

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่
ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พาริดา จงพิพิธพร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่
ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พาริดา จงพิพิธพร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่
ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
พาริดา จงพิพิธพร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2552

พาริดา จงพิพิธพร. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อาจารย์ ดร.ธณภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31- 40 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทยจากใยฝ้าย ประเภทของผ้าที่ซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป โอกาสที่จะซื้อเพื่อออกงานสังคม/สังสรรค์ ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านจำหน่ายผ้าไทยในกรุงเทพ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง

ผลทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติพบว่า

1. ปัจจัยด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิต ประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสในการสวมใส่ ด้านแหล่งจำหน่าย และด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
2. ปัจจัยด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสในการสวมใส่ และด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
3. ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิต ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ ด้านแหล่งจำหน่าย และด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
4. ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิต ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ และด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ และด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิต

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสในการสวมใส่ ด้านแหล่งจำหน่าย และด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิต และด้านประเภทของผลิตภัณฑ์

FACTORS AFFECTING THAI FABRIC-MADE PRODUCT PURCHASING BEAVIOR
OF WORKING WOMEN IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
FARIDA JONGPIITPORN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakarinwirot University

April 2009

Farida Jongpipitporn. (2009) *Factors Affecting Thai Fabric-made Product Purchasing Behavior of Working Women in Bangkok Metropolitan Area*. Master' Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor : Dr. Tanapoom Ativetin.

The objective of this research is to study the factors affecting Thai fabric-made product purchasing behavior of working women in Bangkok metropolitan area. The sample group of the research is a group of 385 working women in Bangkok. The statistic strategies used are Percentage, Mean, Frequency, Standard Deviation, Chi-Square Test and Cramer's V.

In the research, the researcher has found as follows: most of the respondents hold bachelor degree holder, their ages are in between 31-40 years old, their average monthly income paid by the government and the state enterprise is equivalent to or lower than 20,000 Baht.

This group of sample chose cotton fabric as their material. The type of the product bought most is clothes. And their buying objective is for socializing or partying in special occasion. And mostly, they are bought the fabrics from clothes shops in Bangkok. The influential people were buying decision is the consumers themselves.

The result of the finding is as follows:

1. Age has effected to buying behaviors of working women toward fabric-made product in terms of fabric selection, type of fabrics, occasions for wearing, distribution channels and the influential people for buying fabrics.
2. Occupation has effected to buying behaviors of working women toward fabric-made product in terms of type of fabrics, occasions for wearing and the influential people for buying fabrics.
3. Average monthly income has effected to buying behaviors of working women toward fabric-made product in terms of fabric selection, type of fabrics, occasions for wearing, distribution channels and the influential people for buying fabrics.

4. Educational level has effected to buying behaviors of working women toward fabric-made product in terms of fabric selection, type of fabrics and occasions for wearing.

5. Marketing mix factors in the aspects of product has effected to buying behaviors of working women toward fabric-made product in terms of occasions for wearing and distribution channels.

6. Marketing mix factors in the aspects of Price has effected to buying behaviors of working women toward fabric-made product in terms of fabric selection.

7. Marketing mix factors in the aspects of place has effected to buying behaviors of working women toward fabric-made product in terms of type of fabrics, occasions for wearing distribution channels and the influential people for buying fabrics

8. Marketing mix factors in the aspects of promotion has effected to buying behaviors of working women toward fabric-made product in terms of fabric selection and type of fabrics.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่
ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ของ ฟารีดา จงพิพิธพร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภัทราพร จิตสร้างบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณที่ท่านอาจารย์ค่อยให้คำปรึกษา และให้ข้อแนะนำ อีกทั้งยังมีความเมตตาในการช่วยเหลือด้านต่างๆ ตลอดจนเสียสละเวลาอันมีค่า ในการแก้ไข ปรับปรุง ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ด้วยความซาบซึ้งความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภัทราพร จิตสร้างบุญ ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแนะนำข้อบกพร่องในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาค ปกติซึ่งรวมถึงที่เป็นวิทยากรจากหน่วยงานต่างๆ ที่ได้มอบความรู้ ความเข้าใจ การชี้แนะสิ่งดีๆ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจในเนื้อหาวิชาต่างๆ ที่ได้ศึกษา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในหน้าที่การงานได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพ่อชาญวุฒิ และคุณแม่ว่าทีนิ จงพิพิทพร ที่เคารพและรักมากเป็นที่สุดที่ได้สนับสนุนด้านการศึกษาและให้กำลังใจให้ต่อสู้กับอุปสรรคต่างๆ ตลอดจนพี่สาว น้องสาว และน้องชายที่คอยห่วงใย และให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่น่ารักทุกคนที่ได้มอบกำลังใจ ให้คำแนะนำช่วยเหลือและสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด จนประสบความสำเร็จในครั้งนี้

ท้ายที่สุดขอขอบคุณอีกครั้งกับผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือให้การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ความผิดพลาดใดๆ ที่มีในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขออภัยด้วยความเต็มใจ หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยจะเป็นงานวิจัยที่มีคุณค่าในสายตาของผู้อ่านไม่มากนักน้อย ตลอดจนหวังว่าจะมีคุณค่าต่อสังคมชุมชนต่อไปในอนาคต

ฟาริดา จงพิพิทพร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	20
แนวความคิดเกี่ยวกับวัยทำงาน	23
ประวัติของผ้าไทย	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	111
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	111
ความสำคัญของการวิจัย	111
สมมติฐานในการวิจัย	111
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	112
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	112
การเก็บรวบรวมข้อมูล	114
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	115
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	116
อภิปรายผลการวิจัย	121
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	123
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	125
บรรณานุกรม	126
ภาคผนวก	130
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	131
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามและหนังสือเชิญเป็น ผู้เชี่ยวชาญ	137
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	140

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 กลุ่มสำนักงานเขตตามนโยบาย และการพัฒนาเมืองใหม่ โดยแบ่งเป็นการพัฒนาเมืองในกลุ่มเขตความหนาแน่นสูง (Compact City) และการพัฒนาเมืองในกลุ่มเขตกำลังพัฒนา (New Urban Cluster) เป็น 12 กลุ่มเขต	37
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่.....	51
4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ ในด้านต่าง ๆ.....	52
5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ ในด้านผลิตภัณฑ์.....	53
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ ในด้านราคา.....	54
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	55
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ ในด้านการส่งเสริมการตลาด....	56
9 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่.....	57
10 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่.....	59
11 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย.....	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภท ของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	62
13 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสใน การสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	63
14 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่ง จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	65
15 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มี ส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	66
16 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย.....	67
17 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	68
18 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	70
19 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	72
21	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย.....	74
22	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	75
23	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	77
24	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	78
25	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	80
26	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย.....	81
27	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	84
29 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	85
30 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	86
31 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย.....	87
32 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	88
33 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่.....	89
34 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	90
35 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย.....	93
37 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	94
38 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	95
39 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	96
40 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	97
41 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย.....	98
42 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	99
43 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	102
45 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	103
46 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย.....	105
47 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	106
48 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	107
48 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	108
50 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย.....	109
51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	110

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of buyer (Consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	16
3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five stage model of the consumer buying process)	18
4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“ผ้า” เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจาก อาหาร ที่อยู่อาศัย และยา รักษาโรค ในสังคมเกษตรจะมีการทอผ้าเพื่อใช้สอยภายในครอบครัว โดยการถ่ายทอดวิธีการทอผ้าให้แก่สมาชิกที่เป็นเพศหญิง ซึ่งนับว่าเป็นภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดเป็นมรดกทางวัฒนธรรม

การทอผ้าของไทยมีมาแต่โบราณ จากอดีตถึงปัจจุบัน มนุษย์ได้พัฒนาการทอผ้าทั้งรูปแบบ เทคนิคการย้อมสี และการออกแบบลวดลาย ดังปรากฏในจดหมายเหตุและพงศาวดารครั้ง สมัยสุโขทัย อยุธยา และกรุงรัตนโกสินทร์ ซึ่งมีการทอผ้าตามกลุ่มชนต่างๆ ของไทย (ณรงฤทธิ์ โสภา. 2537: online) ผ้าเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยที่บ่งบอกถึงความรุ่งเรืองของวัฒนธรรมประจำชาติ รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ของคนในชาติ ในการรู้จักทำเครื่องนุ่งห่มและผลิตภัณฑ์ใช้สอยในชีวิตประจำวันของคนไทย คนไทยรู้จักการทอผ้ามาตั้งแต่สมัย ก่อนประวัติศาสตร์ สังคมในชนบทถือว่างานทอผ้าเป็นหน้าที่ของผู้หญิงทำกันในครัวเรือนยามว่างจากการทำไร่ทำนา การทอผ้าจึงมีทั่วไปทุกภาคของประเทศไทย

