน
7. การตั้งราคาตามจิตวิทยา (Psychological pricing) ประกอบด้วยวิธีย่อย 4 วิธี คือ
 - 7.1 การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา (Price lining)
 - 7.2 การตั้งราคาสินค้าที่แสดงถึงชื่อเสียงหรือการตั้งราคาเพื่อสัญลักษณ์สินค้า (Prestige pricing or symbolic pricing)
 - 7.3 การตั้งราคาตามความเคยชินหรือการตั้งราคาตามประเพณีนิยม (Customary pricing or traditional pricing)
 - 7.4 การตั้งราคาเลขคี่หรือเลขคู่ (Odd or even pricing)
8. นโยบายระดับราคา (Price level policies) เป็นนโยบายราคาเปรียบเทียบกับระดับราคาของคู่แข่งหรือระดับราคาตลาด ผู้บริหารมีทางเลือกในการตั้งราคาได้ 3 แบบ คือ
 - 8.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at the market)
 - 8.2 การตั้งราคา ณ ระดับราคาสูงกว่าตลาด (Pricing above the market)
 - 8.3 การตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าตลาด (Pricing below the market)
9. การตั้งราคาล่อใจ (Leader pricing) เป็นการตั้งราคาของธุรกิจค้าปลีก โดยการลดราคาสินค้าบางตัวลงต่ำกว่าทุนเป็นการชั่วคราว เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่เป็นตัวล่อใจ โดยหวังว่าจะขายสินค้าอื่น ๆ ได้ในราคาปกติ สินค้าตัวล่อเรียก ตัวยอมขาดทุน
10. การตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait pricing) เป็นการตั้งราคาของผู้ค้าปลีก โดยการโฆษณาสินค้าใดสินค้าหนึ่งในราคาต่ำกว่าปกติเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน โดยหวังว่าจะขายสินค้าอื่นในราคาที่สูงกว่าสินค้าที่เป็นตัวล่อ เพื่อจะได้กำไรต่อหน่วยสูงกว่า ไม่ได้ต้องการขายสินค้าที่เป็นตัวล่อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

เสรี วงศ์มณฑา. (2540: 66) การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 143) การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท

โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยัง

ตลาด (2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (2.1) การขนส่ง (2.2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมีการเลือกใช้ 2 แบบ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางตรง (Direct channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม สามารถทำได้หลายรูปแบบ คือ

3.1.1 พนักงานขายออกขายสินค้าตามแหล่งที่อยู่ของลูกค้า

3.1.2 ผู้ผลิตเปิดสาขาและสำนักงานขาย

3.1.3 วิธีการอื่น ๆ เช่น การใช้จดหมายตรง การขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น

3.2 ช่องทางอ้อม หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้าคนกลางอาจเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย มีรูปแบบดังนี้

3.2.1 ช่องทางหนึ่งระดับ ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางคือผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค

3.2.2 ช่องทางสองระดับ ประกอบด้วยคนกลางในช่องทางสองฝ่าย คือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค

3.2.3 ช่องทางสามระดับ ประกอบด้วยคนกลางสามฝ่าย คือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดจะต้องสัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ของกิจการด้วย ตัวอย่างเช่น การวางตำแหน่งสินค้า (Product positioning) ถ้าเป็นสินค้าระดับบนจะราคาสูง มีคุณภาพพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสอดคล้องกับตำแหน่งสินค้าสำหรับตลาดระดับบน อาจขายผ่านร้านเฉพาะที่จัดไว้ จำนวนไม่มาก เพราะหากจัดช่องทางจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก เช่นเดียวกับสินค้าตลาดล่างทั่วไป ภาพลักษณ์ของสินค้าจะลดลงไป เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุปัญญา ไชยชาญ. (2538: 268) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารสารทุกรูปแบบที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักชวน หรือเตือนความจำผู้บริโภค ให้ทราบ ให้ซื้อ ให้ไม่ลืมสินค้าหรือบริการของบริษัท ตลอดจนจินตภาพ เจตภาพ และกิจกรรมที่บริษัททำเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของชุมชนหรือสังคม

สุดาพร กุณทลบุตร. (2549: 251) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้การตลาดของกิจการเป็นไปได้สะดวกและส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 453) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเตือนความทรงจำ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกให้หนึ่งเครื่องมือหรือเลือกหลายเครื่องมือต้อง ใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

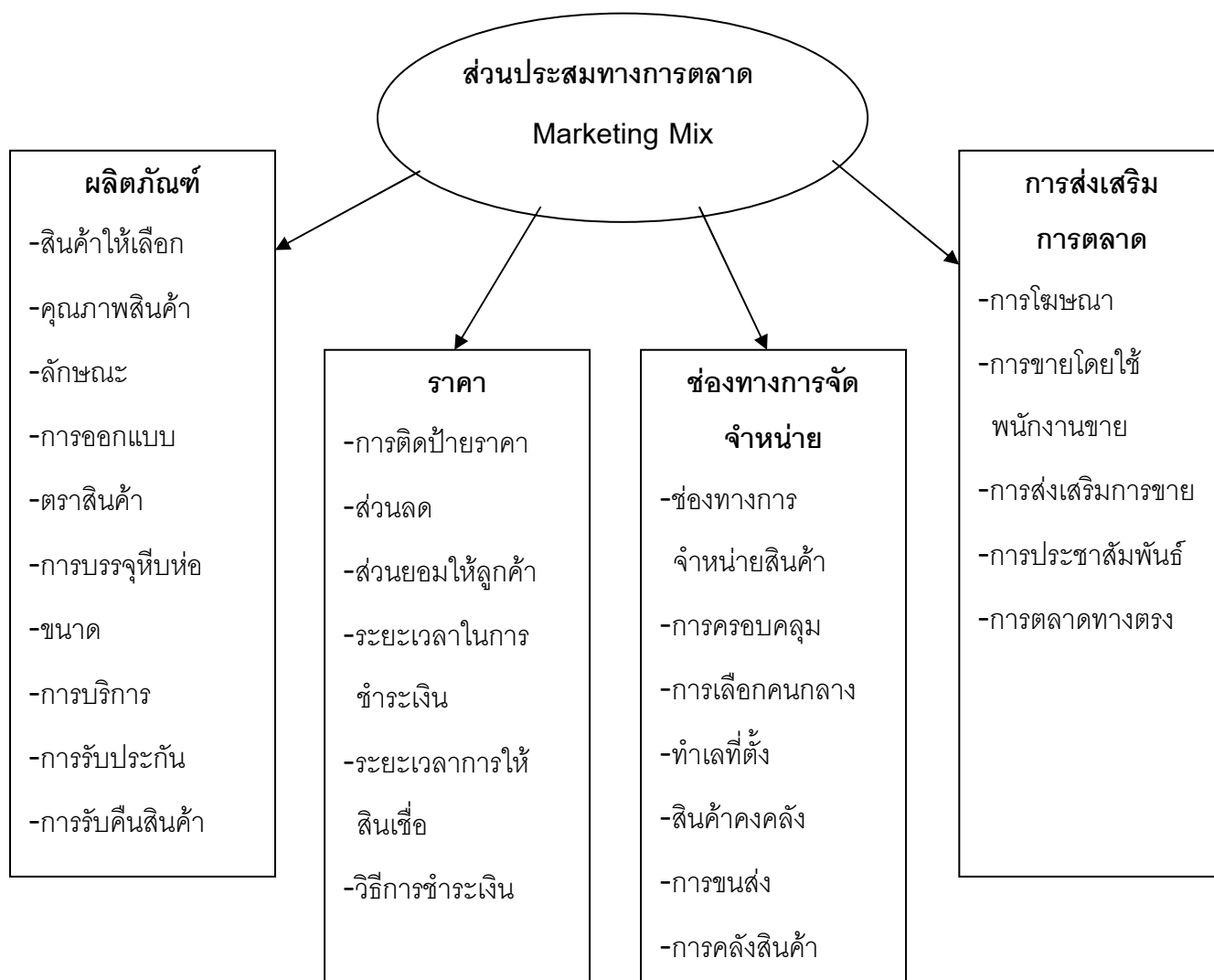
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะ เกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การ จัดการหน่วยขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ให้ทดลองใช้ หรือซื้อโดยลูกค้าในช่องทางการจัดจำหน่าย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการ ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่ (1) การขายทางโทรทัศน์ (2) การขายโดยใช้จดหมายทางตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ



ภาพประกอบ 7 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Philip Kotler. (1997). *Marketing Management*. p. 22.

1.6 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม

ความหมายของค่านิยม

คำว่า “ค่านิยม” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “VALUE” คำนี้แต่เดิมใช้ว่า “คุณค่า” ซึ่งหมายถึงการแสดงผลทางพฤติกรรมในทางที่ดี ไม่ดี ผู้ที่ประพฤติปฏิบัติตามค่านิยมที่ดีมักได้รับการยกย่องว่ามีค่านิยม ค่านิยมจึงเป็นเกณฑ์มาตรฐานในการประเมินค่าพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสังคมก็ได้ เป็นการตีค่า ตัดสินคุณค่าของบุคคล (VALUE JUSMENT) หากเป็นค่านิยมทางสังคมเรียกว่า Social Value สิ่งใดที่สังคมสร้างขึ้นเป็นแนวทางและได้รับการประเมินค่าว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม สิ่งนั้นก็เป็นที่ปรารถนาของคนในสังคมว่าอยากเดินทางให้ไปถึงจุดนั้น อยากให้มี อยากให้เกิดกับตนและครอบครัว คำที่ปรากฏในสังคมไทยที่เป็นค่านิยมที่พบจึงมีอยู่หลากหลายเช่น มี

ความรู้ มีฐานะร่ำรวย เป็นคนซื่อสัตย์ เป็นผู้กตัญญู เป็นคนอ่อนน้อมถ่อมตน เป็นผู้มีความสุภาพอ่อนน้อม เป็นข้าราชการ ใจนักเลง ฯลฯ

ในทางวิชาการมีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ค่านิยม” ต่าง ๆ กัน เช่น

- ค่านิยม คือ สิ่งที่คนสนใจ ปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเป็น หรือ กลับกลายเป็นสิ่งที่ คน บูชายกย่อง และมีความสุขที่อยากจะได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ

- ค่านิยมสิ่งที่กลุ่มสังคมหนึ่ง ๆ เห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าควรแก่การกระทำ น่ายกย่อง หรือ คิดเห็นว่าถูกต้อง

- ค่านิยม คือ ความเชื่ออย่างหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะถาวร เชื่อว่า วิธีปฏิบัติบางอย่าง หรือ เป้าหมายชีวิตบางอย่างนั้น หรือสิ่งที่ตัวเขาหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบสมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่า มากกว่าวิธีปฏิบัติหรือเป้าหมายชีวิตอย่างอื่น ซึ่งค่านิยมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม มักจะกำหนด ลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น และควบคุมพฤติกรรมของ คนในสังคม (กฤษณา วงษาสันต์, 2542: 91-92)

ค่านิยม เป็นแนวความคิด ความเชื่อ เป็นอุดมการณ์ เป็นความต้องการของกลุ่มคนในสังคม ซึ่งยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดีมีคุณค่าควรแก่การนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติ เป็นกรอบของการดำเนิน ชีวิต เพื่อประโยชน์สุขของตนและส่วนรวม และค่านิยมเป็นตัวกำหนดผลักดันให้เกิดพฤติกรรมโน้ม เอียงไปทางใดทางหนึ่ง ค่านิยมจึงเป็นพลังที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใต้พฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่ของ มนุษย์ และค่านิยมยังเป็นมรดกทางความคิดของคนไทยและเป็นพื้นฐานของการเกิดขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมอีกด้วย (สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2543: 81)

ประเภทของค่านิยม

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้แบ่งค่านิยมไว้ 2 รูปแบบ และแต่ละรูปแบบ ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. รูปแบบที่ 1 แบ่งค่านิยมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 ค่านิยมเกี่ยวกับตนเอง ได้แก่ ค่านิยมการพึ่งตนเอง ขยันหมั่นเพียร และมีความ รับผิดชอบกับค่านิยมการประหยัดและออม

1.2 ค่านิยมเกี่ยวกับสังคม ได้แก่ ค่านิยมการมีระเบียบวินัย และเคารพกฎหมายกับ ค่านิยมการปฏิบัติตามคุณธรรมของศาสนา

1.3 ค่านิยมเกี่ยวกับชาติ ได้แก่ ค่านิยมในความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

2. รูปแบบที่ 2 แบ่งค่านิยมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1 ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ค่านิยมการพึ่งตนเอง ขยันหมั่นเพียร และมีความรับผิดชอบกับค่านิยมการประหยัดและออม

2.2 ค่านิยมด้านสังคม ได้แก่ ค่านิยมการมีระเบียบวินัย และเคารพกฎหมายกับค่านิยมปฏิบัติตามคุณธรรมของศาสนา

2.3 ค่านิยมด้านการเมืองและการปกครอง ได้แก่ ค่านิยมความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

ค่านิยมอาจจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวถึงแล้วก็ได้ เช่น แบ่งค่านิยมออกเป็นค่านิยมที่ก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม เช่น ความขยันหมั่นเพียร ความมานะอดทน ความซื่อสัตย์สุจริต ส่วนค่านิยมที่ไม่ก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม ได้แก่ การประจบในการจัดงานพิธีกรรมการแข่งขันกันสร้างสมวัตถุเพื่อแสดงความมั่งคั่ง (กฤษณา วงษาสันต์, 2542: 92-93)

1.7 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534: 203) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพ ดังนี้

บุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบภายในลักษณะต่างๆ ที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน และทำการกำหนดวิธีการผูกพันกับสิ่งแวดล้อมด้วย จากคำนิยามข้างต้น จะเห็นได้ว่า

1. บุคลิกภาพ หมายถึง คุณสมบัติต่างๆ (Characteristics) ลักษณะเฉพาะตัว (Traits) หรือคุณภาพ (Qualities) นักวิชาการบางรายพิจารณาเรื่องนี้ว่ามีเฉพาะคุณภาพทางจิตวิทยา บางรายก็ถือว่าเป็นเพียงคุณสมบัติทางสรีระเท่านั้น เราถือว่าคำนิยามนี้รวม ทั้งจิตวิทยาและสรีระเข้าไปด้วยกัน เพราะการก่อปฏิกริยาต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นต้องใช้ทั้งกายและจิตใจหรือความรู้สึก

2. บุคลิกภาพมิได้เปลี่ยนแปลงไปในหนึ่งหรือสองนาที่ ตรงกันข้ามเมื่อเกิดบุคลิกภาพขึ้นแล้วมันจะยั่งยืนเป็นระยะเวลานาน อาจกล่าวได้ว่าเป็นแรมปี

3. บุคลิกภาพเกี่ยวพันกับพฤติกรรมของบุคคล วิธีทางที่บุคคลตกลงใจและผลที่เกิด (พฤติกรรม) ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

ศุภร เสรีรัตน์. (2544: 266) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพไว้ 3 ลักษณะดังนี้

1. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะภายในทางจิตวิทยาที่เป็นการพิจารณาและเป็นภาพสะท้อนถึงการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (Schiffman and Kanuk. 1991: 100)

2. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการรวมศูนย์ลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลอื่นๆ มากกว่าที่มีลักษณะเหมือนกัน (David Loudon; & Albert J. Deller Bitta. 1988:477)

3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง โครงสร้างภายในทั้งหมดของบุคคลนั้นคือ ผลสรุปรวมของบุคคลหรือลักษณะทั้งหลายที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่นๆ

เสาวภา มีถาวรกุล; และผู้ร่วมงาน (2536: 67) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพ ดังนี้

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทุกอย่างที่ทำให้ปัจเจกชนคนใดคนหนึ่งแตกต่างไปจากคนอื่นๆ เป็นลักษณะทุกอย่างเลย ซึ่งหมายถึงคนๆ นั้นจะมีปฏิกิริยาต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นที่สามารถทำนายทายทักได้

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 66) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพ ดังนี้

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อ

สิ่งแวดล้อม

5. บุคลิกภาพเปลี่ยนแปลงได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การหย่าร้าง ความตายของผู้เป็นที่รัก

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ

ศุภร เสรีรัตน์.(2544: 226-248); เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 67-75); เสาวภา มีถาวรกุล และผู้ร่วมงาน.(2536: 66-73); อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534: 202-218) ได้สรุปทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพไว้ดังนี้

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 667)

ทฤษฎีนี้เน้นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการให้หลัก Differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหนเราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้แสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์ในระดับที่แตกต่างกัน

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

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือเฉื่อยชา (Innert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉงจะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femlinity) ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึง ลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนขี้อายก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บั่นทึง แข็งแกร่งก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

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

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ทำถอย เป็นต้น

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

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยง หรือไปดูภาพยนตร์ชอบอยู่ในที่ๆ มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่ออายุมากขึ้น มักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็น

8. ผู้ตามโดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

9. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

10. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

11. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาย (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตายเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบโต้จากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

12. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวล และมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่าง ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

13. โดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการ ดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งชัดเจน จากลักษณะ 11 ประการ นี้ จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนๆ นั้น เช่น นาย ก. อาจถูกบรรยายว่า เป็นคนก้าวร้าวแต่มีเหตุผล เป็นคนกระฉับกระเฉง และเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Trait) ส่วนใดมากที่สุดและต้องการคนที่มีลักษณะ (Trait) ไດชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นจะต้องศึกษาวิจัยให้ทราบลักษณะของผู้บริโภค

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค (Consumer innovativeness and related personality traits) ความเป็นคนทันสมัยของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกภาพว่าสนใจผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด โดยบุคคลที่มีบุคลิกภาพต่างกันจะมีระดับความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันจะแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่หรือกิจกรรมใหม่จะแสวงหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอๆ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน (Dogmatism) เป็นกลุ่มที่มั่นคงในระเบียบมักตีกรอบล้อมตัวเอง (Reject) ไม่ยอมรับสิ่งใดง่ายๆ จนกว่าสิ่งนั้นจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคมแล้ว ไม่ชอบทำอะไรที่แตกต่างกับคนส่วนใหญ่และไม่ชอบทดลองของใหม่

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตามแฟชั่น (Social character) เป็นผู้ที่นิยมสิ่งใดๆ ตามสังคม เป็นกลุ่มตามแฟชั่นอย่างมาก แต่ไม่ถึงกับเป็นผู้ริเริ่ม (Innovative) แต่อย่างน้อยที่สุดเป็น คนทันสมัยตามยุคแม้ไม่

เริ่มต้นก่อนแต่ถ้าสิ่งใดเป็นที่นิยมมากๆ แล้ว กลุ่มนี้ก็จะรีบเข้ามานิยมสิ่งนั้นบ้างทันทีคนกลุ่มนี้มีมากที่สุด และเป็นการดีสำหรับสินค้าแฟชั่น

กลุ่มที่ 4 กลุ่มไขว่คว้าดวงดาว [Optimum stimulation levels (OSLs)] หมายถึงผู้ที่ชอบไปให้ถึงที่สุดของแรงกระตุ้นนั่นคือ ถ้าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรใช้ ขึ้นอยู่กับว่าดวงดาวหรือแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นอยู่ที่ตรงไหน นิสัยของคนกลุ่มนี้คือ เมื่อจะทำอะไรสักครั้งแล้วจะต้องทำให้ดีที่สุดหรือเมื่อซื้อสินค้าแล้วก็จะซื้อสินค้าที่ดีที่สุด กลุ่มนี้จะดีสำหรับสินค้าระดับสูงๆ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ (Variety-novelty seeking) คือเป็นผู้ที่เปื่อง่าย มักทำอะไรใหม่ๆ ทำอยู่เสมอ (Novelty Seeking) กลุ่มนี้ดีสำหรับสินค้าที่ออกใหม่กลุ่มนี้อาจจะเรียกว่ากลุ่มจับจาด

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ก็เพราะบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สร้างแบบการดำเนินชีวิต และแบบการดำเนินชีวิตก็จะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับอิทธิพลด้านสังคมอันเป็นเหตุให้บุคคลมีความเป็นอยู่ตลอดจนการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเป็นแบบแผนจำเพาะบุคคล

1.8 แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดมุ่งให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้นเพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเป็นการรักษฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุด และสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นในการวางแผนด้านคุณค่าตราสินค้าต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าที่เกิดจากการรู้จักตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์ที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นจึงต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะสื่อความหมายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถจูงใจให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ทั้งนี้ ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน ดังนี้

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

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา (Searching) การซื้อ (Buying) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ

เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภคและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 123; อ้างอิงจาก Schiffam; & Kamuk. 1994: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากให้ได้รับความพอใจ (Belch and Belch.1993: 11)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2539)

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่นผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อและใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคอย่างไร บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น เพื่อที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการใช้และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 125)

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วยWHO, WHAT, WHY, WHO, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and

OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (7W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (OCCUPANTS) ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (7W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1)ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (7W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. p. 126

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 2000) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้ซื้อโดยใช้แบบจำลองกล่องดำเป็นพื้นฐาน คือ สิ่งกระตุ้น กล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) และอีกกลุ่มเป็นสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ส่วนการตัดสินใจนั้นเป็นผลตอบสนอง โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสินค้า เลือกตรา เลือกร้านค้า เวลาที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อ ส่วนภายในกล่องดำของผู้ซื้อนั้น จะประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อจะมีองค์ประกอบหลายๆ ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่างๆ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดแสดง ณ งานแสดงสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดแสดง ณ งานแสดงสินค้า และนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ที่นำมาจัดแสดง ณ งานแสดงสินค้า

2) สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การตั้งราคาขายที่ถูกกว่าเดิมของผลิตภัณฑ์ ณ ช่วงเวลาที่มีการจัดงานแสดงสินค้า

3) สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ แผ่นป้ายที่ติดตามสถานที่ต่างๆ และออกแบบคูหาแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สื่อสารนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น สื่อการนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น การออกแบบคูหาแสดงสินค้า แสง สี เสียงที่ทันสมัย หรือ Pretty เป็นต้น

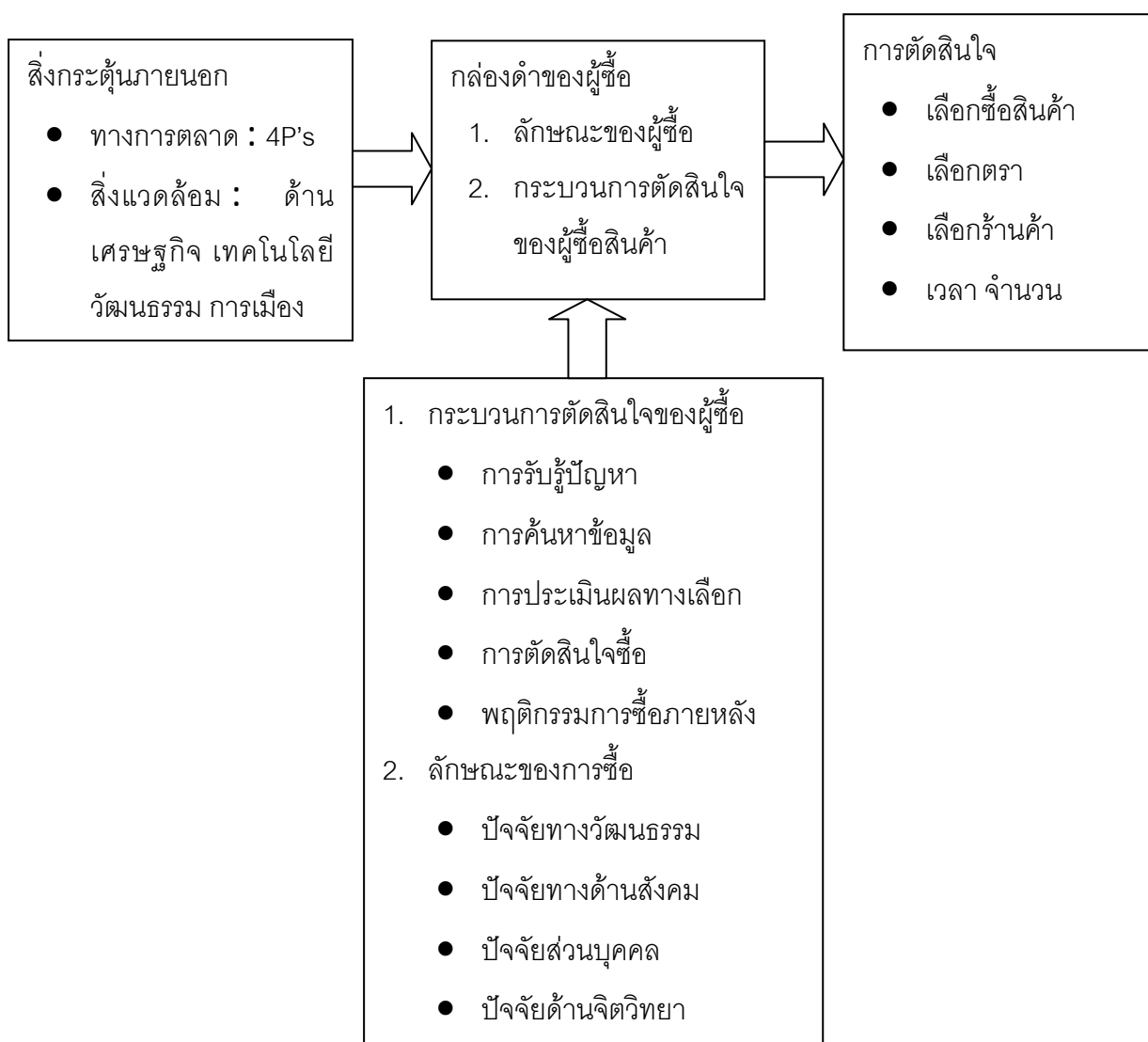
3) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ก่อนผู้อื่น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) (Kotler, 1994: 174) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคเพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ เอนเกล-คอลลาร์ท-แบล็คเวล (Engel-Kollat-Blackwell, 1995)



ภาพประกอบ 8 แสดงแนวความคิดกล่องดำ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546: 198).

