

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวมาลิณี ฤาษุดกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

677. 39068

ม4972

8.3

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวมุลณี ฤาษุดกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2546

มาลิณี ฤาษุดกุล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์
ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้า
ไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์ ณ ศูนย์
จำหน่ายสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 13 ศูนย์ จำนวน 144 คน โดยดำเนินการแจก
แบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ความแปรปรวน
ทางเดียว การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows
Version 10.0

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษา
ชั้นสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือ
เท่ากับ 5,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จากศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการ เหตุผลเพราะ
ต้องการอุดหนุนสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการพิจารณาการเลือกซื้อจะพิจารณาจาก
คุณภาพ โอกาสที่จะซื้อเนื่องจากตามความต้องการ และบุคคลที่มีอิทธิพลคือ ตัวเองเป็นคนตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์ผ้า
ไหมที่ซื้อบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ผ้าผืน อันดับ 2 คือ เสื้อผ้า และอันดับ 3 คือ ดอกไม้ประดิษฐ์ ส่วนโทนสีชอบ
มากที่สุดคือ สีน้ำเงิน รองลงมาคือ สีม่วงและสีชมพู ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเฉลี่ย 4 ครั้งในช่วงระยะเวลา
3 ปีที่ผ่านมา ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อการซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายไปในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,775 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี และ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละ
ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกโทนสีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละ
ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ
โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี และ
ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ ไม่แตกต่างกัน

4. อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี และ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

5. ระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี และ จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

6. การให้การยอมรับกับแหล่งผลิต/ผู้ผลิต, ความมีชื่อเสียงในตราห้อย, ความหลากหลายในด้านลวดลาย, ความสะดวกในการซื้อ, ความเหมาะสมของอายุการใช้งาน, การบริการที่ได้รับ และการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ความมีชื่อเสียงในตราห้อย, ความหลากหลายในด้านลวดลาย, ความสวยงามของบรรจุหีบห่อ, การบริการที่ได้รับ และการรับประกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. การให้การยอมรับกับแหล่งผลิต/ผู้ผลิต, ความมีชื่อเสียงในตราห้อย, ความหลากหลายในด้านลวดลาย, ความสวยงามของบรรจุหีบห่อ และการบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ความเชื่อ/ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา, ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

**FACTORS AFFECTING CONSUMERS BUYING DECISION BEHAVIOR ON SILK
OF ONE TAMBON ONE PRODUCT IN SURIN PROVINCE**

**AN ABSTRACT
BY
MISS MALINEE LUECHUTAKUL**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
October 2003**

Malinee Luechutakul. (2003). *Factors Affecting Consumer Buying Decision Behavior on Silk of One Tambon One Product In Surin Province*. Master project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor. Dr. Warangkana Adisornprasert.

The objective of this research is to study the factors affecting consumers buying decision behavior on silk of One tambon one product in Surin province. The sample consisted of 144 consumers who purchase and used to purchase silk at distribution centers of One tambon one product. The data were collected by the questionnaire. The statistical analysis method were Percentage, Mean, Standard Deviation, t – test, Pearson Product Moment Correlation Coefficient, One – Way Analysis of Variance and Chi – square test. SPSS program for Window Version 10.0 was used for the statistical analysis.

The study results show that most of the consumers are female, aged between 21 – 30 years old, graduated Bachelor degree, Most of them are government officers, Income per month is below or equal to 5,000 Baht, The reason for buying is to support the product of One tambon one product. The thing that consider for buying is quality. The occasion for buying is according to need. The person influencing buying decision behavior is oneself. The purchasing a piece of cloth is rank 1, followed by clothes and artificial flower respectively. The most preference color is blue, followed by violet and pink respectively. The buying frequency is 4 times for the past three years. The average of buying silk is 2 pieces per time and average money spending to buy silk is 1,775 Baht per time.

The test of hypothesis results are as following :

1. Difference gender affects on the consumers buying decision behavior in the aspect of the amount of money spending per time at the statistical significant level of .05 while there is no difference of consumers buying decision behavior in the aspect of frequency of buying for the past three years and the quantity of buying per time. In addition, difference gender affect on the consumers buying decision behavior in the aspect of color at the statistical significant difference level of .05.

2. Difference age affects on the consumers buying decision behavior in the aspect of the amount of money spending per time at the statistical significant level of .05, whereas there is no difference of consumers buying decision behavior in the aspect of frequency of buying for the past three years and the quantity of buying per time.

3. Difference education affects on the consumers buying decision behavior in the aspect of frequency of buying for the past three years and the quantity of buying per time at the statistical significant difference level of .05. But there is no difference of consumers buying decision behavior in the aspect of the amount of money spending per time and the reason for buying.

4. Difference occupation affects on the consumers buying decision behavior in the aspect of frequency of buying for the past three years and the quantity of buying per time at the statistical

significant level of .05. But there is no difference of consumers buying decision behavior in the aspect of the amount of money spending per time.

5. Difference income level affects on the consumers buying decision behavior in the aspect of frequency of buying for the past three years and the amount of money spending per time at the statistical significant level of .05. But there is no difference of consumers buying decision behavior in the aspect of the quantity of buying per time.

6. Manufacturer admission, brand reputation, product variety, purchase convenience suitability of product life, service and warranty have relationship with the consumers buying decision behavior in the aspect of frequency of buying for the past three years at the statistical significant difference level of .05.

7. Brand reputation, product variety, packaging, service and warranty have relationship with the consumers buying decision behavior in the aspect of the quantity of buying per time at the statistical significant level of .05.

8. Manufacturer admission, brand reputation, product variety, packaging and service have relationship with the consumers buying decision behavior in the aspect of the amount of money spending per time at the statistical significant level of .05.

9. The culture factors such as belief and custom have no relationship with the consumers buying decision behavior in the aspect of frequency of buying for the past three years, the quantity of buying per time and the amount of money spending per time.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

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

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

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

ประธาน

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยดา สมบัติวัฒนา)

กรรมการ

.....
(อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ 14 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนจากอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ (ผู้ที่มีความรอบรู้, น่ารัก และใจดี เหมาะสมกับการเป็นแม่พิมพ์ของชาติ) ขอกราบขอบพระคุณที่ท่านอาจารย์ได้กรุณาเอาใจใส่ ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะตลอดจนให้กำลังใจต่อสู้กับปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ส่งผลให้งานวิจัยมีคุณค่าและก่อให้เกิดประโยชน์ต่องานวิจัยอย่างยิ่ง อีกทั้งความเมตตาในการช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ตลอดการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ด้วยความซาบซึ้งและเคารพเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยดา สมบัติวัฒนา และอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ได้รับและขอบคุณในความปรารถนาดีของท่านอาจารย์เป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลให้งานวิจัยสามารถแก้ไขจุดบกพร่องของเครื่องมือ ทำให้เครื่องมือมีคุณภาพดีขึ้นตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคปกติซึ่งรวมถึงอาจารย์ที่เป็นวิทยากรจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้มอบความรู้ ความเข้าใจ แนวคิด การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในหน้าที่การงานและการดำเนินชีวิตในสังคมให้เหมาะสม ตลอดจนการชี้แนะสิ่งดี ๆ ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจที่จะสามารถเอาชนะอุปสรรคทั้งหลายได้อย่างราบรื่น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ ที่เคารพและรักมากเป็นที่สุดที่ได้สนับสนุนด้านการศึกษาและให้กำลังใจให้ต่อสู้กับอุปสรรคต่าง ๆ ตลอดจนพี่ชาย และน้องชาย ที่คอยห่วงใยและให้ความช่วยเหลือทุกด้าน รวมถึง ว่าที่ ร.ต.เชษฐ ศรีไมตรี ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษา แนะนำสิ่งดี ๆ ตลอดเวลา ถ้าเป็นไปได้ ยากมอบความสำเร็จในครั้งนี้ให้กับทุกคนที่ช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณนางสาวอรจิรา เทพแสงและเพื่อน ๆ ชาวการจัดการรุ่น 4 ภาคปกติที่น่ารักทุกคนที่มีความหวังดี ความเอื้ออาทร ความจริงใจ ความเป็นกันเอง ขอให้มิตรภาพเช่นนี้คงอยู่ตลอดไป

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความช่วยเหลือ ความมีน้ำใจ ความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ประจำโครงการทุกคนตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้

ท้ายที่สุดขอขอบคุณอีกครั้งกับผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือให้การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอภัยที่ไม่สามารถเอ่ยนามได้เพราะมีผู้สนับสนุนช่วยเหลือมากมาย ความผิดพลาดใด ๆ ที่มีในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยจะเป็นงานวิจัยที่มีคุณค่าในสายตาของผู้อ่านไม่มากนักน้อย ตลอดจนหวังว่าจะมีคุณค่าต่อสังคมชุมชนต่อไปในอนาคต

มาลินี ฤาษุดกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดการบริหารส่วนประสมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผ้าไหม.....	22
แนวคิดด้านนโยบายของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.....	27
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	86
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	89
อภิปรายผล.....	100
ข้อเสนอแนะ.....	107
/	
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก.....	112
ภาคผนวก ก.....	113
แบบสอบถาม.....	114
ภาคผนวก ข.....	121
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	122
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	123
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย.....	124
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	125

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1. สรุปคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling).....	33
3. เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับทัศนคติ.....	35
4. เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความคิดเห็น.....	36
5. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	43
6. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม.....	45
7. ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม.....	49
8. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์.....	50
9. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์.....	51
10. ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ด้านความถี่ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมใน แต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ.....	53
11. ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ด้านความถี่ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมใน แต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ.....	54
12. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง..	55
13. ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ด้านความถี่ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมใน แต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด.....	56
14. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี.....	57
15. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

16. ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ด้านความถี่ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมใน แต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	59
17. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี.....	60
18. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง.....	61
19. ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ด้านความถี่ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมใน แต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	62
20. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี.....	63
21. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง.....	64
22. ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ในด้านการเลือกโทนสี.....	65
23. ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ในด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

31. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเหมาะสมของอายุการใช้งานกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณ
การซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าไหมในแต่ละครั้ง.....77
32. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการที่ได้รับกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณ
การซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าไหมในแต่ละครั้ง.....78
33. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณ
การซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าไหมในแต่ละครั้ง.....80
34. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ/น่านิยมกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณ
การซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าไหมในแต่ละครั้ง.....81
35. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนบธรรมเนียมประเพณีกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณ
การซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าไหมในแต่ละครั้ง.....83
36. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณ
การซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าไหมในแต่ละครั้ง.....84

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1. กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2. องค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า).....	9
3. โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	13
4. รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior).....	18

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หลังจากที่ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ส่งผลให้เกิดภาวะชะงักงันและการชะลอตัวของภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม สินค้าเกษตรราคาลดต่ำ การส่งออกสินค้าที่ผลิตภายในประเทศลดลง ภาคอุตสาหกรรมลดกำลังการผลิตลง ธุรกิจจำนวนมากทยอยปิดตัวลง ซึ่งส่งผลให้เกิดการว่างงานของประชากรตามมา ประชาชนมีฐานะยากจนลง ประกอบกับการพัฒนาประเทศที่ผ่านมาได้พึ่งพาต่างประเทศโดยตลอดซึ่งรายได้ของประเทศมากกว่าร้อยละ 80 มาจากการส่งออกสินค้าสินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสินค้าที่เพิ่มมูลค่าให้ประเทศต่ำ เนื่องจากประเทศไทยเป็นเพียงฐานในการประกอบชิ้นส่วน รายได้หลักที่ประเทศได้รับเป็นเพียงการจ้างแรงงานเท่านั้น ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถที่จะดำรงเศรษฐกิจทั้งระบบให้อยู่ได้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม : 2544) ขณะเดียวกันประเทศต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมของโลกมากขึ้น ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมและสนใจสินค้าที่ทำจากมือ (Hand – Made Product), สินค้าที่มาจากธรรมชาติ (Organic Product) รวมทั้งสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จึงนับเป็นโอกาสของประเทศกำลังพัฒนาที่ส่วนใหญ่ยังใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ยังไม่สูงมากนักจะสามารถผลิตสินค้าดังกล่าวได้เป็นอย่างดี รวมถึงประเทศไทยที่มีความสามารถในการผลิตสินค้าดังกล่าวอยู่ในระดับสูงสอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลก และทำให้เกิดโอกาสแก่ท้องถิ่นชุมชนภายในประเทศซึ่งเป็นแหล่งผลิตสินค้าโดยตรง ซึ่งรัฐบาลจะต้องเข้ามาช่วยเหลือกำหนดกลยุทธ์ของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละชุมชน รวมทั้งให้การสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเพื่อให้ได้มาตรฐานสากล

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการสร้างเอกลักษณ์สินค้าชุมชนของแต่ละพื้นที่เพื่อให้เกิดการยอมรับของตลาดและทำเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน โดยรัฐบาลมีนโยบายโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า ซึ่งมีรัฐบาลคอยช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นอีกวิถีทางหนึ่งในการส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นและสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ และให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ สร้างจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มในสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ (กรมการพัฒนาชุมชน. 2544: 1.)

“ผ้าไหม” ถือเป็นสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ เนื่องจากเป็นสินค้าในชุมชนที่มีมูลค่าสูงและมีการผลิตอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีการผลิตอยู่ทั่วทุกพื้นที่ เช่น จังหวัดสุรินทร์ ขอนแก่น ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ นครพนม ฯลฯ ซึ่งถือเป็นรายได้ที่ดีแก่ชุมชน โดยเฉพาะเป็นรายได้เสริมแก่กลุ่มเกษตรกร โดยในจังหวัดสุรินทร์นั้นมีผ้าไหมเป็นสินค้าตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากถึง 132 รายการ จากจำนวนสินค้าในโครงการทั้งหมดจำนวน 349 รายการ คิดเป็นร้อยละ 37.82 (www.thaitambon.com : 2 กรกฎาคม 2545) ดังนั้นจึงถือเป็นสินค้าหลักของจังหวัดตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผ้าไหมสุรินทร์นั้นมีจุดเด่นในเรื่องของสีย้อม และลายผ้าที่

มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งตลาดรองรับหลักที่สำคัญคือการจำหน่ายภายในจังหวัดและการจำหน่ายเป็นของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจ คล้ายกับตลาดเป้าหมายของผ้าไหมในจังหวัดอื่น จึงประสบปัญหาในการแข่งขันกันในกลุ่มตลาดของนักท่องเที่ยวและผู้สนใจในระดับหนึ่ง

จากปัญหาทางด้านการตลาดข้างต้น ผนวกกับข้อบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้ร่วมงาน “มหกรรมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ระหว่างวันที่ 25 พฤษภาคม - 2 มิถุนายน 2545 ณ ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้าอิมแพ็คเมืองทองธานี นนทบุรี ได้เสนอแนะไว้ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม รูปแบบไม่ทันสมัย คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน สินค้ามีตำหนิ สีสนของเนื้อผ้าไม่คงทน สินค้ายังไม่เป็นที่แพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคมากนัก รู้จักแต่เฉพาะผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความสนใจอย่างแท้จริงเท่านั้น และอื่นๆ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้
2. ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมซึ่งได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นประโยชน์ในการพิจารณาปรับปรุงด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์ ณ ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ทั่วจังหวัดสุรินทร์ซึ่งมีทั้งหมด 13 ศูนย์จำหน่าย จำนวน 195 คน (แหล่งข้อมูล : สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุรินทร์) เป็นข้อมูลในการกำหนดเป็นกรอบของการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรเพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ได้ใช้สูตรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับ ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane, 1970 : 886) จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 144 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ

2.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1.1.1 เพศ

ชาย

หญิง

2.1.1.2 อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

อายุ 21 - 30 ปี

อายุ 31 - 40 ปี

อายุ 41 - 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

2.1.1.3 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

มัธยมปลายหรือต่ำกว่า

ปวส. / อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

2.1.1.4 อาชีพ

ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

นิสิต / นักศึกษา

อาชีพอื่น ๆ (ระบุ).....

2.1.1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

5,001 - 10,000 บาท

10,001 - 15,000 บาท

15,001 - 20,000 บาท

20,001 - 25,000 บาท

25,001 บาทขึ้นไป

2.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.1.2.1 แหล่งผลิต/ผู้ผลิต

2.1.2.2 ตรายี่ห้อของผู้ผลิต

2.1.2.3 ลวดลายผ้า

2.1.2.4 คุณภาพของเนื้อผ้า

2.1.2.5 สีสันทของผ้า

2.1.2.6 ความสะดวกในการซื้อ

2.1.2.7 การบรรจุหีบห่อ

2.1.2.8 อายุการใช้งาน

2.1.2.9 การบริการ

2.1.2.10 การรับประกัน

2.1.3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2.1.3.1 ความเชื่อ/ค่านิยม

2.1.3.2 ขนบธรรมเนียมประเพณี

2.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

3. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผ้าไหม หมายถึง ผ้าที่ทำมาจากเส้นใยของสัตว์ชนิดหนึ่งจำพวกหนอนที่กินใบหม่อนเป็นอาหาร ผ่านการย้อมสีและทอเป็นผืน
2. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม หมายถึง สิ่งที่ทำหรือประกอบขึ้นด้วยผ้าไหมเป็นสำคัญ เช่น เสื้อผ้า ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ เนคไท กระเป๋าสะพาย กระเป๋าสตางค์ กล่องใส่กระดาษชำระ กล่องใส่เครื่องประดับ ของใส่โทรศัพท์ ดอกไม้ประดิษฐ์ พวงกุญแจ เป็นต้น
3. หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง แนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ภายในท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นหลักในการผลิต

4. **หนึ่งผลิตภัณฑ์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในหมู่บ้าน โดยแต่ละตำบลจะต้องมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) หรือผลิตภัณฑ์เด่น 1 ชนิด ซึ่งจะต้องมีการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นเป็นหลัก
5. **หนึ่งตำบล** หมายถึง ตำบลที่เข้าร่วมโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ซึ่งในหนึ่งตำบลจะต้องมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ชนิด
6. **คุณลักษณะ** หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น ลวดลาย สี สัน รูปลักษณ์ การออกแบบ ลักษณะของเนื้อผ้า อายุการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอย
7. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ปัจจัยที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า
8. **พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมา ได้แก่ จำนวนครั้ง/3 ปี ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ,จำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ต่อครั้ง ,จำนวนเงินที่จ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ต่อครั้ง
9. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์
10. **แหล่งผลิต/ผู้ผลิต** หมายถึง การให้การยอมรับกับแหล่งผลิต/ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์
11. **ตราหือของผู้ผลิต** หมายถึง ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายใต้ชื่อสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์
12. **ลวดลายผ้า** หมายถึง ความหลากหลายในด้านลวดลายของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์
13. **คุณภาพของเนื้อผ้า** หมายถึง ความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์
14. **สีสันของผ้า** หมายถึง สีสันความสวยงามของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์
15. **ความสะดวกในการซื้อ** หมายถึง การจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ
16. **การบรรจุหีบห่อ** หมายถึง ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์
17. **อายุการใช้งาน** หมายถึง ความเหมาะสมของอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์
18. **การบริการ** หมายถึง การบริการที่ได้รับจากศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์