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้งในส่วนลวดลายและสีสันทนของผ้าได้มีการ สืบทอดเป็นเวลาดำเนินการของช่างทอ ประกอบกับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ในอดีต ผ้า จัดเป็นวัสดุหลักในการแต่งกายและเป็นเครื่องบ่งบอกฐานะทางสังคมของผู้แต่ง รวมทั้งกำหนด ตำแหน่งชั้นวรรณะของผู้สวมใส่ ด้วยเหตุนี้ การทอผ้าสำหรับบุคคลที่ใช้จึงมี 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ ประเภทแรก เป็นผ้าทอสำหรับ บุคคลทั่วไป ซึ่งมีทั้งผ้าที่ใช้สอยในชีวิตประจำวัน และผ้าที่ใช้ในโอกาสพิเศษที่ เกี่ยวเนื่องกับความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณีของกลุ่มชน เช่น ผ้าสำหรับนุ่งห่ม ใช้ในงานทำบุญ งานนักขัตฤกษ์ งานเทศกาลหรือพิธีการสำคัญๆ ประเภทที่สอง เป็นผ้าสำหรับชน ชั้นสูง เจ้านายและพระมหากษัตริย์ เช่น ผ้าปักโบราณ ประเภทต่างๆ และ ประเภทที่สาม เป็นผ้า สำหรับพระภิกษุสงฆ์ และเครื่องใช้ใน พระพุทธศาสนา เช่น ผ้าห่มคัมภีร์ไบบลาน เป็นต้น ผ้าไทยมี หลายรูปแบบและ มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นในแต่ละภูมิภาค ซึ่งมีวิวัฒนาการความเป็นมาหลายยุค หลายสมัย (Thaitextilemuseum . 2551: online)

ผ้าไทยมีความผูกพันเกี่ยวโยงกับวิถีชีวิต ความเชื่อและพิธีกรรมของชาวเอเชียมาเนิ่นนาน ศาสตร์และศิลป์แห่งการทอผ้านั้น ได้รับการถ่ายทอดสืบสานต่อกันมารุ่นแล้วรุ่นเล่า กระทั่งถึง ปัจจุบันการทอผ้าในหลายประเทศ หลายท้องถิ่นยังคงรักษารูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนไว้

อย่างเหนียวแน่น จึงอาจกล่าวได้ว่าผ้าทอเป็นมรดกทางสังคม ซึ่งสะท้อนเด่นชัดความเป็นมาในอดีต การโยกย้ายถิ่นฐาน โครงสร้างสังคมชนบทธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมความเชื่อของผู้คนแต่ละแห่ง

ผ้าไทยเป็นผ้าประดิษฐ์คิดค้นขึ้นโดยฝีมือคนไทยได้แก่ผ้าลายขิดผ้ายก ผ้าจก น้ำไหลมัดหมี่ ผ้าพื้นเมือง เป็นต้น เป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้มากมาย เช่น เสื้อผ้าหมอน ผ้าห่ม กระเป๋า ฯลฯ สร้างชื่อเสียงไปทั่วโลก ส่งผลให้ชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทยหลงใหล ถึงกับเดินทางไปแสวงหาตามแหล่งต่างๆ เพื่อซื้อติดไม้ติดมือไปใช้สำหรับตนเอง หรือเป็นของฝากญาติสนิทมิตรสหาย สร้างรายได้ให้กับประเทศชาติเป็นเงินมากกว่าพันล้านบาทต่อปี โดยส่วนใหญ่ผ้าไทยแบบดั้งเดิมที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติและบุคคลทั่วไปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทอมาจากเครื่องกึ่งมือและกึ่งกระตุกมีโครงสร้างของเส้นด้ายทำจากเส้นใยธรรมชาติจำพวกไหม (Slik) และฝ้าย (Cotton) มีเพียงส่วนน้อยที่ทำจากลินิน แต่ในปัจจุบันกลุ่มผู้ผลิตบางคนดัดแปลงโครงสร้างโดยการนำเส้นใยเรยอน (Rayon) หรือที่ชาวบ้านเรียกกันว่า “ไหมเทียม” มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ บางชนิดอาจทำจากเส้นด้ายผสมของเส้นใยชนิดต่างๆ

ด้วยกระแสวัฒนธรรมตะวันตกที่หลั่งไหลเข้ามาทำให้วัฒนธรรมการใช้ผ้าเปลี่ยนแปลงไป หลายชุมชนมองข้ามมรดกทางวัฒนธรรมของตนเองที่มาก่อน โดยหันไปนิยมความเป็นตะวันตกด้วยเห็นว่าเจริญกว่า ทำให้ความนิยมที่มีต่อผ้าทอไทยเปลี่ยนไปตามกระแส จากอดีตที่มีใช้ทุกครัวเรือน เพราะความจำเป็นตามปัจจัยสี่ แต่เมื่อเทคโนโลยีการทอจากตะวันตกที่มามารดสร้างผ้าได้หลากหลาย และราคาถูกกว่าแพร่เข้ามาคนไทยจึงนิยมใช้ผ้าเหล่านั้น และลืมผ้าไทยไป (พิสมัย บุญอยู่. 2548: 3) เมื่อมีการรื้อฟื้นขึ้นมาอีกครั้งด้วยการสนับสนุนทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน และด้วยพระมหากรุณาธิคุณของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ ที่ทรงสนพระราชหฤทัยสนับสนุนการทอผ้าไทย ด้วยทรงพระราชดำริว่า ผ้าไทย นอกจากจะเป็นหัตถกรรมที่งดงาม มีคุณค่า บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยแล้ว ยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ทอได้เป็นอย่างดี จึงทำให้หลายหน่วยงานรับสนองพระราชดำริในการสนับสนุน อนุรักษ์ และพัฒนาการทอผ้าของไทยให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นจนเป็นที่นิยมของคนไทยในทุกวันนี้ ผ้าไทยจึงค่อยๆ เป็นที่รู้จัก และสามารถสอดแทรกเข้าไปมีบทบาทสำคัญ ในการรักษาเอกลักษณ์และความภูมิใจของคนไทยในสังคมปัจจุบัน (ไทยรัฐ. 2544: online)

กระแสความนิยมผ้าไทยของผู้คนในสังคมเป็นแรงกระตุ้นให้นักออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นได้หันมานิยมใช้ผ้าไทยในการตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าร่วมสมัย เป็นชุดราตรี ชุดทำงาน ชุดลำลอง ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบ สีสัน ลวดลายผ้าไทยให้สอดคล้องและเป็นทางเลือกให้ผู้ใส่สอยผ้าไทย

หลากหลายชิ้น ห้างเสื้อและนักออกแบบแฟชั่นหลายคนได้นำคุณค่าผ้าไทยมาช่วยเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจให้กับผลงานของตน จนเป็นผลสำเร็จห้องเสื้อที่มีชื่อเสียงในการพัฒนารูปแบบการนำผ้าไทยมาใช้ตัดเย็บเสื้อผ้าแฟชั่น นอกจากนี้ร้านตัดเย็บเสื้อผ้าขนาดเล็กทั่วทุกแห่งหนก็มีรายได้มากขึ้นจากการที่ผู้คนนำผ้าไทยไปตัดเย็บด้วยเช่นกัน จึงเห็นได้ว่าคุณค่าผ้าไทย ช่วยให้เงินตราหมุนเวียนภายในประเทศมากขึ้น(สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. 2545: 172)

ผ้าไทยเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่า และเป็นเอกลักษณ์ของไทย ที่มีการถ่ายทอดจากบรรพชนสู่สังคมยุคปัจจุบัน และเสนอความงดงามของผ้าพื้นเมืองไทยในแต่ละท้องถิ่น ช่วยสร้างสีสันในการท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นของฝาก ของที่ระลึกเพื่อเก็บความประทับใจ ความทรงจำในการไปเยือนท้องถิ่นนั้นๆแล้ว ผ้าพื้นเมืองไทยยังเป็นสิ่งแสดงภูมิปัญญาประวัตินุชน ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และวัฒนธรรม กำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ผ้าไทยซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยมีพื้นฐานการเอาใจใส่รักษาสภาพสิ่งแวดล้อม เช่นผ้าย้อมสีธรรมชาติ ภูมิปัญญาในผืนผ้าไทยจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญซึ่งช่วยสร้างรายได้และขยายตลาดการท่องเที่ยวไทยให้กว้างไกลมากขึ้น ดังนั้นในฐานะคนไทยซึ่งเป็นเจ้าของภูมิปัญญา ควรหันมาให้ความสนใจ ส่งเสริม อนุรักษ์ และพัฒนาผ้าไทย ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมให้สามารถสืบทอดอย่างแพร่หลายต่อไป

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการส่งเสริมและปรับปรุงผ้าไทยให้เป็นที่ยอมรับ และมีการใช้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการพัฒนาภูมิปัญญาไทยในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ และส่งเสริมให้คนไทยเกิดความรักและความภาคภูมิใจในการใช้ผ้าไทยเพื่ออนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรม

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผ้าไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และด้านส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง วัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21 – 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง วัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21– 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยโดยใช้สูตรการหาคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา .2544: 74) ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 %ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจึงทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ประมาณ 4% เท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample random sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างออกมา 1 เขต จากกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบัน

กรุงเทพมหานคร ได้แบ่งเขตการปกครองตากการบริหารงาน ออกเป็น 12 กลุ่มเขต (แผนที่แสดงการแบ่งกลุ่มเขตเพื่อการบริหารจัดการเมือง .2548: 86 – 87) ดังนั้น จะได้เขตที่ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 12 เขต เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามโควต้า (Quota sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตเท่ากัน โดยแบ่งเป็นเขตละประมาณ 34 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ทำงานในเขตต่างๆ ที่จับสลากได้ขั้นตอนที่ 1 จนครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระในการวิจัย (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

- 1) 21 – 30 ปี
- 2) 31 – 40 ปี
- 3) 41 – 50 ปี
- 4) 51 – 60 ปี

1.1.2 อาชีพ

- 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ (Vocabulary Definitions)