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้นตามมา

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพภาวะที่ปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้นถ้าความต้องการตื่นตัวขึ้นมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายโดยผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ อาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information)

เป็นการแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ และถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่เพียงพอ ก็จะต้องทำการแสวงหาจากแหล่งภายนอก เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่อโฆษณา สื่อมวลชน

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เป็นการประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluation criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงและช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากมาย และสามารถเลือกได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นำมาแสดงมีเป็นจำนวนมาก

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง งานเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ซึ่งมีบริษัทหลายๆ บริษัท มาจัดแสดงผลิตภัณฑ์ของตนเอง

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะซื้อหรือใช้บริการกับผู้ออกงานแสดงสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก ดังนั้นผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่สำคัญอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา(ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 130-141). (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2543: 17-19)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีความสนใจแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องเล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปแต่ละคน ขึ้นอยู่กับรากฐานทางวัฒนธรรมที่หล่อหลอมกันมาโดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความสนุกสนาน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เกิดลักษณะพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สืบเชื้อสาย ภูมิภาคอาชีพ ฯลฯ ที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกันหรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ฐานะ ชาติตระกูล ตำแหน่งงาน ฯลฯ ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้อง โดยชนชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูง (Upper class) ชนชั้นกลาง (Middle class) ชนชั้นล่าง (Lower class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจเลื่อนไปอยู่ในชั้นสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนมาอยู่

ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพตำแหน่งงาน เช่น เมื่อมีบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลกลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มทุติยภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ญาติ

2.1.2 กลุ่มปฐมภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม

3. เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดส่วนบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล

3.1 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

3.2 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป็นการที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้า

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

4.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

4.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของ

รายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ ก็จำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและคลังสินค้าและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

4.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้ม จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้บริการ

5.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล และอาจเกิดจากผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อทำให้เกิดความต้องการ (Need) และตอบสนองมาในรูปพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งรายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องทฤษฎีการจูงใจแล้ว

5.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่างๆ ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม เงื่อนไขของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจที่ต่าง

กัน

5.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) เช่น ผู้เรียนได้รับสื่อโฆษณาจากใบปลิว เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่ายากเข้าชมงานแสดงสินค้างานนี้ เป็นต้น การเรียนรู้จะเกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

5.4 ความเชื่อ (Believes) เป็นความคิดที่บุคคลยึดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ถ้าต้องการซื้อยานยนต์ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ก็จะสามารถหาซื้อได้ที่งานมอเตอร์โชว์

5.5 ทศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ โดยที่ทศนคติก่อตัวขึ้นมาจาก

ประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งทัศนคติในตัวบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่โดยเฉพาะทัศนคติที่มีต่อสถาบันที่มีชื่อเสียง จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เรียนและบุคคล ที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคน คือผู้ที่ทำให้การตัดสินใจคนสุดท้ายในการแก้ปัญหาการซื้อทั้งหมดซึ่งความสำคัญอันนี้เราจึงเรียกปัจจัยภายในของตัวบุคคลว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมักเรียกชื่ออีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogenous variables) เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของบุคคลส่วน (Exogenous variables) จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานจะแยกอธิบายเป็นหัวข้อย่อย 3 หัวข้อคือ

1. ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Type of basic determinants) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการคือ 1) ความต้องการของผู้บริโภค (Customer's need) 2) แรงจูงใจ (Motives) 3) บุคลิกภาพ (Personality) และ 4) การรู้ (Awareness) ซึ่งการรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning)

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี ปรี๊ดที่ปรารภนาที่อย่างได้ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจที่ทำให้เราได้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวนั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง “ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุ ที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ (Awareness) เป็นคำกว้างๆ ที่หมายถึง “การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า” ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

ภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของบุคคล และการรับรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึกและอื่นๆ เป็นต้น

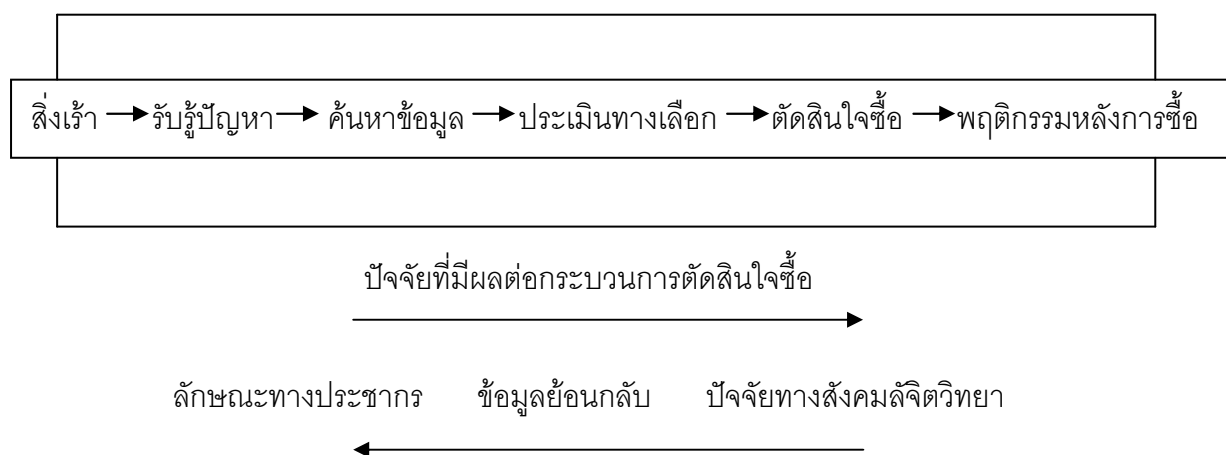
การรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแบ่งแยกย่อยเป็น 3 ประการ การรับรู้ (Perception) ทศคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) หมายถึง “การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้งห้า”

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญญาณ” พุทธอีกนัยหนึ่งได้ก็คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนนั่นเอง

2. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship between basic determinants) จากความหมายของปัจจัยต่างๆ ของปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมาเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 9 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 145).

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป จะผ่านขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจ หรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำการบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social Cue) เช่น การพูดกับเพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็นำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าที่สองเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิตข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค

สิ่งเร้าที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical Cue) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อน หนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวก็น่าจะทำให้เพิ่มจินตนาภาพแห่งตน (Self Image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อที่จะกระทำในขั้นตอนนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้า และการบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นคว้าข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็อาจอาศัยความจำเป็น เป็นเครื่องมือช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจสอบถามจากผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์ หรือบริการอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำทันทีโดยอัตโนมัติแต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์การเลือกซื้อขึ้นมาเกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกเพื่อการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อนั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงิน หรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้งสามอย่างนี้ เป็นที่พอใจ ตกลง การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้วก็ตาม

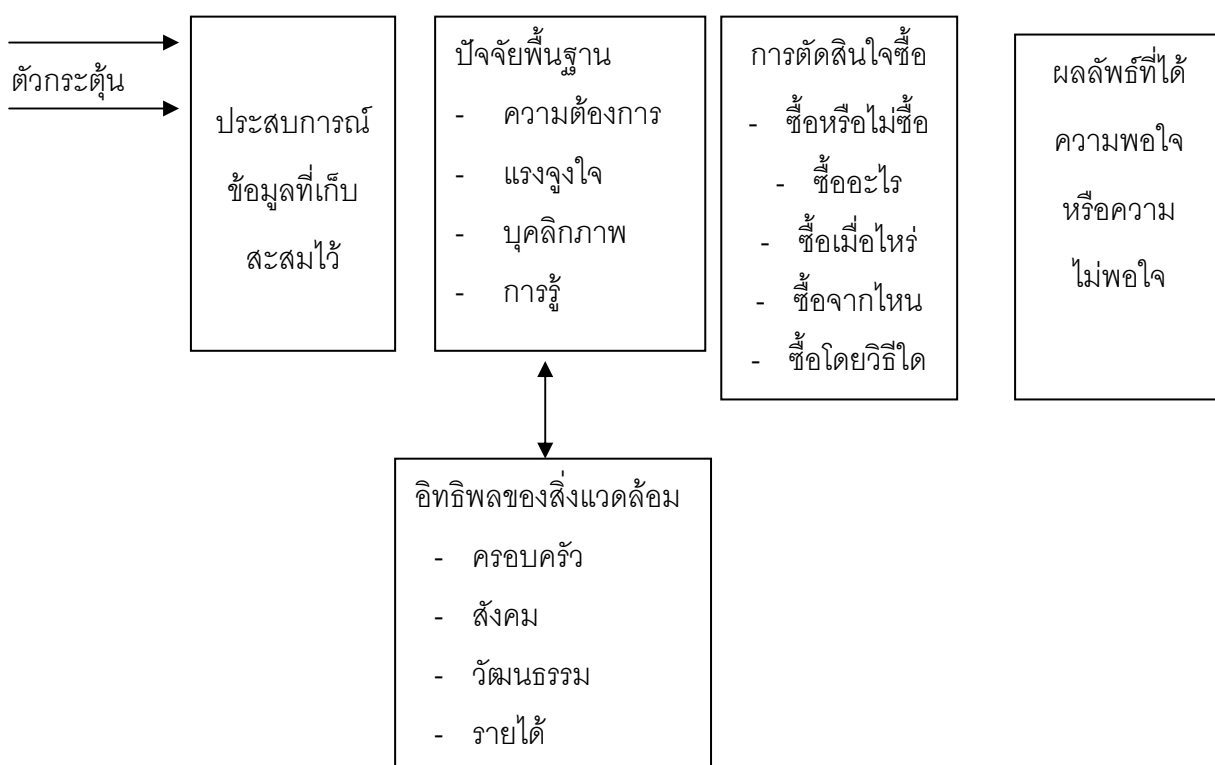
6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมาคือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกันต่อไป กันไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ตราอื่นๆ และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีได้ทั้งความพอใจ และไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้ อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่ซื้อหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล ถ้า

ผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ไม่จำเป็นที่จะร้องมีพฤติกรรมอีกต่อไป และผลของความพอใจอันใหม่ล่าสุดนี้ก็จะถูกเก็บสะสมไว้พร้อมที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้วก็แสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค (ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้ก็จะเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง หรือยอมรับในความไม่พอใจนั้น ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตาม ความไม่พอใจก็ยังคงถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในอนาคตของบุคคล สิ่งสำคัญที่ควรต้องจดจำไว้คือ การที่เรารู้ว่าอะไรที่เป็นผลประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่จัดหาเอาไว้กับผลประโยชน์อะไรบางอย่างที่มีไว้ให้เลือกสรรแล้วเมื่อผู้บริโภคกระทำการซื้อ การได้รู้ถึงสิ่งดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่งโดยความเป็นจริงจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำโดยบุคคลไม่เคยสิ้นสุดหรือหมดไปได้เลย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีบางสภาวะที่เกิดการขาดของผลิตภัณฑ์ หรือเกิดความไม่พอใจที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเข้ามาบำบัดสภาวะดังกล่าวนั้นอยู่เสมอ



ภาพประกอบ 10 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป

2. ประวัติเมือง ราชบุรี

จังหวัดราชบุรี เป็นเมืองเก่ามาแต่โบราณ ไม่มีเรื่องราวที่เป็นหลักฐานแน่นอนว่าสร้างมาในสมัยใด แต่หลักฐานทางโบราณวัตถุและโบราณสถานที่มียู่ พอจะเชื่อถือได้ว่า ราชบุรีเป็นเมืองหนึ่งในแคว้นสุวรรณภูมิ มีนครปฐมเป็นมหานครซึ่งเรียกว่า "ทวารวดี" จากตำนานทางพุทธศาสนา เมื่อปี พ.ศ.218 พระเจ้าอโศกมหาราชแห่งประเทศอินเดีย ได้ทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา และได้เผยแผ่พุทธศาสนาสู่แคว้นสุวรรณภูมิโดยสมณทูต มีพระโสณะและพระอุตระเป็นหัวหน้าคณะ โดยใช้นครปฐมหรือทวารวดีเป็นเมืองหลักในการเผยแผ่พุทธศาสนา ตามการสันนิษฐานราชบุรี ซึ่งอยู่ในแคว้นสุวรรณภูมิ ก็คงจะเป็นหัวเมืองที่เจริญรุ่งเรืองมากแห่งหนึ่ง ตัวเมืองราชบุรีได้มีการย้ายที่ตั้งเมืองมาหลายสมัย จนกระทั่งครั้งที่ 4 ในปี พ.ศ. 2440 ได้ย้ายเมืองมาตั้งยังที่เป็นศาลากลางจังหวัดในปัจจุบัน

จังหวัดราชบุรีมีชื่ออันเป็นมงคลยิ่ง หมายถึง “เมืองพระราชา”ราชบุรีเป็นเมืองเก่าแก่ เมืองหนึ่งของประเทศไทย จากการศึกษา และขุดค้นของนักประวัติศาสตร์ นักโบราณคดีพบว่าดินแดนแถบลุ่มแม่น้ำแม่กลองแห่งนี้เป็นที่อยู่อาศัยของคนหลายยุคหลายสมัย และมีความรุ่งเรืองมาตั้งแต่อดีตจากหลักฐานทางโบราณสถานและโบราณวัตถุมาก ทำให้เชื่อได้ว่ามีผู้คนตั้งถิ่นฐานอยู่ใน บริเวณนี้ตั้งแต่ยุคหินกลาง ตลอดจนได้ค้นพบเมืองโบราณสมัยทวารวดีที่ตำบลคูบัว อำเภอเมืองราชบุรี

พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรีได้เคยดำรงตำแหน่งหลวงยกกระบัตรเมืองราชบุรีในสมัยกรุงศรีอยุธยา ตอนปลาย ซึ่งในช่วงปลายสมัย กรุงศรีอยุธยาและตอนต้นกรุงรัตนโกสินทร์ปรากฏหลักฐานทางประวัติศาสตร์พบว่า เมืองราชบุรีเป็นเมืองหน้าด่านที่สำคัญ และ เป็นสมรภูมิการรบหลายสมัย โดยเฉพาะในสมัยสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกได้ยกทัพมาตั้งรับศึกพม่าในเขตราชบุรีหลายครั้ง ครั้งสำคัญที่สุดคือสงครามเก้าทัพ ต่อมา พ.ศ. 2360 ในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยได้โปรดเกล้าฯ ให้สร้างกำแพงเมืองใหม่ทางฝั่งซ้ายของแม่น้ำแม่กลองตลอดมาจนถึงปัจจุบัน ครั้นถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ใน พ.ศ. 2437 ได้ทรงเปลี่ยนการปกครองส่วนภูมิภาคโดยรวมหัวเมืองต่างๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกัน ตั้งขึ้นเป็นมณฑล และได้รวมเมืองราชบุรี เมืองกาญจนบุรี เมืองสมุทรสงคราม เมืองเพชรบุรี เมืองปรางค์บุรี เมืองประจวบคีรีขันธ์ รวม 6 เมือง ตั้งขึ้นเป็นมณฑลราชบุรี ตั้งที่บัญชาการมณฑล ณ ที่เมืองราชบุรี ทางฝั่งขวาของแม่น้ำแม่กลอง (ปัจจุบันคือศาลากลางจังหวัดราชบุรีหลังเก่า) ต่อมา ใน พ.ศ. 2440 ได้ย้ายที่บัญชาการเมืองราชบุรี จากฝั่งซ้าย กลับมาตั้งรวมอยู่แห่งเดียวกับศาลาว่าการมณฑลราชบุรี ทางฝั่งขวาของแม่น้ำแม่กลอง จนถึง พ.ศ. 2476 เมื่อได้มีการยกเลิกการปกครองแบบมณฑลทั้งหมด มณฑลราชบุรีจึงถูกยกเลิกและคงฐานะเป็นจังหวัดราชบุรีจนถึงปัจจุบัน

ลักษณะที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดราชบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางตอนไปทางทิศ ตะวันตกของประเทศ มีพื้นที่ชายแดนติดกับประเทศพม่า โดยมีเทือกเขาตะนาวศรีเป็นแนวพรมแดนสันปันน้ำ ระยะความยาว 73 กิโลเมตร ชุมชนเมืองราชบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 100 กิโลเมตร มีแม่กลองเป็นแม่น้ำสายหลักไหลผ่านในเขตจังหวัดราชบุรีประมาณ 67 กิโลเมตร มีพื้นที่จังหวัด 4,919.384 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,074,615 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 10.67 ของเนื้อที่ภาคตะวันตก 8 จังหวัด มีอาณาเขตติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดนครปฐม

ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดเพชรบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดสมุทรสงคราม

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพพม่า

การปกครอง

ราชบุรี มีเนื้อที่ทั้งสิ้นประมาณ 5,196.462 ตารางกิโลเมตร และแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ และ 1 กิ่งอำเภอ ดังนี้ คือ อำเภอเมืองราชบุรี อำเภอโพธาราม อำเภอดำเนินสะดวก อำเภอปากท่อ อำเภอจอมบึง อำเภอบางแพ อำเภอวัดเพลง อำเภอสวนผึ้ง อำเภอบ้านโป่ง และ กิ่งอำเภอบ้านคา

การปกครองส่วนท้องถิ่นประกอบด้วย

องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาล 24 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 87 แห่ง

จากสถิติ มิถุนายน 2547 จังหวัดราชบุรีมี 227,547 หลังคาเรือน ประชากรทั้งสิ้น 844,702 คน เป็นชาย 415,356 คน และหญิง 429,346 คน ประชากรที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลมีจำนวน 232,358 คน หรือร้อยละ 27.5 และนอกเขตเทศบาลจำนวน 612,344 คน หรือร้อยละ 72.5 ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 97.9 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 1.8 นับถือศาสนาคริสต์ และร้อยละ 0.3 นับถือศาสนาอิสลาม

ทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งน้ำ

(1) ทรัพยากรป่าไม้

จังหวัดราชบุรี มีพื้นที่ป่าเหลืออยู่ประมาณ 1,239,236 ไร่ หรือ 38.16% ของพื้นที่จังหวัด ปัจจุบันมีพื้นที่ป่าไม้มีสภาพสมบูรณ์เพียง 835,468 ไร่ หรือประมาณ 25.72% ของพื้นที่จังหวัด ป่าไม้ส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่เขาและเทือกเขาตะนาวศรี

(2) แหล่งน้ำ

แหล่งน้ำธรรมชาติที่สำคัญ ได้แก่ แม่น้ำแม่กลองไหลผ่านจังหวัดราชบุรีในเขตอำเภอบ้านโป่ง โพธาราม เมืองฯ และดำเนินสะดวก รวมความยาวในเขตจังหวัดราชบุรี 67 กิโลเมตร แม่น้ำแควอ้อม เป็นสาขาของแม่น้ำแม่กลองในเขตอำเภอเมืองฯและอำเภอดำเนินสะดวก แม่น้ำภาษี ต้นน้ำเกิดจากเทือกเขา ตะนาวศรี ในเขตกิ่งอำเภอบ้านคาไหลผ่าน อำเภอสวนผึ้ง อำเภอจอมบึง ไปบรรจบแม่น้ำไทรโยคใน เขตจังหวัดกาญจนบุรี มีความยาวเฉพาะในเขตจังหวัดราชบุรี 80 กิโลเมตร

จังหวัดราชบุรี มีคลองดำเนินสะดวกที่ขุดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 เพื่อเชื่อมแม่น้ำท่าจีนกับ แม่น้ำแม่กลอง โดยเริ่มจากตำบลบางยาง อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ยานอำเภอดำเนิน สะดวกจังหวัดราชบุรี บรรจบกับแม่น้ำแม่กลองที่ตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัด สมุทรสงคราม มีความยาวตลอดลำคลอง 35 กิโลเมตร และลำคลองสาขาอีกกว่า 200 คลอง

(3) พื้นที่ในเขตชลประทานแม่กลองใหญ่

เขื่อนแม่กลอง ซึ่งทดน้ำแม่กลองตั้งอยู่ในเขตอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดกาญจนบุรี ก่อให้เกิด คลองส่งน้ำสายใหญ่เพื่อการเกษตร การอุปโภค-บริโภค การเก็บกักน้ำ การระบายน้ำ ป้องกันน้ำท่วม ในเขตจังหวัดราชบุรี ครอบคลุมพื้นที่ 878,360 ไร่ โดยมีโครงการส่งน้ำและบำรุงรักษาของกรม ชลประทาน จำนวน 7 โครงการดังตารางที่ 4 นี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนพื้นที่ของโครงการส่งน้ำและบำรุงรักษาของกรมชลประทานจำนวน 7 โครงการ

ที่	โครงการ	ครอบคลุมพื้นที่	จำนวน(ไร่)
1	ส่งน้ำและบำรุงรักษากำแพงแสน	อ.บ้านโป่ง	15,000
2	ส่งน้ำและบำรุงรักษานครปฐม	อ.บ้านโป่ง	25,580
3	ส่งน้ำและบำรุงรักษานครชุม	อ.บ้านโป่ง , อ.บางแพ , อ.โพธาราม , อ.ดำเนินสะดวก	192,100
4	ส่งน้ำและบำรุงรักษาราชบุรีฝั่งซ้าย	อ.เมืองราชบุรี , อ.บางแพ , อ.โพธาราม , อ.ดำเนินสะดวก	268,600
5	ส่งน้ำและบำรุงรักษาราชบุรีฝั่งขวา	อ.เมืองราชบุรี , อ.ปากท่อ , อ.วัดเพลง	86,400
6	ส่งน้ำและบำรุงรักษาท่ามะกา	อ.เมืองราชบุรี , อ.บ้านโป่ง , อ.โพธาราม , อ.จอมบึง	261,000
7	ส่งน้ำและบำรุงรักษาดำเนินสะดวก	อ.ดำเนินสะดวก	20,000
	รวม		868,680

พื้นที่นอกเขตชลประทาน คือ พื้นที่นอกเขตโครงการแม่กลองใหญ่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่แห้งแล้ง และขาดแคลนน้ำได้มีการก่อสร้างโครงการชลประทานขนาดกลาง จำนวน 5 โครงการและโครงการชลประทานขนาดเล็ก จำนวน 73 โครงการ เป็นประเภทอ่างเก็บน้ำ ฝายทดน้ำเพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องน้ำให้แก่ราษฎร

เศรษฐกิจจังหวัดราชบุรี

ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีการทำนาข้าวในเขตที่ราบลุ่มแม่น้ำแม่กลองมีการปลูกพืชไร่ชนิดต่าง ๆ เช่น อ้อยโรงงาน มันสำปะหลัง สับปะรด ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และมีการทำสวนผลไม้หลายชนิด เช่น มะม่วง มะพร้าว องุ่นและชมพู มีการทำปศุสัตว์ที่สำคัญ คือ สุกร ไก่ เป็ด โคเนื้อและโคนม นอกจากนั้นยังมีการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืดประเภท กุ้งก้ามกราม กุ้งขาว อุตสาหกรรมที่สำคัญและมีชื่อเสียงของจังหวัด คือ อุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผา การทอผ้า อุตสาหกรรมอาหาร การประกอบตัวถังรถยนต์โดยสาร รถบรรทุก และอุตสาหกรรมผลิตกระดาษ

จังหวัดราชบุรีมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ในปี 2546 รวม 76,066 ล้านบาท มูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อหัว (Per capita) 93,218 บาท จากข้อมูลการสำรวจภาวะการมีงานทำของประชากรเดือนมิถุนายน 2547 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าประชากรในจังหวัดราชบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 833,106 คน เป็นผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในวัยทำงานจำนวน 645,629 คน เป็นกำลังแรงงานรวมจำนวน 461,771 คน เป็นผู้มีงานทำจำนวน 449,223 คน เป็นผู้ว่างงานจำนวน 11,883 คน คิดเป็นอัตราการว่างงานร้อยละ 2.57 โดยผู้มีงานทำสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. จำแนกตามประเภท กลุ่มภาคการเกษตรกรรมมีผู้ทำงานในภาคนี้ จำนวน 118,558 คน และกลุ่มนอกภาคการเกษตรกรรมมีผู้ทำงานจำนวน 330,667 คน ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรม การผลิต รองลงมาคือการขายปลีกขายส่ง และโรงแรมภัตตาคาร คิดเป็นร้อยละ 24.16, 20.75 และ 7.39 ตามลำดับ

2. จำแนกตามอาชีพ พบว่า สาขาอาชีพขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ในด้านการขายและการให้บริการ มีผู้ทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ปฏิบัติงานที่มีฝีมือในด้านการเกษตรและการประมง และผู้ปฏิบัติงานด้านความสามารถทางฝีมือและธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 21.58, 9.94 และ 15.60 ตามลำดับ

การจ้างงาน

จังหวัดราชบุรี มีประชากรมี จำนวนทั้งสิ้น 833,106 คน เป็นผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน จำนวน 645,629 คน เป็นกำลังแรงงานรวม จำนวน 461,771 คน เป็นผู้มีงานทำ จำนวน 449,223 คน เป็นผู้ว่างงาน จำนวน 11,883 คน คิดเป็นอัตราการว่างงานร้อยละ 2.57

งานประเพณี จังหวัดราชบุรี

- งานเทศกาลออก่งุ่นหวานและตลาดน้ำดำเนินสะดวก จัดขึ้นในราวเดือนมีนาคม-เมษายนของทุกปี เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าทางการเกษตร โดยเฉพาะออก่งุ่นซึ่งมีปลูกกันมากในอำเภอดำเนินสะดวก ออก่งุ่นดำเนินสะดวกได้ชื่อว่ามีรสหวาน อร่อย นอกจากจะมีนิทรรศการ การแสดงผลผลิตออก่งุ่นที่มีคุณภาพแล้วยังมีสินค้าทางการเกษตรอื่นๆ ให้ซื้อหาในราคาถูกอีกด้วย เช่น มะพร้าว น้ำหอม ส้มโอ ลิ้นจี่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการประกวดธิดาออก่งุ่นหวาน การประกวดสินค้าทางการเกษตร

- ประเพณีกินข้าวห่อ หรือ อั้งหมีทอง เป็นพิธีสู่ขวัญจัดขึ้นในช่วงเดือนเก้าชาวกะเหรี่ยงถือว่าเดือนเก้าเป็นเดือนไม่ดี บรรดาวิญญาณชั่วร้ายจะออกหากินและกิน“ขวัญ”ทำให้เจ็บป่วยหรืออาจถึงแก่ชีวิต พิธีนี้นิยมจัดในวันขึ้น ๑๕ ค่ำ แต่ถ้าบางบ้านไม่สะดวกก็เปลี่ยนเป็นวันอื่นก็ได้ในเดือนเก้า ในพิธีมีการ “ต้มข้าวห่อ” เลี้ยงกัน ข้าวห่อ คือ ข้าวเหนียวห่อเป็นกรวย แล้วนำมาต้มให้สุกคล้ายขนมจ้าง สมัยก่อนเวลารับประทานใช้จิ้มน้ำผึ้ง ปัจจุบันใช้จิ้มมะพร้าวขูด ในวันต้มข้าวห่อนี้จะมีพิธีสู่ขวัญด้วย เริ่มด้วยการเคาะไม้แปะแคน เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน จากนั้นผู้เฒ่าผู้แก่ในครอบครัวจะใช้เชือกแดงผูกข้อมือให้ลูกหลานเพื่อความเป็นสิริมงคล

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนา และวัฒนธรรม

วัดมหาธาตุวรวิหาร อำเภอเมืองฯ ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง อำเภอเมืองฯ เขาสูง อำเภอเมืองฯ เขาแก่นจันทน์ อำเภอเมืองฯ เขาวัง อำเภอเมืองฯ เมืองโบราณคูบัว อำเภอเมืองฯ สวนสาธารณะจักรีอนุสรณ์สถาน อำเภอเมืองฯ วัดหนองหอย อำเภอเมืองฯ หลวงพ่อแก่นจันทน์ อำเภอเมืองฯ วัดเขาน้อย เทียมสวรรค์ อำเภอเมืองฯพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติราชบุรี อำเภอเมืองฯ พิพิธภัณฑสถานวิทย อำเภอสวนผึ้ง สระโกสินารายณ์ อำเภอบ้านโป่ง วัดขนอน อำเภอโพธาราม วัดคงครามอำเภอโพธาราม ค่ายหลวงบ้านไร่ อำเภอโพธาราม วัดถ้ำสิงโตทอง อำเภอจอมบึง

ของฝาก จังหวัดราชบุรี

- โถงมังกรและเครื่องเคลือบดินเผา ผลิตจากดินคุณภาพดีในราชบุรี นอกจากโถงลายมังกร ยังมีเครื่องปั้นดินเผาสำหรับตกแต่งบ้านอีกมากกว่า ๔๐ แห่ง