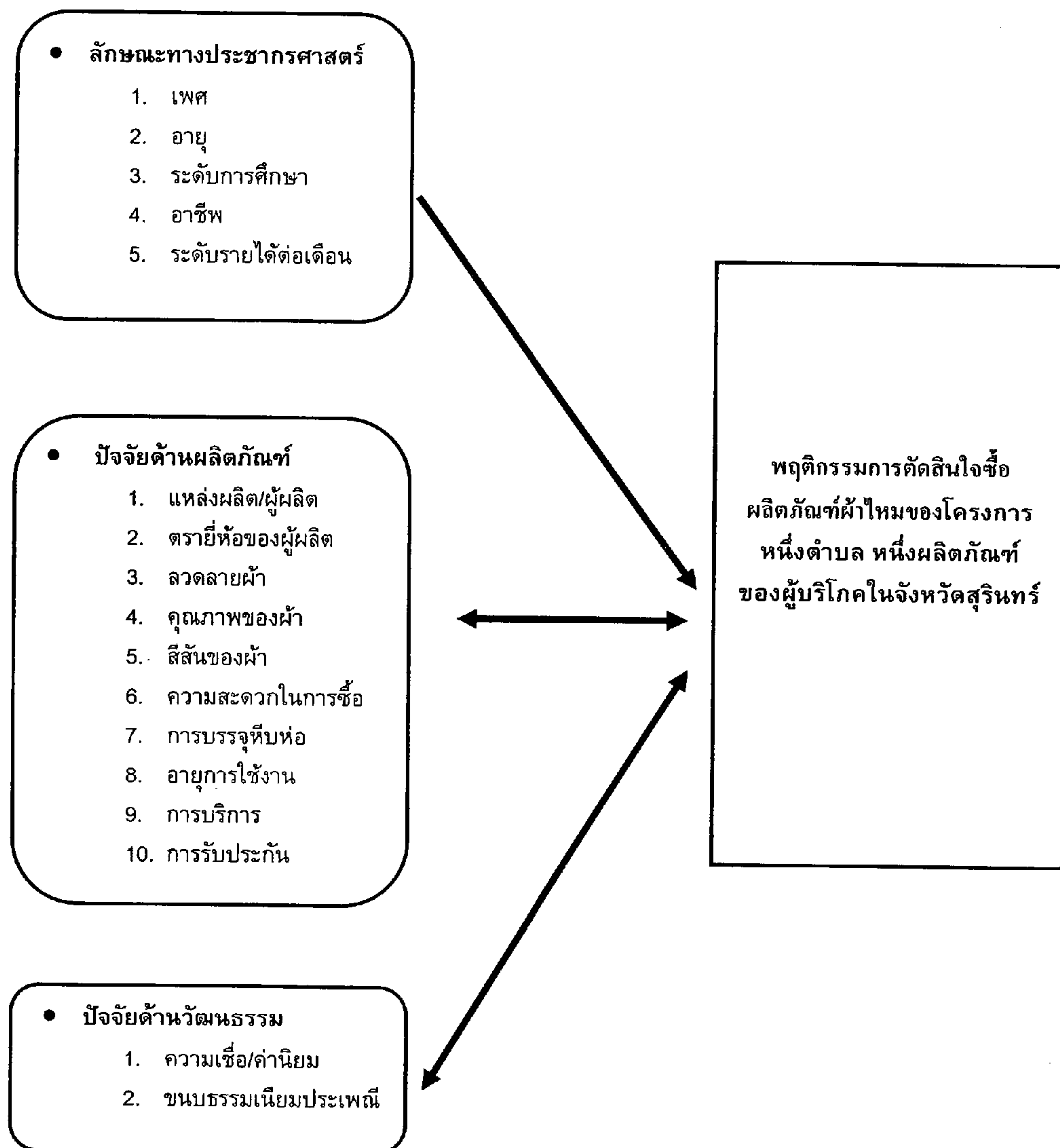
19. การรับประกัน หมายถึง การรับประกันในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์

20. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ/ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคว่าแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

บทที่ 2

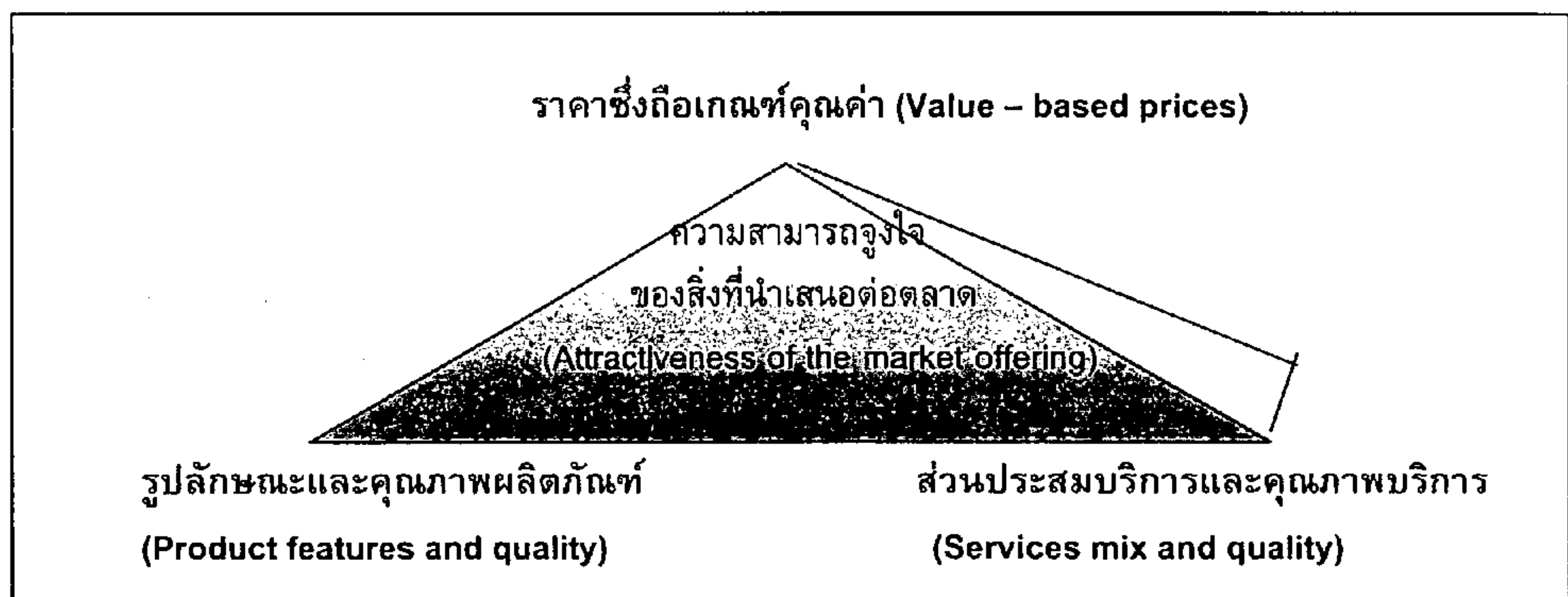
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการบริหารส่วนประสมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผ้าไหม
5. แนวคิดด้านนโยบายของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการบริหารส่วนประสมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนผสมบริการและคุณภาพบริการ (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 2 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า) [Components of the market (Customer) offering]

ที่มา : Kotler. (1997). *Marketing managrment* : 430

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 57) ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมี

ความชัดเจนว่า เป็นแชมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูทูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวความคิดต้องกำหนดลงไปให้แน่ชัด

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product feature) คือ การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้นเมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่น (Feature) ให้ได้ เพราะสินค้าที่ไม่มีลักษณะเด่น (Feature) ยากที่จะเป็นผู้นำหรือผู้ทำชิงได้ แต่จะกลายเป็นเพียงผู้ตาม

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้วต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Promise) กับการพิสูจน์ (Proof) ด้วยลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่น (Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น (Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ (สินค้าบริโภค)

ผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค [Consumer product (good)] เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือขายต่อ เราสามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ [Convenience goods (products)] เป็นสินค้าผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อสามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 สินค้าหลัก (Staple goods) เป็นสินค้าที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพงมีการใช้บ่อย เช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก สบู่ ยาสิฟีน ฯลฯ

1.2 สินค้าซื้อฉับพลัน [Impulse goods (products)] เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

(1) การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อสินค้านั้นก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริง ๆ

(2) การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นสินค้าและระลึกได้ว่า สินค้าที่บ้านหมดพอดี หรือพบสินค้าระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของสินค้า แล้วเกิดอยากทดลองใช้สินค้า

(3) การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการเห็นสินค้าชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง

(4) การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกเป็นพิเศษ

1.3 สินค้าซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency goods (products)] เป็นสินค้าสะดวกซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าอย่างฉับพลัน ดังนั้น ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของสินค้า เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy)

(1.1) มีสินค้าให้เลือกมาก (Product flanking) ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

(1.2) มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

(1.3) กลยุทธ์ขยายตรา (Brand – extension strategy) เป็นการนำตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่

(1.4) กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality strategy) บริษัทจะเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้เลือก

(1.5) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product innovation) บริษัทจะพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่ เข้าสู่ตลาด

(2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ราคาสินค้าสำหรับสินค้าสะดวกซื้อจะค่อนข้างต่ำเพื่อให้ขายได้ปริมาณมาก และลักษณะความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคาของสินค้านี้มีมาก เป็นสินค้าที่มีอัตราการแข่งขันสูง สินค้าสามารถใช้แทนกันได้ และมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามเราสามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากราคาตลาดได้ โดยการทำให้สินค้าให้แตกต่างกัน (Product differentiation)

(3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution strategy) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ

(4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) สินค้าสะดวกซื้อจะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดจากมากไปหาน้อยดังนี้

(4.1) การโฆษณา (Advertising) สินค้าสะดวกซื้อจะต้องมีการทุ่มโฆษณาอย่างมาก เพื่อสร้างการรู้จัก และความพอใจในสินค้าให้กับผู้บริโภค

(4.2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจกับผู้บริโภค เช่น การลดราคา การให้ของแถม การชิงโชค

(4.3) การขายโดยพนักงานขาย (Sales force) เป็นการส่งพนักงานขายไปติดต่อร้านค้าในการจัดวางสินค้า และการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เพื่อเพิ่มเนื้อที่การขาย และวิธีการขายให้มีประสิทธิภาพ

2. สินค้าเลือกซื้อ [Shopping goods (products)] เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น สินค้าเลือกซื้อแบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

2.1 สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน [Homogeneous shopping goods (products)] หมายถึง

สินค้าเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ฉะนั้น การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของสินค้าเป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน [Heterogeneous shopping goods (products)] หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเลือกซื้อ

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันทางด้านรูปแบบ คุณภาพ และราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามต้องการ

(2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ถ้าเป็นสินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน การตั้งราคาไว้ต่ำเนื่องจากลูกค้าถือราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ แต่ถ้าเป็นสินค้าเลือกซื้อที่แตกต่างกันราคาจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพ รูปแบบของสินค้า และลักษณะลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

(3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution strategy) จะพิจารณาลักษณะ คือ

(3.1) จำนวนระดับช่องทาง มีแนวโน้มจะค่อนข้างสั้นเพราะสินค้าล้ำสมัยง่าย โดยทั่วไปสินค้าจากผู้ผลิตจะผ่านผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค

ในกรณีที่ผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง

(3.2) จำนวนผู้ค้าปลีก ใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร ใช้สื่อโฆษณาประเภท นิตยสาร ที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการขายเน้นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย โดยพนักงานขายต้องสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และมีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

(4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) จะใช้เครื่องมือโฆษณา โดยมักใช้สื่อโฆษณาประเภทนิตยสารที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการขายเน้นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย โดยพนักงานขายต้องสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และมีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา

กลยุทธ์การตลาดสินค้าเจาะจงซื้อ

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ต้องมีคุณภาพดีเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่นมีเอกลักษณ์ของตัวเอง มีการพัฒนาและรักษาสินค้าให้มีคุณภาพดีเด่น และแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

(2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ราคามีแนวโน้มที่จะสูงกว่าปกติ เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของสินค้า ลูกค้ามีจำนวนน้อยและมีอำนาจซื้อสูง มีความต้องการซื้อสินค้าโดยตรงอยู่แล้ว ดังนั้น จึงถือเอาประโยชน์โดยตั้งราคาให้สูงได้ตามต้องการมากหรือน้อยตามจำนวนของผู้ซื้อ

(3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution strategy) จะพิจารณา 2 กรณี คือ

(1) จำนวนระดับของช่องทาง จะค่อนข้างสั้น หรือผู้ผลิตอาจจำหน่ายเองโดยตรง เพื่อควบคุมนโยบายการตลาด และรักษาภาพลักษณ์ของสินค้า

(2) จำนวนผู้ค้าปลีกใช้วิธีจัดจำหน่ายแบบผูกขาด กล่าวคือ ใช้ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ค้าปลีกเพียงหนึ่ง หรือสองรายในอาณาเขตหนึ่ง เพราะผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ความพยายามสูงในการที่จะซื้อสินค้าอยู่แล้วจึงไม่ต้องใช้ผู้ค้าปลีกมาก

(4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การโฆษณาจะเน้นความเป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้า มักใช้สื่อในทางนิตยสารที่สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการขายจะเน้นการจัดแสดงสินค้า การให้ของแถมมากกว่าการลดราคา ส่วนการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นพนักงานขายต้องมีความรู้ด้านสินค้าและลูกค้า และมีศิลปะการขายเป็นอย่างดี รวมทั้งมีบุคลิกภาพที่ดีด้วย

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั้นอาหาร เครื่องกรองควันทัน หรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น ประกันชีวิต สารารุกรม เตาไมโครเวฟ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

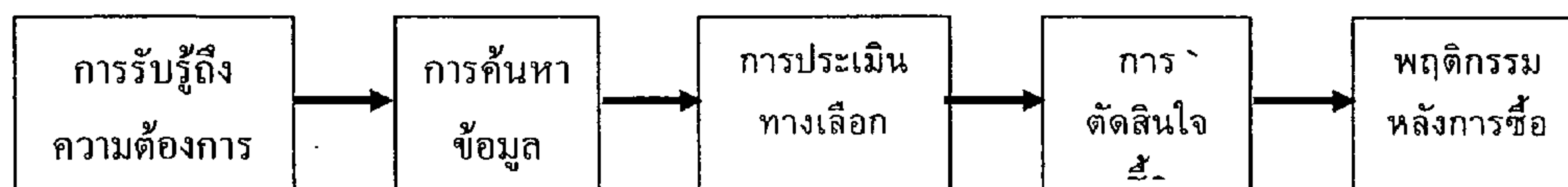
(2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) การตั้งราคาจะบวกกำไรต่อหน่วยไว้สูง เพราะสินค้าขายได้ยาก มีการหมุนเวียนต่ำ

(3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution strategy) จำนวนระดับของช่องทางจะสั้น กล่าวคือ มักนิยมใช้การขายตรง เพราะเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

(4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การส่งเสริมจะอยู่ในรูปการขายโดยใช้พนักงานขาย และการโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ ในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจว่ามีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่นักการตลาดว่านักการตลาดจะสามารถให้ความสะดวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 145)



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – stage model of the consumer buying process)

ที่มา : Kotler. (1997). *Marketing management* : 192

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์
3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์
5. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาด

ของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

2.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น ราคา ปริมาณ การบรรจุ และราคา

2.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

2.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

2.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

4.1. ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้า ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk . 1994 : 5) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ (Solomon. 1996 : 7) ว่าการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ สอดคล้องกับ (Blackwell and Miniard.1993 : 5) ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่าในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะไม่เพียงแต่ศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) เท่านั้น แต่ยังศึกษาคงครอบคลุมถึงว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ทำไม (Why) เขาจึงซื้อ จะซื้อเมื่อไร (When) จะซื้อที่ไหน (Where) จะซื้ออย่างไร (How) บ่อยแค่ไหน การศึกษาวิจัยผู้บริโภค จึงมีการกระทำทุกระดับขั้นตอนในกระบวนการบริโภค (Consumption Process) คือก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541 :125) ที่วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

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

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

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

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่ง

อาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงาน การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

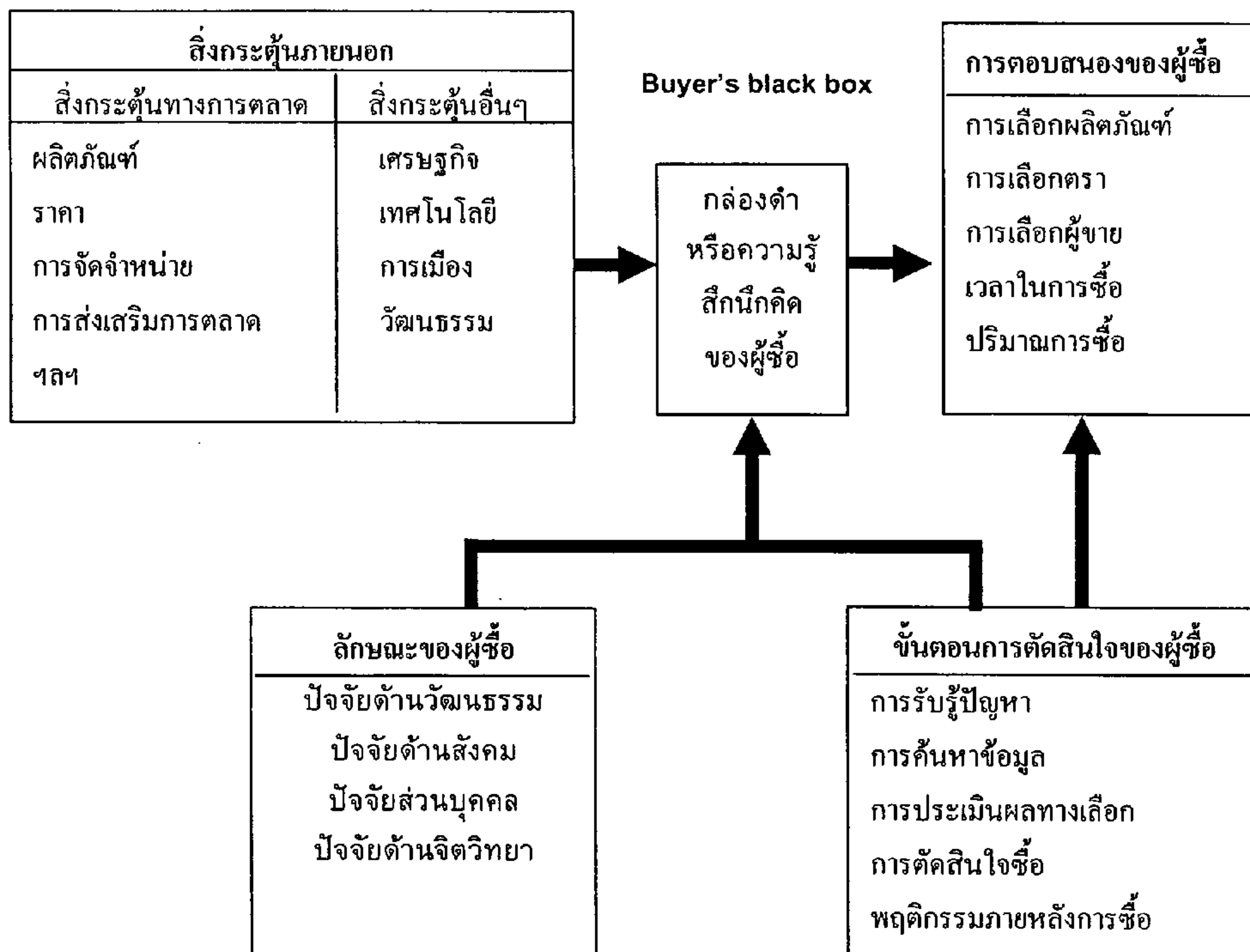
(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงใจหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler. (1997). *Marketing management* : 172

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง ๖๖๖สำเร็จรูป ขนมห้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

3. ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Fultrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 130)

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ความเชื่อ/ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 390) หรือหมายถึงส่วนรวมทั้งหมดซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อ/ค่านิยม ศิลปะ ศิลปกรรม กฎหมาย ขนบธรรมเนียมประเพณี ความสามารถ และอุปนิสัยของมนุษย์ซึ่งเป็นสมาชิกของสังคม หรือหมายถึงแสดงความเจริญของงานความเป็นระเบียบ ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศิลปกรรมอันดีงามของประชาชน โดยสรุปแล้ว วัฒนธรรมมีความหมายครอบคลุมถึงทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในความคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือสังคมใดสังคมหนึ่ง มนุษย์ได้คิดสร้างระเบียบ กฎเกณฑ์ วิธีการในการปฏิบัติ การจัดระเบียบตลอดจนระบบความเชื่อ ความนิยม ความรู้และเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการควบคุมและใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ (สุพัตรา สุภาพ. 2536 : 99)

ลักษณะทั่วไปของวัฒนธรรม มีดังนี้

1. วัฒนธรรมมีการค้นพบสิ่งใหม่ (Culture is invented) ระบบการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ บุคคลจะสร้างวัฒนธรรมใหม่ ลักษณะการเปลี่ยนแปลงใหม่เกี่ยวกับวัฒนธรรม ได้แก่ (1) เป็นระบบความคิดหรือส่วนประกอบด้านจิตใจซึ่งประกอบด้วย ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรมและวิธีการให้เหตุผลซึ่งมนุษย์ใช้การเรียนรู้ที่จะยอมรับถึงสิ่งที่ปรารถนาและไม่ปรารถนา (2) ระบบเทคโนโลยี ประกอบด้วย ทักษะ ความมีฝีมือและศิลปะ ซึ่งทำให้มนุษย์สามารถผลิตสินค้าที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (3) ระบบองค์การ เช่น ระบบครอบครัวและระบบสังคมซึ่งทำให้มนุษย์ประสานพฤติกรรมของเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพร่วมกับการทำงานของบุคคลอื่น

2. วัฒนธรรมมีการเรียนรู้ (Culture is learned) วัฒนธรรมไม่ได้อยู่ภายในและไม่ใช้จากสัญชาตญาณ แต่เกิดจากการเรียนรู้ในชีวิตและเกี่ยวข้องกับอารมณ์ จุดแข็งของวัฒนธรรมเกิดจากการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เด็ก ๆ จะมีการเรียนรู้วัฒนธรรมจากการกระทำ ความคิดและความรู้สึก สิ่งเหล่านี้เป็นการประยุกต์ใช้ที่สำคัญสำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะว่าเป็นสภาพซึ่งกำหนดพฤติกรรมอันเนื่องมาจากวัฒนธรรม