1. **ผ้าไทย** หมายถึง ผ้าพื้นเมืองของไทย ที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ ได้แก่ ผ้าจากใยไหม และผ้าจากใยฝ้าย

2. **ผู้หญิงวัยทำงาน** หมายถึง ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 21 – 60 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ ด้วยตนเอง

3. **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย** หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ได้แก่

3.1 เส้นใยที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไทยที่นิยมซื้อได้แก่ ผ้าจากใยไหม และผ้าจากใยฝ้าย

3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยที่ชอบซื้อได้แก่ ผ้าตัดเสื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าพันคอ และ ผ้าคลุมไหล่

3.3 โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย เพื่อใช้สวมใส่ ได้แก่ ใช้สวมใส่เป็นชุดทำงาน ใช้สวมใส่เพื่อออกงานสังคม / สังสรรค์ ใช้สวมใส่ในเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่นงานบุญ ประเพณี ใช้สวมใส่เป็นชุดลำลอง

3.4 แหล่งจำหน่ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ได้แก่ ร้านจำหน่ายผ้าไทย (ในกรุงเทพฯ) ร้านจำหน่ายผ้าไทย (ในต่างจังหวัด) งานแสดงสินค้า และอินเทอร์เน็ต

3.5 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ได้แก่ ครอบครัว / ญาติ
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน แฟน / คู่สมรส และ ตนเอง

4. ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดหรือกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ บ่งบอกถึงความเป็นไทย ความคงทนในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการดูแลรักษา และการทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์ และ แหล่งผลิตของผ้าไทย

4.2 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการดูแลและทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายผ้าไทยมีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อได้ด้วย สามารถซื้อได้จากช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ เช่น ผ่านอินเทอร์เน็ต

4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การได้รับส่วนลดราคาพิเศษจากผู้ขาย การเห็นการประชาสัมพันธ์รณรงค์การใช้ผ้าไทยผ่านสื่อต่างๆ การได้รับข้อมูลของผ้าไทยจากผู้ขายหรือพนักงานขาย การได้เข้าร่วมนิทรรศการ หรือกิจกรรมการแสดงผลผลิตภัณฑ์ผ้าไทยในโอกาสต่างๆ และการเห็นโฆษณาผ้าไทยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์

5. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

5.1 อายุ หมายถึง อายุเต็มปีบริบูรณ์ของวันคล้ายวันเกิดครั้งสุดท้ายก่อนวันสำรวจของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 21- 60 ปี

5.2 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด โดยนับระดับการศึกษาสูงสุดที่จบการศึกษาแล้วของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

5.3 อาชีพ หมายถึง อาชีพที่ประกอบเป็นอาชีพหลักโดยพิจารณาได้จากอาชีพที่ใช้ระยะเวลาในการประกอบอาชีพมากที่สุดในรอบปีหนึ่ง ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

5.4 รายได้ หมายถึง ค่าตอบแทนที่เป็นเงิน ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

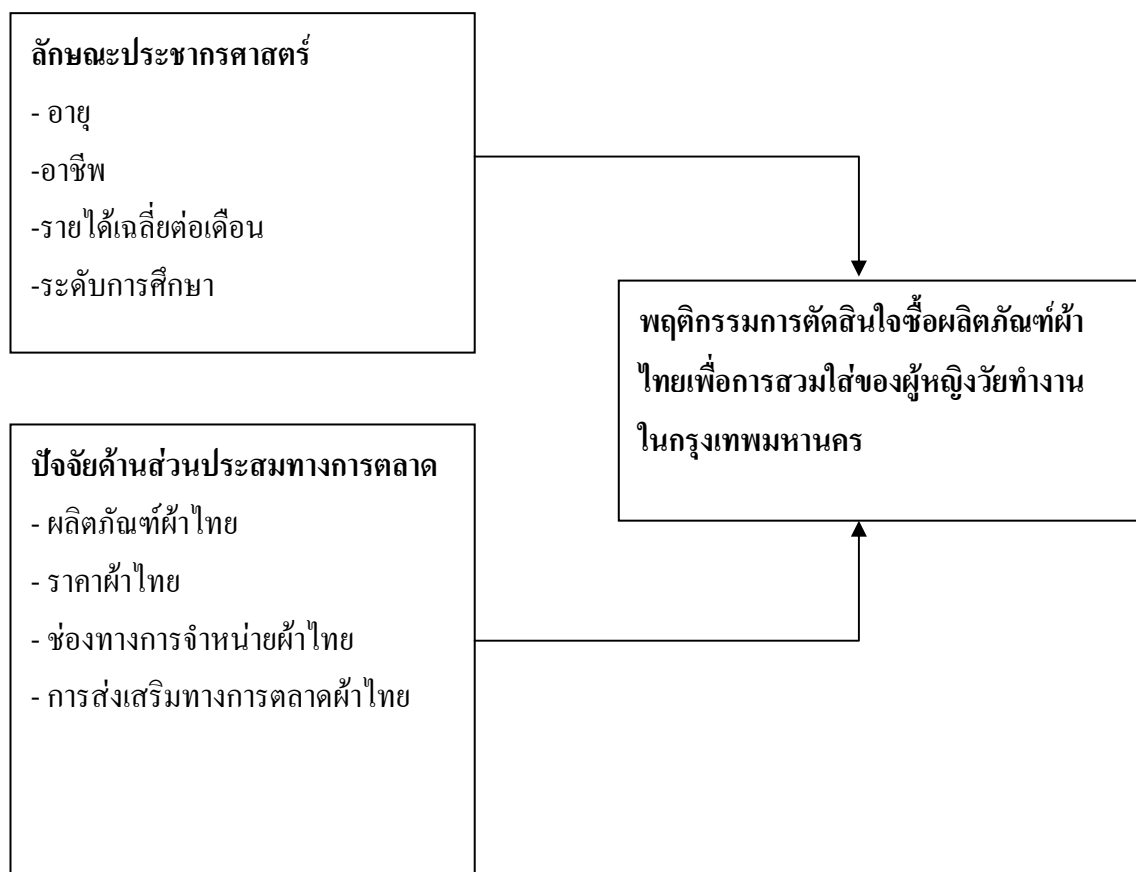
6. วัยทำงาน หมายถึง กลุ่มผู้บริโภค เพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 21 – 60 ปี และมีรายได้ประจำจากการทำงาน

7. ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ หมายถึง สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องนุ่งห่ม ที่มีส่วนประกอบของผ้าไทย ได้แก่ ผ้าตัดเสื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าพันคอ และผ้าคลุมไหล่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
2. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
4. ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวความคิดเกี่ยวกับวัยทำงาน
6. ประวัติของผ้าไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในด้าน ขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และข้อมูลสถิติอื่นๆ (Kotler and Armstrong. 2545:17)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2540: 105)

1. **เพศ (Sex)** ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

2. **อายุ (Age)** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะ

การใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางครอบครัว และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการแสวงหา การ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อ และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman; & Kanuk.1994:7)

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

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะ

ต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

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

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสรีรวิทยา หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอกร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้น คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ถึงจุดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดเครือข่ายให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการให้ทดลองใช้จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus)

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงาน หรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของอื่นๆ นอกจากซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่างๆ ทำให้มีรายได้ลดลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้นสิ่งกระตุ้นทาง

กฎหมายและการเมือง เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ(Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น2ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่างๆ ในสังคม

2) ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

1) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้อง

ความต้องการ ทศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

4) โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

6) รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1) การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่เมื่อนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า และบริการได้

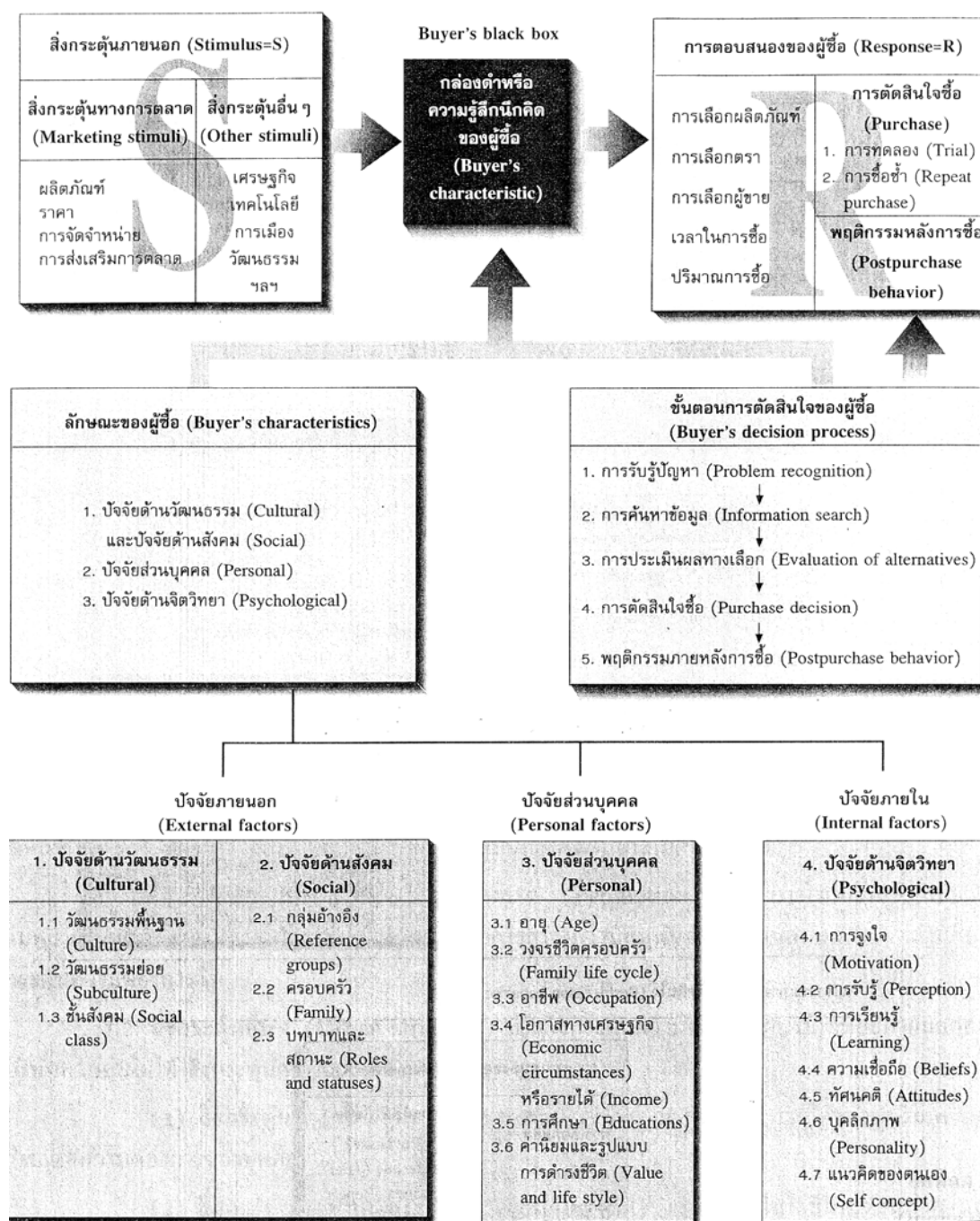
2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะ

เกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอ บุคลิก ทำทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

4) ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of buyer (Consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (2003). Marketing management. p.184.

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมากๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร (Kotler; & Armstrong. 2545: 271)

บทบาทการซื้อ (Buying roles)

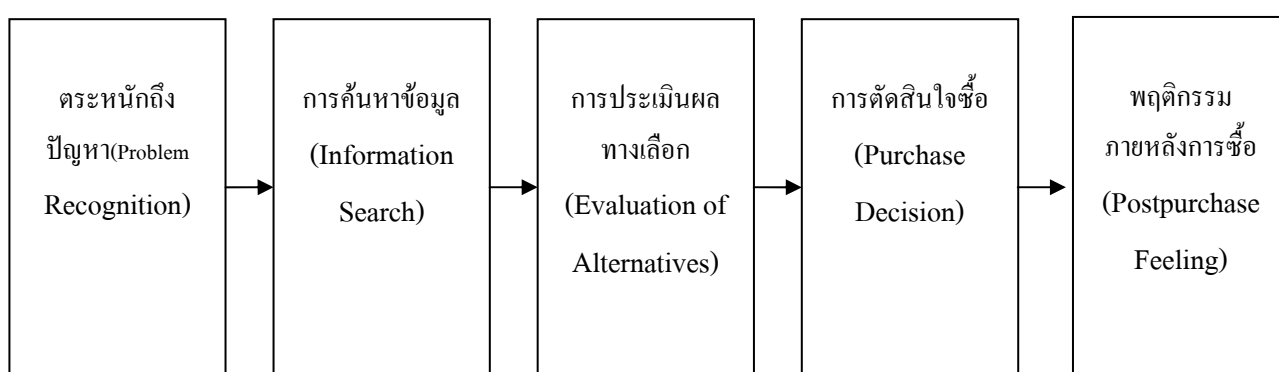
ผลิตภัณฑ์หลายๆชนิด สามารถระบุผู้ซื้อได้โดยง่าย แต่ ณ เวลานี้การตลาดต้องระมัดระวังการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เพราะว่าบทบาทในการซื้อได้เปลี่ยนไป เราสามารถสามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจตัดสินใจซื้อออกได้เป็น 5 บทบาท (Kotler. 2547:271) ดังต่อไปนี้

1. ผู้เริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือขอแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน เป็นต้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process)

พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้



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

ที่มา : Kotler. (2547) p. 275.

1. **ตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)** กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

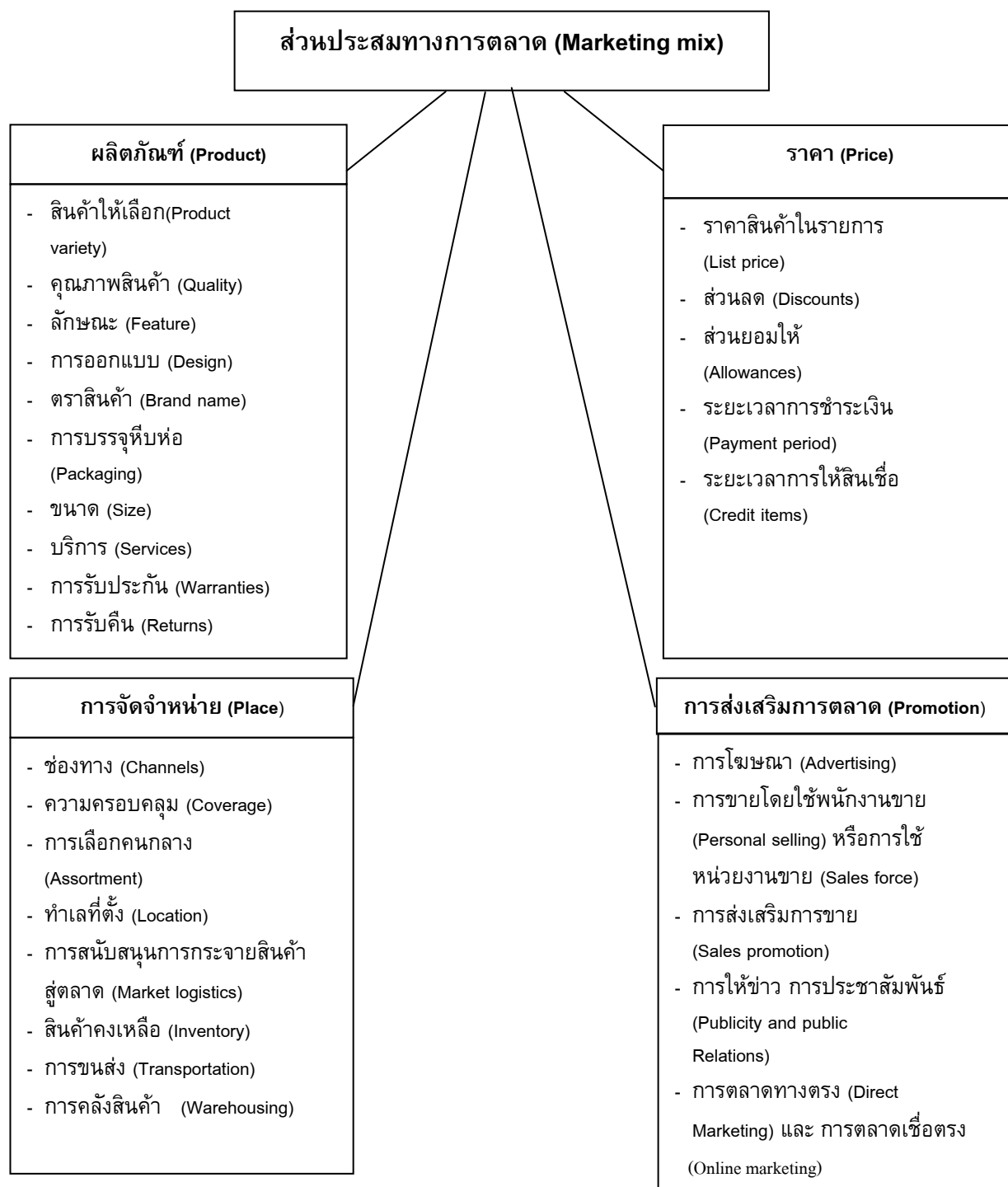
2. **การค้นหาข้อมูล (Information Search)** เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 2 ระดับด้วยกันคือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่าการพิจารณาให้มากขึ้น เช่นการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นสุดท้ายกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ โดยอาศัยจิตใต้สำนึก และมีเหตุผลสนับสนุน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่างๆ แล้วแต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาแทรกการตัดสินใจซื้อ คือ ทศนคติของผู้อื่น และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด



ภาพประกอบ 4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

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

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนักการตลาดผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้ตอบสนองความต้องการ (Kotler and Armstrong. 2545: 35) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น หรือ หมายถึง สินค้าหรือบริการ แนวคิด หรือแนวปฏิบัติที่ถูกเสนอแก่ตลาด หรือผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนา ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากสิ่งที่มีตัวตน จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์คือตัวสินค้า และสิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์คือ บริการ แนวคิด และแนวปฏิบัติที่เสนอ ตัวสินค้าที่จับต้องได้ควรมีลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันอยู่ 5 ประการ คือ

1.1 ลักษณะ หมายถึง สินค้ามีรูปร่างหรือรูปทรงอย่างไร

1.2 รูปแบบ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้า

1.3 ชื่อตราสินค้า หมายถึง ชื่อที่ใช้เรียกสินค้าแต่ละชนิดให้แตกต่างจากสินค้าของกิจการอื่นๆ