- ผ้าขึ้นตีนจก หัตถกรรมประณีตของชาวไทยยวน ชมและซื้อหาได้ที่ศูนย์สืบทอดศิลป์ผ้าจากวัดแคทราย ตำบลคูบัว อำเภอเมืองราชบุรี อยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ ๘ กิโลเมตร
- ผ้าขาวม้า ที่ได้รับความนิยมได้แก่ ผ้าขาวม้าคนยวน สีล้วนสวยงาม ทอลวดลายยอดนิยมในหมู่ชาวยวน หาซื้อได้ที่ตำบลคูบัว และ ผ้าขาวม้าบ้านไร่ ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี มีสีสันลวดลายตาหมากรุก ปัจจุบันทำด้วยเครื่องจักรแต่คุณภาพยังดีเช่นเดิม มีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้า
- ย่ามกะเหรี่ยง เป็นผลงานที่เกิดจากการทอขึ้นใช้เองของชาวไทยตะนาวศรี มีจำหน่ายที่หมู่ ๑ ตำบลบ้านบึง กิ่งอำเภอบ้านคา
- ผลิตภัณฑ์นมสด จังหวัดราชบุรี มีชื่อเรื่องผลิตนมสดมานาน ดำเนินงานโดยสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) เป็นนมสดที่มีคุณภาพและราคาถูก สามารถซื้อได้ทั่วไป และที่ศูนย์จำหน่ายของสหกรณ์ฯ ริมถนนเพชรเกษม ตำบลหนองโพ อำเภอโพธาราม
- ผัก ผลไม้ ได้แก่ หัวผักกาดหวาน-เค็ม ผลิตที่หมู่ที่ ๒ ตำบลเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม หาซื้อได้ทั่วไป เช่น ร้านแม่ฮวย (เซลล์ชวนชิม)
- องุ่นหวานดำเนินสะดวก มีจำหน่ายทั่วไปในตัวจังหวัด และที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก มะม่วงวัดเพลง พันธุ์หนังกลางวัน มั่นอร่อย โดยเฉพาะที่มาจาก “ไร่องามสามสี” หมู่ที่ ๘ ตำบลวัดเพลง อำเภอวัดเพลง
- ที่นอนนุ่น มีแหล่งผลิตที่ อำเภอโพธาราม เช่น ที่นอนจรรู้ภัณฑ์ ถนนเพชรเกษม หมู่ที่ ๓ ตำบลคณานุกุล ถนนเพชรเกษม หมู่ที่ ๓ ตำบลบ้านลึก โรงงานสุพร หมู่ที่ ๒ ตำบลบ้านลึก
- ตุ๊กตาผ้า ที่ตำบลดอนคลัง อำเภอดำเนินสะดวกเป็นแหล่งหัตถกรรมที่มีฝีมือชื่ออีกแห่งหนึ่งด้านตุ๊กตาผ้าเป็นรูปสัตว์ และผลไม้ต่างๆ ไว้สำหรับประดับทั้งในบ้านและในรถ
- ตะโกดัดและไม้แคระ ตั้งอยู่ที่ริมถนนสายเขาสูง-เบิกไพร หมู่ที่ ๗ ตำบลเขาแร้ง อำเภอเมืองราชบุรี ซึ่งมีให้เลือกซื้อหามากมายและส่งให้ถึงที่ทั่วประเทศ
- เชียงไม้มะขามและตุ๊กตา มีแหล่งผลิตและจำหน่ายที่บ้านเลขที่ ๔ หมู่ที่ ๑๐ ตำบลบ้านสิงห์ อำเภอโพธาราม ริมถนนเพชรเกษม ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ ๑๖ กิโลเมตร และที่ตำบลดอนสัง อำเภอดำเนินสะดวก
- เครื่องทองเหลือง สินค้าที่ผลิต คือ ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองต่างๆ เครื่องประดับ กระดิ่งผูกคอวัว เป็นต้น ติดต่อได้ที่หมู่บ้านเขาลอยมูลโค หมู่ที่ ๗ ตำบลดอนตะโก อำเภอเมือง อยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ ๖ กิโลเมตร
- แคนลายและขลุ่ย เป็นผลิตภัณฑ์งานฝีมือของชาวบ้าน หมู่ที่ ๑๓ ตำบลคูบัว อำเภอเมือง ที่ทำมานานมีรูปแบบต่างๆ ที่สวยงาม

3. ประวัติความเป็นมาและรายละเอียดเกี่ยวกับ ผ้าขาวม้า

ประวัติความเป็นมา

ผ้าขาวม้าไม่ใช่คำไทยแท้ แต่เป็นภาษาเปอร์เซีย ที่มีคำเต็มว่า "กามาร์บันด์" (Kamar band) "กามาร์" หมายถึง เอว หรือ ท่อนล่างของร่างกาย "บันด์" แปลว่า พัน รัด หรือ คาด เมื่อนำทั้งสองคำมารวมกัน จึงหมายถึง เข็มขัด ผ้าพัน หรือ คาดสะเอว คำว่า "กามาร์บันด์" ยังปรากฏอยู่ในภาษาอื่นๆ อีก เช่น ภาษามลายู มีคำว่า "กามาร์บัน" (Kamarban) ภาษาฮินดีมีคำว่า "กามาร์บันด์" (Kamar band) และ ในภาษาอังกฤษมีคำว่า "คัมเมอร์บันด์" (Commer band) หมายถึง ผ้ารัดเอว ในชุดทักซิโด (Tuxedo) ซึ่งเป็นชุดสำหรับออกงานราตรีสโมสร

จากงานวิจัย เรื่อง "ผ้าขาวม้า" ของ อาภรณ์พันธ์ จันทรสว่าง อธิบายไว้ว่า "ผ้าขาวม้า" เป็นคำที่เพี้ยนมาจากคำว่า "กามา" (Ka mar) ซึ่งเป็นภาษาอิตาลันที่ใช้กันอยู่ที่ประเทศสเปน เข้าใจว่าสเปนเอาคำว่า "กามา" ของภาษาแขกไปใช้ด้วย เพราะในประวัติศาสตร์ ประเทศทั้งสองมีการติดต่อกันมาช้านาน

จากรากฐานของข้อมูล แสดงให้เห็นว่าผ้าขาวม้าเป็นผ้าโบราณ ที่ใช้ประโยชน์กันมานานแล้ว คนไทยรู้จักใช้ผ้าขาวม้ามาตั้งแต่ สมัยพุทธศตวรรษที่ 16 ถ้านับเวลาย้อนไป จะตรงกับยุคสมัยเชียงแสน ในสมัยเชียงแสนผู้หญิงมักนุ่งผ้าถุง ส่วนผู้ชายเริ่มใช้ผ้าเคียนเอว (ผ้าขาวม้า) ซึ่งได้วัฒนธรรมมาจากไทยใหญ่ (ไทยใหญ่ใช้โพกศีรษะ) ส่วนไทยเรายังมุ่นมวยผมอยู่ เมื่อเห็นประโยชน์ของผ้าจึงนำมาใช้บ้าง แต่เปลี่ยนมาเป็นผ้าเคียนเอว เมื่อเดินทางไกลจึงนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวก ซึ่งให้ประโยชน์มาก เช่น ใช้ห่ออาวุธ และเก็บสัมภาระในการเดินทาง ปูที่นอนนั่งอาบน้ำ ใช้เช็ดร่างกาย เมื่อไทยใหญ่เห็นประโยชน์ของการใช้ผ้า จึงนำมาเคียนเอวตามอย่างบ้าง"เคียน" เป็นคำไทย มีความหมายตามพจนานุกรม คือ พัน ผูก พาด โปก คาด คลุม เมื่อนำมารวมกับคำว่า "ผ้า" และส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เช่น เอว จึงมีความหมายว่า เป็นผ้าสำหรับคาดเอว ซึ่งคนไทยโบราณจะรู้จัก "ผ้าเคียนเอว" มากกว่า "ผ้าขาวม้า" เนื่องจากใช้เรียกกันมาแต่โบราณ ส่วนคำว่า "ผ้าขาวม้า" มานิยมใช้เรียกกันในภายหลัง หลักฐานที่แสดงว่าคนไทยเริ่มใช้ผ้าขาวม้าในสมัยเชียงแสน มีปรากฏให้เห็นจากภาพจิตรกรรมฝาผนังที่ วัดภูมินทร์ จ. น่าน และเมื่อดูการแต่งกายของ หญิง - ชาย ไทยในสมัยอยุธยา จากภาพเขียนในสมุดภาพ "ไตรภูมิสมัยอยุธยา" ราวต้นศตวรรษที่ 22 จะเห็นได้ว่าชาวอยุธยานิยมใช้ผ้าขาวม้าพาดบ่า คาดพุง หรือนุ่งโจงกระเบนแล้วใช้ผ้าขาวม้าคล้องคอหลบห้อยชายทั้งสองข้างไว้ด้านหลัง สมัยรัตนโกสินทร์ชาวไทยทั้งชาย - หญิงนิยมใช้ผ้าขาวม้ามาทำประโยชน์กันมากยิ่งขึ้น โดยไม่จำกัดแต่เพียงเพศชายอย่างเดียวเหมือนในอดีต และไม่จำกัดเฉพาะทำเป็นเครื่องตกแต่งร่างกายอย่างเดียว

"ผ้าขาวม้า" เป็นอาภรณ์เอกประสงค์ มีลักษณะเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า ส่วนใหญ่ทอมาจากฝ้าย แต่บางครั้งอาจทอจากเส้นไหม ในบางท้องถิ่นนิยมทอจากเส้นด้ายดิบและเส้นป่าน นิยมทอสลัสีกันเป็นลายตาหมากรุกหรือเป็นลายทาง โดยมากผลิตในแถบภาคเหนือหรือภาคอีสาน มีขนาดความกว้าง – ยาวแตกต่างกันออกไป ส่วนใหญ่จะกว้างประมาณ 3 คืบ ยาว 5 คืบ อายุของการใช้งานจะประมาณ 1 - 3 ปี สำหรับราคาก็จะแตกต่างกันออกไปตามวัสดุที่ใช้ (ถ้าเป็นผ้าไหมเนื้อดีจะมีราคาแพง ซึ่งนิยมใช้ตะพาดป่า หรือพาดไหล)

"ผ้าขาวม้า" เป็นอาภรณ์ที่อยู่คู่กับคนไทยมาทุกยุคทุกสมัย โดยนิยมใช้กันทั่วไปโดยเฉพาะตามชนบท โดยประวัติผ้าขาวม้าอาจจะไม่ใช่ผ้าของคนไทย แต่ระยะเวลาที่ยาวนานกว่า 900 ปี ที่ผ่านไปแล้ว ผ้าขาวม้านับได้ว่าเป็นผ้าสารพัดประโยชน์อย่างแท้จริง เพราะอย่างน้อยด้วยรูปลักษณะและลวดลายที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้รวมไว้ทั้งศาสตร์แห่งสีสันทันและศิลป์แห่งลายผ้าไทยนำมาผสมผสานกันอย่างกลมกลืนผ้าขาวม้าเป็นผ้าที่อำนวยความสะดวกให้กับคนไทยมาหลายศตวรรษ โดยไม่มีทีท่าว่าจะสูญหายไปง่ายๆ เนื่องด้วยประโยชน์ของผ้ามีมากมายนานัปการ ทั้งนี้เพราะผ้าขาวม้ามีความเกี่ยวข้องกับวิถีทางแห่งการดำรงชีวิตมากมายหลายอย่างด้วยกัน จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า "ผ้าขาวม้า" คือสิ่งมหัศจรรย์แห่งสายใยที่ถักทอไว้อย่างประณีต จากตำนานกาลเวลา และคุณค่าอันน่ายกย่อง สรุปความได้ว่าประโยชน์ของผ้าขาวม้าใช้กันตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย (มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2546)

รายละเอียดเกี่ยวกับผ้าขาวม้า

ผ้าขาวม้ามีลักษณะเป็นผ้ารูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ความกว้างประมาณ 2 ศอก ยาวประมาณ 3-4 ศอก เป็นผ้าสำหรับผู้ชายใช้ห่มแบบลาลอง ความกว้างจึงเท่ากับระยะจากเอวถึงกลางหน้าแข้ง ความยาวเท่ากับระยะพันรอบตัวแล้วเหลือเศษอีกเล็กน้อย โดยมากทอเป็นลายตารางเล็กๆ นิยมใช้ด้ายหลายสี อย่างไรก็ตาม ผ้าสีเดียว ที่มีขนาดเท่ากับผ้าขาวม้าลายตารางหมากรุกแบบนี้ หากนำมาใช้ห่มสำหรับผู้ชาย ก็นิยมเรียกผ้าขาวม้าเช่นกัน ผ้าขาวม้าในประเทศไทยมีชื่อเรียกแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับท้องถิ่น ซึ่งคำว่าผ้าขาวม้า เป็นภาษาทางภาคกลาง ส่วนในภาคอีสานบางแห่งเรียกว่าผ้าแพร ซึ่งมักจะได้รับการทอด้วยเครื่องทอผ้าที่เรียกว่า กี่ และจะทอเป็นขนาดยาวประมาณ 20-30 เมตร ต่อการทอแต่ละครั้งแล้วจึงตัดแบ่งออกเป็นผืน ผืนละ 1 วา หรือประมาณ 1 เมตรครึ่ง ดังนั้น บางท้องถิ่นจึงเรียกว่าผ้าแพรวา เรียกตามความยาวของผ้าแต่ละผืน

4. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาภรณ์พันธ์ จันทรสว่าง (2522) ทำการวิจัยเรื่อง“ผ้าขาวม้า” ผลการวิจัยพบว่า 1) ร้อยละ 85.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชายและหญิงมีผ้าขาวม้าใช้เป็นของตัวเอง ผู้ชายร้อยละ 96.5 ใช้ผ้าขาวม้า ขณะที่ผู้หญิงร้อยละ 51.4 เท่านั้นที่ใช้ 2) คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 78.1 ใช้ผ้าขาวม้าน้อยกว่าคนที่ภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด ร้อยละ 90.7 สภาพแวดล้อมในชนบทและหน้าที่การงานของคนในชนบท รวมทั้งประเพณีดั้งเดิมทำให้คนต่างจังหวัดมีความผูกพันกับผ้าขาวม้าอย่างเหนียวแน่น 3) คนที่แต่งงานมีครอบครัว ร้อยละ 96.6 และคนที่ไม่มี ร้อยละ 100 ใช้ผ้าขาวม้ามากกว่าคนที่เป็นโสด ร้อยละ 63.3 ในแง่การใช้ผ้าขาวม้าขึ้นอยู่กับจัดการดูแลของผู้หญิงที่เป็นภรรยา 4) ผ้าขาวม้าส่วนใหญ่ได้มาจากการซื้อ ร้อยละ 89.8 ในขณะที่ทอใช้เอง ร้อยละ 32.3 และมีคนให้ ร้อยละ 33.9 ยังมีความสำคัญต่อการได้มาซึ่งผ้าขาวม้า 5) ผ้าขาวม้าทำจากผ้าฝ้าย ร้อยละ 97.6 ได้รับความนิยมนมากกว่าผ้าไหม ร้อยละ 22.8 เพราะฝ้ายราคาถูกกว่า และดูดซับน้ำได้ดีกว่า

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) วิจัยเกี่ยวกับ "คนกรุงเทพฯ กับ ผ้าขาวม้า" โดยบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้สำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เพื่อสอบถามว่าคนกรุงเทพฯ ได้แต่งกายโดยใช้ผ้าถุงหรือใช้ประโยชน์จากผ้าขาวม้าอยู่บ้างหรือไม่ และใช้สวมใส่ในโอกาสใด เพื่อต้องการทราบว่าผ้าขาวม้าและผ้าถุงยังคงมีบทบาทและความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยเพียงใด ระยะเวลาที่สำรวจคือวันที่ 4 - 7 เมษายน 2540 มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 773 คน โดยในจำนวนนี้แบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 50.8 และเพศชายร้อยละ 49.2

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้สรุปผลการสำรวจความคิดเห็นเรื่อง "คนกรุงเทพฯ กับ ผ้าขาวม้าและผ้าถุง" โดยมีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้ 1) จากการที่ผ้าขาวม้าและผ้าถุงมีประโยชน์ใช้สอยมากมายหลายประการ ทำให้หญิง-ชายไทยส่วนใหญ่ต่างก็รู้จักมักคุ้นกับผ้าขาวม้าและผ้าถุงเป็นอย่างดี ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่า มีชายชาวกรุงเทพฯ "เคย" ใช้ผ้าขาวม้าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80.4 ของชายชาวกรุงเทพฯ ทั้งหมด ในขณะที่มีหญิงเมืองกรุงเทพฯ ร้อยละ 85 "เคย" นุ่งผ้าขึ้น 2) ในบรรดาคนกรุงเทพฯ ที่เคยใช้ผ้าขาวม้า/ผ้าถุง ปรากฏว่า ปัจจุบันเหลือชายหญิงชาวกรุงเทพฯ ที่ยังคงใช้ประโยชน์จากผ้าขาวม้าและผ้าถุงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.5 และ 61.2 ของชาย-หญิงชาวกรุงเทพฯ ตามลำดับ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ปัจจุบันเหลือชายเมืองหลวงที่ยังคงใช้ผ้าขาวม้าอยู่มีสัดส่วนร้อยละ 40.6 ของผู้ชายกรุงเทพฯ ทั้งหมด ส่วนผู้หญิงชาวกรุงเทพฯ ที่ยังคงใช้ผ้าถุงมีสัดส่วนร้อยละ 52 ของผู้หญิงกรุงเทพฯ ทั้งหมด 3) จากการสอบถามคนกรุงเทพฯ ที่ยังคงใช้ผ้าขาวม้า/ผ้าถุงอยู่ในปัจจุบันว่า เพราะเหตุใดที่ทำให้ยังคงใช้ผ้าพื้นบ้านดังกล่าวอยู่นั้น ร้อยละ 52.5 เห็นว่าการนุ่งผ้าขึ้นหรือผ้าขาวม้าให้ความสะดวกสบายสวม

ใส่ และรองลงมาได้แก่ เป็นความเคยชิน (ร้อยละ 35.1) ทั้งนี้เนื่องจากคนกรุงสมัยนี้เน้นประโยชน์ใช้สอยของผ้าขาวม้าและผ้าถุงไว้สำหรับผลิตเปลี่ยนเสื้อผ้าก่อนเข้าห้องน้ำ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 รองลงมาใช้ในโอกาสนั่งลาลองอยู่บ้านร้อยละ 23 สำหรับกลุ่มคนกรุงเทพฯ ที่ปัจจุบันมิได้ใช้ผ้าขาวม้า/ผ้าซิ่น ส่วนใหญ่เป็นผู้ให้ความสำคัญกับการแต่งกายตามสมัยนิยมมากกว่าอย่างอื่น โดยร้อยละ 27.5 เห็นว่าการใช้ผ้าซิ่นหรือผ้าขาวม้านั้นเป็นสิ่งที่เชย ไม่เหมาะแก่การใส่ออกนอกบ้านหรือใส่ไปงานประเพณีสำคัญต่างๆอีกต่อไป 4) จากการสำรวจความคิดเห็นคนกรุงเทพฯ ว่าวัฒนธรรมการแต่งกายด้วยผ้าขาวม้า/ผ้าถุง มีความเหมาะสมกับยุคสมัยหรือไม่ ผลปรากฏว่า ชาวเมืองหลวงร้อยละ 56.9 เห็นว่าการแต่งกายด้วยผ้าขาวม้า/ผ้าซิ่น ยังคงเป็นวัฒนธรรมการแต่งกายไทยที่ควรสงวนรักษาไว้ แต่การสวมใส่ควรคำนึงถึงจังหวะเวลาและโอกาสที่สมควรด้วย โดยมีคนกรุงที่เหลืออีกร้อยละ 43.1 คิดว่าการใช้ผ้าขาวม้า/ผ้าถุง ดูจะไม่เหมาะสมเสียแล้วสำหรับสถานการณ์ปัจจุบัน เพราะเห็นว่าไม่เรียบร้อย 5) มีคนกรุงเพียงประมาณ 1 ใน 3 ที่เคยซื้อผ้าขาวม้าหรือผ้าซิ่นเป็นของขวัญหรือของกำนัลให้กับบุคคลอื่น โดยในกลุ่มชาวกรุงที่เคยซื้อร้อยละ 46.4 จะซื้อเนื่องในโอกาสที่ได้เดินทางไปเยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ และอีกร้อยละ 26.6 ซื้อผ้าขาวม้า/ผ้าซิ่นเนื่องในโอกาสช่วงเทศกาลสงกรานต์ ที่แต่เดิมเป็นวันปีใหม่ตามปฏิทินแบบไทย มีประเพณีการเล่นสาดน้ำ และรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ วันสงกรานต์นับเป็นเทศกาลหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้คนกรุงเห็นความสำคัญของการซื้อหาผ้าขาวม้าหรือผ้าซิ่นให้เป็นของขวัญแก่บุคคลอื่นกันมาก 6) ชาวกรุงที่ซื้อผ้าขาวม้า/ผ้าถุง ทั้งเพื่อซื้อเอาไว้ใช้เองและเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่นร้อยละ 45 จะไปหาซื้อกันที่ตลาดนัด ซึ่งถือเป็นแหล่งรวมสินค้านานาชนิดที่มักจัดขึ้นในบริเวณวัดหรือย่านชุมชนต่างๆ เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้จับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้ากันถึงที่ใกล้บ้าน และสินค้าส่วนใหญ่ที่ตลาดนัดก็มักจะมีราคาถูกกว่าตามห้างร้านทั่วไป นอกจากนี้ย่านช้อปปิ้งเก่าแก่ของคนกรุง คือ พาหุรัดและบางลำพู รวมถึงร้านขายสินค้าพื้นเมือง ก็นับเป็นอีกแหล่งหนึ่งที่คนกรุงผู้นิยมใส่ผ้าซิ่น/ผ้าขาวม้า นิยมเดินทางไปเลือกซื้อหา โดยมีสัดส่วนคนกรุงที่เคยซื้อผ้าขาวม้า/ผ้าซิ่นเป็นลูกค้าขาประจำของร้านสินค้าพื้นเมืองร้อยละ 25 7) ผลการสำรวจพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าขาวม้าหรือผ้าซิ่นของคนกรุงเทพฯ พบว่า คนกรุงร้อยละ 35.1 จะเลือกซื้อโดยคำนึงถึงเนื้อผ้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากเนื้อผ้าที่ดีจะทำให้ผู้สวมใส่สบายเนื้อสบายตัว นอกจากนี้ผ้าขาวม้าและผ้าถุงยังมีราคาไม่แพงจนเกินไป โดยมีราคาให้เลือกซื้อหลากหลายตามรสนิยมและฐานะของผู้ซื้อ ทำให้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญอันดับ 2 (ร้อยละ 26.3) ที่คนกรุงคำนึงถึงในการซื้อผ้าขาวม้า/ผ้าถุง สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่คนกรุงมักนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ อาทิ ความทนทาน (ร้อยละ 15.1) สีสด (ร้อยละ 10.7) และลวดลาย (ร้อยละ 9.8) เป็นต้น

อนุวัติ ศรีแก้ว (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตภัณฑจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่คือ เสื้อ มีความถี่ในการซื้อต่อปี 2-4 ครั้ง ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง 2-4 ชิ้น จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งประมาณ 101-500 บาท สาเหตุที่ซื้อเพราะชอบเป็นส่วนตัวช่วงวันเวลาที่ไปซื้อคือวันเสาร์-อาทิตย์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว แหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภครับรู้ส่วนใหญ่คือ การจัดแสดงสินค้า ส่วนกลยุทธ์ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ ผลิตภัณฑ์บ่งบอกเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ลวดลายของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท มีความประณีตงดงาม สีสันทของผลิตภัณฑ์มีความสวยงามผลิตภัณฑ์มีประโยชน์คุ้มค่ากับราคา วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความเหมาะสมซื้อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว, สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

มาลินี ฤาษุดกุล (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการ เหตุผลเพราะต้องการอุดหนุนสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อจะพิจารณาจากคุณภาพ โอกาสที่จะซื้อเนื่องจากตามความต้องการ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเฉลี่ย 4 ครั้งในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อการซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,775 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า เพศและอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด, อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

การให้การยอมรับกับแหล่งผลิต/ผู้ผลิต, ความมีชื่อเสียงในตราห้อย, ความหลากหลายในด้านลวดลาย, ความสะดวกในการซื้อ, ความเหมาะสมของอายุการใช้งาน, การบริการที่ได้รับ และการ

รับประกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

ความถี่ซื้อเสี่ยงในตราห้อย, ความหลากหลายในด้านลวดลาย, ความสวยงามของบรรจุหีบห่อ, การบริการที่ได้รับ และการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง การให้การยอมรับกับแหล่งผลิต/ผู้ผลิต, ความถี่ซื้อเสี่ยงในตราห้อย, ความหลากหลายในด้านลวดลาย, ความสวยงามของบรรจุหีบห่อและการบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ความเชื่อ/ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ใน ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา, ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

อรรธรณ นิลเพชรพลอย (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าจากส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุในช่วงตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีปริมาณการซื้อผ้าจากโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้นต่อการซื้อแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่าย ในการซื้อผ้าจากต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 1,400 บาท และความถี่ในการซื้อผ้าจากโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/ปี ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าจากด้วยเหตุผลเพราะมีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์ของการสวมใส่

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผ้า จากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรีในด้านรูปแบบที่ซื้อแตกต่างกัน อายุและรายได้แตกต่างกันมี ผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรีในด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อ การซื้อ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้งแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรีในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน ค่านิยมผลิตภัณฑ์ไทย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผ้าจาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ บุคลิกภาพที่กระฉับกระเฉง เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาจำแนกกลุ่มที่เลือกซื้อและไม่เลือกซื้อผ้าจาก ด้วยเหตุผลว่าผ้าจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม และมีเอกลักษณ์ของการสวมใส่ โดยปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ผ้าจาก เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการจำแนกกลุ่มมากที่สุด

วรรณา วงศ์รัตนโชติ (2546) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อ การซื้อกระโปรง สูททำงานเข้าชุดต่อปี จำนวนกระโปรงที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ส่วนค่าใช้จ่าย การซื้อเสื้อยืดต่อปี จำนวนกางเกงขาสั้น กางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01

การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย การซื้อสูททำงานเข้าชุดต่อปี จำนวนกระโปรง ชุดนอนที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 จำนวนเสื้อยืด สูททำงานเข้าชุดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับ การซื้อกางเกงขาสั้น ต่อปี จำนวนกางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุดที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ส่วนค่าใช้จ่าย การซื้อเสื้อยืด กระโปรง กางเกงขายาว ชุดนอนต่อปีจำนวน เสื้อยืด เสื้อยืด กระโปรง กางเกงขาสั้น ชุดนอนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับ การซื้อกางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุด ชุดนอนต่อปี จำนวนเสื้อยืดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ส่วนสถานที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย การซื้อ เสื้อยืด เสื้อยืด กระโปรงต่อปี จำนวนเสื้อยืด กระโปรง กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเสื้อยืด ชุดนอนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 และกางเกงขาสั้น ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการจัดแสดงสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นริศรา วรรณสุภผล (2549) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านสวนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า

การเลือกสถานที่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ผลิตรัณฑ์ ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมรายได้การตลาด ช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ผลิตรัณฑ์ ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ด้านความถี่ มีความสัมพันธ์กับ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ราคาของสินค้า และการส่งเสริมการตลาด โอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ผลิตรัณฑ์ ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และประเภทของเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงานราคาของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย

จิรพา วงศ์ธิดา (2551) ได้ทำการศึกษา คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตรัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/ใช้สินค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนตำแหน่งเจ้าหน้าที่/พนักงานประจำสำนักงาน มีรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับดีถึงคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีลักษณะค่านิยมโดยรวมค่อนข้างดี มีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตรัณฑ์โดยรวมระดับดี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 10,045.71 บาทต่อครั้ง และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าเฉลี่ย 2.34 ปี ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือ การบริการที่ดี ลดลายสินค้า และความหลากหลายของสินค้า

ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านค่านิยมกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อุมาพร โยธาศรี (2551) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี อายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ในด้านลักษณะบุคลิกภาพ พบว่า มีความคิดเห็นต่อลักษณะบุคลิกภาพทางชวามาก ในด้านความเป็นผู้นำ และมีความคิดเห็นต่อลักษณะบุคลิกภาพทางซ้ายมมาก ในด้านการใช้จ่ายเงินเมื่อเทียบกับบุคคลอื่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้ซื้อเสื้อ Lacoste อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 บุคลิกภาพ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อ Lacoste อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 บุคลิกภาพ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านงบประมาณในการซื้อเสื้อ Lacoste อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 บุคลิกภาพ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านงบประมาณในการซื้อเสื้อ Lacoste ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านงบประมาณในการซื้อเสื้อ Lacoste ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดข้างต้นเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับ “ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” โดยปัจจัยที่มากกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ใช้แนวความคิดอดุลย์ จาตุรงคกุล. (2534) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ใช้แนวความคิดอดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูปแบบ Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม ใช้แนวความคิดของ กฤษณา วงษาสันต์ (2542) โดยค่านิยมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม มักจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น และควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งจะช่วยให้เกิดการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์และปรับแผนในการส่งเสริมการขาย “ผ้าขาวม้า” ให้ตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติใช้แนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:190) โดยทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ เช่น ตราयीห่อ บริการ หรือ ร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติ เป็น “แง่คิด หรือ Point-of-View” ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแง่คิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาแบบถาวร” ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากทัศนคติเป็นมาจากการบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรงแต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำการศึกษาดังทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรต้นตั้งสมมติฐาน และการออกแบบสอบถามใน 2 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

4.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยได้นำลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับมาประยุกต์ในการออกแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับประกอบด้วย 1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ประกอบด้วย (1) คุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า 4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก 5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

4.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา ใช้แนวความคิดของ คอทเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong.1999: G7) ให้ความหมายของราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แนวความคิดของชิฟแมนและการ์นุก (Schiffman and Kanuk, 1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภค

แสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา (Searching) การซื้อ (Buying) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา

6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ใช้แนวความคิดของสคูร เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะภายในทางจิตวิทยาที่เป็นการพิจารณาและเป็นภาพสะท้อนถึงการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (Schiffman and Kanuk. 1991: 100)

7. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2546) กล่าวว่า ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมาคือ อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว หรือ ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitude) คือเมื่อผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้แล้วต้องประเมินสินค้าและจะเกิดทัศนคติหลังการซื้อว่าพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้านั้นและอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์อีก ทั้งนี้ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีกเป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า

และจากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ “ผ้าขาวม้า” ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทาง และนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัยและแบบสอบถาม ทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อและการใช้ ผ้าขาวม้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายที่ซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายที่ซื้อและใช้ผ้าขาวม้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี การคำนวณขนาดตัวอย่างใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad N = \frac{Z^2 p (1-p)}{e^2}$$

เมื่อ N = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (ค่าความคลาดเคลื่อน $e = 0.05$)

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385\end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงสำรองไว้เพื่อการผิดพลาดอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS) โดยการจับฉลากเลือก 5 ตำบล จากในเขตอำเภอเมืองทั้งหมด 22 ตำบล ได้ดังนี้ คือ ตำบลหน้าเมือง ตำบลคูบัว ตำบลดอนตะโก ตำบลห้วยไผ่ และ ตำบลบ้านไร่

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดสัดส่วนในแต่ละตำบลต่างๆตามขั้นตอนที่ 1 โดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นแห่งละ 80 ตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละแห่งไม่แตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 3. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ในแต่ละตำบลดังกล่าวข้างต้น

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษา ทศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลในทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยได้กำหนดอายุต่ำสุดไว้ที่ 30 ปี เหตุผลที่เลือกผู้บริโภคนายตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป เนื่องจากสินค้าที่ใช้ในการวิจัยเป็นสินค้าที่มีความนิยมในกลุ่มของผู้บริโภคที่สูงอายุ ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคควรมีเกณฑ์อายุขั้นต่ำที่สูง อีกทั้งยังเพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล จึงกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

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

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายที่ซื้อและใช้ ผ้าขาวม้า ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ตั้งแต่ 30 – 80 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{80 - 30}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงมีการกำหนดช่วงอายุดังนี้

- 1.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี
- 1.2 31 – 40 ปี
- 1.3 41 – 50 ปี
- 1.4 51 – 60 ปี
- 1.5 61 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

- 2.1 โสด
- 2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 2.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

- 3.1 นักเรียน/ นักศึกษา
- 3.2 ข้าราชการ
- 3.3 ค้าขาย
- 3.4 ทำนา/ทำสวน ทำไร่
- 3.5 อาชีพรับจ้างทั่วไป
- 3.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) การกำหนดรายได้ต่อเดือน ขั้นต่ำคำนวณจากค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 191 บาทในท้องที่กรุงเทพมหานคร ประกาศกระทรวงแรงงาน มีผลใช้บังคับตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2550 เป็นต้นไป (ที่มา: กระทรวงแรงงาน. 2550: ออนไลน์) ขั้นต่ำต่อเดือน ประมาณ 5,730 บาท แต่เนื่องจากสินค้าที่ใช้ในการทำการวิจัยเป็นสินค้าที่อยู่ในระดับของท้องถิ่น ซึ่งมีราคาค่อนข้างต่ำ ดังนั้น ได้มีการกำหนดระดับรายได้ขั้นต่ำไว้ดังนี้ (สาธิตา วีระภาคย์การุณ: 2550)โดยการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) คำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{19,000 - 5500}{3} \\
 &= 4,500 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

4.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,500 บาท

4.2 5,501 – 10,000 บาท

4.3 10,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- 5.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 5.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช
- 5.3 อนุปริญญา / ปวส
- 5.4 ปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert-Type Scale ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก มีการกำหนดระดับการประมาณค่าการปฏิบัติเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับการปฏิบัติ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่เคย	1

การอธิบายผลการวิจัยของแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติอยู่ในเกณฑ์มาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติอยู่ในเกณฑ์น้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติอยู่ในเกณฑ์ไม่เคย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผ้าขาวม้า จำนวน 16 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert-Type Scale ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่
 - 1.1 ด้านประโยชน์หลักของผ้าขาวม้า จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ข้อ 1 - 5
 - 1.2 ด้านรูปลักษณะของผ้าขาวม้า จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ข้อ 6 - 8
 - 1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผ้าขาวม้า จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ข้อ 9 - 11
 - 1.4 ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผ้าขาวม้า จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ข้อ 12 - 13
2. ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ข้อ 14 - 16

มีการกำหนดระดับการประมาณค่าสำหรับทัศนคติที่เกี่ยวกับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอธิบายผลการวิจัยของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผ้าขาวม้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อผ้าขาวม้าในระดับดีมาก
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อผ้าขาวม้าในระดับดี
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อผ้าขาวม้าในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติต่อผ้าขาวม้าในระดับไม่ดี
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภคต่อผ้าขาวม้า จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert-Type Scale ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก

มีการกำหนดระดับการประมาณค่าสำหรับค่านิยมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภคต่อผ้าขาวม้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีระดับค่านิยมต่อผ้าขาวม้าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีระดับค่านิยมต่อผ้าขาวม้าอยู่ในเกณฑ์ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีระดับค่านิยมต่อผ้าขาวม้าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีระดับค่านิยมต่อผ้าขาวม้าอยู่ในเกณฑ์ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีระดับค่านิยมต่อผ้าขาวม้าอยู่ในเกณฑ์ไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Semantic differential scale

มีการกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การอธิบายผลการวิจัยของแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกลักษณะที่เป็นด้านขวามากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกลักษณะที่เป็นด้านขวามาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพเป็นกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพที่เป็นด้านซ้าย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีลักษณะบุคลิกภาพที่เป็นด้านซ้ายมากที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า จำนวน 8 ข้อ โดยข้อ 1 – 5 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) ข้อ 6 - 8 ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด

ข้อ 1 คำถามเกี่ยวกับจำนวนชิ้นผ้าขาวม้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2 คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้ผ้าขาวม้า โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้าต่อสัปดาห์ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 4 คำถามเกี่ยวกับจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคซื้อผ้าขาวม้าต่อรอบปี โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 5 คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อผ้าขาวม้าในรอบปี โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 6 คำถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้ผ้าขาวม้าอย่างไรในแต่ละวัน โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าขาวม้า โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าขาวม้า โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า จำนวน 4 ข้อ โดยข้อ 1 และข้อ 2 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ 5 ระดับ มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ข้อ 3 และ ข้อ 4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด

ข้อ 1 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้ผ้าขาวม้าในอนาคต ลักษณะแบบสอบถามเป็น Semantic Different Scale

มีการกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับแนวโน้มการใช้ในอนาคต	ระดับคะแนน
ใช้มากขึ้นแน่นอน	5
ค่อนข้างใช้มากขึ้น	4
เท่าเดิม	3
ค่อนข้างใช้น้อยลง	2
ใช้น้อยลงแน่นอน	1

การอธิบายผลการวิจัยของแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภคต่อผ้าขาวม้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้ผ้าขาวม้ามากขึ้นอย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้ผ้าขาวม้าค่อนข้างมากขึ้น

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้ผ้าขาวม้าเท่าเดิม

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้ผ้าขาวม้าค่อนข้างน้อยลง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้ผ้าขาวม้าน้อยลง

ข้อ 2 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผ้าขาวม้าในอนาคต ลักษณะแบบสอบถามเป็น Semantic Different Scale

มีการกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับแนวโน้มการซื้อในอนาคต ระดับคะแนน

ซื้อแน่นอน	5
อาจจะซื้อ	4
ไม่แน่ใจ	3
อาจจะไม่ซื้อ	2
ไม่ซื้อแน่นอน	1

การอธิบายผลการวิจัยของแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภคต่อผ้าขาวม้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อผ้าขาวม้าแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้บริโภคมีแนวโน้มค่อนข้างจะซื้อผ้าขาวม้าแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้บริโภคมีแนวโน้มไม่แน่ใจจะซื้อผ้าขาวม้า

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีแนวโน้มค่อนข้างจะไม่ซื้อผ้าขาวม้า

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีแนวโน้มไม่ซื้อผ้าขาวม้าแน่นอน

ข้อ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะของผ้าขาวม้าที่จะซื้อ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 คำถามเกี่ยวกับสีของผ้าขาวม้าที่ชอบ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทางทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ นั้น มาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งคำถามออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผ้าขาวม้า จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า จำนวน 4 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ควบคุมปริญญาโท ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาแก้ไข

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ผู้ควบคุมปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบและแก้ไขให้สมบูรณ์ แล้วจึงนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากวิธีนี้เรียกว่า Alpha Coefficient หรือ Coefficient Alpha ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \infty \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อถือได้มาก

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปใช้ในการวัดผลการวิจัยจริง โดยมีวิธีการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่ จากนั้นจึงนำมาแก้ไขตามคำแนะนำและดำเนินการขั้นต่อไป

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) โดยสูตร Cronbach's alpha coefficient

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

เมื่อ	Cronbach's Alpha	แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	k	แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมด

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) โดยค่าที่ยอมรับได้มีค่า > 0.7 (บุญชม ศรีสะอาด. 2538) ได้ค่าความน่าเชื่อถือดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.749

2. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 13 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.849

2.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านประโยชน์หลักของ “ผ้าขาวม้า” จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.712

2.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านรูปลักษณ์ของ “ผ้าขาวม้า” จำนวน 3

ข้อมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.746

2.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของ “ผ้าขาวม้า”

จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.744

2.4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านศักยภาพเกี่ยวกับ “ผ้าขาวม้า” จำนวน 2

ข้อมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.766

3. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคา มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ

0.750

4. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อ มี

ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.773

5. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5

ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.715

6. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านแนวโน้มของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 2 ข้อ

มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.734

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำรา เอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และ ผลงานวิจัยการตลาดต่างๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผ้าขาวม้าในเขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย เพื่อให้ได้ ข้อมูล ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิจัย และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้องและเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วมาใช้ในการดำเนินการวิจัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ ผ้าขาวม้า ซึ่งอาศัยอยู่ในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง จากสถานที่เก็บตัวอย่างคือ ตำบลหน้าเมืองตำบลคูบัว ตำบลดอนตะโก ตำบลห้วยไผ่ และตำบลบ้านไร่ ที่มีความหนาแน่นของประชากรที่ยังคงมีการอนุรักษ์วัฒนธรรมการสวมใส่และการใช้ผ้าทอพื้นเมือง

ขั้นตอนที่ 3 ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows)

การวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 1 – 13 และด้านราคา ข้อ 14 – 16 โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 ค่านิยมของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 5 บุคลิกภาพของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.6 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อและการใช้ ของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ โดยข้อ 1 – 5 ได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อ 6 – 8 นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.7 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 7 แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า จำนวน 4 ข้อ โดยข้อ 1 – 2 ได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อ 3 – 4 ได้นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ คือ

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกันไป พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว F-test (One Way ANOVA)

ในกรณีที่มีการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ Independent Sample t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน

และวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (chi-Square Test) ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) กับตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) ด้วยกัน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์, รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.6 สมมติฐานข้อที่ 6 แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

5.1.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 449)

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

เมื่อ	Cronbach's Alpha แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
k	แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's Alpha จะกลายเป็น

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

r แทน ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ

5.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนความถี่} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

5.1.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 34-35)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

5.2.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในกรณีที่มีการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 135)

1) ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ (df) = $n_1 + n_2 - 2$

2) ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$) ใช้สูตร

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1 \quad \overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	S_1, S_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	องศาความอิสระ

5.2.2 สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. 2542:393) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ในด้านอายุ การศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้ มีสูตรดังนี้

ตาราง 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	k - 1	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	n - k	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	n - 1	S		

เมื่อ	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	SS_b	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	k - 1	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	n - k	แทน ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
	MS_b	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001:300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown- Forsythe (Mean Square Within Groups for Brown- Forsythe)
	K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

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

โดยที่		$n_i \neq n_j$
		$df_w = n - k$
เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\overline{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\overline{d}_D$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2, 3, 4, 5 และ 6 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 280) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่	r_{XY}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
	$\sum x$	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum y$	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตาราง 6 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.71-0.90	สูง (Strong)
0.31-0.70	ปานกลาง (Moderate)
0.01-0.30	ต่ำ (Weak)
0	ไม่มีความสัมพันธ์ (No correlation)

ที่มา: ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541. p. 324.

5.2.4 สถิติไค-สแควร์ (chi-Square Test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) กับตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) ด้วยกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 โดยมีสูตรดังนี้ (นราศรี ไวนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2538: 214)

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

เมื่อ χ^2

แทนค่า ไค-สแควร์ (Chi-Square)

O_{ij}

แทนค่า ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency) ในแถวที่

i คอลัมน์ที่ j

E_{ij}	แทนค่า ค่าความถี่ที่ความหวัง (Expected Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
r	แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
c	แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรคอลัมน์
ซึ่ง E_{ij}	แทน $(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ } j)$ ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

สรุปสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ One-way ANOVA

ในกรณีที่มีการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent Sample t-test

และใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (chi-Square Test) ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) กับตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สมมติฐานที่ 3. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์, รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สมมติฐานที่ 4. ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สมมติฐานที่ 5. บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สมมติฐานที่ 6. แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ (ตาราง F-test)
B	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ Brown-Forsythe
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSSคำนวณได้ใช้ ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square test)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอนหลัก ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของตอบแบบสอบถามที่มีต่อ “ผ้าขาวม้า” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์, รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการใช้ “ผ้าขาวม้า” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อและการใช้ “ผ้าขาวม้า” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ “ผ้าขาวม้า” ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ “ผ้าขาวม้า” ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ “ผ้าขาวม้า” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์, รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ “ผ้าขาวม้า” ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ “ผ้าขาวม้า” ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานข้อที่ 5 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ “ผ้าขาวม้า” ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานข้อที่ 6 แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ “ผ้าขาวม้า” ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยผล
การวิเคราะห์ 7 ส่วน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ระดับการศึกษา โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	67	16.8
31 – 40 ปี	60	15.0
41 – 50 ปี	74	18.5
51 - 60 ปี	124	31.0
61 ปีขึ้นไป	75	18.7
รวม	400	100.0
2. สถานภาพสมรส		
โสด	142	35.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	205	51.2
หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	53	13.3
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	23	5.8
ข้าราชการ	176	44.0
ค้าขาย	99	24.7
ทำนา/ทำสวน ทำไร่	44	11.0
อาชีพรับจ้างทั่วไป	58	14.5
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,500 บาท	64	16.0
5,501 – 10,000 บาท	93	23.2
10,001 บาทขึ้นไป	243	60.8
รวม	400	100.0
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	64	16.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	69	17.2
อนุปริญญา / ปวส.	75	18.8
ปริญญาตรี	192	48.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

1. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 51-60 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

2. ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือสถานภาพโสด มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และสถานภาพ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

3. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย มีจำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 24.7 อาชีพรับจ้างทั่วไปมีจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.8 อาชีพทำนา/ทำสวน ทำไร่มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.8

4. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนอยู่ในช่วง 10,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 243 คนคิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือช่วง 5,501-10,000 บาทมีจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 23.2 และช่วงต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,500 บาทมีจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.0

5. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 192 คนคิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช มีจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.2 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
1. ท่านมักใช้เวลาว่างอยู่กับบ้านเป็นส่วนใหญ่	3.8125	1.09560	มาก
2. ท่านชอบความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย	4.3500	0.70622	มากที่สุด
3. ท่านมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบธรรมชาติ	4.2000	0.83771	มาก
4. ท่านมีความเป็นอยู่อย่างประหยัด และพอเพียง	4.2200	0.81132	มากที่สุด
5. ท่านมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยๆ	4.1850	0.86756	มาก
รวม	4.1535	0.65728	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1535 และเมื่อพิจารณารายได้พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือชอบความเป็นอยู่อย่างเรียบง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3500 รองลงมาคือมีความเป็นอยู่อย่างประหยัด และพอเพียง ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2200 มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบธรรมชาติ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2000 มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยๆ ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1850 และใช้เวลาว่างอยู่กับบ้านเป็นส่วนใหญ่ ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8125

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ “ผ้าขาวม้า”

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ “ผ้าขาวม้า” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์, รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ/ใช้ “ผ้าขาวม้า” โดย แจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผ้าขาวม้า ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
ประโยชน์หลักของ “ผ้าขาวม้า”			
1. ผ้าขาวม้าใช้สำหรับผลัดเปลี่ยนเสื้อผ้า	4.3675	0.68821	ดีมาก
2. ผ้าขาวม้าใช้นั่งลาลองเมื่ออยู่บ้าน	3.9325	0.98507	ดี
3. ผ้าขาวม้ามีความสะดวกสบายในการสวมใส่	4.3325	0.70583	ดีมาก
4. ผ้าขาวม้าให้ความรู้สึกเย็นสบายเมื่อสวมใส่	4.2975	0.72478	ดีมาก
5. ผ้าขาวม้ามีประสิทธิภาพในการซับน้ำ	3.8650	0.94020	ดี
ประโยชน์หลักของ “ผ้าขาวม้า” โดยรวม	4.1590	0.58290	ดี
รูปลักษณ์ของ “ผ้าขาวม้า”			
1. สีสันทของผ้าขาวม้ามีความเหมาะสมและคงทน ไม่ตก ไม่ซีด	4.1225	0.83320	ดี
2. อายุการใช้งานของผ้าขาวม้ามีความทนทาน นาน	4.3075	0.73094	ดีมาก
3. ในการทอผ้าขาวม้ามีความประณีตและพิถีพิถันในการ ทอ	4.1525	0.81603	ดี
รูปลักษณ์ของ “ผ้าขาวม้า” โดยรวม	4.1942	0.66484	ดี
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของ “ผ้าขาวม้า”			
1. วิธีการเก็บรักษาและการซักทำความสะอาดผ้าขาวม้า สามารถทำได้ง่ายกว่าผ้าชนิดอื่น	4.3225	0.71398	ดีมาก
2. ประหยัดเวลาในการดูแลรักษา	4.4475	0.59845	ดีมาก
3. แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	4.4800	0.63293	ดีมาก
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของ “ผ้าขาวม้า” โดยรวม	4.4167	0.55069	ดีมาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ศักยภาพเกี่ยวกับ “ผ้าขาวม้า”			
1. ผ้าขาวม้ามีการพัฒนาสีสันทันและรูปแบบลวดลายใหม่ๆ ให้ทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน	4.2475	0.79550	ดีมาก
2. ผ้าขาวม้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อผ้าลายผ้าขาวม้า กระเป๋าลายผ้าขาวม้า เป็นต้น	4.2200	0.77337	ดีมาก
ศักยภาพเกี่ยวกับ “ผ้าขาวม้า” โดยรวม	4.2338	0.69350	ดีมาก
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.2384	0.49188	ดีมาก

จากตาราง 9 ผลวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2384 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อผ้าขาวม้าในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1599 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อผ้าขาวม้าในระดับดีคือผ้าขาวม้าใช้นุ่งลำลองเมื่ออยู่บ้าน และมีประสิทธิภาพในการซับน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9325 และ 3.8650 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อผ้าขาวม้าในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1942 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อผ้าขาวม้าในระดับดีคือในการทอผ้าขาวม้ามีความประณีตและพิถีพิถันในการทอ และสีสันทันของผ้าขาวม้ามีความเหมาะสมและคงทน ไม่ตก ไม่ซีด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1525 และ 4.1225 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อผ้าขาวม้าในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4167 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อผ้าขาวม้าในระดับดีมาก คือผ้าขาวม้าแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ประหยัดเวลาในการดูแลรักษาและวิธีการเก็บรักษาและการซักทำความสะอาดผ้าขาวม้าสามารถทำได้ง่ายกว่าผ้าชนิดอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4800, 4.4475 และ 4.3225 ตามลำดับ

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อผ้าขาวม้าในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2338 และเมื่อ

พิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อผ้าขาวม้าในระดับดีมากคือ ผ้าขาวม้ามีการพัฒนาสีสันและรูปแบบลวดลายใหม่ๆให้ทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบันและผ้าขาวม้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อผ้าลายผ้าขาวม้า กระเป๋าลายผ้าขาวม้า เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2475 และ 4.2200 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผ้าขาวม้า ด้านราคา

ทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านราคา			
1. ผ้าขาวม้ามีราคาถูกกว่าผ้าชนิดอื่นๆ	4.3550	0.70371	ดีมาก
2.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผ้าขาวม้า	4.3400	0.68963	ดีมาก
3.ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งานที่นาน	4.3775	0.63719	ดีมาก
ทัศนคติด้านราคาโดยรวม	4.3575	0.59209	ดีมาก

จากตาราง10 ผลวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3575และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับดีมาก คือ ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งานที่นาน, ผ้าขาวม้ามีราคาถูกกว่าผ้าชนิดอื่นๆ และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผ้าขาวม้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3775, 4.3550 และ4.3400 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่านิยมของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.การใช้ “ผ้าขาวม้า” เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย	4.4500	0.70976	ดีมาก
2.การใช้ “ผ้าขาวม้า” ปံบอกรถึงอัตตลักษณ์ของตัวเอง	4.0775	0.91848	ดี
3.การใช้ “ผ้าขาวม้า” ทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นคนไทย	4.2850	0.76501	ดีมาก
4.การใช้ “ผ้าขาวม้า” แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่าย	4.3825	0.68364	ดีมาก

ตาราง 11 (ต่อ)

ค่านิยมของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
5. การใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงการเป็นอัตลักษณ์ของความ เป็นท้องถิ่นนิยม	4.3350	0.73766	ดีมาก
ค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม	4.3060	0.62893	ดีมาก

จากตาราง 11 ผลวิเคราะห์ค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับค่านิยมต่อผ้าขาวม้าโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3060 และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับค่านิยมต่อผ้าขาวม้าโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดีมาก คือการใช้ “ผ้าขาวม้า” เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่าย บ่งบอกถึงการเป็นอัตลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่นนิยมและทำให้รู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นคนไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4500, 4.3825, 4.3350 และ 4.2850 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้บริโภค

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ลักษณะบุคลิกภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.ไม่อนุรักษ์นิยม → อนุรักษ์นิยม	3.6075	0.89187	ด้านขวามาก
2.วัตถุนิยม → ไม่วัตถุนิยม	3.3675	0.97715	ด้านขวามาก
3.ทันสมัย → เรียบง่าย	3.5700	1.01374	ด้านขวามาก
4.นิยมสินค้าต่างประเทศ → นิยมสินค้าไทย	3.2425	1.19678	กลาง
5.ใช้ของใหม่ เปลี่ยนแปลง → ใช้ของเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง	3.6800	0.95387	ด้านขวามาก
ภาพรวมด้านบุคลิกภาพ	3.4935	0.74804	ด้านขวามาก

จากตาราง 12 ผลวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมในระดับมีบุคลิกภาพที่เป็นด้านชวามาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4935

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพที่เป็นด้านชวามาก ในด้านชอบใช้ของเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง, อนุรักษ์นิยม, เรียบง่ายและไม่วัตถุนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6800 3.6075 3.5700 และ 3.3675 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและใช้ “ผ้าขาวม้า” ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและใช้ “ผ้าขาวม้า” ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แบ่งออกเป็น 2 ตารางดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนผ้าขาวม้าที่ผู้บริโภคมีในปัจจุบัน ระยะเวลา ความถี่ จำนวนผ้าขาวม้าที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

พฤติกรรมการซื้อและใช้ “ผ้าขาวม้า”	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	SD.
1.จำนวนผ้าขาวม้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีในปัจจุบัน(ผืน)	1.00	15.00	2.8550	1.73103
2.ระยะเวลาที่ ผู้บริโภคซื้อ และใช้ “ผ้าขาวม้า”(ปี)	1.00	75.00	19.3525	14.92330
3.ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ (ครั้ง/สัปดาห์)	1.00	30.00	10.2875	6.39116
4.จำนวน“ผ้าขาวม้า” ที่ซื้อ (ผืน/ปี)	1.00	25.00	2.0000	2.19249
5.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ“ผ้าขาวม้า” (บาท/ปี)	40.00	1600.00	157.35	155.70714

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนพบว่า

1. จำนวนผ้าขาวม้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีในปัจจุบัน (ชิ้น) ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนผ้าขาวม้า น้อยที่สุดคือ 1 ผืน มากที่สุด 15 ผืน โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ผืน

2. ระยะเวลาที่ผู้บริโภคซื้อและใช้ “ผ้าขาวม้า” (ปี) ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อและใช้ผ้าขาวม้าน้อยที่สุดคือ 1 ปีและมากที่สุดคือ 75 ปี โดยเฉลี่ยเท่ากับ 19.3525 ปี

3. ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ (ครั้ง/สัปดาห์) ผู้ตอบแบบสอบถามใช้น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดคือ 30 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเฉลี่ยประมาณ 10 ครั้ง/สัปดาห์

4. จำนวน “ผ้าขาวม้า” ที่ซื้อ (ผืน/ปี) ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้อยที่สุดคือ 1 ผืน มากที่สุดคือ 25 ผืน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.0000 ผืน/ปี

5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ “ผ้าขาวม้า” (บาท/ปี) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้อยที่สุดคือ 40 บาท มากที่สุดคือ 1,600 บาท โดยเฉลี่ยเท่ากับ 157.35

ตาราง 14 แสดงความถี่และร้อยละของช่วงเวลา เหตุผล และวัตถุประสงค์ที่ซื้อและใช้ “ผ้าขาวม้า”

พฤติกรรมการซื้อและใช้ “ผ้าขาวม้า”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่วงเวลาที่ใช้ “ผ้าขาวม้า”		
เช้า	51	12.7
สาย	15	3.8
บ่าย	16	4.0
เย็น ถึง ดึก	116	29.0
ตลอดเวลา	202	50.5
รวม	400	100.0
2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ “ผ้าขาวม้า”		
ความสะดวกสบายในการสวมใส่	204	51.0
ราคาไม่แพง	55	13.8
มีคุณสมบัติซึมซับน้ำดีและอายุการใช้งานที่นาน	80	20.0
ชอบเป็นส่วนตัว	61	15.2
รวม	400	100.0
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผ้าขาวม้า		
เพื่อใช้ประจำวัน (ส่วนตัว)	291	72.8
เพื่อซื้อเป็นของฝาก	60	15.0
เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ	36	9.0

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อและใช้ “ผ้าขาวม้า”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อซื้อไปจำหน่าย	4	1.0
เพื่อสนับสนุนและอนุรักษ์วัฒนธรรมการแต่งกายด้วยผ้าไทย	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนพบว่า

1. ช่วงเวลาที่ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผ้าขาวม้าตลอดเวลา จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ช่วงเย็น ถึง ดึก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ช่วงเช้าจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ช่วงบ่าย จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0 และช่วงสาย จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ “ผ้าขาวม้า” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ้าขาวม้าเนื่องจากความสะดวกสบายในการสวมใส่ จำนวน 204 คนคิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ มีคุณสมบัติซึมซับน้ำดีและอายุการใช้งานที่นาน ทนทาน จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0 ชอบเป็นส่วนตัว จำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.2 และราคาไม่แพง จำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผ้าขาวม้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ้าขาวม้าเพื่อใช้ประจำวัน (ส่วนตัว) จำนวน 291 คนคิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ เพื่อซื้อเป็นของฝากจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.0 เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0 เพื่อสนับสนุนและอนุรักษ์วัฒนธรรมการแต่งกายด้วยผ้าไทยจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.2 และ เพื่อซื้อไปจำหน่าย จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อและใช้ “ผ้าขาวม้า” ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อและใช้ “ผ้าขาวม้า” ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แบ่งออกเป็น 3 ตารางดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อและใช้ “ผ้าขาวม้า”

แนวโน้มการซื้อและใช้ “ผ้าขาวม้า”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แนวโน้มการใช้ “ผ้าขาวม้า” ในอนาคต (ใช้น้อยลง ใช้น่ามากขึ้น)	3.6125	0.88561	ค่อนข้างมากขึ้น
แนวโน้มการซื้อ “ผ้าขาวม้า” ในอนาคต (ไม่ซื้อแน่นอน ซื้อแน่นอน)	4.4250	.91732	ซื้อผ้าขาวม้าแน่นอน
ผลรวมด้านแนวโน้มการซื้อและใช้ “ผ้าขาวม้า”	4.0187	.78458	ค่อนข้างมากขึ้น