3. วัฒนธรรมเป็นกิจกรรมร่วมทางสังคม (Culture is socially shared) วัฒนธรรมเป็นกลุ่มของเหตุการณ์ซึ่งมีส่วนร่วมโดยมนุษย์ที่อยู่ในสังคมนั้นได้กำหนดให้อยู่ในรูปแบบโดยอิทธิพลของสังคมกลุ่มต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมอาจจะเป็นกลุ่มสังคมทั้งหมด จนกระทั่งถึงหน่วยที่เล็ก เช่น ครอบครัว ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แมคโดนัลด์ ลิวายส์ โค้ก สินค้าเหล่านี้มีการยอมรับและใช้กันทั่วโลกซึ่งถือว่าเป็นวัฒนธรรมด้านการบริโภคและการแต่งกาย

4. วัฒนธรรมจะคล้ายคลึงกันแต่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละสังคม (Culture are similar but different) วัฒนธรรมทั้งหมดจะแสดงออกคล้ายคลึงกันในทุกสังคม เช่น การเล่นกีฬา การบริโภคอาหาร การแต่งกาย การแต่งกาย กฎหมาย การเมือง แต่ละสังคมจะมีรายละเอียดแตกต่างกัน เช่น การบริโภคอาหารที่มีรสชาติหรือมีการปรุงแต่งที่แตกต่างกันและรูปแบบการแต่งกายที่แตกต่างกันในแต่ละสังคม

5. วัฒนธรรมก่อให้เกิดความพึงพอใจและมีลักษณะคงทนต่อเนื่อง (Culture is gratifying and persistent) วัฒนธรรมสามารถตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและตอบสนองความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ ประกอบด้วย พฤติกรรมสม่ำเสมอ ใช้นาน และทำให้เกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งเนื่องจากบุคคลมีความสะดวกที่จะกระทำการซึ่งมีความคุ้นเคยหรือเป็นประเพณีนิยม ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ยากลำบากในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมดั้งเดิม

6. วัฒนธรรมมีการปรับตัว (Culture is adaptive) วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและค่อย ๆ เปลี่ยนแปลง บางสังคมจะเปลี่ยนแปลงช้า หรือไม่เปลี่ยนแปลงเลย เช่น วัฒนธรรมของประเทศลาว ในขณะที่บางสังคมมีการเปลี่ยนแปลงที่เร็วมาก เช่น ประเทศไทยมีการยอมรับวัฒนธรรมจากทั่วโลกได้รวดเร็ว

7. วัฒนธรรมมีการจัดโครงสร้างและมีการประสานประสานหรือบูรณาการ (Culture is organized and Integrated) วัฒนธรรมมีการจัดรวมกันเพื่อให้มีความเหมาะสม แม้ว่าวัฒนธรรมหลายอย่างจะมีความไม่สอดคล้องกัน แต่ในที่สุดแนวโน้มจะเกิดการประสานประสาน

8. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ถูกวางเงื่อนไขให้ปฏิบัติ (Culture is prescriptive) วัฒนธรรมจะเกี่ยวข้องกับมาตรฐานหรือพฤติกรรมในอุดมคติซึ่งกำหนดไว้ในสังคมได้ทำความเข้าใจถึงความเหมาะสมในวิธีการคิด ความรู้สึกหรือการกระทำ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี , 6 – 11 ปี, 12 – 19 ปี, 20 – 34 ปี, 35 – 49 ปี, 50 – 64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องในเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูงดังนี้

4.1.1 ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน เป็นต้น

4.1.3 ความต้องการด้านสังคม หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สนองความต้องการระดับนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4.1.4 ความต้องการการยกย่อง ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายาม ที่จะทำให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น

4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสองส่วน – ตอบสนอง [Stimulus – Response(SR) theory]

4.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคิด เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผ้าไหม

แหล่งกำเนิดไหม

ประเทศจีนเป็นประเทศแรกที่มีการใช้ “ผ้าไหม” มาเป็นเวลานานประมาณ 5,500 ปีมาแล้ว ต่อมาได้มีชาวจีนที่ลี้ภัยอพยพไปอาศัยในประเทศเกาหลี ทำให้ชาวเกาหลีเริ่มรู้จักและเลี้ยงไหม จากนั้นจึงมีการแพร่หลายไปยังประเทศญี่ปุ่น และทวีปยุโรปเรื่อยมา สำหรับประเทศไทยเริ่มเลี้ยงไหมในสมัยใดไม่ปรากฏ แต่จากหลักฐานที่ค้นพบสมัยกรุงสุโขทัยและกรุงศรีอยุธยา มีเรื่องราวเกี่ยวกับผ้าไหมรวมอยู่ด้วย การส่งเสริมการเลี้ยงไหมเริ่มต้นในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ เมื่อปี 2444 ซึ่งตรงกับรัชกาลที่ 5 โดยมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญชาวญี่ปุ่นมาสำรวจและแนะนำการเลี้ยงไหม มีการเปิดโรงเรียนการทอผ้าไหม และในราวปี 2453 ไทยเริ่มส่งไหมดิบเป็นสินค้าออกแต่ยังมีปริมาณไม่มากนัก ต่อมารัฐบาลได้ยกเลิกการสนับสนุนการเลี้ยงไหม โดยสนับสนุนอาชีพอื่นแทน เนื่องจากตัวหนอนไหมเป็นโรค ทำให้เกิดภาวะขาดทุนมากเป็นเหตุให้ไม่มีการส่งออก

ในราวปี 2479 รัฐบาลได้เริ่มสนใจการเลี้ยงไหมและเริ่มต้นส่งเสริมอีก แต่ยังเป็นการทำ – หยุด – ทำ อยู่ตลอดเวลาตามการเปลี่ยนแปลงของภาวะทางการเมือง และเงินงบประมาณ รัฐบาลได้เริ่มทำกิจกรรมหลายอย่าง แต่ต้องประสบความล้มเหลวอยู่เสมอ เช่น ตั้งโรงงานสาวไหมขึ้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สั่งเครื่อง

สาวไหมจากประเทศอิตาลี แนะนำให้ชาวบ้านเลี้ยงไหม และส่งรังไหมมาจำหน่ายให้กับโรงงานสาวไหม ปรากฏว่าชาวบ้านไม่นิยมนำรังไหมมาขายให้กับโรงงาน เพราะชาวบ้านปลูกหม่อนเลี้ยงไหมกันเฉพาะในครัวเรือน เพื่อนำมาทอผ้าขึ้นใช้เองตามประเพณีดั้งเดิม และไม่ประสงค์ที่จะเลี้ยงไหมเป็นอาชีพ อีกทั้งรังไหมที่โรงงานซื้อมีคุณภาพไม่ดีพอ ใช้สาวไหมของรัฐบาลจึงประสบความล้มเหลว แต่หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 มีผู้สนใจผ้าไหมไทยเพิ่มขึ้น รัฐบาลจึงเพิ่มงบประมาณสำหรับทดลองเลี้ยงไหมให้กับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ทุกปี จนกระทั่งปัจจุบันแผนการทดลองหลายแผนได้ปฏิบัติสำเร็จ โดยที่การทดลองจะเริ่มตั้งแต่การปรับปรุงวิธีปลูกต้นหม่อน การเก็บใบหม่อน วิธีการเลี้ยงหนอนไหม และการทอผ้าไหม ทำให้ในระยะเวลาต่อมาไทยสามารถส่งออกผ้าไหมได้มากกว่าไยไหมดิบ จนกระทั่งในปัจจุบันการทอผ้าไหมของไทยมีอยู่ทั่วไปทั้งในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่แหล่งผลิตผ้าไหมที่สำคัญของไทย คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นภาคที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน และมีวัฒนธรรมที่เก่าแก่ตั้งแต่สมัยขอมโบราณ งานด้านหัตถกรรมซึ่งแต่เดิมเป็นการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้และเครื่องนุ่งห่มในครัวเรือน นับเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่ได้รับการถ่ายทอดมาแต่โบราณในปัจจุบันแม้ว่าวิวัฒนาการทางเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยีได้พัฒนาขึ้นมาจนทำให้สินค้าอุตสาหกรรมได้เข้ามาทดแทนเครื่องมือ เครื่องใช้ และเครื่องนุ่งห่มที่ผลิตขึ้นใช้เองในครัวเรือน ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ละทิ้งงานหัตถกรรมและนิยมใช้สินค้าอุตสาหกรรมมากขึ้น อย่างไรก็ตามยังมีชาวบ้านอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่ละทิ้งงานหัตถกรรม ยังคงประดิษฐ์เครื่องหัตถกรรมอยู่อีกหลายประเภท เพียงแต่วัตถุประสงค์ในการผลิตได้เปลี่ยนไป คือแทนที่จะผลิตขึ้นเพื่อใช้เองกลับเปลี่ยนไปเป็นการผลิตเพื่อจำหน่าย สำหรับเป็นรายได้ที่นำมาจุนเจือครอบครัว ในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมเหล่านี้ งานด้านหัตถกรรมถือเป็นอาชีพรองที่หารายได้เสริมให้กับครอบครัว นอกเหนือไปจากรายได้จากอาชีพหลัก คือ การเกษตร

เนื่องจากฝีมืองานด้านหัตถกรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นมรดกอันล้ำค่าที่ตกทอดมาจากบรรพบุรุษยังคงมีอยู่เป็นจำนวนไม่น้อย และนับว่าควรค่าแก่การส่งเสริมพัฒนาขึ้นเป็นอย่างยิ่ง นอกจากกลุ่มชาวบ้านในชนบทจะทำงานหัตถกรรมเป็นอาชีพเสริมแล้ว ในพื้นที่ที่มีการผลิตสินค้าหัตถกรรมกันอย่างแน่นหนา บางแห่งได้มีการผลิตกันอย่างจริงจังจนจัดตั้งขึ้นในรูปของธุรกิจ และอุตสาหกรรมอีกด้วย ปัจจุบันสินค้าหัตถกรรมที่มีการผลิตกันอย่างเป็นล่ำเป็นสัน และมีปริมาณมากพอที่น่าจะส่งเสริมได้ ประกอบด้วย อุตสาหกรรมผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม อุตสาหกรรมผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์จากฝ้าย และอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา ตลอดจนอุตสาหกรรมเครื่องประดับจากเงิน เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ไหมนับเป็นสินค้าหัตถกรรมที่สำคัญที่สุดชนิดหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นภาคที่เป็นแหล่งปลูกหม่อน เลี้ยงไหม สาวไหม และทอผ้าไหมที่สำคัญที่สุดของประเทศ มีจำนวนครัวเรือนที่ปลูกหม่อน เลี้ยงไหม และผลิตเส้นไหมคิดเป็นร้อยละ 98 และ 94 ของจำนวนครัวเรือนเลี้ยงไหมและผลิตเส้นไหมรวมของประเทศ ผลิตภัณฑ์ไหมที่มีการประกอบการ โดยลักษณะเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนและกระจายกันอยู่เกือบทุกจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนในภาคอื่น เช่น ภาคเหนือมีการผลิตแต่เพียงส่วนน้อยเท่านั้น การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและการสาวไหม จะนิยมทำกันในช่วงฤดูฝน เนื่องจากเป็นช่วงที่ต้นหม่อนเจริญเติบโตและสามารถให้ผลผลิตมาเลี้ยงตัวไหมได้อย่างเพียงพอ ในขณะที่การทอผ้าไหมมักนิยมทอกันในช่วงฤดูแล้ง ที่ว่างเว้นจากการประกอบอาชีพหลักทางการเกษตร

ชนิดและปริมาณผ้าไหม

ผ้าไหมที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย อาจจำแนกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ ผ้าไหมไทย และผ้าไหมจู้รี (วลี มโนรัชย์. 2531 : 80)

1. ผ้าไหมไทย (Thai Silk) เป็นผ้าทอที่ทอด้วยไหมแท้ทั้งหมด ไม่ว่าจะมีส่วนอื่นเป็นส่วนประกอบเพื่อการตกแต่งหรือไม่ก็ตาม ผ้าไหมไทยยังสามารถจำแนกตามลักษณะและตามคุณภาพของผ้าไหมได้อีก ผ้าไหมที่จำแนกตามลักษณะของผ้าคือ ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าพื้น ผ้าไหมลายยกดอกสอดด้น เป็นต้น

- ผ้าไหมมัดหมี่เป็นผ้าที่ทำลวดลายตามเส้นไหม เมื่อใช้ไหมมัดหมี่ทอเป็นผ้า เนื้อผ้าจะมีลวดลายงามตามแบบที่กำหนด
- ผ้าพื้น เป็นผ้าที่ทอด้วยเส้นไหมที่ย้อมสีหรืออาจจะไม่ย้อมก็ได้ แต่ไม่มีการมัดหมี่ทำลวดลาย ดังนั้นการทำผ้าพื้นจึงประหยัดค่าแรงงานมัดหมี่

ผ้าไหมที่ผลิตในประเทศไทยอาจจำแนกตามคุณภาพของเนื้อผ้าได้อีก คือ

1. ผ้าไหมชนิดบางเป็นผ้าไหมที่ทอด้วยเส้นไหม 1 – 2 เส้นควบกัน
2. ผ้าไหมชนิดหนา เป็นผ้าไหมที่ทอด้วยเส้นไหม 3 – 4 เส้นควบกัน
3. ผ้าไหมชนิดหนามาก เป็นผ้าไหมที่ทอด้วยเส้นไหม 5 – 6 เส้นควบกัน

2. ผ้าไหมจู้รี (Thai Juri) เป็นผ้าทอด้วยเส้นไหมแท้ปนอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 20 ขึ้นไปของน้ำหนักผ้าทั้งหมด

ผ้าไหมที่ผลิตในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นผ้าไหมไทย แต่ปริมาณการผลิตในแต่ละปีไม่มีสถิติบันทึกไว้ เพราะผู้ผลิตเป็นรายย่อยมีจำนวนมาก และกระจายอยู่ทั่วไป

กระบวนการการผลิตผ้าไหม

การย้อมสีตามธรรมชาติ ในสมัยก่อนในการผลิตผ้าไหมนั้น จะมีการย้อมสีโดยอาศัยสีจากธรรมชาติ คือ สีที่ทำจากส่วนต่าง ๆ ของพืชที่ได้ในท้องถิ่น อาจจะใช้ส่วนเปลือก ลำต้น แก่น ราก ลูก หรือผล ดอก ใบหรือทั้งลำต้น รวมทั้งสีที่ทำจากสัตว์ คือ ครั่ง สีหลัก ๆ ที่ได้คือ สีแดงจากครั่ง สีเหลืองจากเขยีสีเขียวจากแกลง สีน้ำเงินจากคราม สีดำจากมะเกลือ

ครั่ง เป็นสัตว์ชอบทำรังเกาะอยู่บนต้นจามจุรี (ก้ามปูหรือจำจา) จะเก็บครั่งได้ก็ต้องสังเกตรังดอกไม้ชนิดหนึ่งในทุ่งนา ชื่อ “ดอกเล่าห้าง หรือมุ่มเอียง” เป็นดอกสีขาว เมื่อบานจึงเก็บได้ การย้อมครั่งทำได้ยากกว่าการย้อมจากพืช คือต้องเอารังตากแดดให้ตัวครั่งตาย จากนั้นตำให้ละเอียด แฉกรองเอาแต่น้ำมาต้มกับสารส้ม ใช้ย้อมเส้นไหมได้ดี

เขยีส เป็นไม้เลื้อยขึ้นตามป่าตามโคก ใช้รากมาฝานเป็นเส้นย่น ตากแดดให้แห้งแล้วต้มด้วยกรองเอาแต่น้ำสี ตั้งไฟให้เดือดแล้วเอาเส้นไหมไปย้อมเส้นไหมที่ฟอกแล้ว ก่อนย้อมเป็นสีต่าง ๆ ต้องย้อมเขยีสก่อนทุกครั้ง เพราะจะเป็นตัวดูดสีอื่นให้ติดกับเส้นไหม

แกลง เป็นต้นไม้ลักษณะคล้ายเขยีสใช้รากเคี้ยวให้สีเขียว

คราม เป็นไม้ล้มลุก นิยมปลูกตามบ้านในฤดูฝน โดยใช้เมล็ดหว่าน เดือนธันวาคม – มกราคม ถึงตอนเอามาใช้ได้ทั้งต้นโดยเอามาแช่น้ำ 5 – 6 วัน จนเน่า แล้วเอาปูนที่กินหมากลงไปกวนให้เข้ากันทิ้งประมาณ 30 นาที เทน้ำใส่ทิ้งไว้จนตกตะกอนดินเนื้อคราม ผ้าที่ย้อมครามชาวบ้านนิยมเรียก “ผ้าดำ”

มะเกลือ เป็นไม้ยืนต้น ให้ผลช่วงเดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม ใช้ลูกดิบหรือสดดองน้ำ โดยตำให้แตกก่อนยางจะให้สีดำ ลูกสดใช้เวลาดอง 15 – 20 วัน ผ้าที่จะย้อมมะเกลือนิยมตัดเป็นเส้นผาก่อนจึงย้อม

ปัจจุบันการย้อมเส้นไหมด้วยสีจากธรรมชาติ ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากมูลนิธิพัฒนาอีสาน (NGO) ซึ่งเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนแห่งหนึ่งที่ได้รับการสนับสนุนจากประเทศแคนาดา ได้ส่งเจ้าหน้าที่มาฝึกอบรมชาวบ้านให้ใช้พืชหลากชนิดมากขึ้นกว่าสมัยก่อนมาทำเช่น ยูคาลิปตัส กระถินณรงค์ คุณ (ราชพฤกษ์) มะม่วง ประดู่ มะขาม หูกวาง สมอ เป็นต้น ซึ่งจะได้สีหลากหลายตามสมัยนิยม

ช่วงเวลาที่นิยมย้อมสีเส้นไหมคือ ช่วงฤดูฝน เพราะต้องใช้น้ำมากเป็นพิเศษการย้อมก็ต้องถือเคล็ดตามความเชื่อพื้นบ้าน เช่น อย่าให้พระภิกษุ สตรีมีประจำเดือน หรือสตรีตั้งครรภ์เข้ามาใกล้บริเวณที่ทำการย้อม เพราะเชื่อว่าจะทำให้สีติดยากหรือสีจืด นอกจากนี้ผู้ย้อมจะต้องมีความชำนาญ ช่างคิด ช่างสังเกต ช่างจำ จึงจะรู้ว่าพืชหรือวัตถุดิบใดให้สีอะไรต้องเติมสารส้มหรือน้ำด่างที่ทำจากอะไรให้สีอ่อนหรือเข้มต่างกัน เป็นต้น

การย้อมสีโดยใช้สีเคมี ผ้าไหมไทยเป็นผ้าที่ทอด้วยเส้นไหมที่ย้อมสีมาก่อนในลักษณะเป็นเช็ด ตามปกติโรงงานทอผ้าจะย้อมสีเอง นอกจากโรงงานขนาดใหญ่เพียง 2 – 3 แห่ง แล้วส่วนมากใช้เครื่องมือแบบง่าย ๆ คือ ใช้หวายร้อยเช็ดไหม ต้มในป้อนบนเตาไฟที่ใช้หุงต้มแต่กระนั้นก็ตามคุณภาพของเส้นไหมย้อมสีก็มีได้เลวลงแต่อย่างใด ก่อนการย้อมสีเส้นไหม จะต้องได้รับการฟอกเอาขาวออกโดยการต้มกับน้ำสบู่เดือดผสมโซดาแอชจำนวนเล็กน้อย เป็นเวลา 1 – 2 ชั่วโมง หลังจากชกน้ำจนสะอาดแล้วนำไปย้อมสีที่ต้องการ วิธีการย้อมแตกต่างกันตามประเภทของสีย้อมที่ใช้ คือ

สีเบสิก (Basic Dyestuff) เป็นสีย้อมที่มีความทนทานต่ำ ใช้กันน้อยกว่า จะใช้กันเฉพาะเมื่อหาสีชนิดทนทานไม่ได้ เช่น กรณีการย้อมสีบนเย็บสด ซึ่งยังจำเป็นต้องใช้สีโรคามินบิกกันอยู่ทั้ง ๆ ที่เป็นสีที่มีความทนทานต่ำมาก ทั้งนี้เพราะไม่มีสีอื่น ๆ ที่ใช้แทนกันได้และยังมีสีที่ใช้กันมากที่สุดสำหรับย้อมไหมไทย ได้แก่ สีประเภทไดเรกต์ (Direct Dyestuff) สีแอซิก (Acid Dyestuff) สีโครมมอร์แดนท์ (Chrome Mordant Dyestuff) สีเมทัลคอมเพล็กซ์ (Metal Complex Dyestuff) สีเว็ต (Vet Dyestuff) สีเว็ตที่ละลายน้ำได้ (Solubilised Vet Dyestuff) และสีรีแอคทีฟ (Reactive Dyestuff) สีเหล่านี้มีวิธีย้อมง่าย ๆ เหมาะสมกับเครื่องมือเครื่องใช้และมาตรฐาน ความรู้ทางเทคนิคที่มีอยู่ และหากเลือกใช้สีโดยถูกต้องแล้วจะได้สีที่มีความทนทานสูงอย่างเพียงพอ และปัจจุบันนี้สีที่นิยมมากที่สุด และมีความทนทานยอดเยี่ยมคือ สีเว็ตที่ละลายน้ำได้ หลังจากการย้อมสีแล้ว เช็ดไหมจะถูกชกน้ำอย่างสะอาด กระตุกให้เส้นแตกกระจายแล้วตากแดดให้แห้ง