1.4 การหีบห่อหรือการบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การเลือกสรรสิ่งห่อหุ้มสินค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวสินค้าเอง ทำให้สะดวก และง่ายต่อการขนส่ง ตลอดจนเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการใช้สอย รวมถึงการเก็บรักษา

1.5 คุณภาพของสินค้า หมายถึง ระดับความถี่ และระดับความถี่คุณค่าของสินค้าแต่ละประเภท ที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจจำแนกได้จากความถี่เสี่ยงของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ชนิดหรือประเภทของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมของตัวสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย

2. **ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการและปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่ามากกว่าเกินกว่าราคาสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived

Value) สายตาลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจเพื่อใช้ หรือการบริโภค

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (Storage & Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (Kotler, 2000: 42)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ซึ่งมีเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์

5. แนวความคิดเกี่ยวกับวัยทำงาน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(มกราคม 2548: online) ได้กล่าวว่า วัยทำงาน หมายถึง กลุ่มคนเพศชาย หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปจนถึง 50ปี โดยประมาณ และมีรายได้ประจำจากการทำงาน หรือสามารถเรียกง่ายๆว่า “วัยสร้างฐานะ” โดยกลุ่มวัยทำงานนี้จะต้องการในการใช้จ่ายเงินมากกว่ากลุ่มวัยเด็กและวัยสูงอายุ และวัยทำงานสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มย่อย ดังนี้

1. กลุ่มวัยทำงานตอนต้น คือวัยเริ่มทำงาน มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี กลุ่มนี้จะเป็นวัยที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา และเปลี่ยนมาใช้ชีวิตการทำงาน เพิ่งเริ่มทำงานและเริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง มีความกล้าได้กล้าเสีย และมักจะพบอะไรใหม่ๆ ในชีวิตการทำงานอยู่เสมอ เวลาทำงานเป็นขึ้นเป็นอันหรือประสบความสำเร็จในงานที่รับผิดชอบก็จะภูมิใจและมีพลังที่จะทำต่อไป รักความก้าวหน้า

ในหน้าที่การงานและวัยนี้อาจมีปัญหาด้านการเงิน หากวางแผนการใช้จ่ายเงินไม่ดี อาจก่อหนี้ได้สูง เพราะมีรายรับไม่เพียงพอกับรายจ่าย และความฝันของคนกลุ่มนี้มีอยู่ 2 อย่างใหญ่ๆ คือ อยากแต่งงาน และอยากมีรถยนต์ขับไปทำงาน

2. กลุ่มวัยทำงานตอนกลาง คือกลุ่มคนที่มีอายุประมาณ 31-40 ปี กลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะทุ่มเทชีวิตและเวลาให้กับการทำงานเพื่อหวังความก้าวหน้า มีตำแหน่งหน้าที่การงานในบริษัทหรือเลื่อนตำแหน่งในระดับที่สูงขึ้น เป็นระดับ Senior ขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือนสูงขึ้น มีความต้องการซื้อของที่มีคุณภาพราคาสูงขึ้น และคำนึงถึงการสร้างฐานะมาก มีการซื้อหรือผ่อนบ้านและรถยนต์ มักแต่งงานแล้วเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นคนกลุ่มนี้ย่อมมีความต้องการเก็บออมหรือลงทุน เพื่อให้มีเงินเพียงพอที่จะใช้จ่ายในอนาคต

3. กลุ่มวัยทำงานตอนปลาย คือกลุ่มคนที่มีอายุประมาณ 41-50 ปี กลุ่มนี้จะมีประสบการณ์ในการทำงานสูงมากและมีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับที่สูงขึ้นหรือมีกิจกรรมเป็นของตนเอง มีรายได้ต่อเดือนมากขึ้น และเริ่มที่จะหันมาดูแลตัวเอง ใส่ใจในสุขภาพ เริ่มประหยัดและอดออมใช้ในยามชรา อยากไปเที่ยวพักผ่อนและหาความสุขให้ตนเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับวัยทำงานที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า วัยทำงานเป็นวัยที่ต้องรับผิดชอบในเรื่องหน้าที่การงาน ทำงานเพื่อหารายได้ให้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และเมื่อมีรายได้มากขึ้น ก็มีความต้องการและอำนาจซื้อสูงตามไปด้วย

6. ประวัติของผ้าไทย

ผ้าไทย หมายถึง ผ้าทุกชนิดที่ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นโดยฝีมือคนไทย ได้แก่ ผ้าลายขิด ผ้ายก ผ้าจก น้ำไหล มัดหมี่ ผ้าพื้นเมือง เป็นต้น เป็นวัตถุที่สำคัญในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้มากมาย เช่น เสื้อผ้า หมอน ผ้าห่ม กระเป๋า ฯลฯ สร้างชื่อเสียงขจรขยายไปทั่วโลก ส่งผลให้ชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทยหลงใหล ถึงกับเดินทางไปแสวงหาตามแหล่งต่างๆ เพื่อซื้อติดไม้ติดมือไปใช้สำหรับตนเอง หรือเป็นของฝากญาติสนิทมิตรสหาย สร้างรายได้ให้กับประเทศชาติเป็นเงินมากกว่าพันล้านบาทต่อปี โดยส่วนใหญ่ผ้าไทยแบบดั้งเดิมที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติและบุคคลทั่วไปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทอมาจากเครื่องกี่มือและกี่กระตุกมีโครงสร้างของเส้นด้ายทำจากเส้นใยธรรมชาติจำพวกไหม (Slik) และฝ้าย (Cotton) มีเพียงส่วนน้อยที่ทำจากลินิน แต่ในปัจจุบันกลุ่มผู้ผลิตบางคนดัดแปลงโครงสร้างโดยการนำเส้นใยเรยอน (Rayon) หรือที่ชาวบ้านเรียกกันว่า “ไหมเทียม” มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ บางชนิดอาจทำจากเส้นด้ายผสมของเส้นใยชนิดต่างๆ (.thaitextilemuseum . 2551: online)

แหล่งที่มาของผ้า

ผ้าที่เราใช้กันในประเทศทุกวันนี้ หากกล่าวถึงแหล่งที่มาและกระบวนการผลิต สามารถแบ่งเป็น 2 หมวดใหญ่ๆ คือ ผ้าทอมือ และผ้าทอโรงงาน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผ้าเกือบทั้งหมดที่ใช้จะเป็นผ้าโรงงาน ไม่ว่าจะเป็นโรงงานไทยหรือโรงงานต่างประเทศ และเมื่อมีโอกาสพิเศษที่อยากแต่งกายแบบไทย ก็จะใช้ผ้าที่มีลวดลายบ่งบอกความเป็นไทยในรูปแบบสากล เป็นผ้าจีน หรือผ้าถุงลายสวยนำมาแปรรูปเป็นเสื้อหรือกระโปรงหรือถุงสำเร็จ การจำแนกถึงแหล่งที่มาของผ้าจึงเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ช่วยให้มุมมองทางการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องผ้ามีความรอบด้าน ครอบคลุมความหมาย และลักษณะของตัวผ้า ซึ่งเป็นรายละเอียดของเนื้อหาที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้เห็นถึงเรื่องราวของผืนผ้าอันเป็นคุณค่าภายในที่แฝงอยู่ได้ลักษณะทางกายภาพภายนอกที่เป็นรูปแบบและสีสันของผ้าแต่ละประเภท (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย: 2548) แบ่งเป็น

1. **ผ้าทอมือ** คือ ผ้าที่ได้จากกระบวนการทอผ้าแบบพื้นบ้านทั้งหมด ตั้งแต่ขั้นตอนปลูกฝ้ายปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การเตรียมเส้นใย ขั้นตอนการฟอกย้อมและขั้นตอนการทอ หรือตัดตอนบางขั้นตอนของกระบวนการทอผ้าแบบพื้นบ้านออกไป แต่ยังคงอาศัยฝีมือของช่างทอในการผลิตชิ้นงาน ซึ่งสามารถจำแนกได้ 4 ประเภทคือ

1.1 **ผ้าทอพื้นเมือง** คือผ้าที่ชนพื้นบ้านทอใช้ขึ้นมาเองตามวิถีวัฒนธรรมของชนกลุ่มนั้นๆ ตามศักยภาพและทักษะของแต่ละคน มีรายละเอียดเป็นของตนเองอย่างอิสระ ใช้ฝ้ายหรือไหมพื้นบ้าน เช่นมือ สาวมือ ฟอกย้อมโดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เป็นกระบวนการตามภูมิปัญญาเฉพาะถิ่น ทำให้เกิดเป็น “ผ้าผืน” ที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนชัดเจน เช่น ชินลายน้ำไหลของชาวไทลื้อ ชินตีนจกเมืองลอง ผ้าแพรวาบ้านโพน กาฬสินธุ์หรือผ้าที่ทอใช้ตามพิธีกรรม เช่นตุ่งพระธาตุของอีสาน ตุ่งแมงมุงของลับลด ผ้าพื้นบ้านแท้ๆ นี้จะออกมาในรูปของผ้าผืนสำเร็จขนาดเล็กหรือใหญ่ ใช้ตามศิลปะการนุ่งห่มของแต่ละชุมชน เช่นผ้าถุงใจกระเบน ผ้าแถบ ผ้าสไบ ผ้าขาวม้า ผ้าเตี่ยว และโลรง เป็นต้น เป็นผ้าผืนเช่นเดียวกับสำหรับของอินเดียและกัมพูชาของประเทศญี่ปุ่น