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มของการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในอนาคตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มของการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในอนาคตโดยรวมในระดับค่อนข้างมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0187

1. แนวโน้มในการใช้ผ้าขาวม้าในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการใช้ผ้าขาวม้าค่อนข้างมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6125

2. แนวโน้มการซื้อผ้าขาวม้าในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อผ้าขาวม้าแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4250

ตาราง 16 แสดงความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับลักษณะของ “ผ้าขาวม้า” ที่จะซื้อ

แนวโน้มการซื้อและใช้ “ผ้าขาวม้า”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะของ “ผ้าขาวม้า” ที่จะซื้อ		
ลวดลายและสีสันดูน่าดึงดูดบอกความทันสมัย	77	19.2
ลวดลายและสีที่มองแล้วสบายตา เช่น สีฟ้า สีเขียว	124	31.0
ลวดลายและสีสันที่คงความดั้งเดิม	199	49.8
รวม	400	100.0

ตาราง 16 (ต่อ)

แนวโน้มการซื้อและใช้ “ผ้าขาวม้า”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีของ “ผ้าขาวม้า” ที่ชอบ		
สีดำ - แดง	101	25.2
สีน้ำเงิน-ขาว	101	25.2
สีแดง-ขาว	130	32.5
สีเขียว-ขาว	68	17.1
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มของการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนพบว่า

1. ลักษณะของ “ผ้าขาวม้า” ที่จะซื้อในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผ้าขาวม้าที่มีลักษณะลวดลายและสีสันทึบความดั้งเดิม จำนวน 199 คนคิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ ลวดลายและสีที่มองแล้วสบายตา เช่น สีฟ้า สีเขียว จำนวน 124 คนคิดเป็นร้อยละ 31.0 และ ลวดลายและสีที่ชื่นชอบบ่งบอกความทันสมัยจำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

2. สีของ “ผ้าขาวม้า” ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบและจะซื้อในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผ้าขาวม้าที่มีสีแดง-ขาว จำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ สีดำ - แดงและสีน้ำเงิน-ขาว จำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.2 และสีเขียว-ขาว จำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า จะวิเคราะห์ในด้าน

1. ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์
2. จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี)
3. ในรอบปีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท/ปี)
4. เหตุผลในการซื้อ

สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

1. **สมมติฐานข้อที่ 1.1.** ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า จำนวนชิ้นที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี และด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1.1 ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า จำนวนชิ้นที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า จำนวนชิ้นที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า จำนวนชิ้นที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
1.ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์	5.025**	4	395	.001
2.จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี)	4.907**	4	395	.001
3.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี (บาท/ปี)	8.204**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

1. ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 18

2. จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี) มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 18

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี (บาท/ปี) มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์	Brown-Forsythe	14.561**	4	376.624	.000
จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี)	Brown-Forsythe	2.345	4	235.517	.055
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี	Brown-Forsythe	4.392**	4	326.098	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตาราง 19

2. จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี (บาท/ปี) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)

ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตาราง 20

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ (ปี)	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	9.1493	-	2.46592 [*] (0.044)	0.05466 (1.000)	-2.16526 (0.126)	-4.51741 ^{**} (0.000)
31-40 ปี	6.6833	-	-	-2.41126 (0.102)	-4.63118 ^{**} (0.000)	-6.98333 ^{**} (0.000)
41-50 ปี	9.0946	-	-	-	-2.21992 (0.182)	-4.57207 ^{**} (0.000)
51-60 ปี	11.3145	-	-	-	-	-2.35215 (0.132)
61ปีขึ้นไป	13.6667	-	-	-	-	-

^{**} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า p เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2.46592

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปมีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 4.51741

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 4.63118

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปมีค่า p เท่ากับเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 6.98333

5. ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 61ปีขึ้นไปมีค่า p เท่ากับเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 4.57207

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี (บาท) จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ (ปี)	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	135.75	-	-35.58706 (0.428)	-50.33481 (0.213)	-39.81825 (0.522)	28.74627 (0.354)
31-40 ปี	171.33	-	-	-14.74775 (1.000)	-4.23118 (1.000)	64.33333 ^{**} (0.004)
41-50 ปี	186.08	-	-	-	10.51656 (1.000)	79.08108 ^{**} (0.003)
51-60 ปี	175.56	-	-	-	-	68.56452 [*] (0.014)
61ปีขึ้นไป	107.00	-	-	-	-	-

^{**} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 61ปีขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี (บาท) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 61ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 64.33333
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 61ปีขึ้นไปมีค่า p เท่ากับเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี (บาท) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 79.08108
3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 61ปีขึ้นไปมีค่า p เท่ากับเท่ากับ 0.014 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี (บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 68.56452

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) กับตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) ด้วยกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอายุ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้า

พฤติกรรมการซื้อ และใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภค	เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้า					χ^2	p
	ความ สะดวกสบายใน การสวมใส่	ราคา ไม่ แพง	มีคุณสมบัติซึม ซับน้ำดี และ อายุการใช้งาน ที่นาน ทนทาน	ชอบเป็น ส่วนตัว	รวม		
อายุ							
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	22	19	12	14	67	67.204**	0.000
31-40 ปี	17	13	18	12	60		
41-50 ปี	28	9	19	18	74		
51-60 ปี	80	11	19	14	124		
61ปีขึ้นไป	57	3	12	3	75		
รวม	204	55	80	61	400		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตาม อายุ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้า โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้าของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ และใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า จำนวนชิ้นที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ต่อปี และด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ และใช้ผ้าขาวม้าด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า จำนวนชิ้นที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า จำนวนชิ้นที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า จำนวนชิ้นที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
1.ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์	4.257 [*]	2	397	0.015
2.จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี)	0.365	2	397	0.694
3.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี (บาท)	6.428 ^{**}	2	397	0.002

^{**} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

^{*}มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

1. ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ มีค่า p เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 23
2. จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี) มีค่า p เท่ากับ .694 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 24
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี (บาท)มีค่า p เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดราชบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	แ ห ลั ง ค ว า ม แปรปรวน	Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์	Brown-Forsythe	8.848**	2	179.840	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี (บาท)	Brown-Forsythe	4.522*	2	140.981	0.012

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตาราง 25

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี (บาท)มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตาราง 25

ตาราง 24 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดราชบุรี จำแนกสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	15.224	2	7.612	1.588	0.206
	ภายในกลุ่ม	1902.776	397	4.793		
	รวม	1918.000	399			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

1. จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมกรซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้วิธี Dunnett's T3

สถานภาพสมรส	Mean	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด	10.2535	-	0.82913 (0.541)	-3.46346 [*] (0.008)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	9.4244	-	-	-4.29259 [*] (0.000)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13.7170	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า p เท่ากับ

0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 3.46346

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า p เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 4.29259

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี (บาท) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้วิธี Dunnett's T3

สถานภาพสมรส	Mean	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด	129.54	-	-50.92116** (0.002)	-12.91058 (0.949)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	180.46	-	-	38.01058 (0.451)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	142.45	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี (บาท) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 50.92116

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ และใช้ผ้าขาวม้าด้านเหตุผลในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านเหตุผลในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านเหตุผลในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) กับตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) ด้วยกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสและพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้า

พฤติกรรมการซื้อ และใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภค	เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้า					χ^2	p
	ความ สะดวกสบายใน การสวมใส่	ราคา ไม่ แพง	มีคุณสมบัติซึม ซับน้ำดี และ อายุการใช้งาน ที่นาน ทนทาน	ชอบเป็น ส่วนตัว	รวม		
สถานภาพ							
โสด	70	25	25	22	142	19.243**	0.004
สมรส/อยู่ด้วยกัน	94	25	50	36	205		
หย่าร้าง/แยกกัน อยู่	40	5	5	3	53		
รวม	204	55	80	61	400		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตาม สถานภาพสมรส ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้า โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้าของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า จำนวนชิ้นที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี และด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า จำนวนชิ้นที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า จำนวนชิ้นที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า จำนวนชิ้นที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
1.ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์	1.224	4	395	0.300
2.จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี)	2.262	4	395	0.062
3.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี (บาท)	1.519	4	395	0.196

จากตาราง 28 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

1. ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ มีค่า p เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 29

2. จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี) มีค่า p เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 29

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี (บาท) มีค่า p เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 29

ตาราง 29 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	804.827	4	201.207	5.130**	0.000
	ภายในกลุ่ม	15493.110	395	39.223		
	รวม	16297.937	399			
จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	26.257	4	6.564	1.371	0.243
	ภายในกลุ่ม	1891.743	395	4.789		
	รวม	1918.000	399			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	45795.803	4	11448.951	0.470	0.758
	ภายในกลุ่ม	9627845.197	395	24374.292		
	รวม	9673641.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 30

2. จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี (บาท) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.758 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ แตกต่าง กันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	ค้าขาย	ทำนา/ทำสวน	รับจ้างทั่วไป
นักเรียน/นักศึกษา	9.4783	-	0.41008 (0.768)	-3.01669* (0.038)	-1.70356 (0.291)	-0.38381 (0.804)
ข้าราชการ	9.0682	-	-	-3.42677** (0.000)	-2.11364* (0.046)	-0.79389 (0.403)
ค้าขาย	12.4949	-	-	-	1.31313 (0.248)	2.63288* (0.011)
ทำนา/ทำสวน	11.1818	-	-	-	-	1.31975 (0.293)
รับจ้างทั่วไป	9.8621	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย มีค่า p เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 3.01669

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 3.42677

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพทำนา/ทำสวน มีค่า p เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพทำนา/ทำสวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 3.42677

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่า p เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2.63288

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าด้านเหตุผลในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าด้านเหตุผลในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าด้านเหตุผลในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) กับตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) ด้วยกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 31 แสดงแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอาชีพ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้า

พฤติกรรมการซื้อ และใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภค	เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้า					χ^2	p
	ความ สะดวกสบายใน การสวมใส่	ราคา ไม่ แพง	มีคุณสมบัติซึม ซับน้ำดี และ อายุการใช้งาน ที่นาน ทนทาน	ชอบเป็น ส่วนตัว	รวม		
อาชีพ							
นักเรียน / นักศึกษา	5	6	5	7	23	25.389*	0.013
ข้าราชการ	81	28	36	31	176		
ค้าขาย	65	5	18	11	99		
ทำนา/ทำสวน	23	6	8	7	44		
รับจ้างทั่วไป	30	10	13	5	61		
รวม	204	55	80	61	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตาม อาชีพ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้า โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้าของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า จำนวนชิ้นที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี และด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า จำนวนชิ้นที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า จำนวนชิ้นที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า จำนวนชิ้นที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
1.ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์	10.357**	2	397	0.000
2.จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี)	0.602	2	397	0.548
3.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี (บาท)	3.296*	2	397	0.038

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

1. ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 33

2. จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี) มีค่า p เท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 34

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี (บาท) มีค่า p เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกาซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	แ ห ล่ ง ค ว า ม แปรปรวน	Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์	Brown-Forsythe	13.503**	2	275.214	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี (บาท)	Brown-Forsythe	0.654	2	302.827	0.521

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตาราง 25

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี (บาท) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.521 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	3.467	2	1.734	0.359	0.698
	ภายในกลุ่ม	1914.533	397	4.823		
	รวม	1918.000	399			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.698 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,500	5,501-10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,500	8.8594	-	0.55830 (.874)	-2.56449** (0.003)
5,501-10,000 บาท	8.3011	-	-	-3.12279** (0.000)
10,001 บาทขึ้นไป	11.4239	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,500 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,500 บาท มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2.56449

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,501-10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,501-10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 3.12279

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านเหตุผลในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านเหตุผลในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านเหตุผลในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) กับตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) ด้วยกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้า

พฤติกรรมการซื้อ และใช้ผ้าขาวม้าของ ผู้บริโภค	เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้า					χ^2	p
	ความ สะดวกสบาย ในการสวมใส่	ราคาไม่ แพง	มีคุณสมบัติ ซึมซับน้ำดี และอายุการ ใช้งานที่นาน ทนทาน	ชอบ เป็น ส่วนตัว	รวม		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,500	21	14	14	15	64	24.896**	0.000
5,501-10,000 บาท	38	19	19	17	93		
10,001 บาทขึ้นไป	145	22	47	29	243		
รวม	204	55	80	61	400		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้า โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้าของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ และใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า จำนวนชิ้นที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ต่อปี และด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ และใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า จำนวนชิ้นที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า จำนวนชิ้นที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า จำนวนชิ้นที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
1.ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์	1.266	3	396	0.286
2.จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี)	0.348	3	396	0.790
3.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี (บาท)	2.063	3	396	0.105

จากตาราง 37 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

1. ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ มีค่า p เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 38
2. จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี) มีค่า p เท่ากับ 0.790 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 38
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี (บาท) มีค่า p เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังตาราง 38

ตาราง 38 ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดราชบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	432.631	3	144.210	3.600*	0.014
	ภายในกลุ่ม	15865.307	396	40.064		
	รวม	16297.937	399			
จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	4.350	3	1.450	0.300	0.825
	ภายในกลุ่ม	1913.650	396	4.832		
	รวม	1918.000	399			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	20277.194	3	6759.065	0.277	0.842
	ภายในกลุ่ม	9653363.806	396	24377.181		
	รวม	9673641.000	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 39

2. จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.825 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี (บาท) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.842 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	อนุสัญญา/ปวส	ปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	8.7188	-	-0.54212 (0.622)	-1.26792 (0.240)	-2.57812** (0.005)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	9.2609	-	-	-0.72580 (0.492)	-2.03601* (0.022)
อนุสัญญา/ปวส	9.9867	-	-	-	-1.31021 (0.129)
ปริญญาตรี	11.2969	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า p เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2.57812

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า p เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2.03601

เมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2.03601

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ และใช้ผ้าขาวม้านำด้านเหตุผลในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H₀: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้านำด้านเหตุผลในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้านำด้านเหตุผลในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) กับตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) ด้วยกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้า

พฤติกรรมการซื้อขาย และใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภค	เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้า					χ^2	p
	ความ สะดวกสบาย ในการสวม ใส่	ราคาไม่ แพง	มีคุณสมบัติ ซึ่มซับน้ำดี และอายุการ ใช้งานที่นาน ทนทาน	ชอบ เป็น ส่วนตัว	รวม		
ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	28	11	15	10	64	23.876**	0.005
ตอนปลาย							
มัธยมศึกษาตอน	22	14	15	18	69		
ปลาย/ปวช							
อนุปริญญา/ปวส	38	9	20	8	75		
ปริญญาตรี	116	21	30	25	192		
รวม	204	55	80	61	400		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตาม ระดับการศึกษา ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้า โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่าเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

พฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า จะวิเคราะห์ในด้าน

1. ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์
2. จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี)
3. ในรอบปีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการซื้อและการใช้ ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ใช้เวลาว่างอยู่กับบ้านเป็นส่วนใหญ่	-0.055	0.270	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ชอบความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย	0.253**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
มีชีวิตความเป็นอยู่แบบธรรมชาติ	0.191**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
มีความเป็นอยู่อย่างประหยัด และ พอเพียง	0.220**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยๆ	0.208**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	0.194**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 แสดงว่าตัวแปรทั้ง

สองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ใช้เวลาว่างอยู่กับบ้านเป็นส่วนใหญ่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้เวลาว่างอยู่กับบ้านเป็นส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ชอบความเป็นอยู่อย่างเรียบง่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยชอบความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.253 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยชอบความเป็นอยู่อย่างเรียบง่ายมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. มีชีวิตความเป็นอยู่แบบธรรมชาติ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยมีชีวิตความเป็นอยู่แบบธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยมีชีวิตความเป็นอยู่แบบธรรมชาติมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. มีความเป็นอยู่อย่างประหยัดและพอเพียงมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยมีความเป็นอยู่อย่างประหยัดและพอเพียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยมี

ความเป็นอยู่อย่างประหยัด และพอเพียงมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. มีวิธีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยๆมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H₀: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ(ชิ้น/ปี) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

H₁: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการซื้อและการใช้ ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ใช้เวลาว่างอยู่กับบ้านเป็นส่วนใหญ่	0.078	0.118	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ชอบความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย	-0.084	0.093	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีชีวิตความเป็นอยู่แบบธรรมชาติ	-0.141**	0.005	ต่ำ	ตรงข้าม
มีความเป็นอยู่อย่างประหยัด และ พอเพียง	-0.135**	0.007	ต่ำ	ตรงข้าม
มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยๆ	-0.154**	0.002	ต่ำ	ตรงข้าม
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	-0.102*	0.042	ต่ำ	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

โดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากสมัยก่อน เนื่องจากปัจจุบันการพบปะสังสรรค์และการเข้าสังคมเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงทำให้การสวมใส่ผ้าขาวม้าลดน้อยลง และผู้บริโภครุ่นใหญ่เห็นว่าการใส่ผ้าขาวม้านั้นเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะแก่การใส่ออกนอกบ้านหรือใส่ไปงานประเพณีสำคัญต่างๆ ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ลดลง และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ใช้เวลารว่างอยู่กับบ้านเป็นส่วนใหญ่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้เวลารว่างอยู่กับบ้านเป็นส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ชอบความเป็นอยู่อย่างเรียบง่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยชอบความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. มีชีวิตความเป็นอยู่แบบธรรมชาติ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยมีชีวิตความเป็นอยู่แบบธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยมีชีวิตความเป็นอยู่แบบธรรมชาติมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากชีวิตความเป็นอยู่แบบธรรมชาติ ในปัจจุบันค่อนข้างจะลดน้อยลง เพราะสภาพสิ่งแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม

4. มีความเป็นอยู่อย่างประหยัด และพอเพียงมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยมีความเป็นอยู่อย่างประหยัด และพอเพียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยมีความเป็นอยู่อย่างประหยัด และพอเพียงมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากราคาผ้าขาวม้าในปัจจุบันสูงขึ้น จึงทำให้จำนวนชิ้นที่ซื้อลดลง

5. มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยๆ มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ผสมผสานได้แก่วัฒนธรรมการแต่งกายก็ต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ดังนั้นจึงทำให้จำนวนชิ้นที่ซื้อลดลง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี (บาท) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H₀: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

H₁: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการซื้อและการใช้ ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี			ทิศทาง
	Pearson	Sig	ระดับ	
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ใช้เวลาว่างอยู่กับบ้านส่วนใหญ่	0.089	0.075	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ชอบความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย	-0.094	0.061	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีชีวิตความเป็นอยู่แบบธรรมชาติ	-0.091	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีความเป็นอยู่อย่างประหยัดและพอเพียง	-0.144**	0.004	ต่ำ	ตรงข้าม
มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยๆ	-0.145**	0.004	ต่ำ	ตรงข้าม
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	-0.087	0.081	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ใช้เวลาว่างอยู่กับบ้านเป็นส่วนใหญ่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้เวลารว่างอยู่กับบ้านเป็นส่วนใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ชอบความเป็นอยู่อย่างเรียบง่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยชอบความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. มีชีวิตความเป็นอยู่แบบธรรมชาติ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยมีชีวิตความเป็นอยู่แบบธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. มีความเป็นอยู่อย่างประหยัด และพอเพียงมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยมีความเป็นอยู่อย่างประหยัด และพอเพียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยมีความเป็นอยู่อย่างประหยัด และพอเพียงมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากราคาผ้าขาวม้าในปัจจุบันสูงขึ้น จึงทำให้จำนวนชิ้นที่ซื้อลดลง ดังนั้นค่าใช้จ่ายก็ลดลงด้วย

5. มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยๆมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยๆมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

ราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากผู้บริโภคอาจจะมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ผสมผสานเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ดังนั้นการใช้จ่ายแต่เพียงผ้าขาวม้าจึงเปลี่ยนไปด้วย

สมมติฐานที่ 3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์, รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

พฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า จะวิเคราะห์ในด้าน

1. ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์
2. จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืนปี)
3. ในรอบปีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท)

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์, รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์, รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์, รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

H1: ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์, รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์

	พฤติกรรมการซื้อและการใช้			
	ผ้าขาวม้า ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์				
ประโยชน์หลักของ “ผ้าขาวม้า”				
ใช้สำหรับผลิตเปลี่ยนเสื้อผ้า	0.272**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ใช้ห่อหุ้มสิ่งของเมื่ออยู่บ้าน	0.166**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
มีความสะดวกสบายในการสวมใส่	0.230**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ให้ความรู้สึกเย็นสบายเมื่อสวมใส่	0.187**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
มีประสิทธิภาพในการซับน้ำ	0.011	.832	ไม่มี	-
			ความสัมพันธ์	
ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.226**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รูปลักษณะของ “ผ้าขาวม้า”				
สีสันทนมีความเหมาะสม ไม่ตก ไม่ซีด	0.286**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
อายุการใช้งานมีความทนทาน นาน	0.198**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
มีความประณีตและพิถีพิถันในการทอ	0.185**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.268**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 44 (ต่อ)

	พฤติกรรมการใช้และการใช้			
	ผ้าขาวม้า ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์				
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของ “ผ้าขาวม้า”				
วิธีการเก็บรักษาและการซักทำความสะอาด	0.295**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
สะดวกสามารถทำได้ง่ายกว่าผ้าชนิดอื่น				
ประหยัดเวลาในการดูแลรักษา	0.221**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของไทย	0.131**	0.009	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.258**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ศักยภาพเกี่ยวกับ “ผ้าขาวม้า”				
มีการพัฒนาสีสันทันและรูปแบบลวดลาย	0.175**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ใหม่ๆให้ทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน				
มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในรูปแบบ	0.216**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ต่างๆ เช่น เสื้อผ้าลายผ้าขาวม้า				
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.221**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.302**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.302 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถพิจารณาเป็น 4 ด้านดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ใช้สำหรับผลิตเปลี่ยนเสื้อผ้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องใช้สำหรับผลิตเปลี่ยนเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.272 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้า ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องใช้สำหรับผลิตเปลี่ยนเสื้อผ้าดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและ

การใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ใช้นั้งล้าลองเมื่ออยู่บ้านมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องใช้นั้งล้าลองเมื่ออยู่บ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องใช้นั้งล้าลองเมื่ออยู่บ้านดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. มีความสะดวกสบายในการสวมใส่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีความสะดวกสบายในการสวมใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีความสะดวกสบายในการสวมใส่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ให้ความรู้สึกเย็นสบายเมื่อสวมใส่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องให้ความรู้สึกเย็นสบายเมื่อสวมใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องให้ความรู้สึกเย็นสบายเมื่อสวมใส่ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. มีประสิทธิภาพในการชับน้ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.832 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีประสิทธิภาพในการชับน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.268 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. สีเส้นของมีความเหมาะสม ไม่ตก ไม่ขีดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสีเส้นของมีความเหมาะสม ไม่ตก ไม่ขีด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.286 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสีเส้นของมีความเหมาะสม ไม่ตก ไม่ขีดดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. อายุการใช้งานมีความทนทาน นานมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องอายุการใช้งานมีความทนทาน นาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้า

ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องอายุการใช้งานมีความทนทาน นานมากขึ้น จะมีพฤติกรรมกรซื้อ และการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. มีความประณีตและพิถีพิถันในการทอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีความประณีตและพิถีพิถันในการทอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อ และการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีความประณีตและพิถีพิถันในการทอดีขึ้น จะมีพฤติกรรมกรซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อ และการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.258 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมกรซื้อ และการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. วิธีการเก็บรักษาและการซักทำความสะอาดสามารถทำได้ง่ายกว่าผ้าชนิดอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องวิธีการเก็บรักษาและการซักทำความสะอาดสามารถทำได้ง่ายกว่าผ้าชนิดอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อ และการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.295 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องวิธีการเก็บรักษาและการซักทำความสะอาดสามารถทำได้ง่ายกว่าผ้าชนิด

อื่นดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ประหยัดเวลาในการดูแลรักษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องประหยัดเวลาในการดูแลรักษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.221 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องประหยัดเวลาในการดูแลรักษาดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของไทยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของไทยดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.221 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีการพัฒนาสีส้นและรูปแบบลวดลายใหม่ๆให้ทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีการพัฒนาสีส้นและรูปแบบลวดลายใหม่ๆให้ทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีการพัฒนาสีส้นและรูปแบบลวดลายใหม่ๆให้ทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบันดีขึ้น จะมีพฤติกรรมซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อผ้าลายผ้าขาวม้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อผ้าลายผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในรูปแบบต่างๆ เช่นดีขึ้น เสื้อผ้าลายผ้าขาวม้า จะมีพฤติกรรมซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

H1: ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์

	พฤติกรรมการซื้อและการใช้ ผ้าขาวม้า ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ทัศนคติด้านราคา				
ผ้าขาวม้ามีราคาถูกกว่าผ้าชนิดอื่นๆ	0.074	0.138	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ของผ้าขาวม้า	0.072	0.150	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้ งานที่นาน	0.114*	0.022	ต่ำ	เดียวกัน
ทัศนคติด้านราคาโดยรวม	0.098*	0.049	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้าน ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านราคาโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ผ้าขาวม้ามีราคาถูกกว่าผ้าชนิดอื่นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านราคาในเรื่องผ้าขาวม้ามีราคาถูกกว่าผ้าชนิดอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผ้าขาวม้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผ้าขาวม้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งานที่นานมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านราคาในเรื่องความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งานที่นาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านราคาในเรื่องความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งานที่นานดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์, รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์, รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์, รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

H1: ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์, รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)

	พฤติกรรมการซื้อและการใช้ ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ประโยชน์หลักของ “ผ้าขาวม้า”				
ใช้สำหรับผลิตเปลี่ยนเสื้อผ้า	-0.053	0.289	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ใช้นุ่งลำลองเมื่ออยู่บ้าน	-0.015	0.764	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีความสะดวกสบายในการสวมใส่	-0.089	0.075	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ให้ความรู้สึกเย็นสบายเมื่อสวมใส่	-0.090	0.072	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีประสิทธิภาพในการซับน้ำ	0.021	0.680	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	-0.055	0.273	ไม่มีความสัมพันธ์	-
โดยรวม				
รูปลักษณะของ “ผ้าขาวม้า”				
สีสันทันของมีความเหมาะสม ไม่ตก ไม่ ซีด	-0.095	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์	-
อายุการใช้งานมีความทนทาน นาน	-0.155**	0.002	ต่ำ	ตรงข้าม
มีความประณีตและพิถีพิถันในการทอ	-0.081	0.105	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.130**	0.010	ต่ำ	ตรงข้าม

ตาราง 46 (ต่อ)

	พฤติกรรมการซื้อขายและการใช้ ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์				
ผลิ ต ภ ัณ ฑ์ ที่ ค า ด ห ว้ ง ข อ ง “ผ้าขาวม้า”				
วิธีการเก็บรักษาและการซักทำความสะอาด สะอาดสามารถทำได้ง่ายกว่าผ้าชนิด อื่น	-0.058	0.250	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ประหยัดเวลาในการดูแลรักษา	-0.111*	0.027	ต่ำ	ตรงข้าม
แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของไทย	-0.087	0.083	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของ ผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.098*	0.050	ต่ำ	ตรงข้าม
ศั ก ย ภ า พ ก ี ย ่ ว กั บ พ ล ิ ต ภ ัณ ฑ์				
มีการพัฒนาสีสันทันและรูปแบบลวดลาย ใหม่ๆให้ทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน	-0.086	0.085	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆใน รูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อผ้าลาย ผ้าขาวม้า	-0.112*	0.025	ต่ำ	ตรงข้าม
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.112*	0.025	ต่ำ	ตรงข้าม
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.115*	0.021	ต่ำ	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่โดดเด่น ด้วยสีสันทันและลวดลาย รวมถึงความเหมาะสมในการสวมใส่ ยังไม่สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับปัจจุบันได้ ดังนั้นจึงทำให้ปริมาณในการซื้อน้อยลง และสามารถพิจารณาเป็น 4 ด้านดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ใช้สำหรับผลิตเปลี่ยนเสื้อผ้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องใช้สำหรับผลิตเปลี่ยนเสื้อผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ใช้นุ่งลำลองเมื่ออยู่บ้านมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.764 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องใช้นุ่งลำลองเมื่ออยู่บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า

ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. มีความสะดวกสบายในการสวมใส่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีความสะดวกสบายในการสวมใส่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ให้ความรู้สึกเย็นสบายเมื่อสวมใส่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องให้ความรู้สึกเย็นสบายเมื่อสวมใส่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. มีประสิทธิภาพในการซับน้ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.680 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีประสิทธิภาพในการซับน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากสีสันทนอายุการใช้งาน อีกทั้งความประณีตในการทอผ้าขาวม้านั้น ไม่มีความละเอียด พิถีพิถันสวยงามตรงกับความต้องการ จึงทำให้จำนวนชิ้นในการซื้อน้อยลง พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. สีสันของมีความเหมาะสม ไม่ตก ไม่ซีดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสีสันของมีความเหมาะสม ไม่ตก ไม่ซีด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุการใช้งานมีความทนทาน นานมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องอายุการใช้งานมีความทนทาน นาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องอายุการใช้งานมีความทนทาน นานดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผ้าขาวม้ามีอายุการใช้งานที่นานมาก ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนหรือซื้อผ้าขาวม้าบ่อยๆ ทำให้ปริมาณการซื้อลดลง

3. มีความประณีตและพิถีพิถันในการทอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีความประณีตและพิถีพิถันในการทอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจาก

วิธีการเก็บรักษา และการดูแลรักษาต่างๆสามารถดูแลได้ง่าย ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ง่ายและนานขึ้น จึงไม่จำเป็นต้องซื้อใหม่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. วิธีการเก็บรักษาและการชักทำความสะอาดสามารถทำได้ง่ายกว่าผ้าชนิดอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.250 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องวิธีการเก็บรักษาและการชักทำความสะอาดสามารถทำได้ง่ายกว่าผ้าชนิดอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ประหยัดเวลาในการดูแลรักษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องประหยัดเวลาในการดูแลรักษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องประหยัดเวลาในการดูแลรักษาดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เนื่องจากผู้บริโภคสามารถประหยัดเวลาในการดูแลรักษา อีกทั้งไม่ต้องการความยุ่งยากในการดูแล จึงทำให้ใช้งานได้ง่ายและนาน จึงทำให้ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อชิ้นใหม่ ลดลงในระดับต่ำ

3. แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของไทยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อ

ผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และสีสันทัน รูปแบบลวดลายใหม่ๆไม่ค่อยมีให้ผู้บริโภคได้เลือกมากนักจึงทำให้ปริมาณจำนวนในการซื้อลดลงด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีการพัฒนาสีสันทันและรูปแบบลวดลายใหม่ๆให้ทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีการพัฒนาสีสันทันและรูปแบบลวดลายใหม่ๆให้ทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อผ้าลายผ้าขาวม้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อผ้าลายผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อผ้าลายผ้าขาวม้าจะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าดี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ผลิตจากผ้าขาวม้ายังไม่ค่อยมีหรือมีชื่อเสียงไม่เพียงพอให้เห็นในท้องตลาด จึงทำให้ปริมาณในการซื้อของผู้บริโภคลดลงด้วย

สมมติฐานที่ 3.2.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

H1: ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)

	พฤติกรรมการซื้อและการใช้ ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทศนคติด้านราคา				
ผ้าขาวม้ามีราคาถูกกว่าผ้าชนิดอื่นๆ	-0.112*	0.025	ต่ำ	ตรงข้าม
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ของผ้าขาวม้า	-0.099*	0.047	ต่ำ	ตรงข้าม
ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้ งานที่นาน	-0.090	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ทศนคติด้านราคาโดยรวม	-0.115*	0.021	ต่ำ	ตรงข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านราคาโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่าหากราคาถูกลง คุณภาพของสินค้าจะน้อยลงตามไปด้วยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ผ้าขาวม้ามีราคาถูกกว่าผ้าชนิดอื่นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านราคาในเรื่องผ้าขาวม้ามีราคาถูกกว่าผ้าชนิดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านราคาในเรื่องผ้าขาวม้ามีราคาถูกกว่าผ้าชนิดอื่นๆ ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่าราคาที่ถูกลง จะทำให้คุณสมบัติต่างๆ ด้อยกว่าผ้าชนิดอื่นด้วยดังนั้นจึงทำให้ปริมาณในการซื้อของผู้บริโภคลดลงด้วย

2. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผ้าขาวม้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของ

ผ้าขาวม้า ดี จะมีพฤติกรรมซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่าราคาที่ถูกลง ผู้ผลิตจะลดเรื่องคุณภาพของผ้าขาวม้า ลงด้วยดังนั้นจึงทำให้ทำให้ปริมาณในการซื้อของผู้บริโภคลดลงด้วย

3. ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งานที่นานมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านราคาในเรื่องความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งานที่นาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์, รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี (บาท) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.3.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์, รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี (บาท) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์, รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

H1: ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์, รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี

	พฤติกรรมการซื้อและการใช้			
	ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ประโยชน์หลักของ “ผ้าขาวม้า”				
ใช้สำหรับผลิตเปลี่ยนเสื้อผ้า	-0.109*	0.029	ต่ำ	ตรงข้าม
ใช้ถุงลากล่องเมื่ออยู่บ้าน	-0.068	0.176	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีความสะดวกสบายในการสวมใส่	-0.111*	0.027	ต่ำ	ตรงข้าม
ให้ความรู้สึกเย็นสบายเมื่อสวมใส่	-0.171**	0.001	ต่ำ	ตรงข้าม
มีประสิทธิภาพในการซับน้ำ	0.015	0.771	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	-0.113*	0.023	ต่ำ	ตรงข้าม
โดยรวม				
รูปลักษณะของ “ผ้าขาวม้า”				
สีสันทันของมีความเหมาะสม ไม่ตก ไม่ซีด	-0.103*	0.040	ต่ำ	ตรงข้าม
อายุการใช้งานมีความทนทาน นาน	-0.203**	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม
มีความประณีตและพิถีพิถันในการทอ	-0.105*	0.036	ต่ำ	ตรงข้าม
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.160**	0.001	ต่ำ	ตรงข้าม

ตาราง 48 (ต่อ)

	พฤติกรรมการซื้อขายและการใช้ ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
(r)				
ผลิ ต ภ ัณ ธ์ ที่ ค า ด ห ว้ ง ข อ ง				
“ผ้าขาวม้า”				
วิธีการเก็บรักษาและการซักทำความสะอาด	-0.148**	0.003	ต่ำ	ตรงข้าม
สะอาดสามารถทำได้ง่ายกว่าผ้าชนิดอื่น				
ประหยัดเวลาในการดูแลรักษา	-0.165**	0.001	ต่ำ	ตรงข้าม
แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของไทย	-0.111*	0.026	ต่ำ	ตรงข้าม
ด้านผลิ ต ภ ัณ ธ์ ที่ ค า ด ห ว้ ง ข อ ง	-0.166**	0.001	ต่ำ	ตรงข้าม
ผลิตภัณฑ์โดยรวม				
ศั ก ย ภ า พ ก่ ยว กั บ ผลิ ต ภ ัณ ธ์				
มีการพัฒนาสีสันทันและรูปแบบลวดลาย	-0.135**	0.007	ต่ำ	ตรงข้าม
ใหม่ๆให้ทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน				
มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆใน	-0.167**	0.001	ต่ำ	ตรงข้าม
รูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อผ้าลาย				
ผ้าขาวม้า				
ศั ก ย ภ า พ ก่ ยว กั บ ผลิ ต ภ ัณ ธ์ โดยรวม	-0.170**	0.001	ต่ำ	ตรงข้าม
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.181**	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่โดดเด่น ด้วยสีสันและลวดลาย รวมถึงความเหมาะสมในการสวมใส่ ยังไม่สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับปัจจุบันได้ ดังนั้นจึงทำให้ปริมาณในการซื้อน้อยลง และทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งลดลงตามไปด้วย และสามารถพิจารณาเป็น 4 ด้านดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากปัจจุบันอาจจะมีสินค้าที่สามารถใช้ผลัดเปลี่ยนหรือนุ่งลาลองให้เลือกมากขึ้น จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าขาวม้ามลดลง เนื่องจากประโยชน์หลักของสินค้าประเภทผ้ามีความคล้ายคลึงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่มีราคาใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ใช้สำหรับผลัดเปลี่ยนเสื้อผ้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องใช้สำหรับผลัดเปลี่ยนเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องใช้สำหรับผลัดเปลี่ยนเสื้อผ้าดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากปัจจุบันมีสินค้าให้เลือกใช้สำหรับผลัดเปลี่ยนมากขึ้น เลยทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าขาวม้าลดลง

2. ใช้ถุงลาลองเมื่ออยู่บ้านมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องใช้สำหรับผลัดเปลี่ยนเสื้อผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. มีความสะดวกสบายในการสวมใส่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีความสะดวกสบายในการสวมใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีความสะดวกสบายในการสวมใส่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกสบายในการสวมใส่ในตลาดปัจจุบันได้มากขึ้น เลยทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าขาวม้าลดลง

4. ให้ความรู้สึกเย็นสบายเมื่อสวมใส่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องให้ความรู้สึกเย็นสบายเมื่อสวมใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ -0.171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องให้ความรู้สึกเย็นสบายเมื่อสวมใส่ ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคอาจจะไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์หลักในด้านนี้เท่าไรนัก โดยจะเน้นประโยชน์ใช้สอยที่เอาไว้สำหรับผลิตเปลี่ยนเสื้อผ้าก่อนเข้าห้องน้ำ และมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้ความรู้สึกเย็นสบายเมื่อสวมใส่และเหมาะสมกว่า จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าขาวม้าลดลง

5. มีประสิทธิภาพในการชับน้ำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.771 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีประสิทธิภาพในการชับน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสีสัน อายุการใช้งาน อีกทั้งความประณีตในการทอผ้าขาวม้านั้นยังไม่มีความสะดวก พืพิพัติน สวงามตรงกับความต้องการ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมที่จะเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าขาวม้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. สีสันมีความเหมาะสม ไม่ตก ไม่ซีดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.040 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องสีสันของมีความเหมาะสม ไม่ตก ไม่ซีด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในเรื่องสีสันมีความเหมาะสม ไม่ตก ไม่ขีด ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสีสันอาจจะไม่เป็นที่นิยมในปัจจุบันจึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคลดลง

2. อายุการใช้งานมีความทนทาน นานมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในเรื่องอายุการใช้งานมีความทนทาน นาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องอายุการใช้งานมีความทนทาน นานดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากผ้าขาวม้ามีอายุการใช้งานที่นานมาก ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนหรือซื้อผ้าขาวม้าบ่อยๆ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อลดลงด้วย

3. มีความประณีตและพิถีพิถันในการทอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีความประณีตและพิถีพิถันในการทอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีความประณีตและพิถีพิถันในการทอ ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากความประณีตในการทอผ้าขาวม้านั้นยังไม่มีตลาดละเอียดพิถีพิถัน สบายงามตรงกับความต้องการ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่อยากจะเลือกซื้อ ทำให้ค่าใช้จ่ายลดลง

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.166

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากวิธีการเก็บรักษา และการดูแลรักษาต่างๆสามารถดูแลได้ง่าย ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ง่ายและนานขึ้น จึงไม่จำเป็นต้องซื้อใหม่ ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคจึงลดลงด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. วิธีการเก็บรักษาและการซักทำความสะอาดสามารถทำได้ง่ายกว่าผ้าชนิดอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องวิธีการเก็บรักษาและการซักทำความสะอาดสามารถทำได้ง่ายกว่าผ้าชนิดอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องวิธีการเก็บรักษาและการซักทำความสะอาดทำได้ง่ายกว่าผ้าชนิดอื่น ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากวิธีการเก็บรักษาที่สามารถทำได้ง่ายกว่าผ้าชนิดอื่น จึงทำให้ผ้าอยู่ได้นาน ผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นต้องซื้อใหม่ ดังนั้นค่าใช้จ่ายจึงลดลงด้วย

2. ระยะเวลาในการดูแลรักษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องระยะเวลาในการดูแลรักษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องระยะเวลาในการดูแลรักษาดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถประหยัดเวลาในการดูแลรักษา อีกทั้งไม่ต้องการความยุ่งยากในการดูแล จึงทำให้ใช้งานได้ง่ายและนาน จึงทำให้ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อชิ้นใหม่ จึงทำให้ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคลดลงด้วย

3. แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของไทยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในเรื่องแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของไทย ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าหลากหลายที่แสดงออกถึงความเป็นไทยไม่จำเป็นต้องเป็นผ้าขาวม้าเท่านั้น จึงทำให้ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่จะซื้อผ้าขาวม้าน้อยลง

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากกลยุทธ์ด้านการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าในปัจจุบันยังไม่ค่อยมีให้เห็นมากนัก จึงค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคลดลงด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีการพัฒนาสีสันทันและรูปแบบลวดลายใหม่ๆให้ทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีการพัฒนาสีสันทันและรูปแบบลวดลายใหม่ๆให้ทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีการพัฒนาสีสันทันและรูปแบบลวดลายใหม่ๆ

ให้ทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อขายและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากยังไม่มีการพัฒนาในเรื่องของสีสันทนและลวดลายให้เห็นมากนัก

2. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อผ้าลายผ้าขาวม้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อผ้าลายผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อผ้าลายผ้าขาวม้า ดี จะมีพฤติกรรมซื้อขายและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ผลิตจากผ้าขาวม้ายังไม่ค่อยมีให้เห็นในท้องตลาด

สมมติฐานข้อที่ 3.3.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมซื้อขายและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมซื้อขายและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมซื้อขายและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ทัศนคติด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อและการใช้ ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ผ้าขาวม้ามีราคาถูกกว่าผ้าชนิดอื่นๆ	-0.175**	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของ ผ้าขาวม้า	-0.182**	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม
ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งานที่ นาน	-0.118*	0.019	ต่ำ	ตรงข้าม
ทัศนคติด้านราคาโดยรวม	-0.182**	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านราคาโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของ

ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่าหากราคาถูกลง คุณภาพของสินค้าจะน้อยลงตามไปด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่เลือกซื้อผ้าขาวม้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ผ้าขาวม้ามีราคาถูกกว่าผ้าชนิดอื่นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านราคาในเรื่องผ้าขาวม้ามีราคาถูกกว่าผ้าชนิดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านราคาในเรื่องผ้าขาวม้ามีราคาถูกกว่าผ้าชนิดอื่นๆ ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่าราคาที่ถูกลง จะทำให้คุณสมบัติต่างๆ ด้อยกว่าผ้าชนิดอื่นด้วยดังนั้นจึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อลดลงด้วย

2. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผ้าขาวม้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผ้าขาวม้า ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่าราคาที่ถูกลง ผู้ผลิตจะลดเรื่องคุณภาพของผ้าขาวม้า ลงด้วยดังนั้นจึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อลดลงด้วย

3. ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งานที่นานมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านราคาในเรื่องความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งานที่นาน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านราคาในเรื่องความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งานที่นานดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากการพัฒนากลยุทธ์ทางด้านราคาของผ้าขาวม้า โดยผ้าขาวม้าในปัจจุบันไม่มีความหลากหลายของราคาให้ผู้บริโภคได้เลือก ดังนั้นจึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อลดลงด้วย

สมมติฐานที่ 4. ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

พฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า จะวิเคราะห์ในด้าน

1. ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์
2. จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี)
3. ในรอบปีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท)

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ค่านิยมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

H1: ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์

ค่านิยมของผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อและการใช้ ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อ สัปดาห์			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การใช้ “ผ้าขาวม้า” เป็นการอนุรักษ์ วัฒนธรรมไทย	0.162**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
การใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ ของตัวเอง	0.194**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การใช้ผ้าขาวม้าทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจ ในความเป็นคนไทย	0.220**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การใช้ “ผ้าขาวม้า” แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต ที่เรียบง่าย	0.236**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงการเป็น อัตลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่นนิยม	0.252**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวม	0.257**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการ
ซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้
“ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ พบว่า

ค่านิยมของผู้บริโภค โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.257 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การใช้ “ผ้าขาวม้า” เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ “ผ้าขาวม้า” เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ “ผ้าขาวม้า” เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. การใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของตัวท่านเอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของตัวท่านเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของตัวท่านเองดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. การใช้ผ้าขาวม้าทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นคนไทยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ผ้าขาวม้าทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นคนไทย

ไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ผ้าขาวม้าทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นคนไทยดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. การใช้ “ผ้าขาวม้า” แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ “ผ้าขาวม้า” แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ “ผ้าขาวม้า” แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่ายดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. การใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงการเป็นอัตลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่นนิยม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงการเป็นอัตลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่นนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.257 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงการเป็นอัตลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่นนิยมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ค่านิยมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

H1: ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ

ค่านิยมของผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อและการใช้ ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การใช้ “ผ้าขาวม้า” เป็นการอนุรักษ์ วัฒนธรรมไทย	-0.082	0.101	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงอดีต ลักษณะของตัวเอง	-0.100*	0.047	ต่ำ	ตรงข้าม
การใช้ผ้าขาวม้าทำให้ท่านรู้สึก ภาคภูมิใจในความเป็นคนไทย	-0.091	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การใช้ “ผ้าขาวม้า” แสดงให้เห็นถึง วิถีชีวิตที่เรียบง่าย	-0.087	0.082	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงการ เป็นอดีตลักษณะของความเป็น ท้องถิ่นนิยม	-0.110*	0.028	ต่ำ	ตรงข้าม
ค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวม	-0.115*	0.022	ต่ำ	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการ
ซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ พบว่า

ค่านิยมของผู้บริโภค โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณค่าในเรื่องวัฒนธรรมไทย อัตลักษณ์ของตนเองและท้องถิ่นนิยมต่าง ๆ นั้น สามารถปฏิบัติในหลากหลายรูปแบบมากกว่าการใส่ผ้าขาวม้าเพียงอย่างเดียว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การใช้ “ผ้าขาวม้า” เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ “ผ้าขาวม้า” เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของตัวเองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของตัวเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของตัวเองดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของตัวเองสามารถแสดงออกได้หลากหลายวิธีมากกว่าการใช้ผ้าขาวม้า เช่นการสวมใส่ผ้าไหมหรือเครื่องเงิน ซึ่งมีความเหมาะสมและบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของตัวเองได้

3. การใช้ผ้าขาวม้าทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นคนไทยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ผ้าขาวม้าทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นคน

ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การใช้ “ผ้าขาวม้า” แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ “ผ้าขาวม้า” แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงการเป็นอัตลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่นนิยม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงการเป็นอัตลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่นนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงการเป็นอัตลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่นนิยมดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการเป็นท้องถิ่นนิยมนั้นสามารถทำปฏิบัติได้หลากหลายมากขึ้น เช่นผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีผลกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นนั้นๆ

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ค่านิยมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

H1: ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัว

แปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี

	พฤติกรรมการซื้อและการใช้ ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ค่านิยมของผู้บริโภค				
การใช้ “ผ้าขาวม้า” เป็นการอนุรักษ์ วัฒนธรรมไทย	-0.99*	0.048	ต่ำ	ตรงข้าม
การใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงอดีต ลักษณะของตัวเอง	-0.206**	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม
การใช้ผ้าขาวม้าทำให้ท่านรู้สึก ภาคภูมิใจในความเป็นคนไทย	-0.180**	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม
การใช้ “ผ้าขาวม้า” แสดงให้เห็นถึง วิถีชีวิตที่เรียบง่าย	-0.154**	0.002	ต่ำ	ตรงข้าม
การใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงการ เป็นอดีตลักษณะของความเป็น ท้องถิ่นนิยม	-0.199**	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม
ค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวม	-0.206**	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี พบว่า

ค่านิยมของผู้บริโภค โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณค่าในเรื่องวัฒนธรรมไทย อัตลักษณ์ของตนเองและท้องถิ่นนิยมต่าง ๆ นั้น สามารถปฏิบัติในหลากหลายรูปแบบมากกว่าการใส่ผ้าขาวม้าเพียงอย่างเดียว จึงทำให้ค่าใช้จ่ายลดลง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การใช้ “ผ้าขาวม้า” เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ “ผ้าขาวม้า” เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ “ผ้าขาวม้า” เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากปัจจุบันมีการส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยในรูปแบบที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคหันไปสนใจผลิตภัณฑ์หรือวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นไทยมากกว่าการสวมใส่ผ้าขาวม้า เช่น วัฒนธรรมการสวมใส่ผ้าไหมของข้าราชการทุก ๆ วันศุกร์

2. การใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของตัวเองมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของตัวเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงอัตตลักษณ์ของตัวเองดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการบ่งบอกถึงอัตตลักษณ์ของตัวเองสามารถแสดงออกได้หลากหลายวิธีมากกว่าการใช้ผ้าขาวม้า เช่นการสวมใส่ผ้าไหมหรือเครื่องเงิน ซึ่งมีความเหมาะสมและบ่งบอกถึงอัตตลักษณ์ของตัวเอง จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าขาวม้ามลดลง

3. การใช้ผ้าขาวม้าทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นคนไทยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ผ้าขาวม้าทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นคนไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ผ้าขาวม้าทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นคนไทยดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการทำให้รู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นคนไทยสามารถทำได้หลากหลายมากกว่า จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าขาวม้ามลดลง

4. การใช้ “ผ้าขาวม้า” แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ “ผ้าขาวม้า” แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ “ผ้าขาวม้า” แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากวิถีชีวิตที่เรียบง่ายสามารถแสดงออกได้หลากหลายวิธี จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเลือกซื้อแต่ผ้าขาวม้าเป็นต้น

5. การใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงการเป็นอัตตลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่นนิยม มีค่า Sig.

(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงการเป็นอัตลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่นนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าค่านิยมของผู้บริโภคในเรื่องการใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงการเป็นอัตลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่นนิยมดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการเป็นท้องถิ่นนิยมนั้นสามารถทำปฏิบัติได้หลากหลายมากขึ้น เช่น การสวมใส่ผ้าไหม ที่มีลวดลายเฉพาะของท้องถิ่น จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเลือกซื้อแต่ผ้าขาวม้าเป็นต้น จึงทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลง

สมมติฐานข้อที่ 5. บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

พฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า จะวิเคราะห์ในด้าน

1. ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์
2. จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี)
3. ในรอบปีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท)

สมมติฐานข้อที่ 5.1 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

H_1 : บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้

ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์

	พฤติกรรมการซื้อและการใช้ ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
บุคลิกภาพของผู้บริโภค				
อนุรักษ์นิยม	0.145**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
ไม่ชอบวัตถุนิยม	0.155**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
เรียบง่าย	0.231**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
นิยมสินค้าไทย	0.275**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
นิยมใช้ของเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง	0.349**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
บุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยรวม	0.315**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า

บุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.315 แสดงว่าตัว

แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าบุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. บุคลิกภาพด้านอนุรักษ์นิยม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพด้านอนุรักษ์นิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบุคลิกภาพด้านอนุรักษ์นิยมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. บุคลิกภาพด้านไม่ชอบวัตถุนิยม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพด้านไม่ชอบวัตถุนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบุคลิกภาพด้านไม่ชอบวัตถุนิยม ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. บุคลิกภาพด้านความเรียบง่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพด้านความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.231 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบุคลิกภาพด้านความเรียบง่าย ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. บุคลิกภาพด้านนิยมสินค้าไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพด้านนิยมสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.275 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบุคลิกภาพด้านนิยมสินค้าไทย ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. บุคลิกภาพด้านนิยมใช้ของเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านนิยมใช้ของเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.349 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าบุคลิกภาพด้านนิยมใช้ของเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 5.2 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

H_1 : บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้
ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)

บุคลิกภาพของผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อและการใช้ ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
อนุรักษ์นิยม	0.009	0.858	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ไม่ชอบวัตถุนิยม	-0.099*	0.047	ต่ำ	ตรงข้าม
เรียบง่าย	-0.136**	0.006	ต่ำ	ตรงข้าม
นิยมสินค้าไทย	-0.115*	0.022	ต่ำ	ตรงข้าม
นิยมใช้ของเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง	-0.86	0.085	ไม่มีความสัมพันธ์	-
บุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยรวม	-0.120*	0.017	ต่ำ	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) พบว่า

บุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ลดลงในระดับ

ต่ำ เนื่องจากความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าอาจจะลดน้อยลง เพราะมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายออกสู่ตลาดในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. บุคลิกภาพด้านอนุรักษ์นิยม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.858 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพด้านอนุรักษ์นิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. บุคลิกภาพด้านไม่ชอบวัตถุนิยม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพด้านไม่ชอบวัตถุนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบุคลิกภาพด้านไม่ชอบวัตถุนิยม ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากอิทธิพลด้านสังคมในปัจจุบันค่อนข้างรุนแรง จึงทำให้การเลือกซื้อสินค้าลดลง

3. บุคลิกภาพด้านความเรียบง่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพด้านความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบุคลิกภาพด้านความเรียบง่าย ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากผู้บริโภคคิดเห็นว่าการใช้ชีวิตที่เรียบง่ายคือการไม่ฟุ่มเฟือยในการซื้อสินค้าต่างๆ จึงทำให้การเลือกซื้อสินค้าประเภทผ้าขาวม้าลดลงไปด้วย

4. บุคลิกภาพด้านนิยมสินค้าไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพด้านนิยมสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบุคลิกภาพด้านนิยมสินค้าไทย ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภค

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากสินค้าไทยชนิดอื่นอาจจะมีให้เลือกหลากหลายกว่าผ้าขาวม้า จึงทำให้การเลือกซื้อสินค้าลดลง

5. บุคลิกภาพด้านนิยมใช้ของเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านนิยมใช้ของเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.3 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: บุคลิกภาพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

H1: บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้
ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน
การซื้อต่อปี

	พฤติกรรมการซื้อและการใช้ ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
บุคลิกภาพของผู้บริโภค				
อนุรักษ์นิยม	-0.085	0.089	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ไม่ชอบวัตถุนิยม	-0.152**	0.002	ต่ำ	ตรงข้าม
เรียบง่าย	-0.175**	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม
นิยมสินค้าไทย	-0.158**	0.001	ต่ำ	ตรงข้าม
นิยมใช้ของเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง	-0.143**	0.004	ต่ำ	ตรงข้าม
บุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยรวม	-0.195**	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี พบว่า

บุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า อาจจะลดน้อยลง เพราะมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายออกสู่ตลาดในปัจจุบัน จึงทำให้จำนวนที่เลือกซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อลดลงตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. บุคลิกภาพด้านอนุรักษ์นิยม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าบุคลิกภาพด้านอนุรักษ์นิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. บุคลิกภาพด้านไม่ชอบวัตถุนิยม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าบุคลิกภาพด้านไม่ชอบวัตถุนิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบุคลิกภาพด้านไม่ชอบวัตถุนิยม ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากอิทธิพลด้านสังคมในปัจจุบันค่อนข้างรุนแรง จึงทำให้การเลือกซื้อสินค้าลดลง ดังนั้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อก็ลดลงด้วย

3. บุคลิกภาพด้านความเรียบง่ายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าบุคลิกภาพด้านความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบุคลิกภาพด้านความเรียบง่าย ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคคิดเห็นว่าการใช้ชีวิตที่เรียบง่ายคือการไม่ฟุ่มเฟือยในการซื้อของ จึงทำให้การเลือกซื้อสินค้าประเภทผ้าขาวม้าลดลงไปด้วย ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการซื้อก็จะลดลงตามเช่นกัน

4. บุคลิกภาพด้านนิยมสินค้าไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าบุคลิกภาพด้านนิยมสินค้าไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบุคลิกภาพด้านนิยมสินค้าไทย ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำ

เนื่องจากสินค้าไทยชนิดอื่นอาจจะมีให้เลือกหลากหลายกว่าผ้าขาวม้า จึงทำให้การเลือกซื้อสินค้าลดลง ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการซื้อก็จะลดลงตามเช่นกัน

5. บุคลิกภาพด้านนิยมใช้ของเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านนิยมใช้ของเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบุคลิกภาพด้านนิยมใช้ของเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคนิยมใช้ของเดิมที่อาจจะมีคุณภาพดีกว่าของใหม่ๆ และได้ไม่สิ้นเปลืองในการซื้อของใหม่ ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อก็จะน้อยลง

สมมติฐานที่ 6. แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

พฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า จะวิเคราะห์ในด้าน

1. ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์
2. จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ผืน/ปี)
3. ในรอบปีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ (บาท)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

H_1 : แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในขนาดกับการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์

แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า	พฤติกรรมซื้อและการใช้ ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อ สัปดาห์			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
แนวโน้มในอนาคตจะยังคงใช้ผ้าขาวม้า	0.230**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ถ้าการผลิต ผ้าขาวม้า ยังคงมีสีสันทันและ ลวดลายที่เหมือนเดิม และเหมาะสมกับ การใช้งานในอนาคต	0.311**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า โดยรวม	0.312**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในขนาดกับการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ พบว่า

แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในอนาคตโดยรวม กับพฤติกรรมซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในอนาคตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.312 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ ถ้า แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในอนาคตโดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. แนวโน้มในอนาคตจะยังคงใช้ผ้าขาวม้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในอนาคตในเรื่องแนวโน้มในอนาคตจะยังคงใช้ผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในอนาคตในเรื่องแนวโน้มในอนาคตจะยังคงใช้ผ้าขาวม้า ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ถ้าการผลิต ผ้าขาวม้า ยังคงมีสีสันทนและลวดลายที่เหมือนเดิม และเหมาะสมกับการใช้งานในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในอนาคตในเรื่องถ้าการผลิต ผ้าขาวม้า ยังคงมีสีสันทนและลวดลายที่เหมือนเดิม และเหมาะสมกับการใช้งานในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.311 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้า แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในอนาคตในเรื่องถ้าการผลิต ผ้าขาวม้า ยังคงมีสีสันทนและลวดลายที่เหมือนเดิม และเหมาะสมกับการใช้งานในอนาคต ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 6.2 แนวโน้มการซื้อผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: แนวโน้มการซื้อผ้าขาวม้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

H1: แนวโน้มการซื้อผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในขนาดกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ(ชิ้น/ปี)

	พฤติกรรมการซื้อและการใช้ ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า				
แนวโน้มในอนาคตจะยังคงใช้ผ้าขาวม้า	0.108*	0.030	ต่ำ	เดียวกัน
ถ้าการผลิต ผ้าขาวม้า ยังคงมีสีสันทันและ ลวดลายที่เหมือนเดิม และเหมาะสมกับการ ใช้งานในอนาคต	-0.014	0.785	ไม่มีความสัมพันธ์	-
แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าโดยรวม	-0.069	0.167	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในขนาดตกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) พบว่า

แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในขนาดโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในขนาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. แนวโน้มในอนาคตจะยังคงใช้ผ้าขาวม้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในอนาคตในเรื่องแนวโน้มในอนาคตจะยังคงใช้ผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในอนาคตในเรื่องแนวโน้มในอนาคตจะยังคงใช้ผ้าขาวม้า ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ถ้าการผลิต ผ้าขาวม้า ยังคงมีสีสันทันและลวดลายที่เหมือนเดิม และเหมาะสมกับการใช้งานในอนาคตมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.785 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในอนาคตในเรื่องถ้าการผลิต ผ้าขาวม้า ยังคงมีสีสันทันและลวดลายที่เหมือนเดิม และเหมาะสมกับการใช้งานในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.3 แนวโน้มการซื้อผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: แนวโน้มการซื้อผ้าขาวม้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

H1: แนวโน้มการซื้อผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในขนาดเท่ากับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี

	พฤติกรรมการซื้อและการใช้ ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า				
แนวโน้มในอนาคตจะยังคงใช้ผ้าขาวม้า	-0.116*	0.020	ต่ำ	ตรงข้าม
ถ้าการผลิต ผ้าขาวม้า ยังคงมีสีสันทันและ ลวดลายที่เหมือนเดิม และเหมาะสมกับ การใช้งานในอนาคต	-0.022	0.658	ไม่มีความสัมพันธ์	-
แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า โดยรวม	-0.079	0.116	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในขนาดกับการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งพบว่า

แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในขนาดโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในขนาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. แนวโน้มในอนาคตจะยังคงใช้ผ้าขาวม้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในอนาคตในเรื่องแนวโน้มในอนาคตจะยังคงใช้ผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในอนาคตในเรื่องแนวโน้มในอนาคตจะยังคงใช้ผ้าขาวม้า ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ลดลงในระดับต่ำเนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ยังไม่มีเหมาะสมมากนัก

2. ถ้าการผลิต ผ้าขาวม้า ยังคงมีสีสันทันและลวดลายที่เหมือนเดิม และเหมาะสมกับการใช้งานในอนาคตมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.658 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในอนาคตในเรื่องถ้าการผลิต ผ้าขาวม้า ยังคงมีสีสันทันและลวดลายที่เหมือนเดิม และเหมาะสมกับการใช้งานในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 59 แสดงผลการสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน		
1.1. ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า จำนวนชิ้นที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี และด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน		
1.1.1. ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
1.1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
1.1.3 ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe

(ตาราง 59 ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.1.4 ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Chi-square
1.2 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า จำนวนชิ้นที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี และด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน		
1.2.1 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
1.2.2 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
1.2.3 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe

(ตาราง 59 ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.2.4 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านเหตุผลในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Chi-square
1.3 ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า จำนวนชิ้นที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี และด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน		
1.3.1. ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
1.3.2 ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าด้าน จำนวนชิ้นที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
1.3.3 ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
1.3.4 ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าด้านเหตุผลในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Chi-square

(ตาราง 59 ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.4. ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้าจำนวนชิ้นที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี และด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน		
1.4.1 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง กัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
1.4.2 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง กัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
1.4.3 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง กัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
1.4.4 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง กัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านเหตุผลในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Chi-square

(ตาราง 59 ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.5. ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่าง กัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า จำนวนชิ้นที่ ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีและ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน		
1.5.1 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ ในการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
1.5.2 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้าน จำนวน ชิ้นที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรีแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
1.5.3 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown- Forsythe
1.5.4 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าด้านเหตุผล ในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรีแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Chi-square
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการ ใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี		

(ตาราง 59 ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี		
-ใช้เวลาว่างอยู่กับบ้านเป็นส่วนใหญ่ -ชอบความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย -มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบธรรมชาติ -มีความเป็นอยู่อย่างประหยัด และพอเพียง -มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยๆ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
-รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี		
-ใช้เวลาว่างอยู่กับบ้านเป็นส่วนใหญ่ -ชอบความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย -มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบธรรมชาติ -มีความเป็นอยู่อย่างประหยัด และพอเพียง -มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยๆ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
-รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี		

(ตาราง 59 ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
-ใช้เวลาว่างอยู่กับบ้านเป็นส่วนใหญ่ -ชอบความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย -มีชีวิตความเป็นอยู่แบบธรรมชาติ -มีความเป็นอยู่อย่างประหยัด และพอเพียง -มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยๆ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
-รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี		
3.1. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี		
3.1.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี		

(ตาราง 59 ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
-ใช้สำหรับผลิตเปลี่ยนเสื้อผ้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
-ใช้นั่งลาลองเมื่ออยู่บ้าน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-มีความสะดวกสบายในการสวมใส่	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ให้ความรู้สึกเย็นสบายเมื่อสวมใส่	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-มีประสิทธิภาพในการซับน้ำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-สีสันทงมีความเหมาะสม ไม่ตก ไม่ซีด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-อายุการใช้งานมีความทนทาน นาน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-มีความประณีตและพิถีพิถันในการทอ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-วิธีการเก็บรักษาและการซักทำความสะอาด สามารถทำได้ง่ายกว่าผ้าชนิดอื่น	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
-ประหยัดเวลาในการดูแลรักษา	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของไทย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-มีการพัฒนาสีสันทงและรูปแบบลวดลายใหม่ๆให้ ทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อผ้าลายผ้าขาวม้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

(ตาราง 59 ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.1.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี		Pearson Correlation
-ผ้าขาวม้ามีราคาถูกกว่าผ้าชนิดอื่นๆ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผ้าขาวม้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งานที่นาน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ทัศนคติด้านราคาโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
3.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี		
3.2.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี		

(ตาราง 59 ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
-ใช้สำหรับผลิตเปลี่ยนเสื้อผ้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
-ใช้นั่งลาลองเมื่ออยู่บ้าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-มีความสะดวกสบายในการสวมใส่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ให้ความรู้สึกเย็นสบายเมื่อสวมใส่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-มีประสิทธิภาพในการซับน้ำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-สีสันทนมีความเหมาะสม ไม่ตก ไม่ซีด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-อายุการใช้งานมีความทนทาน นาน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-มีความประณีตและพิถีพิถันในการทอ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-วิธีการเก็บรักษาและการซักทำความสะอาด สามารถทำได้ง่ายกว่าผ้าชนิดอื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ประหยัดเวลาในการดูแลรักษา	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-มีการพัฒนาสีสันทนและรูปแบบลวดลายใหม่ๆให้ ทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อผ้าลายผ้าขาวม้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

(ตาราง 59 ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.2.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี		Pearson Correlation
-ผ้าขาวม้ามีราคาถูกกว่าผ้าชนิดอื่นๆ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผ้าขาวม้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งานที่นาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ทัศนคติด้านราคาโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี		
3.3.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี		

(ตาราง 59 ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
-ใช้สำหรับผลิตเปลี่ยนเสื้อผ้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
-ใช้นั่งลาลองเมื่ออยู่บ้าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-มีความสะดวกสบายในการสวมใส่	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ให้ความรู้สึกเย็นสบายเมื่อสวมใส่	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-มีประสิทธิภาพในการซับน้ำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-สีสันทนมีความเหมาะสม ไม่ตก ไม่ซีด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-อายุการใช้งานมีความทนทาน นาน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-มีความประณีตและพิถีพิถันในการทอ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-วิธีการเก็บรักษาและการซักทำความสะอาดสามารถทำได้ง่ายกว่าผ้าชนิดอื่น	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
-ประหยัดเวลาในการดูแลรักษา	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของไทย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-มีการพัฒนาสีสันทนและรูปแบบลวดลายใหม่ๆให้ทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อผ้าลายผ้าขาวม้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

(ตาราง 59 ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.3.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี		Pearson Correlation
-ผ้าขาวม้ามีราคาถูกกว่าผ้าชนิดอื่นๆ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผ้าขาวม้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งานที่นาน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ทัศนคติด้านราคาโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
4. ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี		
4.1 ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี		Pearson Correlation
-การใช้ “ผ้าขาวม้า” เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-การใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของตัวเอง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-การใช้ผ้าขาวม้าทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นคนไทย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-การใช้ “ผ้าขาวม้า” แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่าย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-การใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงการเป็นอัตลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่นนิยม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

(ตาราง 59 ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4.2 ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี		Pearson Correlation
-การใช้ “ผ้าขาวม้า” เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-การใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของตัวท่านเอง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-การใช้ผ้าขาวม้าทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นคนไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-การใช้ “ผ้าขาวม้า” แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-การใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงการเป็นอัตตลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่นนิยม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
4.3 ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี		Pearson Correlation
-การใช้ “ผ้าขาวม้า” เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-การใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงอัตราของตัวท่าน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-การใช้ผ้าขาวม้าทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นคนไทย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-การใช้ “ผ้าขาวม้า” แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่าย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

(ตาราง 59 ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
-การใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงการเป็นอัตลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่นนิยม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
-ค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
5. บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี		
5.1 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี		Pearson Correlation
-อนุรักษ์นิยม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ไม่ชอบวัตถุนิยม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-เรียบง่าย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-นิยมสินค้าไทย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-นิยมใช้ของเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-บุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
5.2 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี		Pearson Correlation
-อนุรักษ์นิยม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ไม่ชอบวัตถุนิยม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-เรียบง่าย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-นิยมสินค้าไทย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

(ตาราง 59 ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
-นิยมใช้ของเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson
-บุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Correlation
5.3 บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี		
-อนุรักษ์นิยม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
-ไม่ชอบวัตถุนิยม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-เรียบง่าย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-นิยมสินค้าไทย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-นิยมใช้ของเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-บุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
6. แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี		
6.1 แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้าน ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี		Pearson Correlation
-แนวโน้มในอนาคตจะยังคงใช้ผ้าขาวม้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-ถ้าการผลิต ผ้าขาวม้า ยังคงมีสีสันและลวดลายที่เหมือนเดิม และเหมาะสมกับการใช้งานในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
-แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

(ตาราง 59 ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
6.2 แนวโน้มการซื้อผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี		
-แนวโน้มในอนาคตจะยังคงใช้ผ้าขาวม้า -ถ้าการผลิต ผ้าขาวม้า ยังคงมีสีสันทนและลวดลายที่เหมือนเดิม และเหมาะสมกับการใช้งานในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
-แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
6.3 แนวโน้มการซื้อผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี		
-แนวโน้มในอนาคตจะยังคงใช้ผ้าขาวม้า -ถ้าการผลิต ผ้าขาวม้า ยังคงมีสีสันทนและลวดลายที่เหมือนเดิม และเหมาะสมกับการใช้งานในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
-แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการตลาด พัฒนาการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และ เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์, รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในอนาคต กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์, รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
4. ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
5. บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
6. แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายที่ซื้อและใช้ ผ้าขาวม้า ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายที่ซื้อและใช้ ผ้าขาวม้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane (Yamane.1967: 886) และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (0.05) จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและสำรวจไว้ 15 ตัวอย่าง เพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS) โดยการจับฉลากเลือก 5 ตำบล จากในเขตอำเภอเมืองทั้งหมด 22 ตำบล ได้ดังนี้ คือ ตำบลหน้าเมือง ตำบลคูบัว ตำบลดอนตะโก ตำบลห้วยไผ่ และ ตำบลบ้านไร่

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดสัดส่วนในแต่ละตำบลต่างๆตามขั้นตอนที่ 1 โดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นแห่งละ 80 ตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละแห่งไม่แตกต่างกัน โดยกำหนดได้ดังนี้

สถานที่ที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนแบบสอบถาม
ตำบลหน้าเมือง	80 ชุด
ตำบลคูบัว	80 ชุด
ตำบลดอนตะโก	80 ชุด
ตำบลห้วยไผ่	80 ชุด
ตำบลบ้านไร่	80 ชุด

ขั้นตอนที่ 3. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ในแต่ละตำบลดังกล่าวข้างต้น

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษา ทศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคลเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลในทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ ได้แก่อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษาโดยเป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 2 ข้อ และคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert-Type Scale ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก โดยเป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผ้าขาวม้า จำนวน 16 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert-Type Scale ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผ้าขาวม้า จำนวน 5 ข้อ ด้านรูปลักษณ์ของผ้าขาวม้า จำนวน 3 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผ้าขาวม้า จำนวน 3 ข้อ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผ้าขาวม้า จำนวน 2 ข้อ และด้านราคา จำนวน 3 ข้อ โดยเป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภคต่อผ้าขาวม้า จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert-Type Scale ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก โดยเป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Semantic differential scale โดยเป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า จำนวน 8 ข้อ โดยข้อ 1 - 5 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ข้อ 6 - 8 ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามชนิดปลายปิดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า จำนวน 4 ข้อ โดยข้อ 1 และข้อ 2 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ 5 ระดับ มีลักษณะเป็น Semantic differential scale โดยเป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ข้อ 3 และ ข้อ 4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามชนิดปลายปิดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows)

การวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 1 – 13 และด้านราคา ข้อ 14 – 16 โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 ค่านิยมของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 5 บุคลิกภาพของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.6 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ โดยข้อ 1 – 5 ได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อ 6 – 8 นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.7 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 7 แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า จำนวน 4 ข้อ โดยข้อ 1 – 2 ได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อ 3 – 4 ได้นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในกรณีที่มีการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

2.2 สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. 2542:393) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ในด้านอายุ การศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้

2.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2, 3, 4, 5 และ 6

2.4 สถิติไค-สแควร์ (chi-Square Test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) กับตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) ด้วยกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 51-60 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 192 คนคิดเป็นจำนวน 48.0

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1535 และเมื่อพิจารณารายได้พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือชอบความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3500

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ “ผ้าขาวม้า”

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2384 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อผ้าขาวม้าในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1599 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อผ้าขาวม้าในระดับดีคือผ้าขาวม้าใช้นุ่งลำลองเมื่ออยู่บ้าน และมีประสิทธิภาพในการซับน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9325 และ 3.8650 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อผ้าขาวม้าในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1942 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อผ้าขาวม้าในระดับดีคือในการทอผ้าขาวม้ามีความประณีตและพิถีพิถันในการทอโดยและสีสันทนของผ้าขาวม้ามีความเหมาะสมและคงทน ไม่ตก ไม่ซีด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1525 และ 4.1225 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อผ้าขาวม้าในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4167 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อผ้าขาวม้าในระดับดีมาก คือผ้าขาวม้าแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ประหยัดเวลาในการดูแลรักษาและวิธีการเก็บรักษาและการซักทำความสะอาดผ้าขาวม้าสามารถทำได้ง่ายกว่าผ้าชนิดอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4800, 4.4475 และ 4.3225 ตามลำดับ

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อผ้าขาวม้าในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2338 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อผ้าขาวม้าในระดับดีมากคือผ้าขาวม้ามีการพัฒนาสีสันทนและรูปแบบลวดลายใหม่ๆให้ทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบันและผ้าขาวม้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อผ้าลายผ้าขาวม้า กระเป๋าลายผ้าขาวม้า เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2475 และ 4.2200 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3575 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับดีมาก คือ ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งานที่นาน ผ้าขาวม้ามีราคาถูกกว่าผ้าชนิดอื่นๆ และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผ้าขาวม้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3775, 4.3550 และ 4.3400 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับค่านิยมต่อผ้าขาวม้าโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3060 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับค่านิยมต่อผ้าขาวม้าโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดีมาก คือการใช้“ผ้าขาวม้า” เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย, แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่าย, บ่งบอกถึงการเป็นอัตลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่นนิยมและทำให้รู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นคนไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4500, 4.3825, 4.3350 และ 4.2850 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมในระดับมีบุคลิกภาพที่เป็นด้านขวามาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4935 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพที่เป็นด้านขวามาก ในด้านชอบใช้ของเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง, อนุรักษ์นิยม, เรียบง่ายและไม่วัตถุนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6800, 3.6075, 3.5700 และ 3.3675 ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ “ผ้าขาวม้า” ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ “ผ้าขาวม้า” ของผู้บริโภค พบว่า

6.1 จำนวนผ้าขาวม้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีในปัจจุบัน (ชิ้น) ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนผ้าขาวม้าน้อยที่สุดคือ 1 ผืน มากที่สุด 15 ผืน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.8550 ผืน

6.2 ระยะเวลาที่ผู้บริโภคซื้อและใช้ “ผ้าขาวม้า” (ปี) ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อและใช้ผ้าขาวม้าน้อยที่สุดคือ 1 ปีและมากที่สุดคือ 75 ปี โดยเฉลี่ยเท่ากับ 19.3525 ปี

6.3 ความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ (ครั้ง/สัปดาห์) ผู้ตอบแบบสอบถามใช้น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุดคือ 30 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 10.2875 ครั้ง/สัปดาห์

6.4 จำนวน “ผ้าขาวม้า” ที่ซื้อ (ผืน/ปี) ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อน้อยที่สุดคือ 1 ผืน มากที่สุดคือ 25 ผืน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.0000ผืน/ปี

6.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ“ผ้าขาวม้า” (บาท/ปี) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้อยที่สุดคือ 40บาท มากที่สุดคือ 1,600 บาท โดยเฉลี่ยเท่ากับ 157.35

6.6 ช่วงเวลาที่ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผ้าขาวม้าตลอดเวลา จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ช่วงเย็น ถึง ดึก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ช่วงเช้า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ช่วงบ่าย จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0 และช่วงสาย จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

6.7 เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ“ผ้าขาวม้า” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ้าขาวม้าเนื่องจากความสะดวกสบายในการสวมใส่ จำนวน 204 คนคิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือมีคุณสมบัติซึ่มซับน้ำดีและอายุการใช้งานที่นาน ทนทาน จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0 ชอบเป็นส่วนตัว จำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.2 และราคาไม่แพง จำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

6.8 วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผ้าขาวม้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ้าขาวม้าเพื่อใช้ประจำวัน (ส่วนตัว) จำนวน 291 คนคิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ เพื่อซื้อเป็นของฝากจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.0 เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0 เพื่อสนับสนุนและอนุรักษ์วัฒนธรรมการแต่งกายด้วยผ้าไทยจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.2 และเพื่อซื้อไปจำหน่ายจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการซื้อและใช้ “ผ้าขาวม้า” ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

จากการวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อและใช้ “ผ้าขาวม้า” ของผู้บริโภคพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มของการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าในอนาคตโดยรวมในระดับค่อนข้างมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0187 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

7.1 แนวโน้มในการใช้ผ้าขาวม้าในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการใช้ผ้าขาวม้า ค่อนข้างมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6125

7.2 แนวโน้มการซื้อผ้าขาวม้าในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อผ้าขาวม้าแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4250

7.3 ลักษณะของ “ผ้าขาวม้า” ที่จะซื้อในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผ้าขาวม้าที่มีลักษณะลวดลายและสีสันทึ่คงความดั้งเดิม จำนวน 199 คนคิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ ลวดลายและสีที่มองแล้วสบายตา เช่น สีฟ้า สีเขียว จำนวน 124 คนคิดเป็นร้อยละ

31.0 และ ลวดลายและสีสันชุดขาดบ่งบอกความทันสมัยจำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

7.4 สีของ “ผ้าขาวม้า” ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบและจะซื้อในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผ้าขาวม้าที่มีสีแดง-ขาว จำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ สีดำ -แดงและสีน้ำเงิน-ขาว จำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.2 และสีเขียว-ขาว จำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

8. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1. ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า จำนวนครั้งที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี และด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

1.1.1 ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีและผู้บริโภคที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 61ปีขึ้นไปและผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 61ปีขึ้นไป

1.1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

1.1.3 ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานสมมติฐาน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 61ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 61ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 61ปีขึ้นไป

1.1.4 ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผ้าขาวม้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ได้แก่ ความสะดวกสบายในการสวมใส่และรองลงมาเป็นราคาไม่แพง อายุ 31-40 ปี ได้แก่มีคุณสมบัติซึมซับน้ำดีและอายุการใช้งานที่นาน ทนทาน และรองลงมาเป็นความสะดวกสบายในการสวมใส่ อายุ 41-50 ปี ได้แก่ความสะดวกสบายในการสวมใส่และมีคุณสมบัติซึมซับน้ำดีและอายุการใช้งานที่นาน ทนทาน และอายุ 61 ปีขึ้นไป ได้แก่ความสะดวกสบายในการสวมใส่และมีคุณสมบัติซึมซับน้ำดีและอายุการใช้งานที่นาน ทนทาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน กัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า จำนวนชิ้นที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีและด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

1.2.1 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.2.2 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.2.3 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

1.2.4 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านเหตุผลในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผ้าขาวม้าของกลุ่มตัวอย่างที่มี สถานภาพโสด ได้แก่ ความสะดวกสบายในการสวมใส่และรองลงมาเป็นราคาไม่แพง กับมีคุณสมบัติซึมซับน้ำดีและอายุการใช้งานที่นาน ทนทาน สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ได้แก่ความสะดวกสบายในการสวมใส่และรองลงมาเป็นคุณสมบัติซึมซับน้ำดีและอายุการใช้งานที่นาน ทนทาน

สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ได้แก่ความสะดวกสบายในการสวมใส่และรองลงมาเป็นราคาไม่แพง และคุณสมบัติที่ชุ่มชื้นน้ำดีและอายุการใช้งานที่นาน ทนทาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า จำนวนชิ้นที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี และด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

1.3.1 ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพทำนา/ทำสวน และผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

1.3.2 ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.3.3 ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.3.4 ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าด้านเหตุผลในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผ้าขาวม้าของกลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพนักเรียน/นักศึกษาได้แก่ ชอบเป็นส่วนตัวและรองลงมาเป็นราคาไม่แพง ส่วนอาชีพข้าราชการ อาชีพค้าขาย อาชีพทำนา/ทำสวนและ อาชีพรับจ้างทั่วไปได้แก่ความสะดวกสบายในการสวมใส่และรองลงมาเป็นคุณสมบัติที่ชุ่มชื้นน้ำดีและอายุการใช้งานที่นาน ทนทาน

สมมติฐานข้อที่ 1.4. ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า จำนวนชิ้นที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีและด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

1.4.1 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,501-10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป

1.4.2 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าด้าน จำนวนชิ้นที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.4.3 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.4.4 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านเหตุผลในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผ้าขาวม้าของกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,500 บาท ได้แก่ ความสะดวกสบายในการสวมใส่และรองลงมาเป็นราคาไม่แพง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,501-10,000 บาท ได้แก่ความสะดวกสบายในการสวมใส่และรองลงมาเป็นราคาไม่แพงและคุณสมบัติซึมน้ำดีและอายุการใช้งานที่นาน ทนทาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป ได้แก่ความสะดวกสบายในการสวมใส่และรองลงมาเป็นคุณสมบัติซึมน้ำดีและอายุการใช้งานที่นาน ทนทาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5. ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ และใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า จำนวนชิ้นที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ต่อปีและด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน

1.5.1 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

1.5.2 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.5.3 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.5.4 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านเหตุผลในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผ้าขาวม้าของกลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ได้แก่ ความสะดวกสบายในการสวมใส่และรองลงมาเป็นมีคุณสมบัติซึมซับน้ำดีและอายุการใช้งานที่นาน ทนทานระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ได้แก่ความสะดวกสบายในการสวมใส่และรองลงมาเป็นชอบเป็นส่วนตัว ส่วนระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และระดับการศึกษาปริญญาตรีได้แก่ความสะดวกสบายในการสวมใส่และรองลงมาเป็นคุณสมบัติซึมซับน้ำดีและอายุการใช้งานที่นาน ทนทาน

สมมติฐานข้อที่ 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค: ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค: ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค: ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานข้อที่ 3.1. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

1. ด้านผลิตภัณฑ์: ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.302 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐาน

1.2 ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.268 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ เท่ากับ 0.258 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.4 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.221 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2. ด้านราคา: ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์

ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

1. ด้านผลิตภัณฑ์: ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงว่าทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

1.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.2 ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงว่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

1.4 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

2. ด้านราคา: ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)

ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงว่า ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

1. ด้านผลิตภัณฑ์: ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

1.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

2. ด้านราคา: ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงว่า ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานข้อที่ 4. ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

1. ค่านิยมของผู้บริโภค: การใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์

ค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.257 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2. ค่านิยมของผู้บริโภค :ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ

ค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงว่า ค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

3. ค่านิยมของผู้บริโภค: ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี

ค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงว่า ค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานข้อที่ 5. บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

1. บุคลิกภาพของผู้บริโภค: ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์

บุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.315 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2. บุคลิกภาพของผู้บริโภค: ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ

บุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

3. บุคลิกภาพของผู้บริโภค: ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี

บุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานข้อที่ 6. แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

1. แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า: ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์

แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.312 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2. แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า: ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ

แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

3. แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า: ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี

แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัย เรื่อง “ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” สามารถนำมาอภิปรายผลพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์จะพบว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30ปีมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้ามากกว่ากลุ่มอายุ 31-40ปี ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30ปีมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า น้อยกว่ากลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 51-60ปีและกลุ่มอายุ 61ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 41-50 ปีมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 61ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้าน้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้าน้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน และ อาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้าน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้าน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพทำ

นา/ทำสวน และผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขายมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,500 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,501-10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวมาน้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวมาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2534) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

2. ผู้บริโภคมีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อายุ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์จะพบว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 31-40ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี และช่วงอายุ 51-60 ปี มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 61ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรพา วงศ์ธิดา (2551) ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ในกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคมีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านเหตุผลในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์จะพบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อและใช้ผ้าขาวม้าคือ ความสะดวกสบายในการสวมใส่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) วิจัยเกี่ยวกับ "คนกรุงเทพฯ กับ ผ้าขาวม้า" จากการสอบถามคนกรุงเทพฯ ที่ยังคงใช้ผ้าขาวม้า/ผ้าถุงอยู่ในปัจจุบันว่า เพราะเหตุใดที่ทำให้ยังคงใช้ผ้าพื้นบ้านดังกล่าวอยู่นั้น ร้อยละ 52.5 เห็นว่าการนุ่งผ้าขึ้นหรือผ้าขาวม้าให้ความสะดวกสบายยามสวมใส่ และรองลงมาได้แก่ เป็นความเคยชิน (ร้อยละ 35.1) ทั้งนี้เนื่องจากคนกรุงเทพฯ นี้เน้นประโยชน์ใช้สอยของผ้าขาวม้า และผ้าถุงไว้สำหรับผลัดเปลี่ยนเสื้อผ้าก่อนเข้าห้องน้ำ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 รองลงมาใช้ในโอกาสนุ่งลาลองอยู่บ้านร้อยละ 23 สำหรับกลุ่มคนกรุงเทพฯ ที่ปัจจุบันมิได้ใช้ผ้าขาวม้า/ผ้าขึ้น ส่วนใหญ่เป็นผู้ให้ความสำคัญกับการแต่งกายตามสมัยนิยมมากกว่าอย่างอื่น โดยร้อยละ 27.5 เห็นว่าการใช้ผ้าขึ้นหรือผ้าขาวม้านั้นเป็นสิ่งที่เขย ไม่เหมาะแก่การใส่ออกนอกบ้านหรือใส่ไปงานประเพณีสำคัญต่างๆ อีกต่อไป

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์และด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

โดยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:204) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากสมัยก่อน กล่าวคือ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ลดลงในระดับต่ำ โดยสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีแบบแผนการดำรงชีวิตที่แตกต่างออกไปจากเดิม

เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยปัจจุบัน ดังนั้นการแสดงออกในทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น จึงแตกต่างกันไปด้วย ทำให้ความสนใจในผ้าขาวม้าลดลงตรงข้ามกับความสนใจในผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ที่เข้ากับยุคและสมัยมากขึ้น

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

5.1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

โดยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลีณี ฤาษุดกุล (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ที่พบว่า การให้ การยอมรับกับแหล่งผลิต/ผู้ผลิต ความมีชื่อเสียงในตราห้อย ความหลากหลายในด้านลวดลาย ความสะดวกในการซื้อ ความเหมาะสมของอายุการใช้งาน การบริการที่ได้รับ และการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เนื่องจากแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ลดลงในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:35) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคลและสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล

(2543:190) ที่กล่าวว่า ทศนคติ เป็น “แง่คิด หรือ Point-of-View” ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแง่คิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิริยาแบบถาวร” ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสื่อให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากทศนคติเป็นมาจากระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทศนคติได้โดยตรงแต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำ

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีลดลงในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:35) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคลและสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:190) ที่กล่าวว่า ทศนคติ เป็น “แง่คิด หรือ Point-of-View” ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแง่คิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิริยาแบบถาวร” ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสื่อให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากทศนคติเป็นมาจากระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทศนคติได้โดยตรงแต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำ

5.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านราคา โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

โดยพบว่าทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของนริศรา วรรณสุผล (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครพบว่า ราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านราคาโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ลดลงในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณ วังศรีตันโชติ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้าด้านราคาโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีลดลงในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณ วังศรีตันโชติ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

6. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

โดยพบว่า ค่านิยมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรพา วงศ์ธิดา (2551) ได้ทำการศึกษา คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อย Doi Tung by Mae Fah Luang ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวมกับกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อย “Doi Tung by Mae Fah Luang” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งและด้านระยะเวลาใน

การเป็นลูกค้ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เนื่องจากสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “DoiTung by Mae Fah Luang” เป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและมีราคาที่สูง ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะเข้ามาเลือกใช้บริการนอกจากจะเป็นที่ชื่นชอบในชื่อเสียงและคุณภาพของสินค้าอยู่แล้วนั้น ก็ยังจะต้องอาศัยลักษณะของค่านิยมด้านต่าง ๆ มามีส่วนช่วยให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคให้เพิ่มขึ้นอีก อย่างในด้านของค่านิยมความสวยงาม และค่านิยมความมีเอกลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กัน ถึงแม้ว่าถ้าจะมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำแต่ก็มีส่วนช่วยให้เกิดพฤติกรรมขึ้น

ค่านิยมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ ลดลงในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษณา วงษา สันต์(2542: 91-92) กล่าวว่า ค่านิยม คือ ความเชื่ออย่างหนึ่ง ซึ่งค่านิยมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม มักจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ค่านิยมสามารถแบ่งออกเป็นค่านิยมที่ก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าและค่านิยมที่ไม่ก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้า กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อในเรื่องวัฒนธรรมไทย อัตลักษณ์ของตนเองและท้องถิ่นนิยมต่างๆในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน เพื่อแสดงออกถึงความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น จะมีการปฏิบัติออกมาในหลากหลายรูปแบบวิธี ซึ่งอาจจะแสดงออกไปในทางอื่นที่มากกว่าการใส่ผ้าขาวม้าเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการอนุรักษ์ผ้าขาวม้าจึงไม่มีความเจริญก้าวหน้าหรือลดลงตามลำดับ

ค่านิยมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าค่านิยมของผู้บริโภคโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีลดลงในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษณา วงษา สันต์(2542: 91-92) กล่าวว่า ค่านิยม คือ ความเชื่ออย่างหนึ่ง ซึ่งค่านิยมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม มักจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ค่านิยมสามารถแบ่งออกเป็นค่านิยมที่ก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าและค่านิยมที่ไม่ก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้า กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อในเรื่องวัฒนธรรมไทย อัตลักษณ์ของตนเองและท้องถิ่นนิยมต่างๆในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน เพื่อแสดงออกถึงความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น จะมีการปฏิบัติออกมาในหลากหลายรูปแบบวิธี ซึ่งอาจจะแสดงออกไปในทางอื่นที่มากกว่าการใส่ผ้าขาวม้าเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการอนุรักษ์ผ้าขาวม้าจึงไม่มีความเจริญก้าวหน้าหรือลดลงตามลำดับ

7. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

โดยพบว่า บุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมพร โยธาศรี (2551) พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ Lacoste ในด้านระยะเวลาที่ใช้เสื้อยี่ห้อ Lacoste ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ลดลงในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมพร โยธาศรี (2551) พบว่าระดับความคิดเห็นด้านลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste ในด้านจำนวนที่ซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม

บุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีลดลงในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (1991: 100) กล่าวว่าบุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะภายในทางจิตวิทยาที่เป็นการพิจารณาและเป็นภาพสะท้อนถึงการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ออกสู่ตลาดในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน ที่สามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตนเองมากขึ้น ความสนใจในผ้าขาวม้าจะลดลง จึงมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ลดลง

8. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2546) กล่าวว่า ภายหลังที่ผู้บริโภคได้

เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมาคือ อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรือ อาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว หรือทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitude) คือเมื่อผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้แล้วต้องประเมินสินค้าและจะเกิดทัศนคติหลักการซื้อว่าพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้านั้นและอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลยในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้านั้นจะทำให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์อีก ทั้งนี้ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีกเป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

1. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรจะมีการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนี้มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้ามากที่สุด โดยจะมุ่งเน้นในเรื่องของการใช้ประโยชน์หลักจากผ้าขาวม้า โดยคำนึงถึงคุณภาพในการใช้งาน อายุการใช้งาน และความสะดวกสบาย จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุในช่วง 51-60 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 บาทขึ้นไป และ ระดับการศึกษาปริญญาตรี นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี โดยเน้นในด้านผลิตภัณฑ์และราคาให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มอายุเป้าหมาย เนื่องจากมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก

2. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ควรพิจารณาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้มากขึ้น โดยปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางด้านราคาให้มีความหลากหลายเพื่อสามารถให้ลูกค้าที่อาจจะต้องการซื้อไปฝากสามารถเลือกซื้อได้หลากหลายราคา อีกทั้งเพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่ม โดยเพิ่มคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความสะดวกสบายในการสวมใส่ การนุ่งลำลองอยู่บ้าน การรักษาหรือทำความสะอาดให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้ผ้าขาวม้าเกิดความพอใจสูงสุด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการ

ใช้ผ้าขาวม้า จำนวนชิ้นที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีและด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

โดยพบว่า ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ 61 ปีขึ้นไป สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ อาชีพค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้ามากที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ 41-50 ปี และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีมากที่สุด และด้านเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปและระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดคือ ความสะดวกสบายในการสวมใส่

3. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรที่จะมีการทำตลาดเกี่ยวกับผ้าขาวม้าให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงจุดเด่นในเรื่องของประโยชน์ในด้านประโยชน์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในระดับดี ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในระดับดี ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในระดับดีมาก และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก

4. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในด้านรูปลักษณะของผ้าขาวม้า เรื่องของสีสันทัน และ ลวดลายของผ้าขาวม้า ที่มีความเรียบง่าย และเพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่เป็นด้านขรมากร ในด้านชอบใช้ของเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง, อนุรักษ์นิยม, เรียบง่ายและไม่วัตถุนิยม

5. ผู้ผลิตอาจจะมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพของผ้าขาวม้าเพื่อให้เหมาะกับการใช้งาน (ส่วนตัว) ของผู้บริโภค เพื่อช่วยในการพัฒนาสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและขยายตลาดเพิ่มขึ้น เนื่องจากเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อ ได้แก่ความสะดวกสบายในการสวมใส่ รองลงมาคือมีคุณสมบัติซึมซับน้ำดีและอายุการใช้งานที่นาน

6. ควรมุ่งเน้นในเรื่องของประโยชน์หลักของผ้าขาวม้าที่มีคุณสมบัติในเรื่องของความ สะดวกสบาย อายุการใช้งานและการซึมซับน้ำ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ต้องการเนื่องจากวัตถุประสงค์ ที่ผู้บริโภคซื้อผ้าขาวม้าได้แก่ ซื้อผ้าขาวม้าเพื่อใช้ประจำวัน (ส่วนตัว) รองลงมาคือ เพื่อซื้อเป็นของฝาก

7. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรมีการรักษาคุณภาพและมีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยอยู่ เสมอ โดยอาจจะมีการปรับเปลี่ยนผสมผสานผ้าขาวม้ากับเครื่องแต่งกายอื่นๆ เช่น เสื้อลายผ้าขาวม้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักและรูปลักษณะของผ้าขาวม้ามากยิ่งขึ้น โดยเน้นในเรื่องของการใช้นุ่งลาลอง ประสิทธิภาพในการซับน้ำ สีสันทของผ้าขาวม้าและความประณีตในการทอผ้าขาวม้า เนื่องจากด้าน ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ในระดับดี โดยมุ่งเน้นที่คุณสมบัติของผ้าขาวม้าที่สามารถ ใช้นุ่งลาลองเมื่ออยู่บ้าน และมีประสิทธิภาพในการซับน้ำ

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในระดับดี โดยมุ่งเน้นในเรื่องการทอผ้าขาวม้าที่มีความ ประณีตและพิถีพิถันในการทอ อีกทั้งสีสันทของผ้าขาวม้ามีความเหมาะสมและคงทน ไม่ตก ไม่ซีด

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในระดับดีมากโดยมุ่งเน้นในเรื่องผ้าขาวม้าสามารถแสดงออกถึง เอกลักษณ์ของความเป็นไทย รวมถึงประหยัดเวลาในการดูแลรักษาและวิธีการเก็บรักษาและการซักทำ ความสะอาดผ้าขาวม้าสามารถทำได้ง่ายกว่าผ้าชนิดอื่น

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก โดยมุ่งเน้นเรื่องผ้าขาวม้ามีการพัฒนาสีสันท และรูปแบบลวดลายใหม่ๆให้ทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบันและผ้าขาวม้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆใน รูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อผ้าลายผ้าขาวม้า กระเป๋าลายผ้าขาวม้า เป็นต้น

8. ผู้ประกอบการควรรักษาและพัฒนาระดับของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ ผู้บริโภคพอใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาต่ออายุ การใช้งานที่นาน ผ้าขาวม้ามีราคาถูกกว่าผ้าชนิดอื่นๆ และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของ ผ้าขาวม้า

9. เมื่อมีการวางแผนการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่เหมือนกัน ในพื้นที่ที่ต่างกันหรือในทำเลที่ต่างกัน ผู้ประกอบการ ผู้จัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ จะแตกต่างไปจากเดิมและวางแผนการตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษาพบว่ารูปแบบการ ดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ในทิศ

ทางตรงข้ามในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะปรับในเรื่องของกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นในเรื่องของความเหมาะสมและโอกาสในการสวมใส่ผ้าขาวม้า ที่สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัย รวมถึงการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของผ้าขาวม้าที่สามารถเข้ากับยุคสมัยและรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันได้ จากการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านความถี่ในการใช้ “ผ้าขาวม้า” ต่อสัปดาห์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำและด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ ดังนั้นเมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป พฤติกรรมดังกล่าวที่มีความสัมพันธ์กันก็จะแตกต่างกันไปด้วย

10. ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรที่จะมีการออกแบบรูปแบบใหม่ๆ รวมถึงให้ความสำคัญ ในเรื่องของกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เช่นในเรื่องของสีล้น ลวดลาย นอกจากจะเน้นในเรื่องของกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์เรื่องของสีล้น ลวดลายแล้ว ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรที่เน้นคุณสมบัติในเรื่องของการสวมใส่ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ผลิตต้องพิจารณาเรื่องคุณภาพและคุณสมบัติที่สำคัญต่าง ๆ ของสินค้าว่าอยู่ในระดับใด จึงจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าดังกล่าวต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานที่สามารถวัดได้ เนื่องจากการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในเรื่องประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์, รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และจากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ

11. ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตั้งราคา ซึ่งให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรเน้นในเรื่องความสัมพันธ์ของคุณภาพของสินค้ากับราคา โดยเฉพาะการตั้งราคาให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าต่ออายุการใช้งานและความเหมาะสมของราคา ซึ่งอาจจะมีราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือก โดยราคาจะสัมพันธ์กับอายุการใช้งานที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และพึงพอใจในการซื้อผ้าขาวม้า เนื่องจากการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า ในทิศทางเดียวกันใน

ระดับต่ำ และเนื่องจากการศึกษาพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้าได้แก่ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ

12. ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรที่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่านิยมในการบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของตัวผู้บริโภคเอง ทางผู้ผลิตควรมีการทำการตลาดที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภครับรู้ และมีความเข้าใจอย่างชัดเจนเกี่ยวกับเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความเป็นไทยของ“ผ้าขาวม้า”เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในเรื่องของการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายและเหมาะสมในการเลือกใช้ เนื่องจากการวิเคราะห์ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้าในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ดังนั้น ทางผู้ประกอบการ หรือผู้ผลิตจึงควรพิจารณานำเรื่องค่านิยมเหล่านี้ของผู้บริโภคไปปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และจากการศึกษาพบว่าค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ

13. เมื่อผู้ผลิตได้ทราบถึงลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย ควรพิจารณาและปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องของบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายโดยเพิ่มในเรื่องของการนำลักษณะดังกล่าวมาออกแบบรูปลักษณะของผ้าขาวม้า รวมทั้งลวดลายให้เหมาะสมกับยุคสมัย โดดเด่น รวมถึงความหลากหลายของสินค้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากการวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นทางขวามากต่อลักษณะบุคลิกภาพ ได้แก่อนุรักษ์นิยม ไม่วัตถุนิยม เรียบง่าย และใช้ของเดิมไม่เปลี่ยนแปลง และจากการศึกษาพบว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ

14. ผู้ผลิตควรเน้นในเรื่องของคุณสมบัติของผ้าขาวม้าที่เหมาะสมกับการใช้งานในอนาคตได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้จากการวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ด้านความถี่ในการใช้ผ้าขาวม้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เพิ่มเติม เช่นปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านสังคมเป็นต้นและขยายขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยออกไปตามพื้นที่ที่มีการอนุรักษ์การแต่งการโดยใช้ผ้าขาวม้า
2. ควรศึกษา ความพึงพอใจ และความต้องการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้าเพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในอนาคตและปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น รวมถึงเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในอนาคตได้
3. เนื่องจากผ้าขาวม้าเป็นสินค้าที่มีลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่ยาวนานกว่าผ้าชนิดอื่น ดังนั้นควรมีการศึกษาถึงความถี่และระยะเวลาที่ผู้บริโภคซื้อผ้าขึ้นใหม่ต่อครั้ง
4. ควรศึกษา จุดอ่อน จุดแข็ง ของผ้าขาวม้า เพื่อนำมาใช้ในการคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณลี เวชสาร. (2542). *การวิจัยตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงแรงงาน. (2550). *อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ (ฉบับที่ 7) ในท้องที่กรุงเทพมหานคร, นครปฐม, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ และสมุทรสาคร* สืบค้น จาก http://www.mol.go.th/statistic_01.html.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎณา วงษาสันต์. (2542). *วิถีไทย*. กรุงเทพฯ : บริษัทเฮอร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2544). *ทัศนคติ ความเชื่อ และ พฤติกรรม: การวัดการพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ : สามดีการพิมพ์
- จีรพา วงศ์ธิดา. (2551). *คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2523). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- _____. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- _____. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ.
- นริศรา วรณศุภผล. (2549). *ปัจจัยด้านสวนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- นาถฤดี อามระดิษฐ์. (2548). *พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญญานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สุวิริยาสาน.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- มาลินี ฤาษทุกล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เมษยา สดสี. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร*. ปรินูญญานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9 – 15. ครั้งที่ 8*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรรณ วังศรีตันโชติ. (2546). *ความสัมพันธ์ของส่วนประทางการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2547). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540). *คนกรุงเทพฯ กับ ผ้าขาวม้า*. กรุงเทพฯ : บ.ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บีซีเนส เพรส.
- สาธิตา วีระภาคย์การณ. (2550). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2549). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. (2543). *วิถีไทย*. กรุงเทพฯ : บริษัทเวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2538). *การบริหารการตลาด : ภาคสอง การวางแผนส่วนประสมการตลาด*.
- พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- _____. (2542). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2536). เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมองค์กร และการจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อรรณณ นิลเพชรพลอย. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุมาพร โยธาศรี (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุวัติ ศรีแก้ว. (2545). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่*. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6 th ed. New Jersey : Pearson Education
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati: South Western College.
- Belch, George E. ; & Belch, Michael A. (1990). *Introduction to Advertising and Promotion Management*. Boston : Hoffmann.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press, Inc
- Etzel, Michael J. ; Walker, Bruce J. ; & Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 13th ed. Boston : McGraw-Hill.

- Evans, Joel R., Berman, Barry. (1995). *Marketing*. 2_{nd} ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Hawkins, Del I., Best Roger J. And coney, Kenneth A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8th. Boston Irwin: McGraw – Hill.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Panning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Simon & Schuster.
- Mowen, Jhone C & Minor, Michael.(1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.19.
- Loudon, David L; & Della Bitta, Albert J. (1998). *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. Mc. Graw-Hill International Edition Marketing Service.
- Sak Onkvisit, John J. Shaw (1994). *Consumer Behavior : Strategy and Analysis*, New York: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G.; & L.L. Kanuk. (1997). *Consumer Behavior*, Sixth edition, Upper Saddle River, New York: Prentice Hall.
- Yamane, Toro, *Statistics: an introductory analysis*, 2_{nd} ed, New York : Harper.
- <http://www.ratchaburi.go.th/data/history/history.htm>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ “ผ้าขาวม้า” ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ใช้สอบถามผู้ซื้อ/ใช้ “ผ้าขาวม้า” โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อมูลส่วนบุคคล)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงใน () ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	☐ 31 – 40 ปี
☐ 41 – 50 ปี	☐ 51 – 60 ปี
☐ 61 ปีขึ้นไป	

2. สถานภาพการสมรส

☐ โสด	☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน
☐ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	

3. อาชีพปัจจุบัน

☐ นักเรียน/นักศึกษา	☐ ข้าราชการ
☐ ค้าขาย	☐ ทำนา/ทำสวน ทำไร่
☐ อาชีพรับจ้างทั่วไป	☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,500 บาท	☐ 5,501 – 10,000 บาท
☐ 10,001 บาทขึ้นไป	

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช
☐ อนุปริญญา/ปวส	☐ ปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับที่ท่านปฏิบัติ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับการปฏิบัติ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เคย (1)
1. ท่านมักใช้เวลาว่างอยู่กับบ้านเป็นส่วนใหญ่					
2. ท่านชอบความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย					
3. ท่านมีชีวิตความเป็นอยู่แบบธรรมชาติ					
4. ท่านมีความเป็นอยู่อย่างประหยัด และพอเพียง					
5. ท่านมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยๆ					

ส่วนที่ 3 ทศณคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าขาวม้า

คำชี้แจง ท่านมีทัศนคติต่อผ้าขาวม้า มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อ “ผ้าขาวม้า”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ “ผ้าขาวม้า”					
ประโยชน์หลักของ “ผ้าขาวม้า”					
1. ผ้าขาวม้าใช้สำหรับผลิตเปลี่ยนเสื้อผ้า					
2. ผ้าขาวม้าใช้นั่งลาลองเมื่ออยู่บ้าน					
3. ผ้าขาวม้ามีความสะดวกสบายในการสวมใส่					
4. ผ้าขาวม้าให้ความรู้สึกเย็นสบายเมื่อสวมใส่					
5. ผ้าขาวม้ามีประสิทธิภาพในการซับน้ำ					

(ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ “ผ้าขาวม้า”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
รูปลักษณะของ “ผ้าขาวม้า”					
6. สีสันทของผ้าขาวม้ามีความเหมาะสมและคงทน ไม่ตก ไม่ซีด					
7. อายุการใช้งานของผ้าขาวม้ามีความทนทาน นาน					
8. ในการทอผ้าขาวม้ามีความประณีตและพิถีพิถันใน การทอ					
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของ “ผ้าขาวม้า”					
9. วิธีการเก็บรักษาและการซักทำความสะอาด ผ้าขาวม้าสามารถทำได้ง่ายกว่าผ้าชนิดอื่น					
10. ประหยัดเวลาในการดูแลรักษา					
11. แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย					
ศักยภาพเกี่ยวกับ “ผ้าขาวม้า”					
12. ผ้าขาวม้ามีการพัฒนาสีสันทและรูปแบบลวดลาย ใหม่ๆให้ทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน					
13. ผ้าขาวม้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในรูปแบบ ต่างๆ เช่น เสื้อผ้าลายผ้าขาวม้า กระเป๋าลายผ้าขาวม้า เป็นต้น					
ด้านราคา					
14. ผ้าขาวม้ามีราคาถูกกว่าผ้าชนิดอื่นๆ					
15. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผ้าขาวม้า					
16. ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งานที่นาน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ค่านิยมของผู้บริโภคต่อ “ผ้าขาวม้า”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1.การใช้ “ผ้าขาวม้า” เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย					
2.การใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของตัวเอง					
3.การใช้ผ้าขาวม้าทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นคนไทย					
4.การใช้ “ผ้าขาวม้า” แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่าย					
5. การใช้ “ผ้าขาวม้า” บ่งบอกถึงการเป็นอัตลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่นนิยม					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

คำชี้แจง คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ โปรดตอบทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นท่านที่สุด

ท่านเป็นคนลักษณะอย่างไร

1. ไม่อนุรักษ์นิยม : : : : : อนุรักษ์นิยม

1

2

3

4

5

2. ชอบวัตถุนิยม : : : : : ไม่ชอบวัตถุนิยม
1 2 3 4 5

3. ทนสมัย : : : : : เรียบง่าย
1 2 3 4 5

4. นิยมสินค้าต่างประเทศ..... : : : : : นิยมสินค้า
ไทย
1 2 3 4 5

5. นิยมใช้ของใหม่..... : : : : : นิยมใช้ของเดิม
เปลี่ยนแปลง ไม่เปลี่ยนแปลง
1 2 3 4 5

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ “ผ้าขาวม้า”

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านมี ผ้าขาวม้า จำนวน ผืน
2. ท่าน ซื้อและใช้ “ผ้าขาวม้า”มานานประมาณ.....ปี
3. ท่าน ใช้ “ผ้าขาวม้า” จำนวน ครั้ง/สัปดาห์
4. ในรอบปีท่านซื้อผ้าขาวม้าจำนวน ผืน
5. ในรอบปีท่านจ่ายเงินซื้อผ้าขาวม้าประมาณ บาท

6. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้ผ้าขาวม้าในแต่ละวัน

- ☐ เช้า ☐ สาย
☐ บ่าย ☐ เย็น ถึง ดึก
☐ ตลอดเวลา

7. เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ “ผ้าขาวม้า”

- ☐ ความสะดวกสบายในการสวมใส่ ☐ ราคาไม่แพง
☐ มีคุณสมบัติซึมซับน้ำดีและอายุการใช้งานที่นาน ทนทาน
☐ ชอบเป็นส่วนตัว
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผ้าขาวม้า เพราะเหตุผลใด

- ☐ เพื่อใช้ประจำวัน (ส่วนตัว) ☐ เพื่อซื้อเป็นของขวัญ
☐ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ☐ เพื่อซื้อไปจำหน่าย
☐ เพื่อสนับสนุนและอนุรักษ์วัฒนธรรมการแต่งกายด้วยผ้าไทย
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 7: แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ “ผ้าขาวม้า”

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. แนวโน้มในอนาคตท่านคิดว่าจะยังคงใช้ ผ้าขาวม้าอย่างไร

ใช้น้อยลง..... : : : : ใช้มากขึ้น

1 2 3 4 5

(ใช้น้อยลง) (ค่อนข้างน้อยลง) (เท่าเดิม) (ค่อนข้างมากขึ้น) (ใช้มากขึ้น)

2. ถ้าการผลิต ผ้าขาวม้า ยังคงมีสีสันทนและลวดลายที่เหมือนเดิม และเหมาะสมกับการใช้งานในอนาคต ท่านมีแนวโน้มจะซื้ออีกหรือไม่

ไม่ซื้อแน่นอน..... : : : : ซื้อแน่นอน

1 2 3 4 5
(ไม่ซื้อแน่นอน) (อาจจะไม่ซื้อ) (ไม่แน่ใจ) (อาจจะซื้อ) (ซื้อแน่นอน)

3. “ผ้าขาวม้า” ในลักษณะใดที่ท่านสนใจจะซื้อมากที่สุด

- ☐ ลวดลายและสีสันทนดูสะอาดบ่งบอกความทันสมัย
- ☐ ลวดลายและสีที่มองแล้วสบายตา เช่น สีฟ้า สีเขียว
- ☐ ลวดลายและสีสันทนที่คงความดั้งเดิม
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. สีของลายผ้าขาวม้าที่ท่านชอบคือสีใด

- ☐ สีดำ -แดง ☐ สีน้ำเงิน-ขาว
- ☐ สีแดง-ขาว ☐ สีเขียว-ขาว
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาคิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล

นางสาวอารียา กองกาญจนทิพย์

วันเดือนปีเกิด

21 มิถุนายน 2524

สถานที่เกิด

ราชบุรี

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

33 ซอยศุภมิตร ถนนศุภมิตร อำเภอป้อมปราบ
เขตวัดโสมนัส กรุงเทพมหานคร 10100

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547

คณะเทคโนโลยีชีวภาพ สาขา อุตสาหกรรม

การเกษตรจากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

พ.ศ. 2553

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาการตลาดจาก
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