การจัดคุณภาพเส้นไหมตามมาตรฐานสากล

ในการจัดคุณภาพเส้นไหมตามมาตรฐานสากลมีหลักในการพิจารณาที่สำคัญอันเกี่ยวกับการผลิตและคุณภาพของผ้าไหมดังนี้ (สมโพธิ์ อัครพันธ์. 2528 : 92)

1. ความสม่ำเสมอของขนาดเส้นไหม มีผลต่อการผลิตผ้าไหมดังนี้

1.1 การฟอกย้อมสี เส้นไหมที่มีขนาดไม่สม่ำเสมอ เล็กบ้างใหญ่บ้างเมื่อนำไปฟอกย้อมจะติดสีไม่สม่ำเสมอผ้าไหมที่ทอได้จะมีสีไม่สวยงาม

1.2 ผลผลิตของผ้าไหม เส้นไหมขนาดใหญ่ เมื่อนำไปทอจะได้ผ้าสั้นกว่า เช่น ผ้าไหม 1 กิโลกรัมปกติทอผ้าได้ 40 หลา แต่ถ้าเส้นไหมมีขนาดใหญ่อาจทอได้เพียง 38 หลา ก็ได้

2. ปุ่มปมเส้นไหม มีผลกระทบต่อการผลิตผ้าไหมเช่นเดียวกับขนาดของเส้นไหมคือ มีผลต่อการฟอกย้อม จำนวนผ้าที่ทอได้และความลื่นมัน ผลกระทบที่สำคัญที่สุดของปุ่มปมเส้นไหมเกิดขึ้นในขั้นตอนการทอ โดยเฉพาะในกรณีที่ใช้เส้นไหมที่มีปุ่มปมเป็นเส้นยืนพื้นหรือกระสวยมักจะสะดุดปุ่มปมทำให้เส้นไหมขาด ผ้าที่ทอได้จะไม่สวยงามทั้งด้านเนื้อผ้าและลวดลาย นอกจากนี้ทำให้เสียเวลาและแรงงานมีผลกระทบสำคัญยิ่งต่อต้นทุนการผลิตและคุณภาพของผ้าไหม

3. ความสม่ำเสมอของสีเส้นไหมดิบมีผลต่อการฟอกย้อม หลังจากฟอกแล้วเส้นไหมฟอกมีสีไม่สม่ำเสมอซึ่งเป็นผลต่อเนื่องไปถึงการย้อมสีทำให้เส้นไหมติดสีไม่สม่ำเสมอ

คุณสมบัติของผ้าไหมที่ดี

1. การออกแบบสีหรือลายผ้า ที่จะนำไปทอเป็นผืนนับว่ามีความสำคัญมากจึงมีการลงทุนในเรื่องการออกแบบ เพราะผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมคงจะไม่เสียตังเงินที่ใช้ซื้อผ้าไหมถ้าลายหรือแบบเป็นที่ถูกใจ

2. ความคงทนของสี ถ้าสีไม่ตกเมื่อทำการซักฟอกจะมีการพูดอยู่เสมอว่าจะใช้สีย้อมผ้า น่าจะใช้สีที่คงทน

3. เนื้อผ้าไม่ปริหรือแยก เป็นคุณสมบัติหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง เพราะเนื้อผ้าที่ปริแยกนั้นเมื่อกระทบเสียดสี หรือเกี้ยว จะทำให้ขาดหรือเป็นรอยยับทันที

4. เนื้อผ้าต้องไม่เป็นขุยหรือเป็นขน เพราะจะทำให้สิ่งสกปรกมาจับเกาะเปราะเปื้อน เนื้อผ้าจะฉีกขาดได้ง่าย และผัดผ้าจะหมดสภาพ

5. เนื้อผ้าต้องทรงตัวคงที่ คือ เนื้อผ้าต้องไม่พอง ไม่บวม ไม่เปื่อย

6. เนื้อผ้าต้องไม่มีเส้นขาดหรือเส้นซ้อนของเส้นไหม

7. เนื้อผ้าต้องย้อมและทอด้วยสีที่สม่ำเสมอ

8. เนื้อผ้าที่ดีต้องไม่ใช่สารเคมีมากเกินไป

9. มีความคงทน

10. มีความทนทานต่อการซักฟอกและเสียดสี

11. พยายามซื้อผ้าไหมตามมาตรฐาน เพื่อจะได้ผ้าไหมที่มีคุณภาพ

วิธีการทดสอบ

เนื่องจากว่าผ้าไหมที่เราซื้อมานั้นเป็นผ้าไหมแท้ ไม่ใช่ผ้าไหมเทียม เราจึงต้องมีวิธีการทดสอบ ซึ่งจะมีอยู่ 4 วิธีด้วยกัน คือ

1. วิธีทดสอบด้วยการเผาไฟ ให้นำผ้าไหมแยกเส้นยืนและเส้นพุ่งทดสอบทีละอย่าง โดยใช้ปากคีบจับเส้นใยต่อไปจ่อในเปลวตะเกียงแอลกอฮอล์ แล้วสังเกตลักษณะของการลุกไหม้ กลิ่นและเถ้าที่เหลือ ถ้าเป็นไหมแท้จะติดไฟและไหม้เร็ว เมื่อนำออกจากเปลวไฟ ไฟจะดับ ส่วนเถ้าจะรวมกันเป็นก้อนสีดำเหมือนผงหรือขี้เถ้าไหม้

2. วิธีทดสอบด้วยกล้องจุลทรรศน์ นำผ้าไหมมาแยกเช่นเดียวกันทั้งเส้นยืนและเส้นพุ่ง ตัดเส้นใยตัวอย่างยาวประมาณหนึ่งในแปดนิ้ววางบนแผ่นกระจก ใช้เข็มแยกเส้นใยออกจากกัน หยดน้ำยากรีเซอร์อินบิสซูร์ แล้วปิดด้วยกระจกทับโดยไม่ให้มีฟองอากาศแล้วส่องด้วยกล้องจุลทรรศน์ตามยาวของเส้นใย จะเห็นเป็นเส้นเดี่ยว ผิวเรียบเหมือนแท่งแก้วใสไม่มีโครงสร้างใด ๆ หรืออาจดูตามขวางของเส้นใย แต่วิธีที่สะดวกและให้ผลดีที่สุดคือใช้ด้ายในลอนยาวประมาณ 200 มิลลิเมตร นำปลายด้ายทั้งสองข้างใส่ในช่องที่เจาะไว้ตรงกลางแผ่นเหล็กกล้าที่ไม่เป็นสนิม ดึงจนเกิดห่วงข้างบน แล้วใช้เส้นใยเซลลูโลสโซซิเตดดึงเส้นด้ายในลอนจนเซลลูโลสโซซิเตดผ่านลงครึ่งหนึ่งแล้วใช้มีดโกนตัดด้านที่มีเส้นด้ายในลอนก่อนนำแผ่นเหล็กกล้าที่ไม่เป็นสนิมนั้นวางบนแผ่นกระจก ตัดเส้นใยอีกด้านหนึ่ง การตัดให้ใบมีดโกนทำมุมกับแผ่นกระจก 45 องศา (ตัดให้ขาดครั้งเดียว) ใส่ถ้วยน้ำยาโอเวอร์เบรคและน้ำมัลเดเคน ปิดด้วยกระจกทับแล้วดูด้วยกล้องจุลทรรศน์ กำลังขยาย 250 – 500 เท่า จะเห็นเป็นรูปสามเหลี่ยมบางที่ก็กลมหรือเป็นรูปไข่

3. วิธีทดสอบทางเคมี การทดสอบทางเคมีนี้ เราถือคุณสมบัติในการละลายและไม่ละลายในสารเคมีชนิดต่าง ๆ กล่าวคือ เส้นไหมจะละลายในสารเคมีต่อไปนี้ คือ โซเดียม ไฮโปคลอไรด์ กรดซัลฟูริก และกรดไฮโครฟลูออริก ไม่ละลายในกรดซिटริก อซิโตน กรดไฮโดรคลอริก กรดฟอร์มิก 1,4 ไดออกเซน เมตะคลอรีน โซโคเลเฮกซาโนน ไดเมทิลฟอร์มาไมด์

4. วิธีทดสอบโดยการย้อมสี วางชิ้นส่วนที่จะทำการทดสอบจำนวนเล็กน้อยลงบนแผ่นกระจก หยดซิงค์คลอไรด์ไฮโดรเจนบนเส้นใยปิดด้วยกระจกทับโดยไม่ให้มีฟองอากาศ แล้วดูด้วยกล้องจุลทรรศน์ ถ้าเป็นไหมแท้จะมีสีน้ำตาล หรือจะใช้ชิ้นส่วนทดสอบจำนวนใส่ในบีกเกอร์แล้วรินยาเชอร์ลาสเดน เอ พอท่วมชิ้นทดสอบแช่ไว้ 2 - 7 นาที แล้วนำมาล้างน้ำให้สะอาด ผึ่งให้แห้งแล้วนำมาเทียบกับแผ่นสีตัวอย่าง ซึ่งมีสีของเส้นใยแต่ละชนิดไม่เหมือนกัน ถ้าเป็นไหมแท้จะเป็นสีน้ำตาล

สรุปลักษณะเด่นของผ้าไหมไทยที่กล่าวขวัญถึง และสามารถมองเห็นอย่างชัดเจน คือ

1. ลักษณะของเนื้อผ้าที่เป็นปมปมของผ้ามัดหมี่ ซึ่งความจริงเป็นลักษณะคล้ายในการจัดลำดับชั้นคุณภาพของเส้นไหม ซึ่งเส้นไหมที่ดีจะต้องมีเส้นเรียงสม่ำเสมอ แต่เนื่องจากความนิยมของผู้บริโภคที่ชอบผ้าไหมที่มีปมปม เพราะดูแล้วแปลกตา
2. ความลื่นมีมันเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกับ ความลื่นมันของผ้าไหมทั่ว ๆ ไป
3. เนื้อผ้าฟูไม่เรียบ อ่อนนุ่มและดูมีน้ำหนัก

5. แนวคิดด้านนโยบายของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

กรมการพัฒนาชุมชน (2544)

นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) หรือเรียกย่อว่า OTOP เป็นนโยบายเร่งด่วนเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจที่ตกต่ำ และบรรเทาปัญหาสังคม เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน โดยมีการสร้างงานในท้องถิ่น ในลักษณะกระตุ้นให้แต่ละชุมชน รวมตัวกันนำภูมิปัญญา ทักษะ เฉพาะท้องถิ่นของตน เพื่อผลิตสินค้าและบริการ จนได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ เกิดการ “สร้างงาน สร้างรายได้” ที่ยั่งยืนในแต่ละชุมชน เพื่อนำไปสู่คำสั่งซื้อในระดับรากหญ้า ตั้งแต่ครอบครัว ชุมชน และในระดับประเทศ เพื่อเพิ่มปริมาณหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของประเทศในที่สุด

นโยบายดังกล่าว ได้แนวคิดจากโครงการพระราชดำริ เรื่องเศรษฐกิจพอเพียง ผสมผสานกับแนวคิดจากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบผลสำเร็จ ของจังหวัดไอโอตา ประเทศญี่ปุ่น โดยมีหลักปรัชญาสำคัญ 3 ประการคือ

1. ส่งเสริมและพัฒนาท้องถิ่นให้มั่นคง
2. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น ในทุก ๆ กิจกรรม
3. กิจกรรมต่าง ๆ จะครอบคลุมทุกพื้นที่ ทุกช่วงอายุ และทุกเพศวัย

จากปรัชญาดังกล่าวได้นำมากำหนดแนวคิดเกี่ยวกับนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท

การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แต่ละท้องถิ่นผลิตขึ้นให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีการจัดการทางด้านการตลาดอย่างเหมาะสม สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนนั้น ๆ ได้ทางหนึ่ง แนวทางการพัฒนานี้จึงเป็นแนวทางการส่งเสริม และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การจัดการ และ

ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบท เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และนำไปสู่เป้าหมายของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางอันหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนจะสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิต หรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และจุดขาย ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วโลก ดังตัวอย่างจากเมืองโออิตะ ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งรัฐบาลโดย ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ได้วางกรอบแนวคิด ของนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยปรับประยุกต์จากญี่ปุ่น โดยมีหลักการสำคัญ 5 ประการ คือ

1. มุ่งเน้นการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นเชื่อมโยงกับสากล (Local – Global Linkage) ด้วยการผลิตสินค้าที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เช่น ผ้าทอมือ ผ้าไหมของไทยสามารถส่งออกไปขายยังประเทศญี่ปุ่น ยุโรป

2. เน้นการพึ่งตนเองและสร้างสรรค์ (Self – Reliance and Creativity) ซึ่งพัฒนาความฝันให้เป็นความจริงด้วยวิคิด และกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของคนในชุมชนท้องถิ่น ด้วยการยึดมั่นในปรัชญาบันได 3 ขั้น สู่เศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อสร้างความเข้มแข็งในชุมชน

3. เน้นความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ด้วยศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัตถุดิบในท้องถิ่น ตลอดจนลักษณะกายภาพทางภูมิศาสตร์ที่นำมาประยุกต์กับภูมิปัญญาจนเป็นประวัติศาสตร์เอกลักษณ์ของท้องถิ่น

4. เน้นการพัฒนาและสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) เพื่อสร้างและส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่น สู้ชีวิตด้วยความอดทน ท้าทาย และสร้างสรรค์เพื่อชุมชนของตน และมุ่งเน้นการสื่อสารด้วยภาษาที่สอง และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5. สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชน เพื่อให้ประชาชนมีงานทำ มีรายได้ โดยไม่ต้องมีการอพยพแรงงานเข้าไปทำงานในชุมชนเมือง และไม่เกิดปัญหาสังคมในที่สุด

นอกจากนั้นโครงการตามนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จะมีสถานภาพเป็นตัวเชื่อมให้กิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ได้มีการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะสามารถสร้างธุรกิจชุมชน และก่อให้เกิดผู้ประกอบการใหม่ได้ โดยอาจมีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลผลิตของชุมชน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ ๆ 4 ประการ คือ

1. ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. การมีกระบวนการส่งเสริมการออกแบบ
3. การเชื่อมโยงธุรกิจครอบครัว ชุมชน และสากล
4. การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

ซึ่งทั้ง 4 ประการนี้ จะก่อให้เกิดการค้าในชุมชนท้องถิ่น ที่สามารถสร้างผลผลิตด้วยความชำนาญ และมีผลผลิตส่วนเกินที่สามารถค้าขายกันระหว่างชุมชน และเชื่อมโยงไปสู่เมืองเพื่อนำไปสู่ตลาดโลก ซึ่งจะเป็นการสร้างเสริมความเข้มแข็งในชุมชน และพัฒนาความสามารถในการแข่งขันจากระดับครอบครัว ชุมชน ไปสู่ระดับสากล ซึ่งจะเห็นได้ว่าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างชุมชน (Community Entrepreneur) กับสังคมโลก (Global Entrepreneur) โดยต้องดำเนินกิจกรรมหลัก ๆ คือ

1. ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาดโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายตลาด ออกสู่เครือข่ายท้องถิ่น ภาคการเมืองและตลาดโลกโดยอาศัยความรู้ความสามารถของคนในชุมชนให้ความ ร่วมมือกับรับผิดชอบ มีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม กอง เป็นผู้คอยให้คำแนะนำ และคอยให้การ สนับสนุนในด้านของเทคโนโลยี และการคิดค้นอุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ

2. การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น ท้องถิ่นนั้น ๆ ต้องมีการเลือกเฟ้นบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมองการณ์ไกล สามารถวางแผนงานในระยะยาวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อช่วยกันแก้ปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมธา สุธีโรจน์ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากร้านค้าในแหล่งผลิต ศูนย์แสดง ผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิฯ และร้านจิตร์ลดดา มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ มีราคาแพง และต้องการ ให้เพิ่มสถานที่จำหน่ายให้มากขึ้น ความต้องการทั่วไปของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ชอบมากที่สุดคือ ผ้าไหมพื้น รองลงมาคือ ผ้าไหมมัดหมี่ และผ้าไหมทอยกดอก ตามลำดับ โทนสีของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 5 อันดับแรกที่ผู้บริโภคชอบ คือ สีน้ำเงิน สีฟ้า สีเขียว สีม่วง และสีแดงตามลำดับ

จิตติรัตน์ เหมษฐิติ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าไหมมัดหมี่ ของข้าราชการสตรี สถาบันราชภัฏกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 35 – 50 ปี มีรายได้สูงกว่า 9,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและสำเร็จการศึกษาสูงสุด จาก สาขาวิชาครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์ เหตุผลที่ซื้อเพราะเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่ควรอนุรักษ์ การซื้อจะพิจารณา แหล่งผลิตเป็นบางครั้ง ไม่มีการวางแผนการซื้อและซื้อด้วยเงินสด ในรอบปีที่ผ่านมาซื้อ 1 – 3 ชิ้น และการนำ ผ้าไหมมัดหมี่ออกใช้ 1 – 3 ครั้ง / ปี เพราะเสียเวลาในการดูแลรักษา ระดับการพิจารณามากที่สุด เป็นด้าน คุณภาพสี และกระบวนสี เนื้อผ้าและผิวสัมผัส ลวดลายผ้า

อารียา ประภาพรหม (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมตลาดผ้าไหม บ้านกำพี้ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีอายุเฉลี่ย 58 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาชั้น ประถมศึกษาปีที่ 4 และสมรสแล้วมีรายได้จากการขายผ้าไหมเฉลี่ย 8,947 บาทต่อปี มีแรงงานในครัวเรือน เฉลี่ย 2 คน มีประสบการณ์ในการทอผ้าไหมเฉลี่ย 23 ปี มีการฝึกอบรมเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี มีการติดต่อสื่อสาร กับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมจากเกษตรในการผลิตผ้าไหมและการตลาด พฤติกรรมตลาดผ้าไหม ผลการวิจัยผู้ให้ข้อมูลเสียค่าวัตถุดิบในการทอผ้าไหมเฉลี่ย 2,105 บาทต่อครัวเรือนต่อปี ซึ่งประกอบด้วยค่า ไหมยืนและไหมพุ่งเฉลี่ย 1,952 บาทต่อครัวเรือนต่อปี ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจผ้าไหม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลประสบปัญหาเกี่ยวกับเส้นไหม เนื่องจากเส้นไหมไม่เพียงพอในการทอผ้าไหมใน แต่ละครั้ง รวมทั้งคุณภาพของเส้นไหมและปัญหาราคาเส้นไหมที่มีราคาที่แพง สำหรับปัญหาเกี่ยวกับการ ตลาดเกือบทั้งหมดมีปัญหาเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้า

สุพรทิพย์ สันติวรวัฒน์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การผลิตและการตลาดผ้าไหมมัดหมี่ – ยก ดอกในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ – ยกดอกส่วนใหญ่มีอายุ 35 – 45 ปี จบการศึกษา

ระดับประถม ศึกษาปีที่ 4 มีแรงงานในการผลิตผ้าไหม 1 คนต่อครอบครัว อาชีพหลักทำการเกษตร อาชีพรองทอผ้า มีรายได้จากการจำหน่ายผ้าไหม 10,000 – 20,000 บาทต่อปี มีประสบการณ์ในการทอผ้าน้อยกว่า 10 ปี มีเครื่องทอผ้าน้อยกว่า 4 หลัง เป็นผู้ผลิตในครัวเรือน ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการผลิตได้แก่ ระดับการศึกษา แรงงานในการผลิตผ้าไหมต่อครอบครัว การเป็นสมาชิกกลุ่ม และรายได้จากการจำหน่ายผ้าไหม มีความสัมพันธ์กับการผลิต ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตลาด ได้แก่ ระดับการศึกษา การเป็นสมาชิกกลุ่ม ระยะเวลาเป็นสมาชิกกลุ่ม และรายได้จากการจำหน่ายผ้าไหม