1.2 **ผ้าทอกิ่งอุตสาหกรรม** คือผ้าที่ตัดตอนกระบวนการทอผ้าแบบพื้นบ้านตามภูมิปัญญาท้องถิ่นไปอย่างมาก เพราะใช้เส้นสำเร็จรูป เส้นใยสังเคราะห์และย้อมสีเคมี ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบใกล้เคียงผ้าทอพื้นบ้านเดิม แต่เส้นใยและสีมาจากโรงงานอุตสาหกรรม อาศัยแรงงานชาวบ้านเฉพาะขั้นตอนการทอมือเท่านั้น อนึ่ง ผ้าทอกิ่งอุตสาหกรรมที่จำหน่ายอยู่ทั่วไปตามท้องตลาดในปัจจุบัน จะมีรูปแบบที่ไม่สามารถระบุชาติพันธุ์แหล่งที่มาได้ชัด เพราะมักเลียนแบบกันไปมาตามกระแสของตลาด แต่สามารถประมาณได้ว่าครองสัดส่วนกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ของผ้าทอมือทั้งหมด ซึ่งมีแหล่งผลิตใหญ่อยู่ในชนบท

1.3 ผ้าราชสำนัก คือผ้าพิเศษเฉพาะโอกาสพิเศษในงานสำคัญเป็นพิเศษ มีความวิจิตรอย่างยิ่ง เนื่องจากใช้ฝีมือเป็นพิเศษ ใช้เทคนิคพิเศษและ ซับซ้อน เป็นสิ่งที่ทำให้หลายคนมองว่า ผ้านี้สวยหรูกว่าจะใช้ได้ อาจจะเป็นด้วยราคาหรือเป็นด้วยรูปแบบที่ไม่ธรรมดา ไม่สามารถนำมาใช้ทุกวันได้ทำให้บางครั้งถูกสรุปเป็นภาพรวมว่า ผ้าทอพื้นเมืองไม่เหมาะกับวิถีชีวิตปัจจุบัน

ในความเป็นจริง ผ้าราชสำนักเป็นผ้าที่มีผู้ทอได้น้อยคนนัก ยิ่งเป็นผ้าชั้นเลิศพิเศษเพื่อถวายราชสำนักด้วยแล้ว อาจจัดเครื่องมือไว้เพื่อทำประกาศฝีมือสักครั้งให้เลื่องลือแล้ว ยุติการทอไว้เพียงนั้น หรือพูดง่าย ๆ ว่า ทอผ้าผืนเดียวไม่ทำซ้ำอีก

ปัจจุบัน ผ้าทอพิเศษที่ยังขึ้นชื่ออยู่ คือ ผ้ายกล่ำพูน ผ้ายกพุมเรียง ผ้าปุมสุรินทร์ ผ้ายกนคร และผ้ายกร้อยเอ็ด

1.4 ผ้าทอมือจากต่างประเทศ คือผ้าที่นำเข้ามาจากแถบประเทศใกล้เคียงแถบเอเชีย หรือประเทศห่างไกลแถบยุโรป ซึ่งเป็นประเทศที่มีการทอผ้ามายาวนานจนมีชื่อเสียงเป็นที่ทรงจำ มีทั้งระดับราคาถูกและราคาแพง มีการนำเข้ามาเป็นสินค้าและเข้ามาโดยส่วนตัว เป็นผ้าซึ่งมีจุดเด่นเฉพาะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมการนุ่งห่มของคนในประเทศนั้นๆ อย่างชัดเจน เช่น ผ้าลาว ผ้าพม่า ผ้าจีน ผ้าญี่ปุ่น ผ้าอินโดนีเซีย ผ้าอินเดีย ผ้าอิตาลี ผ้าอังกฤษ ผ้าฝรั่งเศส เป็นต้น

2. ผ้าทอโรงงาน

ผ้าทอโรงงาน เป็นผ้าที่เน้นปริมาณในการทอมีลักษณะเนื้อผ้าเรียบลวดลายสม่ำเสมอทั้งม้วนเป็นร้อยเป็นพันเมตรขึ้นไป มีสีสันทากหลายในลวดลายที่ซ้ำกัน โดยกระบวนการการผลิตทั้งโรงงานที่ใช้คนทอ และโรงงานที่ใช้เครื่องจักรทอ ในที่นี้จะแบ่งตามแหล่งที่มา 2 แหล่งใหญ่ๆ คือ

2.1 ผ้าทอโรงงานในประเทศ โดยทั่วไปจะแบ่งประเภทผ้าตามลักษณะของเส้นใยที่ใช้ ซึ่งส่วนใหญ่นำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ มี 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

2.1.1 ผ้าทอโรงงานใยธรรมชาติ เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ส่วนใหญ่ยังใช้ฝีมือคนทอ มีแหล่งผลิตอยู่ตามโรงงานชุมชนเมืองใหญ่ เช่น ที่นครราชสีมา ขอนแก่น และเชียงใหม่ เป็นต้น

2.1.2 ผ้าทอโรงงานใยประดิษฐ์ คือผ้าที่ใช้เส้นสังเคราะห์รูปแบบต่างๆ เช่น ผ้าเทโร ผ้าไนลอน ผ้าเรยอน ส่วนใหญ่ทอด้วยเครื่องจักรขนาดใหญ่ เป็นเครื่องทอแบบไร้กระสวย มีแหล่งผลิตเป็นโรงงานขนาดใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น ย่านรังสิต และสมุทรปราการ โดยมีแหล่งจำหน่ายที่ลาดพร้าวและ ตลาดเยาวราช ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี

2.2 ผ้าทอโรงงานจากต่างประเทศ เป็นผ้าที่มีการนำเข้ามาอย่างแพร่หลาย เช่นผ้าไหมจากลาว ผ้าลินินจากจีนและยุโรป ผ้าพม่า เช่นผ้าใส่รอง ผ้าห่ม และผ้าใยสังเคราะห์ในรูปแบบต่างๆ

จากยุโรป เช่น ผ้ามงตากูต์ (Montagut) ผ้าโมแฮร์ (Mohair) ผ้าชีฟอง (Chiffon) ผ้าเครฟ (Crepe) นอกจากนั้นยังมีผ้าอื่นๆ เช่น ผ้าลูกไม้ ผ้าทอแบบถัก

ประเภทของผ้าทอในประเทศไทย

ผ้าทอของไทยที่มีการทออยู่ทุกภูมิภาคแบ่งออกได้เป็นสองประเภทคือ แบ่งตามวัตถุดิบที่ทอ และแบ่งตามกรรมวิธีของการทอ (ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม สถาบันราชภัฏเทพสตรี .2541: 2)

ผ้าทอที่แบ่งตามวัตถุดิบที่ทอ

แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ ทอจากเส้นใยไหม เส้นใยฝ้าย และเส้นใยประดิษฐ์หรือเส้นใยสังเคราะห์

1. **เส้นใยไหม** ตัวไหมมีการเลี้ยงมากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคกลางบางส่วน ในอดีตผู้ที่ทอผ้าจะต้องเลี้ยงไหมเอง แต่ปัจจุบันมีความเจริญทางด้านต่างๆ รวมทั้งความเจริญทางการคมนาคม ทำให้การติดต่อสะดวก สามารถหาซื้อเส้นใยไหมได้ง่าย หาซื้อได้ตามความต้องการ ลักษณะ ขนาด ปริมาณ ดังนั้นผู้ที่ทอผ้าไหมไม่จำเป็นต้องเลี้ยงไหม แต่ยังมีบางท้องถิ่นยังเลี้ยงไหมกันอยู่ เนื่องจากใยไหมมีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่ดี สามารถทอด้วยกรรมวิธีต่างๆ ได้ดี มีความลื่นเป็นมันยืดหยุ่น เมื่อทอเป็นผืนผ้าแล้วมีความงดงามกว่าผ้าประเภทอื่นๆ ถือว่าผ้าไหมเป็นราชินีแห่งผ้า นอกจากนี้ผ้าไหมยังระบายความร้อนได้ดี สวมใส่สบาย แต่เก็บรักษายาก ต้องพิถีพิถันในการซัก ยับง่าย รีดค่อนข้างยาก ย้อมสีไม่ค่อยติด สีมักจะตก ทำให้ผ้าเก่าเร็ว ราคาค่อนข้างแพงผู้คนจึงไม่ค่อยนิยมนำมาตัดเสื้อผ้าเพื่อใช้สวมใส่ในการทำงาน มักจะใช้ผ้าไหมในโอกาส

2. **เส้นใยฝ้าย** ฝ้ายเป็นพืชเขตร้อน ถือว่าเป็นพืชเศรษฐกิจ ชอบดินเหนียวปนทราย ไม่ชอบบิรมัน บ้างปลูกง่าย และปลูกได้ทุกภูมิภาคของประเทศไทย ปัจจุบันใยฝ้ายหาซื้อได้ง่าย แต่การทอฝ้ายค่อนข้างลดน้อยลง อาจเนื่องจากใยฝ้ายไม่เหนียวเวลาทอจะขาดง่าย ทำให้เสียเวลาในการทอ และผ้าฝ้ายไม่ค่อยได้รับความนิยมแม้ว่าราคาจะไม่แพงเท่ากับผ้าไหม เพราะผ้าฝ้ายยับง่าย รีดยาก ย้อมสีไม่ค่อยติด สีมักจะตก ทำให้ผ้าเก่าเร็ว คุณสมบัติของผ้าฝ้ายเหมาะที่จะใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มในประเทศที่มีอากาศร้อน เพราะซับเหงื่อและระบายอากาศได้ดี มีความทนทาน ทนต่อความร้อนสูง ฟอกขาวด้วยสารฟอกขาวทุกชนิดได้ ยิ่งใช้ไปนานๆ เนื้อผ้าจะมีผิวสัมผัสอ่อนนุ่ม น่าใช้มาก