สมชาย นิลอาธิ (2533 :1 - 30) ได้กล่าวถึงสิ่งทอในภาคอีสานไว้ว่าชาวอีสานของไทยมีความใกล้ชิดทางด้านชาติพันธุ์กับชนชาติไทยในอาณาจักรล้านนาลาวมากกว่าชนชาติไทยในดินแดนลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ทั้งในด้านศิลปกรรมลักษณะทางสังคม ความเชื่อ ศาสนา วัฒนธรรมประเพณีการประกอบอาชีพ เกษตรกรรม การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน จักสาน ทอผ้า เป็นต้น

อนุวัติ ศรีแก้ว (2545 : 149 – 150,157) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่คือเสื้อ มีความถี่ในการซื้อต่อปี 2-4 ครั้ง ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง 2-4 ชิ้น จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งประมาณ 101-500 บาท สาเหตุที่ซื้อเพราะชอบเป็นส่วนตัว ช่วงวันเวลาที่ไปซื้อคือวันเสาร์-อาทิตย์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว แหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภครับรู้ส่วนใหญ่คือ การจัดแสดงสินค้า ส่วนกลยุทธ์ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บ่งบอกเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ลวดลายของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท มีความประณีตงดงาม สีสันทของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์คุ้มค่ากับราคา วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความเหมาะสม ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน

สุนัย ณ อุบล (2532 : 88 - 100) ได้เสนอบทความเรื่องผ้าเมืองอุบลราชธานีจุดกำเนิดของลวดลายเกิดจากการทอบนผืนผ้าได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อทางศาสนาและสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ วัตถุที่ใช้ในการทอมีเส้นไหม ฝ้ายและใยสังเคราะห์ การย้อมสีมีทั้งการย้อมสีจากธรรมชาติและสีวิทยาศาสตร์

ฉัตรชัย แฝงสาเคน (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของกระบวนการผลิตผ้าไหมมัดหมี่ กับวิถีชีวิตของชาวบ้านกำพี้ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ในบ้านกำพี้ได้มีกระบวนการผลิตผ้าไหมมัดหมี่สืบทอดวิธีการต่าง ๆ มาจากบรรพชนกล่าวคือ ผลิตไว้ใช้ในครัวเรือนและชุมชนใกล้เคียงเพื่อแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันระหว่างญาติมิตร รวมถึงบุคคลที่มีความสนิทสนม ในปี พ.ศ. 2516 ได้จัดทำโครงการศิลปาชีพเพื่อพัฒนาคุณภาพของชาวบ้านกำพี้ โดยเฉพาะโครงการทอผ้าไหม ได้เปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับกระบวนการผลิตผ้าไหมด้วยการทำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าไปสนับสนุนในบางจุดเท่านั้น เพราะกระบวนการต่าง ๆ ที่หน่วยงานของรัฐเข้าไปส่งเสริมจะมีความยุ่งยากสลับซับซ้อน ชาวบ้านไม่สามารถปฏิบัติตามได้ทั้งหมด แต่ความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจนขึ้นในบ้านกำพี้ คือระบบเศรษฐกิจ ชาวบ้านกำพี้มีรายได้เพิ่มจากอดีตเป็นที่น่าพอใจ เพราะผลิตผ้าไหมจำหน่ายมากขึ้น

ขวัญจิตร คงสมใจ (2534 : บทคัดย่อ) ได้วิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์ไหมในระดับครัวเรือนเกษตรของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์เพื่อการใช้ผลิตภัณฑ์ไหมก็คือราคาผลิตภัณฑ์ไหมและรายได้ของครัวเรือน โดยความยืดหยุ่นของอุปสงค์เพื่อการใช้ต่อราคาผลิตภัณฑ์ไหมเท่ากับ -1.1258 และความยืดหยุ่นต่อรายได้เท่ากับ 0.1327 ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไหมคือราคาผลิตภัณฑ์ไหมและจำนวนแรงงานที่ใช้ในกิจกรรมไหม ความยืดหยุ่นของอุปทานต่อจำนวนแรงงานที่ใช้ในกิจกรรมไหมเท่ากับ 0.5302 นอกจากนั้นแล้วยังพบว่าลักษณะอุปสงค์ของ

ผลิตภัณฑ์ใหม่ในเขตเมืองทำให้ตลาดมีศักยภาพที่จะขยายตัวรองรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้มากกว่าเขตชนบท ขณะเดียวกันการขยายตัวทางด้านอุปทานนั้นเขตชนบทมีศักยภาพสูงขึ้น ดังนั้นในด้านนโยบาย อุตสาหกรรม หม่อนไหมสามารถส่งเสริมให้เป็นกิจกรรมที่เพิ่มรายได้แก่ครัวเรือนเกษตรกรได้ ซึ่งในที่สุดแล้วรายได้ที่เพิ่มขึ้นนี้จะนำไปสู่ความต้องการผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมในท้องถิ่นมากขึ้น

เรณู คุปต์ชเรีเยอร์ และคณะ (2534 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การทอผ้าพื้นเมืองของสตรีชนบทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : กรณีศึกษาในมิติทางด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ” ผลการวิจัยพบว่าการทอผ้าพื้นเมืองถือได้ว่าเป็นวัฒนธรรมพื้นบ้านแต่ดั้งเดิมของชาวบ้าน การถ่ายทอดวิธีการทอผ้า เป็นกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม พร้อมกับการปลูกฝัง ระบบวิธีคิด การดำเนินชีวิตอันดีงามให้แก่ลูกหลานเพื่อปฏิบัติสืบต่อกัน ทั้งองค์กรของรัฐและเอกชนได้เห็นความจำเป็นในการส่งเสริมการตั้งกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองเพื่อขยายขึ้นเนื่องจากกิจกรรมกลุ่มที่มีเป้าหมายในด้านรายได้ที่เป็นประโยชน์นี้ ทำให้ชาวบ้านที่เป็นสมาชิกกลุ่มมีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้และประสบการณ์ที่จะทำให้สามารถสนองความต้องการทางด้านการตลาด มีการปรับเปลี่ยนการผลิตให้สอดคล้องในเชิงการตลาด ซึ่งปรากฏการณ์เช่นนี้ทำให้ชาวบ้านที่เป็นสมาชิกกลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างจากชาวบ้านโดยทั่ว ๆ ไป ที่รับจ้างนายทุนทอผ้าไปเรื่อย ๆ โดยไม่ต้องสนใจใฝ่รู้ในเรื่องการจัดการ การวางแผนการตลาดและการขายและการเพิ่มพูนความรู้เช่น การจัดทำบัญชี การจัดสีสันทนบนผืนผ้า และการแปรรูปเป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการพัฒนาบุคคลในกลุ่มทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างสมาชิกในกลุ่มกับชาวบ้าน

ยุพิน ป้องศิริ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท มีสถานภาพสมรสและมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปัจจัยจูงใจในการซื้อต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การรับรู้ชื่นชมในลวดลายของผ้าฝ้ายที่แสดงถึงความเป็นไทย มีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายและมีบุคลิกภาพที่รักสวยรักงาม และเห็นว่าผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายต้องมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา ส่วนพฤติกรรมการซื้อนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน เหตุผลในการเลือกซื้อในครั้งแรกคือต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชน ช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง วัตถุประสงค์ในการซื้อสูงสุดคือต้องการใช้เป็นประจำวัน แหล่งข่าวสารที่รับรู้สูงสุดคือการจัดแสดงสินค้า ช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อสูงสุดคือทำเลที่ตั้งของร้านต้องใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทาง ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3 ครั้งต่อปี ปริมาณในการซื้อเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย 348 บาท

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยจำกัดขอบเขตเฉพาะในจังหวัดสุรินทร์เท่านั้น โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับสาระสำคัญ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

กลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์ ณ ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ทั่วจังหวัดสุรินทร์ซึ่งมีทั้งหมด 13 ศูนย์จำหน่าย จำนวน 195 คน (แหล่งข้อมูล : สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุรินทร์) เป็นข้อมูลในการกำหนดเป็นกรอบของการสุ่มตัวอย่าง

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรเพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ได้ใช้สูตรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับ ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane, 1970 : 886)จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 144 คน

1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (ความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับ ไม่เกิน 5%) ตามสูตรดังนี้

$$n = N / 1 + Ne^2$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= 195 / 1 + 195 (0.05)^2 \\ &= 131 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 131 ตัวอย่าง โดยมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม อีก 10% เท่ากับ 13 ชุด รวมทั้งสิ้น 144 ชุด

1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

โดยการสุ่มตัวอย่างในขั้นนี้ จะเป็นการกำหนดจำนวนโควตาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 144 คนจากศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์ทั้งหมด 13 ศูนย์ คิดเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าศูนย์ละ $144 / 13 = 11.08$ ชุดต่อ 1 ศูนย์จำหน่ายสินค้า เพื่อความสะดวกในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ให้เท่า ๆ กัน จึงกำหนดให้ 7 ศูนย์จำหน่ายแรกมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ศูนย์ละ 12 ชุด และกำหนดให้ 6 ศูนย์จำหน่ายสุดท้ายมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ศูนย์ละ 10 ชุด โดยรวมแล้วจะได้กลุ่มตัวอย่างครบทั้งสิ้นจำนวน 144 ชุด

ตาราง 2 แสดงการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

รายชื่อศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์/จังหวัดสุรินทร์	จำนวนตัวอย่าง
1. ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ อ. ชุมพลบุรี จ.สุรินทร์	12
2. ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ อ. ท่าตูม จ.สุรินทร์	12
3. ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ อ. รัตนบุรี จ.สุรินทร์	12
4. ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ อ. จอมพระ จ.สุรินทร์	12
5. ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ อ. สนม จ.สุรินทร์	12
6. ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ อ. เมือง จ.สุรินทร์	12
7. ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ อ. สำโรงทาบ จ.สุรินทร์	12
8. ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ อ. ลำดวน จ.สุรินทร์	10
9. ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ อ. ปราสาท จ.สุรินทร์	10
10. ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ อ. กาบเชิง จ.สุรินทร์	10
11. ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ อ. สังขะ จ.สุรินทร์	10
12. ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ กิ่งอำเภอสรีณรงค์ จ.สุรินทร์	10
13. ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ กิ่งอำเภอพนมดงรัก จ.สุรินทร์	10
รวม	144

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling)

เมื่อได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละศูนย์จำหน่ายสินค้าจึงใช้วิธีการเก็บแบบใช้วิจารณญาณ โดยผู้วิจัยจะสอบถามเฉพาะผู้บริโภครุ่นที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ณ ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์ ถ้าพบกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจึงทำการแจกแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้วิจัยจะเลือกตัวอย่างตามสะดวกในแต่ละศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการตามที่ได้กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ดังนี้

2.1 ตัวแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ จำนวน 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ระดับรายได้ต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 10 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามที่แตกต่างกัน ได้แก่ แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 6 - 10, 12 แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบใส่ลำดับที่ (Ranking Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 11 แบบสอบถามมาตราวัดอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 13 - 15

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 16 - 25 ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับของความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบให้ตรงกับความคิดเห็นนั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุดโดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามกัน เรียกว่า Bipolar Adjective.

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังแสดงในตาราง 3 ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542:100)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

ช่วงคะแนน

=

5 – 1

5

=

0.80

ตาราง 3 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของทัศนคติ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ต่ำ
1.00 – 1.80	ต่ำมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 26 – 33 ผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าตามระดับความคิดเห็น	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังแสดงในตาราง 4 ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542:100)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

ช่วงคะแนน

=

5 – 1

5

=

0.80

ตาราง 4 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- 2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้
1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. วิเคราะห์เอกสารและร่างแบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง

3. สร้างแบบสอบถามตามนิยามของการปฏิบัติการทั้งหมด 4 ส่วน

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง

5. ประมวลผลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อและนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิ

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre - test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ดังสูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 96)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_i}{S^2_t} \right)$$

เมื่อ

α

แทน

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k

แทน

จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S^2_i$

แทน

ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S^2_t

แทน

ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับผ้าไหม ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจไหมไทย พฤติกรรมตลาดผ้าไหม เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยอธิบาย คำศัพท์ที่ใช้และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการข้อมูล

4.1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach

4.1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

4.1.3 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์

4.1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.1.5 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS For Windows Version 10 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.2.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1 - 5 ส่วนที่ 2 ข้อ 6 - 12 โดยมีสูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันตานี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

4.2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามใน ส่วนที่ 2 ข้อ 13 – 15 ส่วนที่ 3 ข้อ 16 - 25 ส่วนที่ 4 ข้อ 26 - 33 โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

เมื่อ $\overline{X}$ แทน เฉลี่ยตัวอย่าง
 X_i แทน ค่าของข้อมูลตัวที่ i
 $\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดตัวอย่าง

4.2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมาย ของข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อ 13 – 15 ส่วนที่ 3 ข้อ 16 - 25 ส่วนที่ 4 ข้อ 26 - 33 โดยมีสูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 48)

$$S.D. = \sqrt{S^2}$$

คำนวณค่าแปรปรวนได้ดังนี้

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

เมื่อ S^2 แทน ค่าแปรปรวนตัวอย่างวัดการกระจายของข้อมูล
 X_i แทน ค่ากึ่งกลางของชั้นที่ i , i = 1, 2, ... k
 $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.2.1 ค่า t – test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 135)

$$t = \frac{(\overline{X}_1 - \overline{X}_2) - d_0}{S_p \sqrt{1/n_1 + 1/n_2}}$$

โดยที่ $S^2_p = \frac{(n_1 - 1) S^2_1 + (n_2 - 1) S^2_2}{n_1 + n_2 - 2}$

t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

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

4.2.2.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534:322 - 324)

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

เมื่อ	r หรือ r_{xy}	หมายถึง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับตัวแปร Y
	n	หมายถึง จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูล
	$\sum X$	หมายถึง ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X
	$\sum Y$	หมายถึง ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
	$\sum XY$	หมายถึง ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับ คะแนนของตัวแปร Y เป็นคู่ ๆ ในรูปคะแนนดิบ
	$\sum X^2$	หมายถึง ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบตัวแปร X
	$\sum Y^2$	หมายถึง ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r < 1$ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:123)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .50 (ประมาณ .30 ถึง .70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .00 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

4.2.2.3 ค่า One – Way Analysis of Variance (F - test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545 : 144)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

F มีองศาอิสระ $k - 1, n - k$

โดยที่ $MSTrt$ (Mean Square for Treatment) = $SSTrt / (k-1)$

MSE (Mean Square for Error) = $SSE / (n-k)$

เมื่อ SST แทน ความผันแปรทั้งหมด
 $SSTrt$ แทน ความผันแปรระหว่างทรีทเมนต์
 SSE แทน ความผันแปรภายในทรีทเมนต์เดียวกัน

4.2.2.4 ค่าไคสแควร์ (Chi - Square) ใช้ในการทดสอบความแตกต่าง กรณีข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545 : 182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไคสแควร์
 O_i แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่างขนาด n
 E_i แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ของระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิด (ภายใต้ H_0)
 k แทน จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา
 n แทน ขนาดตัวอย่าง หรือจำนวนครั้งที่ทดลอง

และ

$$\sum_{i=1}^k O_i = \sum_{i=1}^k E_i = n$$

เมื่อ H_0 เป็นจริง จะได้ $E_i = np_{i0}$ และสถิติทดสอบ χ^2 มีการแจกแจงแบบไคสแควร์ด้วยองศาอิสระ $k - 1$

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้า $\chi^2 > \chi^2_{(1-\alpha)}$ ที่องศาอิสระ $k - 1$ (เนื่องจาก ถ้า H_0 จริง O_i กับ E_i ต้องเท่ากันหรือมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งมีผลทำให้ χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อย)

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 13 - 15 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ $t - test$

1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 13 - 15 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ $F - test$

1.3 ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 13 - 15 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ $F - test$

1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 13 - 15 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ $F - test$

1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 13 - 15 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ $F - test$

1.6 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม(การเลือกโทนสี) ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 12 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ไคสแควร์ (Chi - Square)

1.7 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม (สาเหตุในการซื้อ) ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 7 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ไคสแควร์ (Chi - Square)

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 13 - 15 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation

3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 4 ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 13 - 15 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ ของเพียร์สัน (Pearson chi-square)
Prop.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS จำนวนได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	113	78.5
	ชาย	31	21.5
	รวม	144	100.0
อายุ	21-30 ปี	60	41.7
	31-40 ปี	42	29.2
	41-50 ปี	32	22.2
	มากกว่า 50 ปี	10	6.9
	รวม	144	100.0
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด			
	ปริญญาตรี	66	45.8
	ปวส./อนุปริญญา	30	20.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	25	17.4
	มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	23	16.0
	รวม	144	100.0
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	61	42.4
	พนักงานบริษัทเอกชน	28	19.4
	อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง, แม่บ้าน	25	17.4
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	24	16.6
	นิสิต/นักศึกษา	6	4.2
	รวม	144	100.0
ระดับรายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท	47	32.6
	5,001-10,000 บาท	41	28.5
	10,001-15,000 บาท	33	22.9
	15,001-20,000 บาท	13	9.0
	25,001 บาทขึ้นไป	9	6.3
	20,001-25,000 บาท	1	0.7
	รวม	144	100.0

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าค่าความถี่ของระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีค่าความถี่ที่น้อยมากทำให้มีช่วงห่างมาก ผู้วิจัยจึงได้จัดทำการรวมกลุ่มในแต่ละช่วงของระดับรายได้ต่อเดือนใหม่ ดังจะแสดงในตารางด้านล่างนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท	47	32.6
5,001-10,000 บาท	41	28.5
10,001-15,000 บาท	33	22.9
15,001-20,000 บาท	13	9.0
20,001 บาท ขึ้นไป	10	7.0
รวม	144	100.0

จากตาราง 5 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 144 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. เพศ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคนั้นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือเป็นเพศหญิงจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และอีก 31 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เป็นเพศชาย

2. อายุ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และมีมัธยมปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

4. อาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง, แม่บ้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และนิสิต/นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

5. ระดับรายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9 มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ได้แก่ สถานที่จำหน่ายที่ซื้อบ่อยที่สุด สาเหตุสำคัญที่ซื้อ เกณฑ์ในการพิจารณาการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อบ่อยที่สุด โทนสีที่ชอบที่สุด ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่จำหน่ายที่ซื้อบ่อยมากที่สุด		
ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการ	56	38.9
งานออกร้านของโครงการ	45	31.3
ร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต	41	28.5
อื่น ๆ ได้แก่ ที่บ้านผู้ผลิต	2	1.3
รวม	144	100.0
สาเหตุสำคัญที่ซื้อ		
ต้องการอุดหนุนสินค้าของโครงการฯ	50	34.7
คุณภาพน่าเชื่อถือ	36	25.0
เป็นของฝาก	21	14.6
มีผู้แนะนำ	20	13.9
ราคาถูก	16	11.1
เห็นจากโฆษณา	1	0.7
รวม	144	100.0
เกณฑ์ในการพิจารณาการซื้อ		
คุณภาพ	68	47.2
การออกแบบ	43	29.9
รูปร่างลักษณะ	33	22.9
รวม	144	100.0
โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม		
ตามความต้องการ	84	58.3
เทศกาล เช่น ปีใหม่, วันแม่ ฯลฯ	32	22.2
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด ฯลฯ	27	18.8
อื่น ๆ ได้แก่ ท่องเที่ยวผ่านจังหวัดสุรินทร์	1	0.7
รวม	144	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ		
ตัวเอง	74	51.4
เพื่อน	30	20.8
คู่สมรส	23	16.0
พ่อแม่	16	11.1
อื่น ๆ ได้แก่ บุคคลทั่วไป	1	0.7
รวม	144	100.0
ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อบ่อยที่สุด อันดับที่ 1		
ผ้าผืน	95	66.0
เสื่อผ้า	31	21.5
กระเป๋	7	4.9
เนคไท	3	2.1
ผ้าพันคอ	3	2.1
ซองใส่โทรศัพท์	2	1.4
ดอกไม้ประดิษฐ์	2	1.4
กล่องใส่กระดาษชำระ	1	0.6
รวม	144	100.0
ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อบ่อยเป็นอันดับที่ 2		
เสื่อผ้า	41	28.5
กระเป๋	33	22.9
ผ้าพันคอ	24	16.7
ดอกไม้ประดิษฐ์	15	10.4
ผ้าผืน	12	8.3
กล่องใส่กระดาษชำระ	9	6.3
เนคไท	6	4.2
ซองใส่โทรศัพท์	4	2.7
รวม	144	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อบ่อยเป็นอันดับที่ 3		
ดอกไม้ประดิษฐ์	41	28.5
กระเป๋า	30	20.8
เนคไท	23	16.0
ผ้าพันคอ	18	12.5
เสื่อผ้า	12	8.3
ผ้าผืน	11	7.6
กล่องใส่กระดาษชำระ	6	4.2
ของใส่โทรศัพท์	3	2.1
รวม	144	100.0
โทนสีที่ชอบซื้อสีน้ำเงิน		
สีม่วง	36	25.0
สีชมพู	17	11.8
สีชมพู	17	11.8
สีน้ำตาล	16	11.1
สีแดง	15	10.4
สีเหลือง	14	9.7
สีเขียว	12	8.3
สีส้ม	8	5.6
สีอื่น ๆ ได้แก่ สีฟ้า, สีขาว	9	6.3
รวม	144	100.0

จากตาราง 6 แสดงลักษณะพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 144 คน ดังนี้

1. สถานที่จำหน่ายที่ซื้อบ่อยที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการจากศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการ มีจำนวนมากที่สุด 56 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมา คือ ซื้อจากงานออกร้านของโครงการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ซื้อจากร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และซื้อจากแหล่งอื่น ๆ ได้แก่ ที่บ้านผู้ผลิต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ
2. สาเหตุสำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการด้วยเหตุผลเพราะต้องการอุดหนุนสินค้าของโครงการ มีจำนวนมากที่สุด 50 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา คือ คุณภาพน่าเชื่อถือ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เป็นของฝาก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 มีผู้แนะนำ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ราคาถูก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และเห็นจากโฆษณา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ
3. เกณฑ์ในการพิจารณาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาจากคุณภาพ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา คือ พิจารณาจากการ

ออกแบบ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 พิจารณาจากรูปร่างลักษณะ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ตามลำดับ

4. โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ เนื่องจากตามความต้องการ มากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ เนื่องจากเทศกาล เช่น ปีใหม่, วันแม่ ฯลฯ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 เนื่องจากโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด ฯลฯ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และเนื่องจากเหตุอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวเองเป็นคนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการมากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา คือ เพื่อนเป็นคนตัดสินใจซื้อ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 คู่สมรสเป็นคนตัดสินใจซื้อ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 พ่อแม่เป็นคนตัดสินใจซื้อ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และอื่น ๆ ได้แก่ บุคคลทั่วไป เป็นคนตัดสินใจซื้อ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อบ่อยที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าผืนเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ เสื้อผ้า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 กระเป๋า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 เนคไท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ผ้าพันคอ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ชองใส่โทรศัพท์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ดอกไม้ประดิษฐ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และกล่องใส่กระดาษชำระ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

7. ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อบ่อยเป็นอันดับที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าเป็นจำนวนมากที่สุด 41 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ กระเป๋า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ผ้าพันคอ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ดอกไม้ประดิษฐ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ผ้าผืน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 กล่องใส่กระดาษชำระ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 เนคไท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และชองใส่โทรศัพท์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

8. ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อบ่อยเป็นอันดับที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อดอกไม้ประดิษฐ์เป็นจำนวนมากที่สุด 41 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ กระเป๋า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เนคไท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ผ้าพันคอ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เสื้อผ้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ผ้าผืน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 กล่องใส่กระดาษชำระ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และชองใส่โทรศัพท์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

9. โทนสีของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า โทนสีของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ผู้บริโภคชอบซื้อ ได้แก่ สีน้ำเงิน มีจำนวนมากที่สุด 36 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา คือ สีม่วง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 สีชมพู จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 สีน้ำตาล จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 สีแดง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 สีเหลืองจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 สีเขียว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 สีส้ม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และสีอื่น ๆ ได้แก่ สีฟ้า, สีขาว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม
ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	$\bar{X}$	S.D
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี	3.77	2.429
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง	1.92	1.106
3. จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง	1,775.21	1,583.636

จากตาราง 7 แสดงลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 144 คน ดังนี้

- 1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 หมายความว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา
- 2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.92 หมายความว่า ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้นต่อการซื้อแต่ละครั้ง
- 3. จำนวนเงินที่จ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1,775.21 หมายความว่า จำนวนเงินที่จ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 1,775 บาท

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	ความหมาย
การให้การยอมรับกับแหล่งผลิต/ผู้ผลิต ยอมรับ → ไม่ยอมรับ	3.93	.973	ดี	ค่อนข้างยอมรับ
ความมีชื่อเสียงภายใต้ชื่อสินค้าของโครงการฯ มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง	4.13	.910	ดี	ค่อนข้างมีชื่อเสียง
ความหลากหลายในด้านลวดลาย หลากหลาย → ไม่หลากหลาย	3.70	1.189	ดี	ค่อนข้างหลากหลาย
ความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพการตัดเย็บ น่าเชื่อถือ → ไม่น่าเชื่อถือ	3.92	.845	ดี	ค่อนข้างน่าเชื่อถือ
สีสันความสวยงามของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ถูกใจ → ไม่ถูกใจ	3.88	1.041	ดี	ค่อนข้างถูกใจ
การจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ สะดวก → ไม่สะดวก	3.51	1.010	ดี	ค่อนข้างสะดวก
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ทันสมัย → ล้าสมัย	3.42	.928	ดี	ค่อนข้างทันสมัย
ความเหมาะสมของอายุการใช้งาน เหมาะสม → ไม่เหมาะสม	3.90	.822	ดี	ค่อนข้างเหมาะสม
การบริการที่ได้รับจากศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ ประทับใจ → ไม่ประทับใจ	3.60	1.032	ดี	ค่อนข้างประทับใจ
การรับประกันในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม รับประกัน → ไม่รับประกัน	3.37	1.127	ปานกลาง	มีการรับประกันบ้าง

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี จำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ ความมีชื่อเสียงภายใต้ชื่อสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ ค่อนข้างมีชื่อเสียง มากที่สุด รองลงมาคือ การให้การยอมรับกับแหล่งผลิตหรือผู้ผลิต โดยผู้บริโภคคิดว่าให้การยอมรับกับแหล่งผลิต/ผู้ผลิตค่อนข้างยอมรับ, ความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพการตัดเย็บ โดยผู้บริโภคคิดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ ค่อนข้างน่าเชื่อถือ, ความเหมาะสมของอายุการใช้งาน โดยผู้บริโภคคิดว่าอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ

โครงการฯ ค่อนข้างเหมาะสม, สีสันความสวยงามของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยผู้บริโภครู้สึกว่าสีของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ ค่อนข้างถูกใจ, ความหลากหลายในด้านลวดลาย โดยผู้บริโภครู้สึกว่าลวดลายของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ ค่อนข้างหลากหลาย, การบริการที่ได้รับจากศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ โดยผู้บริโภครู้สึกว่าการบริการที่ได้รับจากศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ ค่อนข้างประทับใจ, การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ โดยผู้บริโภครู้สึกว่าการจัดวางสินค้าของโครงการฯ ค่อนข้างสะดวก, ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภครู้สึกว่าความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ค่อนข้างทันสมัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ, 4.13, 3.93, 3.92, 3.90, 3.88, 3.70, 3.60, 3.51 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนการรับประกันในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ มีการรับประกันบ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมจะเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม	4.19	.839	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นที่ยอมรับเฉพาะคนวัยผู้สูงอายุเท่านั้น	2.40	1.066	ไม่เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นที่ยอมรับเฉพาะกลุ่มข้าราชการอายุเท่านั้น	2.38	.915	ไม่เห็นด้วย
การใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นค่านิยมของคนที่มีรายได้สูง ต้องการการนับหน้าถือตาจากคนในสังคม	2.82	1.138	ไม่แน่ใจ
การใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจะได้รับความนิยมจากคนชนบท ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อย	3.30	1.025	ไม่แน่ใจ
การใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมถือเป็นชนบทธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดมาแต่โบราณกาล ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไทย	4.29	.868	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีชื่อเสียงของชาวอีสาน	4.35	.672	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมถือเป็นศิลปะพื้นบ้านของคนท้องถิ่น ที่เกิดจากการเรียนรู้และถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งเนื่องจากความสะดวกและคุ้นเคย	4.47	.802	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวมปัจจัยด้านวัฒนธรรม	3.5252	.47938	เห็นด้วย

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นที่ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมถือเป็นศิลปะพื้นบ้านของคนท้องถิ่นที่เกิดจากการเรียนรู้และถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งเนื่องจากความสะดวกและคุ้นเคย, ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีชื่อเสียงของชาวอีสาน และการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมถือเป็นขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดมาแต่โบราณกาล ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไทย ($\bar{X} = 4.47, 4.35$ และ 4.29 ตามลำดับ) รองลงมาคือผู้บริโภคเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมจะเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ($\bar{X} = 4.19$) ผู้บริโภคไม่แน่ใจในความคิดเห็นที่ว่า การใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจะได้รับความนิยมจากคนชนบทซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อย และการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นค่านิยมของคนที่มีรายได้สูง ต้องการการสนับสนุนจากคนในสังคม ($\bar{X} = 3.30$ และ 2.82 ตามลำดับ) ในขณะที่ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นที่ยอมรับเฉพาะคนวัยผู้สูงอายุเท่านั้น และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นที่ยอมรับเฉพาะกลุ่มข้าราชการเท่านั้น ($\bar{X} = 2.40$ และ 2.38 ตามลำดับ) สรุปผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.5252$)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Prob.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี	ชาย	31	4.39	2.813	1.604	.158
	หญิง	113	3.60	2.297		
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง	ชาย	31	2.32	1.249	2.342	.210
	หญิง	113	1.81	1.042		
3. จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง	ชาย	31	2,664.52	2,207.495	3.681*	.000
	หญิง	113	1,531.24	1,271.937		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา มีค่า Prop. เท่ากับ .158 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.158 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีไม่แตกต่างกัน

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .210 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.210 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยที่เพศชาย มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

- H₀ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน
- H₁ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี,ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prop.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี	ระหว่างกลุ่ม	30.611	3	10.204	1.757	.158
	ภายในกลุ่ม	812.826	140	5.806		
	รวม	843.438	143			
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.449	3	1.483	1.217	.306
	ภายในกลุ่ม	170.551	140	1.218		
	รวม	175.000	143			
3. จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	28206431.131	3	9402143.710	3.984*	.009
	ภายในกลุ่ม	330423562.619	140	2360168.304		
	รวม	358629993.750	143			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา มีค่า Prop. เท่ากับ .158 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.158 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีไม่แตกต่างกัน

กันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีไม่แตกต่างกัน

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .306 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.306 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.009 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง		21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50ปี
	$\bar{X}$	1,293.50	1,905.24	2,393.75	2,140.00
21-30 ปี	1,293.50	-	-611.74*	-1,100.25*	-846.50
		-	(.050)	(.001)	(.109)
31-40 ปี	1,905.24		-	-488.51	-234.76
			-	(.178)	(.665)
41-50 ปี	2,393.75			-	253.75
				-	(.649)
มากกว่า 50ปี	2,140.00				-
					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ($\bar{X}$ = 1,905.24) มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ($\bar{X}$ = 1,293.50) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 611.74 บาท ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ($\bar{X}$ = 2,393.75) มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ($\bar{X}$ = 1,293.50) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 1,100.25 บาท

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prop.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี	ระหว่างกลุ่ม	94.463	3	31.488	5.886*	.001
	ภายในกลุ่ม	748.974	140	5.350		
	รวม	843.438	143			
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	10.367	3	3.456	2.939*	.035
	ภายในกลุ่ม	164.633	140	1.176		
	รวม	175.000	143			
3. จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	15976380.048	3	5325460.016	2.176	.094
	ภายในกลุ่ม	342653613.702	140	2447525.812		
	รวม	358629993.750	143			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา มีค่า Prop. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.001 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี แตกต่างกัน

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.035 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .094 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.094 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา

ขั้นสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี	มัธยมปลาย หรือต่ำกว่า	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
$\bar{X}$	3.78	3.10	3.42	5.48
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	3.78	-	.68	.36
		-	(.289)	(.523)
ปวส./อนุปริญญา	3.10	-	-	-
		-	(.525)	(.000)
ปริญญาตรี	3.42		-	-
			-	(.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	5.48			-
				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลายหรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 5.48$) มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลายหรือต่ำกว่า ($\bar{X} = 3.78$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 1.70 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 5.48$) มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา ($\bar{X} = 3.10$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.38 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 5.48$) มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.42$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.06 ครั้ง

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในแต่ละครั้ง		มัธยมปลาย หรือต่ำกว่า	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	1.57	1.77	1.91	2.44
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	1.57	-	-.20 (.504)	-.34 (.192)	-.87* (.006)
ปวส./อนุปริญญา	1.77		-	-.14 (.552)	-.67* (.023)
ปริญญาตรี	1.91			-	-.53* (.039)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.44				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลายหรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 2.44$) มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลายหรือต่ำกว่า ($\bar{X} = 1.57$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .87 ขึ้น

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 2.44$) มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา ($\bar{X} = 1.77$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .67 ขึ้น

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 2.44$) มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 1.91$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ .53 ขึ้น

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prop.
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี	ระหว่างกลุ่ม	94.621	4	23.655	4.391*	.002
	ภายในกลุ่ม	748.816	139	5.387		
	รวม	843.437	143			
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	16.931	4	4.233	3.722*	.007
	ภายในกลุ่ม	158.069	139	1.137		
	รวม	175.000	143			
3. จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	17755293.243	4	4438823.311	1.810	.130
	ภายในกลุ่ม	340874700.507	139	2452335.975		
	รวม	358629993.750	143			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา มีค่า Prop. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.002 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีแตกต่างกัน

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.007 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .130 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.130 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี

ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี		ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นิสิต/ นักศึกษา	อาชีพอื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.58	4.64	2.57	3.50	3.24
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.58	-	-1.06 (.061)	1.01 (.119)	.08 (.937)	.34 (.606)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.64		-	2.07* (.000)	1.14 (.253)	1.40* (.012)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.57			-	-.93 (.375)	-.67 (.297)
นิสิต/นักศึกษา	3.50				-	.26 (.806)
อาชีพอื่น ๆ	3.24					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.64$) มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 2.57$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.07 ครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.64$) มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.24$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 1.40 ครั้ง

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในแต่ละครั้ง		ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นิสิต/ นักศึกษา	อาชีพอื่น ๆ
	$\bar{X}$	1.38	2.16	1.75	2.83	1.80
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	1.38	-	-.79*	-.38	-1.46*	-.43
		-	(.003)	(.208)	(.003)	(.165)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.16		-	.41	-.67	.36
			-	(.091)	(.145)	(.153)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.75			-	-1.08*	-.05
				-	(.025)	(.865)
นิสิต/นักศึกษา	2.83				-	1.03*
					-	(.035)
อาชีพอื่น ๆ	1.80					-
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพนิสิต/นักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 2.83$) และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 2.16$) มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 1.38$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 1.46 และ .79 ขึ้น ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 2.83$) มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 1.75$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 1.08 ขึ้น

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 2.83$) มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X} = 1.80$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 1.03 ขึ้น

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prop.
1. ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	96.883 746.554 843.437	4 139 143	24.221 5.371	4.510*	.002
2. ปริมาณการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4.213 170.787 175.000	4 139 143	1.053 1.229	.857	.491
3. จำนวนเงินที่จ่ายในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	77819296.359 280810697.391 358629993.750	4 139 143	19454824.090 2020220.845	9.630*	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา มีค่า Prop. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.002 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี แตกต่างกัน

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .491 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.491 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี

ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.89	3.93	4.36	3.31	5.90
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.89	-	-1.03*	-1.47*	-.41	-3.01*
		-	(.039)	(.006)	(.569)	(.000)
5,001-10,000 บาท	3.93		-	-.44	.62	-1.97*
			-	(.422)	(.403)	(.017)
10,001-15,000 บาท	4.36			-	1.06	-1.54
				-	(.166)	(.068)
15,001-20,000 บาท	3.31				-	-2.59*
					-	(.009)
20,001 บาทขึ้นไป	5.90					-
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท , รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท , รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.93, 4.36, 5.90$ ตามลำดับ) มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ($\bar{X} = 2.89$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 1.03, 1.47 และ 3.01 ครั้ง ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 5.90$) มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ($\bar{X} = 3.93$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 1.97 ครั้ง

ผู้บริโภคมั้มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง15,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคมั้มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคมั้มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 5.90$) มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี มากกว่าผู้บริโภคมั้มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง15,001-20,000 บาท ($\bar{X} = 3.31$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 2.59 ครั้ง

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่จ่าย ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมในแต่ละครั้ง		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$		1,273.83	1,196.59	2,260.61	2,876.92	3,470.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1,273.83	-	77.24	-986.78*	-1,603.09*	-2,196.17*
5,001-10,000 บาท	1,196.59	-	(.800)	(.003)	(.000)	(.000)
10,001-15,000 บาท	2,260.61	-	-	-1,064.02*	-1,680.34*	-2,273.41*
15,001-20,000 บาท	2,876.92	-	-	(.002)	(.000)	(.000)
20,001 บาทขึ้นไป	3,470.00	-	-	-	-616.32	-1,209.39*
					(.188)	(.020)
					-	-593.08
					-	(.323)
						-
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมั้มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคมั้มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท , รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคมั้มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท , รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 2,260.61$, 2,876.92 และ 3,470.00 ตามลำดับ) มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคมั้มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ($\bar{X} = 1,273.83$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 986.78, 1,603.09 และ 2,196.17 บาท ตามลำดับ

ผู้บริโภคมั้มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง5,001-10,000 บาท กับผู้บริโภคมั้มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท , รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001

บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท , รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X}$ = 2,260.61, 2,876.92 และ 3,470.00 ตามลำดับ) มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ($\bar{X}$ = 1,196.59) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 1,064.02, 1,680.34 และ 2,273.41 บาท

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนระหว่าง10,001-15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X}$ = 3,470.00) มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนระหว่าง10,001-15,000 บาท ($\bar{X}$ = 2,260.61) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 1,209.39 บาท

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านการเลือกโทนสีแตกต่างกัน

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านการเลือกโทนสีไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านการเลือกโทนสีแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับ พฤติกรรมการเลือกโทนสี

การเลือก โทนสี	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ)			χ^2	Prop.
	ชาย	หญิง	รวม		
	จำนวน(คน)	จำนวน(คน)	จำนวน(คน)		
				16.634*	.034
สีน้ำเงิน	13	23	36		
สีเหลือง	3	11	14		
สีม่วง	1	16	17		
สีชมพู	-	17	17		
สีแดง	4	11	15		
สีส้ม	1	7	8		
สีน้ำตาล	5	11	16		
สีเขียว	4	8	12		
สีอื่น ๆ	-	9	9		
รวม	31	113	144		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ในด้านการเลือกโทนสี โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า เพศ มีค่า $\chi^2 = 16.634$ และมีค่า Prop. เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.034 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านการเลือกโทนสี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่เพศชายชอบโทนสีน้ำเงินมากที่สุด จำนวน 13 คน รองลงมาคือ โทนสีน้ำตาล จำนวน 5 คน ในขณะที่เพศหญิงชอบโทนสีน้ำเงินมากที่สุด จำนวน 23 คน รองลงมาคือ โทนสีชมพู จำนวน 17 คน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านสาเหตุในการซื้อไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดขั้นสูงสุด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	สาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ							χ^2	Prop.
	มีผู้แนะนำ	ราคาถูก	อุดหนุนโครงการฯ	เป็นของฝาก	เห็นจากโฆษณา	คุณภาพน่าเชื่อถือ	รวม		
	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)		
มัธยมปลาย/ต่ำกว่า	2	5	8	3	-	5	23	10.349	.797
ปวส./อนุปริญญา	4	2	12	7	-	5	30		
ปริญญาตรี	10	8	22	8	1	17	66		
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1	8	3	-	9	25		
รวม	20	16	50	21	1	36	144		

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาระดับสูงสุด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ในด้านสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาระดับสูงสุด มีค่า $\chi^2 = 10.349$ และมีค่า Prop. เท่ากับ .797 ซึ่งมีความมากกว่า .05 (.797 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงสุด แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้การยอมรับกับแหล่งผลิต/ผู้ผลิต ความมีชื่อเสียงในตราหือของผู้ผลิต ความหลากหลายในลวดลาย คุณภาพการตัดเย็บ สีสนความสวยงามของผ้า ความสะดวกในการซื้อ ความสวยงามของบรรจุหือหือ ความเหมาะสมของอายุการใช้งาน การบริการที่ได้รับ และการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.1 การให้การยอมรับกับแหล่งผลิต/ผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

- H_0 : การให้การยอมรับกับแหล่งผลิตผู้ผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- H_1 : การให้การยอมรับกับแหล่งผลิต/ผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้การยอมรับกับแหล่งผลิต/ผู้ผลิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	การให้การยอมรับ แหล่งผลิต/ผู้ผลิต		แปลความหมาย ระดับความสัมพันธ์
	r	Prop.	
1. ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี	.233*	.005	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในแต่ละครั้ง	.138	.100	ไม่มีความสัมพันธ์
3. จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในแต่ละครั้ง	.210*	.012	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้การยอมรับกับแหล่งผลิต/ผู้ผลิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา มีค่า Prop. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.005 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้การยอมรับกับแหล่งผลิต/ผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = .233$) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้การยอมรับกับแหล่งผลิต/ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ มากขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้น