3. **เส้นใยสังเคราะห์** ในปัจจุบันใช้เส้นใยสังเคราะห์ทอผ้ากันมากในแทบทุกภูมิภาค ส่วนหนึ่งเกิดจากความเจริญทางด้านเทคโนโลยีทำให้สามารถผลิตเส้นใยชนิดนี้ขึ้นมาใช้ เส้นใย

สังเคราะห์ดังกล่าวมีคุณสมบัติที่ดีในการทอ เช่น มีความเหนียวทำให้ทอได้ง่าย ย้อมสีติดดี สีไม่ตก เมื่อทอเป็นผืนผ้าแล้วมีลักษณะคล้ายไหม ชักได้ง่าย ไม่ยับ มีความทนทาน หาซื้อได้ง่าย มีหลายประเภท หลายยี่ห้อ หลายขนาด ราคาไม่แพง ดังนั้นหน่วยงานราชการที่ทำหน้าที่ส่งเสริมอาชีพให้แก่ประชาชน ซึ่งเข้าไปสอนการทอผ้าให้แก่ชาวบ้าน มักใช้ใยประดิษฐ์ หรือเส้นใยสังเคราะห์ ทำให้เกิดผ้าทอที่ใช้เส้นใยชนิดนี้ขึ้นมามากมายและได้รับความนิยมจากผู้ที่มีความรักงานหัตถกรรม ด้วยเหตุที่ราคาถูกกว่าผ้าไหม หรืออาจจะเห็นว่าผ้าไหมนำมาใช้สมบุกสมบันไม่ได้ จึงหันมาใช้ผ้าจากใยสังเคราะห์ดังกล่าวแทนผ้าทอที่แบ่งตามกรรมวิธีในการทอและการทำลวดลาย

การทอเริ่มจากการสานต่อมามีวิวัฒนาการทำให้เกิดลวดลาย ผ้าบางชนิดมีกรรมวิธีในการทอเหมือนกัน บางขั้นตอนเพิ่มเทคนิคพิเศษทำให้เกิดลวดลายแตกต่างกัน จึงได้ลักษณะของผ้าที่หลากหลาย

ผ้าทอลายขัด เป็นเทคนิคการทอขั้นพื้นฐานของการทอผ้าทุกประเภท ทอได้ทั้งใยฝ้าย ใยไหมและใยสังเคราะห์ นิยมทอเป็นผ้าพื้น ใช้เย็บเสื้อผ้า เย็บต่อหัวขึ้น เย็บหมอน เย็บที่นอนหรือเครื่องใช้อื่นๆ ในบ้าน การทอสลักระหว่างเส้นด้วยยืนและเส้นด้ายพุ่งจะได้ลักษณะลวดลายเป็นตาสี่เหลี่ยมได้แก่

ผ้าขาวม้า เป็นการทอสลัสีเส้นด้ายพุ่งเป็นช่วงๆ ทำให้เกิดลวดลายเป็นตาสี่เหลี่ยมเล็กบ้าง ใหญ่บ้าง ความยาวประมาณ 2 เมตร มีชายหรือเชิง ผ้าขาวม้า แต่ละกลุ่มชนมีลักษณะแตกต่างกัน มีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่นผ้าขาวม้าไทยพวน ผ้าขาวม้าลาวครั่ง ผ้าขาวม้าชาวอีสาน เป็นต้น

ผ้าขึ้น เป็นการทอสลัสีเช่นเดียวกับผ้าขาวม้า แต่การทอผ้าขึ้นมักจะนิยมใช้ด้ายยืนเพียงสีเดียว เส้นด้ายพุ่งหลายสี ตรงชายผ้าขึ้นด้านล่างเป็นสีพื้น ทอลวดลายตามขวางเป็นริ้วเป็นแถบ สีของริ้วหรือแถบเป็นสีเดียวหรือต่างสีกัน ในอดีตมีการต่อหัวขึ้น และต่อตีนขึ้น แต่ปัจจุบันจะทอติดกันทั้งผืน ลักษณะของผ้าขึ้นมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มชนเช่นเดียวกัน

ผ้าทอมัดหมี่ เป็นผ้าทอพื้นเมืองของภาคอีสานในจังหวัดสุรินทร์ ชัยภูมิ บุรีรัมย์ กาฬสินธุ์ ฯลฯ ภาคอื่นเช่นจังหวัด อุทัยธานี ชัยนาท สุพรรณบุรี ลวดลายของผ้ามัดหมี่ส่วนใหญ่เกิดขึ้นตามแนวของเส้นด้ายพุ่ง เนื่องจากกระบวนการย้อมสีจะใช้เชือกกล้วย พลาสติก มัดเส้นพุ่งที่ทำจากฝ้ายหรือไหมให้ได้ขนาดความยาวตามที่ต้องการ จุ่มลงไปนีสีย้อม สีจะวิ่งไปตามช่องว่างของเส้นด้ายที่ไม่ได้ถูกมัด เกิดเป็นลวดลายตามที่ต้องการโดยมีคุณลักษณะพิเศษคือ ความเข้มข้นของสีไม่กลมกลืนกันเป็นผลมาจากวิธีการมัด บางท้องถิ่นอาจนำเส้นยืนมามัดและย้อมด้วยวิธีดังกล่าว แล้วจึงนำไปทอให้เส้นพุ่งขัดกับเส้นยืนได้ลวดลายที่แปลกออกไปแตกต่างกับผ้าชนิดอื่น

เช่น ลายสัตว์ ลายพระตะบอง ลายปทุมเขมร เป็นต้น ในอดีตผ้ามัดหมี่นิยมนำมาตัดให้กับขุนนางชั้นผู้ใหญ่ของไทย แต่ในปัจจุบันใช้ตัดเย็บเสื้อผ้า ผ้าพันคอ ผ้าห่ม ปลอกหมอน เป็นต้น

ผ้าทอจกหรือผ้าซิ่นตีนจก คำว่า “จก” แผลงมาจาก “จก” หมายถึง การทำให้เกิดลวดลายบนผืนผ้าด้วยเส้นด้ายพุ่งที่ทำจากไหมหรือฝ้าย ชนิดพิเศษมีสีสดใส ชัดกับเส้นด้ายยืนที่ถูกยกขึ้นด้วยไม้ปลายแหลม ขนแน่น หรือนิ้วมือ ลวดเรียวประดุจจุก มรดกทางวัฒนธรรมนี้สื่อถึงอุปนิสัย อารมณ์ที่เยือกเย็นของผู้ทอ มีขั้นตอนซับซ้อนมาก เป็นการผสมระหว่างการปักกับการทอผ้าซิดและผ้ายก กล่าวคือ การทอซิดหรือยกจะใช้เส้นด้ายพุ่งเป็นสีเดียวกันตลอดแนวตามความกว้างของผืนผ้า ส่วนผ้าจกลวดลายเกิดขึ้นจากการยกเส้นด้ายยืนขึ้นสอดใส่ด้ายพุ่งสีเดียวหรือหลายสีจกเข้าไปขัดกับเส้นยืนดังนั้นลวดลายที่เกิดจากเส้นด้ายพุ่งในแนวเดียวกันจึงมีสีต่างกัน เช่น ลายสี่ดอกตัด แปดดอกตัด น้ำค้าง สองห้อง เป็นต้น คุณลักษณะพิเศษของผ้าชนิดนี้ด้านหน้ามีผิวเรียบด้านหลังเกิดรอยต่อของเส้นพุ่งเป็นปุ่มปมใช้ตัดเย็บเสื้อผ้า ผ้านุ่ง ผ้าห่ม ยาม หมอน หัตถกรรมนี้นิยมทอกันในภาคเหนือที่จังหวัดสุโขทัย น่าน เชียงใหม่ อุดรดิตถ์ ภาคกลางที่จังหวัดชัยนาท สุพรรณบุรี และราชบุรี เป็นต้น

ผ้าทอซิด คำว่า “ซิด” เป็นภาษาพื้นบ้านของชาวอีสานแผลงมาจากคำว่าสะกิด หมายถึง การขัดทำให้เกิดการซ้อนกันของเส้นด้าย 2 กลุ่ม คือ เส้นด้ายพุ่งและเส้นด้ายยืน เกิดเป็นลวดลายที่มีความวิจิตรงดงามบนผืนผ้า ดังนั้นผ้าซิดจึงมีต้นกำเนิดมาจากจังหวัดในภาคอีสาน ได้แก่ อุดรธานี หนองคาย อุบลราชธานี ยโสธร มหาสารคาม สุรินทร์ บุรีรัมย์ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันบางจังหวัดทางภาคเหนือ เช่น อุดรดิตถ์ สุโขทัย กำแพงเพชร พิษณุโลก และอุทัยธานี ภาคกลาง เช่น ลพบุรี เพชรบูรณ์ หรือภาคใต้ เช่น สุราษฎร์ธานี ตรัง สงขลาบางหมู่บ้านหันมาผลิตผ้าชนิดนี้เป็นอาชีพหลัก ถือว่าเป็นหัตถกรรมในครอบครัวที่สร้างรายได้ให้กับชุมชน