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .100 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.100 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้การยอมรับกับแหล่งผลิต/ผู้ผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.012 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้การยอมรับกับแหล่งผลิต/ผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = .210$) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้การยอมรับกับแหล่งผลิต/ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ มากขึ้น จะทำให้จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2.2 ความมีชื่อเสียงในตราหือของผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

H_0 ความมีชื่อเสียงในตราหือของผู้ผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

H_1 : ความมีชื่อเสียงในตราหือของผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงในตราหือของผู้ผลิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี,ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	ความมีชื่อเสียงในตราหือ ของผู้ผลิต		แปลความหมาย ระดับความสัมพันธ์
	r	Prop.	
1. ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี	.226*	.007	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในแต่ละครั้ง	.171*	.041	มีความสัมพันธ์ต่ำ
3. จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในแต่ละครั้ง	.242*	.003	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงในตราหือของผู้ผลิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี,ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา มีค่า Prop. เท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.007 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงในตราหือของผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = .226$) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าตราหือของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ มีชื่อเสียงมากขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้น

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.041 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงในตราหือของผู้ผลิตมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = .171$) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าตราห้อยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ มีชื่อเสียงมากขึ้น จะทำให้ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้น

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.003 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงในตราห้อยของผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = .242$) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าตราห้อยของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ มีชื่อเสียงมากขึ้น จะทำให้จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2.3 ความหลากหลายในด้านลวดลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

- H_0 : ความหลากหลายในด้านลวดลายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- H_1 : ความหลากหลายในด้านลวดลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายในด้านลวดลายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี,ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	ความหลากหลายในด้านลวดลาย		แปลความหมายระดับความสัมพันธ์
	r	Prop.	
1. ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี	.291*	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง	.226*	.007	มีความสัมพันธ์ต่ำ
3. จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง	.254*	.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายในด้านลวดลายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี,ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา มีค่า Prop. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความหลากหลายในด้านลวดลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = .291$) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าลวดลายของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ มีความหลากหลายมากขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้น

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.007 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความหลากหลายในด้านลวดลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = .226$) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าลวดลายของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ มีความหลากหลายมากขึ้น จะทำให้ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้น

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.002 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความหลากหลายในด้านลวดลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = .254$) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าลวดลายของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ มีความหลากหลายมากขึ้น จะทำให้จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2.4 คุณภาพการตัดเย็บมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

H_0 : คุณภาพการตัดเย็บไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

H_1 : คุณภาพการตัดเย็บมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการตัดเย็บกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี,ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	คุณภาพการตัดเย็บ		แปลความหมาย ระดับความสัมพันธ์
	r	Prop.	
1. ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี	.070	.406	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในแต่ละครั้ง	.143	.088	ไม่มีความสัมพันธ์
3. จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในแต่ละครั้ง	.060	.474	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการตัดเย็บกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี,ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา มีค่า Prop. เท่ากับ .406 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.406 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพการตัดเย็บไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .088 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.088 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพการตัดเย็บไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .474 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.474 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพการตัดเย็บไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 2.5 สีสันความสวยงามของผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

- H_0 : สีสันความสวยงามของผ้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- H_1 : สีสันความสวยงามของผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสีสันความสวยงามของผ้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	สีสันความสวยงาม ของผ้า		แปลความหมาย ระดับความสัมพันธ์
	r	Prop.	
1. ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี	.069	.408	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในแต่ละครั้ง	.095	.259	ไม่มีความสัมพันธ์
3. จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในแต่ละครั้ง	.056	.502	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสีสันความสวยงามของผ้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา มีค่า Prop. เท่ากับ .408 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.408 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สีสันความสวยงามของผ้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .259 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.259 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สีสันความสวยงามของผ้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .502 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.502 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สีสันความสวยงามของผ้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 2.6 ความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

H_0 : ความสะดวกในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

H_1 : ความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	ความสะดวกในการซื้อ		แปลความหมายระดับความสัมพันธ์
	r	Prop.	
1. ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี	.254*	.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง	.126	.132	ไม่มีความสัมพันธ์
3. จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง	.096	.250	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา มีค่า Prop. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.002 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = .254$) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ มีความสะดวกมากขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้น

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .132 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.132 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้ความสะดวกในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .250 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.250 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้ความสะดวกในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านการจ่ายเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 2.7 ความสวยงามของบรรจุหีบห่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

H_0 : ความสวยงามของบรรจุหีบห่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

H_1 : ความสวยงามของบรรจุหีบห่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสวยงามของบรรจุหีบห่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	ความสวยงามของ บรรจุหีบห่อ		แปลความหมาย ระดับความสัมพันธ์
	r	Prop.	
1. ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี	.118	.160	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในแต่ละครั้ง	.171*	.041	มีความสัมพันธ์ต่ำ
3. จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในแต่ละครั้ง	.164*	.049	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสวยงามของบรรจุหีบห่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา มีค่า Prop. เท่ากับ .160 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.160 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสวยงามของบรรจุหีบห่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.041 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสวยงามของบรรจุหีบห่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = .171$) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ มีความสวยงามของบรรจุหีบห่อมากขึ้น จะทำให้ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้น

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.049 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสวยงามของบรรจุหีบห่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = .164$) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ มีความสวยงามของบรรจุหีบห่อมากขึ้น จะทำให้จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2.8 ความเหมาะสมของอายุการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

H_0 : ความเหมาะสมของอายุการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

H_1 : ความเหมาะสมของอายุการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเหมาะสมของอายุการใช้งานกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	ความเหมาะสมของ อายุการใช้งาน		แปลความหมาย ระดับความสัมพันธ์
	r	Prop.	
1. ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี	.251*	.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในแต่ละครั้ง	.053	.532	ไม่มีความสัมพันธ์
3. จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในแต่ละครั้ง	.145	.084	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเหมาะสมของอายุการใช้งานกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา มีค่า Prop. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.002 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเหมาะสมของอายุการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = .251$) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ มีความเหมาะสมมากขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้น

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .532 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.532 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ความเหมาะสมของอายุการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ใน ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .084 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.084 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ความเหมาะสมของอายุการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 2.9 การบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

- H₀ : การบริการที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- H₁ : การบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการที่ได้รับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี,ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	การบริการที่ได้รับ		แปลความหมายระดับความสัมพันธ์
	r	Prop.	
1. ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี	.245*	.003	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง	.271*	.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ
3. จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง	.316*	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการที่ได้รับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี,ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา มีค่า Prop. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.003 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = .245$) นั่นคือ ถ้าผู้บริหารคิดว่าศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ มีการบริการที่ดีขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้น

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.001 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = .271$) นั่นคือ ถ้าผู้บริหารคิดว่าศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ มีการบริการที่ดีขึ้น จะทำให้ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้น

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ($r = .316$) นั่นคือ ถ้าผู้บริหารคิดว่าศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ มีการบริการที่ดีขึ้น จะทำให้จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2.10 การรับประกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

H_0 : การรับประกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

H_1 : การรับประกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	การรับประกัน		แปลความหมาย ระดับความสัมพันธ์
	r	Prop.	
1. ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี	.180*	.031	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในแต่ละครั้ง	.311*	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
3. จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในแต่ละครั้ง	.163	.051	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา มีค่า Prop. เท่ากับ .031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.031 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับประกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = .180$) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ มีการรับประกันมากขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้น

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับประกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ($r = .311$) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ มีการรับประกันมากขึ้น จะทำให้ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้น

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .051 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ($.051 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับประกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ความเชื่อ/ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3.1 ความเชื่อ/ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

- H_0 : ความเชื่อ/ค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- H_1 : ความเชื่อ/ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ/ค่านิยมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี,ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	ความเชื่อ/ค่านิยม		แปลความหมาย ระดับความสัมพันธ์
	r	Prop.	
1. ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี	-.156	.062	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในแต่ละครั้ง	-.113	.179	ไม่มีความสัมพันธ์
3. จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในแต่ละครั้ง	.009	.911	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ/ค่านิยมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา มีค่า Prop. เท่ากับ .062 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.062 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเชื่อ/ค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .179 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.179 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเชื่อ/ค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .911 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.911 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเชื่อ/ค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 3.2 ขนบธรรมเนียมประเพณีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

H_0 : ขนบธรรมเนียมประเพณีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

H_1 : ขนบธรรมเนียมประเพณีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนบธรรมเนียมประเพณีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี,ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	ขนบธรรมเนียมประเพณี		แปลความหมายระดับความสัมพันธ์
	r	Prop.	
1. ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี	-.095	.255	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง	.100	.234	ไม่มีความสัมพันธ์
3. จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง	.046	.582	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนบธรรมเนียมประเพณีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี,ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา มีค่า Prop. เท่ากับ .255 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.255 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ขนบธรรมเนียมประเพณีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .234 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.234 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ขนบธรรมเนียมประเพณีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .582 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.582 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ขนบธรรมเนียมประเพณีไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ใน ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

H_0 : ปัจจัยด้านวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านวัฒนธรรม		แปลความหมาย ระดับความสัมพันธ์
	r	Prop.	
1. ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี	-.162	.052	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในแต่ละครั้ง	-.044	.602	ไม่มีความสัมพันธ์
3. จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในแต่ละครั้ง	.027	.745	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา มีค่า Prop. เท่ากับ .052 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.052 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .602 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.602 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีค่า Prop. เท่ากับ .745 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.745 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ภักดีในจังหวัดสุรินทร์ ณ ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ทั่วจังหวัดสุรินทร์ซึ่งมีทั้งหมด 13 ศูนย์จำหน่าย จำนวน 195 คน (แหล่งข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน 2546: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุรินทร์) เป็นข้อมูลในการกำหนดเป็นกรอบของการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรเพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ได้ใช้สูตรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับ ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane, 1970 : 886) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 131 ตัวอย่าง โดยมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม อีก 10% เท่ากับ 13 ชุด รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 144 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ดังนี้

ตัวแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ จำนวน 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ระดับรายได้ต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 10 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามที่แตกต่างกัน ได้แก่ แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 6 - 10, 12 แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบใส่ลำดับที่ (Ranking Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 11 แบบสอบถามมาตรวัดอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 13 - 15

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 16 - 25

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 26 – 33

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และ การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับผ้าไหม ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจไหมไทย พฤติกรรมตลาดผ้าไหม เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยอธิบายคำศัพท์ที่ใช้และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre - test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของ Cronbach = .8299

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS For Windows Version 10 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

1. เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 13 - 15 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ $t - test$
2. อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 13 - 15 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ $F - test$
3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 13 - 15 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ $F - test$
4. อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 13 - 15 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ $F - test$
5. ระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 13 - 15 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ $F - test$
6. เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม(การเลือกโทนสี) ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 12 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ไคสแควร์ (Chi - Square)
7. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม (สาเหตุในการซื้อ) ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 7 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ไคสแควร์ (Chi - Square)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 13 - 15 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 4 ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 13 - 15 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 144 คน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.5 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อย

ละ 29.2 มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19.4 มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ มีรายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมา คือ ซื้อจากงานออกร้านของโครงการฯ คิดเป็นร้อยละ 31.3 ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ ด้วยเหตุผลเพราะต้องการอุดหนุนสินค้าของโครงการฯ คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา คือ คุณภาพน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 25.0 เกณฑ์ในการพิจารณาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ พิจารณาจากคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา คือ พิจารณาจากการออกแบบ คิดเป็นร้อยละ 29.9 โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ เนื่องจากตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ เนื่องจากเทศกาล เช่น ปีใหม่, วันแม่ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา คือ เพื่อนเป็นคนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 20.8 ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อบ่อยที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ผ้าผืน คิดเป็นร้อยละ 66.0 7. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อบ่อยเป็นอันดับที่ 2 คือ เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 28.5 ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อบ่อยเป็นอันดับที่ 3 คือ ดอกไม้ประดิษฐ์ คิดเป็นร้อยละ 28.5 โทนสีของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ชอบได้แก่ สีน้ำเงิน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา คือ สีม่วง และสีชมพู คิดเป็นร้อยละ 11.8 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้นต่อการซื้อแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่จ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 1,775 บาท

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี จำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ ความมีชื่อเสียงภายใต้ชื่อสินค้าของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ ก่อนข้างมีชื่อเสียง มากที่สุด รองลงมาคือ การให้การยอมรับกับแหล่งผลิตหรือผู้ผลิต โดยผู้บริโภคคิดว่าให้การยอมรับแบบแหล่งผลิต/ผู้ผลิตก่อนข้างยอมรับ, ความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพการตัดเย็บ โดยผู้บริโภคคิดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ ก่อนข้างน่าเชื่อถือ, ความเหมาะสมของอายุการใช้งาน โดยผู้บริโภคคิดว่าอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ ก่อนข้างเหมาะสม, สีสันความสวยงามของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยผู้บริโภคคิดว่าสีสันของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ ก่อนข้างถูกใจ, ความหลากหลายในด้านลวดลาย โดยผู้บริโภคคิดว่าลวดลายของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ ก่อนข้างหลากหลาย, การบริการที่ได้รับจากศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ โดยผู้บริโภคคิดว่าบริการที่ได้รับจากศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ ก่อนข้างประทับใจ, การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ต่อการเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคคิดว่าการจัดวางสินค้าของโครงการฯ ก่อนข้างสะดวก, ความ

สวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภครู้สึกว่าความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ก่อนข้างต้นสมัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ, 4.13, 3.93, 3.92, 3.90, 3.88, 3.70, 3.60, 3.51 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนการรับประกันในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ ฯ มีการรับประกันน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมถือเป็นศิลปะพื้นบ้านของคนท้องถิ่นที่เกิดจากการเรียนรู้และถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งเนื่องจากความสะดวกและคุ้นเคย, ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีชื่อเสียงของชาวอีสาน และการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมถือเป็นขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดมาแต่โบราณกาล ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไทย ($\bar{X}$ = 4.47, 4.35 และ 4.29 ตามลำดับ) รองลงมาคือผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมจะเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ($\bar{X}$ = 4.19) ผู้บริโภคไม่แน่ใจในความคิดเห็นที่ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจะได้รับความนิยมจากคนชนบทซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อย และการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นค่านิยมของคนที่มีรายได้สูง ต้องการการแนะนำจากคนในสังคม ($\bar{X}$ = 3.30 และ 2.82 ตามลำดับ) ในขณะที่ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นที่ยอมรับเฉพาะคนวัยผู้สูงอายุเท่านั้น และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นที่ยอมรับเฉพาะกลุ่มข้าราชการอายุเท่านั้น ($\bar{X}$ = 2.40 และ 2.38 ตามลำดับ) สรุปผู้บริโภครู้สึกส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม ($\bar{X}$ = 3.5252)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภครู้สึกมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบ Independent Sample t-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเชิงซ้อน ระหว่าง ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะ 3 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะ 3 ปี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะ 3 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

การเปรียบเทียบเชิงซ้อน ระหว่าง ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลายหรือต่ำกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี และ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเชิงซ้อน ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ
โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี พบว่า
ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา
3 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ
ได้แก่ รับจ้าง, แม่บ้าน

การเปรียบเทียบเชิงซ้อน ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง, แม่บ้าน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเชิงซ้อน ระหว่าง ระดับรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปีพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท , รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท

การเปรียบเทียบเชิงซ้อน ระหว่าง ระดับรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท , รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท , รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านการเลือกโทนสีแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ในด้านการเลือกโทนสี โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านการเลือกโทนสีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่เพศชายชอบโทนสีน้ำเงินมากที่สุด จำนวน 13 คน รองลงมาคือ โทนสีน้ำตาล จำนวน 5 คน ในขณะที่เพศหญิงชอบโทนสีน้ำเงินมากที่สุด จำนวน 23 คน รองลงมาคือ โทนสีชมพู จำนวน 17 คน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านสาเหตุในการซื้อแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ในด้านสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-square พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้การยอมรับกับแหล่งผลิต/ผู้ผลิต ความมีชื่อเสียงในตราห้อยของผู้ผลิต ความหลากหลายในลวดลาย คุณภาพการตัดเย็บ สีสันทนความสวยงามของผ้า ความสะดวกในการซื้อ ความสวยงามของบรรจุหีบห่อ ความเหมาะสมของอายุการใช้งาน การบริการที่ได้รับ และการรับประกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.1 การให้การยอมรับกับแหล่งผลิต/ผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้การยอมรับกับแหล่งผลิต/ผู้ผลิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

การให้การยอมรับกับแหล่งผลิต/ผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = .233$ และ $.210$ ตามลำดับ) แต่ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ใน ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 2.2 ความมีชื่อเสียงในตราห้อยของผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงในตราห้อยของผู้ผลิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

ความมีชื่อเสียงในตราห้อยของผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ,ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ($r = .226, .171$ และ $.242$)

สมมติฐานที่ 2.3 ความหลากหลายในด้านลวดลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายในด้านลวดลายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

ความหลากหลายในด้านลวดลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และด้านและจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = .291, .226$ และ $.254$ ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 2.4 คุณภาพการตัดเย็บมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการตัดเย็บกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้า ไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบ ระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

คุณภาพการตัดเย็บไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ
โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่
ผ่านมา, ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้า
ไหมในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 2.5 สีสันความสวยงามของผ้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสีสนความสวยงามของผ้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

สี่ต้นความสวยงามของผ้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา, ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 2.6 ความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการซื้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

ความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = .254$) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 2.7 ความสวยงามของบรรจุหีบห่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสวยงามของบรรจุหีบห่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.10 การรับประกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับประกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

การรับประกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ($r = .180$) และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ($r = .311$) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ความเชื่อ/ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3.1 ความเชื่อ/ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ/ค่านิยมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

ความเชื่อ/ค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา,
ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละ
ครั้ง

สมมติฐานที่ 3.2 ขนบธรรมเนียมประเพณีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชนบทธรรมนิยมประเพณีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

ชนบทธรรมนิยมประเพณีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา, ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา, ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ ด้วยเหตุผลเพราะต้องการอุดหนุนสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการพิจารณาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมพบว่าผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณภาพ โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะซื้อเนื่องจากตามความต้องการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุดคือ ตัวเองเป็นคนตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ผ้าผืน ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 2 คือ เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 3 คือ ดอกไม้ประดิษฐ์ ส่วนโทนสีของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ สีน้ำเงิน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเฉลี่ย 4 ครั้งในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อการซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,775 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เมธา สุธีรโรจน์ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากร้านในแหล่งผลิต และศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิฯ ความต้องการทั่วไปของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ชอบมากที่สุดคือ ผ้าไหมพื้น โทนสีของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 5 อันดับแรกที่ผู้บริโภคชอบ คือ สีน้ำเงิน สีฟ้า สีเขียว สีม่วง และสีแดงตามลำดับ และ งานวิจัยของ ยุพิน ป้องศิริ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย พบว่า พฤติกรรมการซื้อนั้นส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผ้าผืน เหตุผลในการเลือกซื้อในครั้งแรกคือ ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชน และสอดคล้องกับ อนุวัติ ศรีแก้ว (2545 : 150) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมาคือสามี/ภรรยา และบุตร/ธิดา เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี จำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ ความมีชื่อเสียงภายใต้ชื่อสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ ก่อนข้างมีชื่อเสียง มากที่สุด รองลงมาคือ การให้การยอมรับกับแหล่งผลิตหรือผู้ผลิต โดยผู้บริโภคคิดว่าให้การยอมรับแบบแหล่งผลิต/ผู้ผลิตก่อนข้างยอมรับ, ความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพการตัดเย็บ โดยผู้บริโภคคิดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ ก่อนข้างน่าเชื่อถือ, ความเหมาะสมของอายุการใช้งาน โดยผู้บริโภคคิดว่าอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ ก่อนข้างเหมาะสม, สีสันความสวยงามของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยผู้บริโภคคิดว่าสีสันของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ ก่อนข้างถูกใจ, ความหลากหลายในด้านลวดลาย โดยผู้บริโภคคิดว่าลวดลายของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ ก่อนข้างหลากหลาย, การบริการที่ได้รับจากศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ โดยผู้บริโภคคิดว่าการบริการที่ได้รับจากศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ ก่อนข้างประทับใจ, การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคคิดว่าการจัดวางสินค้าของโครงการฯ ก่อนข้างสะดวก, ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคคิดว่าความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ก่อนข้างทันสมัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ, 4.13, 3.93, 3.92, 3.90, 3.88, 3.70, 3.60, 3.51 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนการรับประกันในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ มีการรับประกันน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมถือเป็นศิลปะพื้นบ้านของคนท้องถิ่นที่เกิดจากการเรียนรู้และถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งเนื่องจากความสะดวกและคุ้นเคย และเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีชื่อเสียงของชาวอีสาน และการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมถือเป็นขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดมาแต่โบราณ ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไทย ผู้บริโภคไม่แน่ใจในความคิดเห็นที่ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมจะได้รับความนิยมจากคนชนบทซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อย และการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นค่านิยมของคนที่มีรายได้สูง ต้องการการนับนำถือจากคนในสังคม ในขณะที่ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นที่ยอมรับเฉพาะคนวัยสูงอายุเท่านั้นและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นที่ยอมรับเฉพาะกลุ่มข้าราชการเท่านั้น กล่าวโดยสรุปคือ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยที่ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม (Stanton and

Fultrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ

4. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ สามารถอภิปรายผลของความแตกต่างได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีตำแหน่งหน้าที่การงานสูง รวมทั้งมีระดับรายได้สูงด้วย มักซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นจำนวนเงินมาก ๆ เนื่องจากต้องให้เป็นของกำนัลในช่วงเทศกาล โอกาสพิเศษต่าง ๆ มอบให้กับผู้บังคับบัญชาหรือผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัญชนี วิทยากัย บุคณาค (2540 : 106) ที่ว่าผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย นิรमानสกุล (2539 : 76) พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากเพศชาย ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะซื้อมากกว่าเพศชายโดยเฉพาะสินค้าที่เน้นในเรื่องของแฟชั่น และให้ความสำคัญกับการออกแบบตัวสินค้าเพื่อดึงดูดใจมากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี เป็นผู้บริโภคซึ่งถือได้ว่าอยู่ในวัยผู้ใหญ่ มีอาชีพหรือหน้าที่การงานที่จะต้องกระทำ และมีรายได้ที่มั่นคงเป็นของตนเอง สามารถจับจ่ายใช้สอยได้ด้วยความสะดวก ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งถือว่าเป็นวัยที่เพิ่งจบการศึกษา หรือเพิ่งเริ่มต้นทำงาน รายได้ที่ได้รับส่วนใหญ่จะค่อนข้างน้อยและเป็นจำนวนเงินที่ไม่ค่อยแน่นอน เนื่องจากหน้าที่การงานยังไม่มั่นคง นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ในเรื่องของการแต่งตัวยังเน้นหรือยึดติดอยู่กับแฟชั่นสมัยใหม่ จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมีจำนวนที่น้อยกว่า

ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี และด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า, ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภค

ส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะมีตำแหน่ง หน้าที่การงานที่สูง และสังกัดอยู่ในหน่วยงานราชการ เมื่อถึงช่วงเทศกาล มักจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไว้เป็นของฝากให้แก่บรรดาหัวหน้าหน่วยงาน ผู้ได้บังคับบัญชา หรือลูกน้อง คนรู้จักต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการตอบแทนผู้มีพระคุณและช่วยสร้างขวัญและกำลังใจให้กับผู้ได้บังคับบัญชาหรือลูกน้องในหน่วยงาน ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีพฤติกรรมการซื้อในเรื่องของความถี่ทุก ๆ ปี และซื้อครั้งละหลาย ๆ ชิ้น มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี และด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยในตำแหน่งหน้าที่และหน่วยงานซึ่งตนเองทำงานอยู่นั้น เป็นสถานที่ราชการ จึงจำเป็นต้องแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อย โดยเฉพาะเสื้อผ้าที่ตัดด้วยชุดผ้าไหมจะถือว่าเป็นชุดที่สุภาพ เรียบร้อย และสวยงามมากที่สุด ซึ่งสามารถที่จะใส่ไปทำงานได้ทุกวัน และสามารถใส่ในช่วงเทศกาล โอกาสพิเศษต่าง ๆ ได้เกือบทั้งหมด เพราะฉะนั้นผู้ที่มีการซื้อผ้าไหมข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจึงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอาชีพนิสิต/นักศึกษา ซึ่งบุคคลอาชีพดังกล่าวจะใส่ชุดที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมน้อยครั้งมาก เนื่องจากว่า จะใส่ชุดผ้าไหมที่สุภาพ เรียบร้อย เฉพาะช่วงที่มีเทศกาล หรือโอกาสพิเศษ ๆ เท่านั้น จึงทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมากล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นชิ้นเล็ก ๆ และมีมูลค่าไม่มากนัก เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าไหม กระเป๋าสตาร์ก ซองโทรศัพท์มือถือ พวงกุญแจผ้าไหม ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในจำนวนหลาย ๆ ชิ้น ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจำพวกผ้าผืน หรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งเป็นสินค้าที่มีมูลค่าหรือราคาสูง จึงทำให้มีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งน้อยกว่า

ระดับรายได้ต่อเนื่อง พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเนื่อง แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องระหว่าง 5,001-10,000 บาท , รายได้ต่อเนื่องระหว่าง 10,001-15,000 บาท และรายได้ต่อเนื่อง 20,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเนื่อง 20,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องระหว่าง 5,001-10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเนื่อง 20,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ภายในรอบระยะเวลา 3 ปี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องระหว่าง 15,001-20,000 บาท ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องระหว่าง

10,001-15,000 บาท , รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาทและผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2531 : 41) ที่ว่ารายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านการเลือกโทนสีแตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายจะชอบสีน้ำเงินเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ สีน้ำตาล โดยที่เพศชายจะชอบโทนสีเข้ม ๆ เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นชาย มีความสุขุม และน่าเชื่อถือ แต่สำหรับเพศหญิงจะชอบสีน้ำเงินเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือสีม่วงและสีชมพู โดยที่เพศหญิงจะชอบโทนสีอ่อน ๆ เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นหญิง มีความอ่อนหวาน เรียบร้อย น่ารักและน่าทะนุถนอม

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากว่าผู้บริโภคไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาสูงหรือต่ำ ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ โดยจะเน้นที่คุณภาพเป็นสำคัญ

5. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ สามารถอภิปรายผลของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

การให้การยอมรับกับแหล่งผลิต/ผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคให้การยอมรับกับแหล่งผลิต/ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ มากขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้น

ความมีชื่อเสียงในตราสัญลักษณ์ของผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ,ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าความมีชื่อเสียงในตราสัญลักษณ์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ มากขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบ

ระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้น

ความหลากหลายในด้านลวดลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา, ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าความหลากหลายในด้านลวดลายของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ มากขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้น

ความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ มากขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler.1997) ที่ว่าบุคคลเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้และเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมารวมทั้งการเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ จะส่งผลทำให้บุคคลเกิดความชอบและไม่ชอบสิ่งนั้นๆ ด้วย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุทธนาธรรมเจริญ (2536 : 64-65) ที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย ตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- แรงจูงใจทางอารมณ์ เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการที่ผู้บริโภคมุ่งสร้างความพอใจของตน เช่น ต้องการความภูมิใจ ความสนุกสนาน ความสะดวกสบาย และมีความทะเยอทะยาน
- แรงจูงใจทางเหตุผล เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุ สมผล เช่น ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความประหยัด ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการที่มีความน่าเชื่อถือ มีความทนทาน สะดวกในการใช้ มีประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

ความสวยงามของบรรจุหีบห่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าความสวยงามของบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ มากขึ้น จะทำให้ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้น

ความเหมาะสมของอายุการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าความเหมาะสมของอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้น

การบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา,

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าการบริการที่ได้รับจากศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ มากขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้น

การรับประทานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ มากขึ้น จะทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้น

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เนื่องจากแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารส่วนประสมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของคอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 430) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์, ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ, ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์

6. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ สามารถอภิปรายผลของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ความเชื่อ/ค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา, ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

ขนบธรรมเนียมประเพณีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา, ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมภายในรอบระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา, ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้ง เนื่องจากว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการรับวัฒนธรรมต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค

สินค้าต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่มีการยอมรับวัฒนธรรมตะวันตก โดยเฉพาะการบริโภคสินค้าและการบริการต่าง ๆ หรือแม้แต่การแต่งกาย ซึ่งแฟชั่นสมัยใหม่ไม่ได้เน้นผ้าไหมในการตัดเย็บ ทำให้ค่านิยมหรือขนบธรรมเนียมประเพณีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมลดน้อยถอยลงไป จนถึงได้ว่าปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการประยุกต์ใช้ทางการตลาดของสแตนตันและฟูลเทรล (Stanton and Fullrell, 1987 : 664) ที่กล่าวว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ควรมีการส่งเสริมให้มีการผลิตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผ้าผืนและเสื้อผ้าสำเร็จรูป เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมของผู้บริโภคและผู้บริโภคสามารถนำไปตัดเย็บตามรูปแบบที่ต้องการได้ รวมทั้งถ้าต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่เป็นไปได้ นอกจากนี้แล้วควรมีการเสริมสร้างความมีชื่อเสียงในตรา ยี่ห้อของผู้ผลิตโดยการพัฒนาคุณภาพ การออกแบบ และรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตามมาตรฐานและมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น สำหรับโทนสีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญต้องสวยงามตามยุคสมัย และให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคโดยควรเน้นโทนสีน้ำเงิน สีม่วง สีชมพู และสีน้ำตาลมากที่สุด เพราะเป็นสีที่ตลาดผู้บริโภคมีความต้องการสูงสุด ควรมีการปรับปรุงลดสายผ้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น มีการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ นอกจากนี้แล้วควรเน้นหรือให้ความสำคัญในเรื่องของความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมต่าง ๆ ให้มีความสวยงามทันสมัยสอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค ด้านการบริการที่ได้รับจากศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ ควรเน้นที่ความประทับใจให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจสูงสุด ควรมีการให้การรับประกันในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการฯ โดยมีการควบคุมมาตรฐานการผลิตและมีตรารับประกันสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจและเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าภายใต้ชื่อสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านการผลิตและด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ซึ่งควรเป็นการศึกษาแบบเจาะลึกในส่วนของความสามารถในการผลิตเพื่อจะได้ทราบปัญหาที่แท้จริง
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เฉพาะนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปพัฒนาตลาดและปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้เปรียบเทียบผลการวิจัย ซึ่งจะสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขปัญหาดังกล่าว ที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาชุมชน. (2545). ผลการดำเนินงาน กอ.นตผ. ตามนโยบาย หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.
กรุงเทพฯ : กรมพัฒนาชุมชน
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2544, ธันวาคม). แนวทางการดำเนินโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เอ แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญจิตร คงสมใจ. (2534). การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในระดับครัวเรือน
เกษตรของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตรชัย แฝงสาเคน. (2538). ความสัมพันธ์ของกระบวนการผลิตผ้าไหมมัดหมี่กับวิถีชีวิตของชาวบ้านท่า
ฟ้า อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). มหาสารคาม : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- จิตรรัตน์ เหมะขุติ. (2541). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าไหมมัดหมี่ของข้าราชการสตรี สถาบัน
ราชภัฏในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สุวิริยาสาน.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8. นนทบุรี :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 – 15. นนทบุรี :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เมธา สุธีโรจน์. (2540). การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม
ของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ยุพิน ป้องศิริ (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิต
ภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.

- เรณู คุปต์เชษฐียร และคณะ. (2534). การทอผ้าพื้นเมืองของสตรีชนบทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : การศึกษาในมิติทางด้านวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ. ขอนแก่น : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- วลี มโนมัยย์. (2531, มีนาคม – เมษายน). "เอกลักษณ์ของผ้าไหมไทย". *กสิกร*. 17 (210) : 61.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- สมชาย นิลอาธิ. (2533). สมบัติชนบทอีสาน เล่ม 3. มหาสารคาม : วิทยาลัยครูมหาสารคาม.
- สมโพธิ อัครพันธ์. (2528, กรกฎาคม - สิงหาคม). "มาตรฐานและวิธีการทดสอบผ้าไหม". *กสิกร*. 21 (214) : 84.
- สุนัย ณ อุบล. (2532). ผ้าเมืองอุบลราชธานีในเอกสารประกอบการบรรยายและนิทรรศการทางวัฒนธรรม. มหาสารคาม : วิทยาลัยครูมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- สุพรทิพย์ สันติวรวัฒน์. (2544). การผลิตและการตลาดผ้าไหมมัดหมี่ – ยกดอกในจังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2531). การสื่อสารการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา(หน่วยที่ 1-5). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- อนวัดี ศรีแก้ว. (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรักษ์ จันตานี. (2538). วิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วี.เจ.พรินติ้ง.
- อารียา ประภาพรหม. (2543). พฤติกรรมตลาดผ้าไหม บ้านกำพี้ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชนิ วิชยาภิบุณนาค. (2540). การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Hassan, Salah S. and Blackwell D. Roger. (1993). *Global marketing*. New York : The Dryden Press Harcourt
Brace College Publishers.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York : McGraw – Hill, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่ง
ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสุรินทร์

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่านและขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวมาลิณี ฤาษุดกุล
ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องคำตอบของท่าน

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

[] 21 – 30 ปี

[] 31 – 40 ปี

[] 41 – 50 ปี

[] มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

[] มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

[] ปวส./ อนุปริญญา

[]ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

[] ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] นิสิต/นักศึกษา

[] อาชีพอื่น ๆ ระบุ.....

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

[] 5,001 – 10,000 บาท

[] 10,001 – 15,000 บาท

[] 15,001 – 20,000 บาท

[] 20,001 – 25,000 บาท

[] 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของ
ผู้บริโภค ในจังหวัดสุรินทร์

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องคำตอบของท่าน

6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดสุรินทร์จากที่ได้

- | | |
|--|---|
| ☐ ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการฯ | ☐ ร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต |
| ☐ งานออกร้านของโครงการฯ | ☐ อื่น ๆ (ระบุ)..... |

7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์ เพราะ
สาเหตุใด (กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|--|--|
| ☐ มีผู้แนะนำ | ☐ ราคาถูก |
| ☐ ต้องการอุดหนุนสินค้าของโครงการฯ | ☐ เป็นของฝาก |
| ☐ เห็นจากโฆษณา | ☐ คุณภาพน่าเชื่อถือ |
| ☐ อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดสุรินทร์
โดยพิจารณาจากด้านใดมากที่สุด

- | | |
|------------------------------------|---|
| ☐ คุณภาพ | ☐ รูปร่างลักษณะ |
| ☐ การออกแบบ | ☐ อื่น ๆ (ระบุ)..... |

9. ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์
เนื่องในโอกาสใด

- | | |
|--|---|
| ☐ เทศกาล เช่น วันปีใหม่, วันแม่ ฯลฯ | ☐ โอกาสพิเศษ เช่นวันเกิด |
| ☐ ตามความต้องการ | ☐ อื่น ๆ (ระบุ)..... |

10. บุคคลที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์มากที่สุดคือใคร

- | | |
|---|----------------------------------|
| ☐ พ่อแม่ | ☐ คู่สมรส |
| ☐ เพื่อน | ☐ ตัวเอง |
| ☐ อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

11. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมประเภทใดบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก โดยให้ใส่ตัวเลขจากอันดับที่ 1 คือ ซื้อบ่อยที่สุด ไปจนถึงอันดับที่ 3
- | | | |
|---|---|---|
| ☐ เสื้อผ้า | ☐ เนคไท | ☐ ผ้าพันคอ |
| ☐ กระเป๋า | ☐ ของใส่โทรศัพท์ | ☐ กล้องใส่กระดาดชาชะระ |
| ☐ ดอกไม้ประดิษฐ์ | ☐ ผ้าผืน | ☐ อื่น ๆ (ระบุ)..... |
12. ท่านชอบโทนสีของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม สีใด (กรุณาเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)
- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|---|
| ☐ สีน้ำเงิน | ☐ สีเหลือง | ☐ สีม่วง |
| ☐ สีชมพู | ☐ สีแดง | ☐ สีส้ม |
| ☐ สีน้ำตาล | ☐ สีเขียว | ☐ อื่น ๆ (ระบุ)..... |
13. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์ในรอบระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาโดยเฉลี่ย.....ครั้ง / 3 ปี
14. ท่านเคยซื้อ/ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์จำนวน.....ชิ้น / ครั้ง
15. จำนวนเงินที่ท่านจ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์โดยเฉลี่ยประมาณ.....บาท / ครั้ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องว่างในตารางข้างล่าง เกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านกับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์ในเรื่อง ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product / Service)		โปรดระบุ ประเด็น ปัญหาหรือ ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
16. การให้การยอมรับกับแหล่งผลิต/ ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัด สุรินทร์	ยอมรับ : : : : : ไม่ยอมรับ 5 4 3 2 1	
17. ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมภายใต้ชื่อสินค้าของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัด สุรินทร์	มีชื่อเสียง : : : : : ไม่มีชื่อเสียง 5 4 3 2 1	
18. ความหลากหลายในด้านลวดลาย ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัด สุรินทร์	หลากหลาย..... : : : : : ไม่หลากหลาย 5 4 3 2 1	
19. ความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพ การตัดเย็บของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ใน จังหวัดสุรินทร์	น่าเชื่อถือ : : : : : ไม่น่าเชื่อถือ 5 4 3 2 1	
20. สีสันความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์	ถูกใจ : : : : : ไม่ถูกใจ 5 4 3 2 1	

ผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product / Service)		โปรดระบุ ประเด็น ปัญหาหรือ ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
21. การจัดวางสินค้าให้เป็น หมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ง่าย ต่อการเลือกซื้อ	สะดวก..... : : : : : ไม่สะดวก 5 4 3 2 1	
22. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัด สุรินทร์	ทันสมัย : : : : : ล้าสมัย 5 4 3 2 1	
23. ความเหมาะสมของอายุการใช้งาน ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัด สุรินทร์	เหมาะสม : : : : : ไม่เหมาะสม 5 4 3 2 1	
24. การบริการที่ได้รับจากศูนย์ จำหน่ายสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์	ประทับใจ : : : : : ไม่ประทับใจ 5 4 3 2 1	
25. การรับประกันในเรื่องคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัด สุรินทร์	รับประกัน : : : : : ไม่รับประกัน 5 4 3 2 1	

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ
โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องว่างในตารางข้างล่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ด้านความเชื่อ/ค่านิยม					
26. ท่านเชื่อว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมจะเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม					
27. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นที่ยอมรับเฉพาะคนวัย ผู้สูงอายุเท่านั้น					
28. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นที่ยอมรับเฉพาะในกลุ่ม ข้าราชการเท่านั้น					
29. การใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นค่านิยมของคนที่มี รายได้สูง ต้องการการนับหน้าถือตาจากคนในสังคม					
30. การใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมส่วนใหญ่จะได้รับความ นิยมนิยมจากคนชนบทซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมกลุ่ม ย่อย					
ด้านขนบธรรมเนียมประเพณี					
31. การใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมถือเป็นขนบธรรมเนียม ประเพณีที่สืบทอดมาแต่โบราณกาล ซึ่งบ่งบอกถึง ความเป็นไทย					
32. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์เป็นศิลปะ หัตถกรรมพื้นบ้านที่มีชื่อเสียง ของชาวอีสาน					
33. ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมถือเป็นศิลปะพื้นบ้าน ของคนท้องถิ่น ที่เกิดจากการเรียนรู้และถ่ายทอด จากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เนื่องจากความสะดวก และคุ้นเคย					

ขอขอบคุณที่อนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษา มา ณ ที่นี้ด้วย

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะดา สมบัติวัฒนา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/43 70

วันที่ ๔๐ พฤษภาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวมาลิณี ฤาษุดกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์" โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะดา สมบัติวัฒนา และ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามให้ นางสาวมาลิณี ฤาษุดกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ พะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/ 46/14



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗๔ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ประธานศูนย์จำหน่ายสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุรินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวมาลิณี ฤาษุดกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวมาลิณี ฤาษุดกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์มือถือ 01-8763036



ที่ ทม 1012/ 45-76

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ประธานศูนย์จำหน่ายสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุรินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวมาลิณี ฤาษุดกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสุรินทร์ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ในระหว่างเดือน มิถุนายน - กรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวมาลิณี ฤาษุดกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8763036

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัย	นางสาวมาลิณี ฤาษุดกุล
วันเดือนปีเกิด	2 ตุลาคม 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	680 หมู่ 2 ถ.เสริมราษฎร์ ต.หนองหญ้าลาด อ.กันทรลักษ์ จ.ศรีสะเกษ 33110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) (การจัดการ) จากสถาบันราชภัฏสุรินทร์
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2542	เลขานุการประธานสหภาพนายความ
พ.ศ. 2543	อาจารย์พนักงาน ภาควิชาบริหารธุรกิจ สถาบันราชภัฏสุรินทร์
พ.ศ. 2544	อาจารย์พิเศษ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สถาบันราชภัฏสุรินทร์