การทอผ้าซิด เป็นกระบวนการทอผ้าที่ใช้ไม้ปลายแหลมเขี่ยหรือสะกิดให้เส้นด้ายยืนถูกยกขึ้น แล้วสอดใส่ด้ายพุ่งให้ขัดกันตามลวดลายที่ผู้ทอต้องการ โดยมีจุดเด่นคือเส้นด้ายพุ่งที่ทอตลอดแนวมีสีเดียวกันเกิดลวดลายซ้ำกัน มีจุดจบของลายเห็นได้ชัดเจน ผ้าซิดดั้งเดิมส่วนใหญ่ถูกนำมาใช้ในงานพิธีการที่สำคัญ เช่น งานมงคล งานทางด้านศาสนา แต่ในปัจจุบันนำมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าเพื่อการสวมใส่ ทำผ้าห่ม กระเป๋า หมอน เป็นต้น โดยมีโครงสร้างที่สำคัญทำมาจากเส้นด้ายฝ้ายและไหม มีเพียงส่วนน้อยที่ใช้ลินิน บางท้องถิ่นใช้เส้นด้ายผสมระหว่างพอลิเอสเตอร์กับฝ้ายหรือที่ชาวบ้านเรียกกันติดปากว่าผ้าโทเรหรือใช้เส้นด้ายไหมเทียม เนื่องจากหาซื้อและย้อมสีง่ายโดยใช้สีเคมีเข้ามาแทนสีที่ย้อมแบบธรรมชาติ จึงมีสีสดใสสวยงาม ส่งผลกระทบทำให้ผ้าไทยบางชิ้น ไม่มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นหลงเหลืออยู่เลย

ผ้าทอยกดอก ใช้วิธีการที่คล้ายคลึงกับผ้าทอลายขีด กล่าวคือ ใช้ไม้ปลายแหลมยกเส้นด้ายยืนให้ลอยขึ้น สอดใส่เส้นด้ายพุ่งที่ทำจากไหมเข้าไปขัดกับเส้นยืน กลายเป็นผ้าพื้นสลับกับการพุ่งด้ายที่ทำจากดินเงินหรือดินทองให้เกิดเป็นลวดลายตามความต้องการ เส้นด้ายยืนที่ใช้ทอผ้ายกส่วนใหญ่ทำจากไหม ไหมเทียม ฝ้าย และด้ายใยผสม เพื่อเพิ่มความแข็งแรงให้กับผืนผ้า หัตถกรรมประเภทนี้มีมากในจังหวัดภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง ภาคอีสานที่จังหวัดร้อยเอ็ด มุกดาหาร ส่วนภาคใต้ ได้แก่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช เป็นต้น

ผ้าแพรวา เป็นผ้าพื้นเมืองที่สำคัญของจังหวัดกาฬสินธุ์ คำว่าแพรวาเป็นคำผสมระหว่าง “แพรว” ซึ่งหมายถึง การทอผ้าให้เป็นผืนด้วยฝ้ายหรือไหมและ “วา” หมายถึง ความยาวของผืนผ้าที่ทอได้ ด้วยวิธีขีดหรือขีดผสมจนได้ลวดลายตามแนวของเส้นด้ายพุ่งที่ใช้สีต่างกัน ดังนั้นลายที่เกิดขึ้นในแต่ละแถวจึงมีสีต่างกันด้วยในอดีตผ้าชนิดนี้ถูกจัดให้เป็นผ้าชั้นสูงสำหรับโภกศีรษะและเสื้อเท่านั้น ไม่นิยมตัดเป็นกระโปรงหรือผ้าถุงผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จึงอยู่ในรูปของผ้าห่มเฉียงไหล่ ผ้านวมศีรษะ ผ้านืบ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันนิยมนำมาตัดเย็บเป็นกระโปรงชุดสำหรับการสวมใส่

ผ้าทอแบบเกาะ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ผ้าลายน้ำไหล” เป็นผ้าทอพื้นเมือง กลุ่มล้านนาในจังหวัดน่าน เชียงราย เชียงใหม่ โดยการสอดใส่เส้นด้ายพุ่งสีเดียวหรือหลายสีที่ทำจากฝ้ายและไหมขัดกับเส้นยืนประเภท ฝ้ายหรือด้ายผสม P/C ลวดลายที่ปรากฏบนผืนผ้าเป็นผลพวงมาจากสีของเส้นด้ายพุ่งที่ต่อเนื่องกันอย่างลงตัว ประดุจดังการเคลื่อนตัวของสายน้ำในลำธาร สื่อให้ทราบถึงวัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ ประเพณี และอุปนิสัยของผู้ทอผ้า ลวดลายที่สำคัญได้แก่ลายทางยาวคล้ายคลื่น บันได จรวด ชันของเจดีย์ เป็นต้น

ผ้าทอมุก คือการทอที่เทคนิคเพิ่มเส้นด้ายยืนเข้าไปในผืนผ้า โดยเตรียมเส้นด้ายยืนพิเศษไว้ตอนบนของกี่เหนือเส้นด้ายธรรมดาที่ขึงไว้ ลวดลายบนผืนผ้าที่เกิดขึ้นอยู่ที่การใช้ตะกอลอยยกเส้นด้ายพิเศษ ลวดลายที่ได้คล้ายการทอจกและการทอขีด นิยมทอในกลุ่มไทวน

เอกลักษณ์ประจำชาติไทยถูกถ่ายทอดลงบนผืนผ้าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่คนในชาติทุกสาขาอาชีพควรให้ความสนใจเอาใจใส่และให้การส่งเสริมอย่างจริงจังถ้าชาดปัจจุบันดังกล่าวน่าจะทำให้ชาวบ้านหมดกำลังใจหันกลับไปประกอบอาชีพด้านอื่นแทน ขาดการสืบทอดภูมิปัญญาอย่างต่อเนื่อง ในไม่ช้าก็จะหายไปตามกาลเวลา เพราะหัตถกรรมแต่ละชิ้นต้องใช้เวลา ฝีมือกรรมวิธีการผลิตยุ่งยากซับซ้อน ต้นทุนสูง ค่าตอบแทนที่ได้ไม่คุ้มค่า ถึงเวลาแล้วหรือยัง ที่พวกเราคนไทยควรให้การสนับสนุนและหวนกลับมาใช้สินค้าไทยที่ผลิตโดยคนไทยในรูปแบบของผ้าไทยประเภทของผ้า

จากเหตุผลที่ว่า ผ้าไม่ได้มีความหมายเฉพาะเป็นเครื่องนุ่งห่มเท่านั้น หากความสำคัญของผ้ายังบ่งบอกฐานะสังคม ยศ ตำแหน่ง ชาติพันธุ์ วัฒนธรรมประเพณี ที่เกี่ยวข้องได้อีกด้วย ผ้าจึงสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

1. ผ้าที่ชาวบ้านทอขึ้นใช้เอง
2. ผ้าที่ใช้ในราชสำนัก
3. ผ้าที่ใช้ในศาสนา

ผ้าที่ชาวบ้านทอใช้เอง โดยทั่วไปอาศัยความจำเป็นและความชำนาญเป็นหลัก แบ่งตามลักษณะการใช้งานได้เป็น 2 ประเภท

1. **ผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน** ซึ่งเรียกกันว่าผ้าพื้นนั้นไม่มีความประณีตและสวยงามเท่าใดนัก แต่มีความทนทาน ทอขึ้นอย่างง่าย ๆ มีสีและลวดลายบ้าง เช่น ผ้าพื้น ผ้าตาโถง ผ้าโสร่ง ผ้าแถบ ผ้าขี้ริ้ว และผ้าขาวม้า ซึ่งชาวบ้านนิยมใช้ติดตัวตั้งแต่สมัยโบราณ ปรากฏอยู่ในหลักศิลาจารึก หลักที่ 44 แห่งแผ่นดินสมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 1 (พ.ศ. 1916)

2. **ผ้าที่ใช้ในงานพิธีต่างๆ** เช่น ทำบุญ พิธีรับ แต่งงานหรือเทศกาลต่างๆ ในสังคมไทย สมัยก่อนถือว่าการทอผ้าเป็นงานของผู้หญิง เพราะต้องใช้ความประณีต และความละเอียดอ่อน ใช้เวลานานกว่าจะทอผ้าชนิดนี้เสร็จแต่ละผืน ผู้หญิงซึ่งในสมัยนั้นต้อง อยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือนอยู่แล้ว จึงมีโอกาสทอผ้ามากกว่าผู้ชาย อีกประการหนึ่ง ค่านิยมของสมัยนั้นยกย่องผู้หญิงที่ทอผ้าเก่ง เพราะเมื่อโต ผู้หญิงคนใดทอผ้าไม่เป็น หรือไม่เก่งก็就会被ตำหนิ ชายหนุ่มไม่สนใจเพราะถือว่าไม่มีคุณสมบัติที่ไปขอแต่งงานกัน ผ้าชนิดนี้จะทอขึ้นด้วยฝีมือประณีต เช่นเดียวกัน มีสีสันทัน และลวดลาย ดอกดวง งดงามเป็นพิเศษผ้าบางผืนจะทอกันเป็นเวลาแรมปีด้วยใจรักและศรัทธา เช่น ผ้าลายจาก ผ้าตีนจก ผ้าตาด ผ้ายก และผ้าปูม เป็นต้น

3. **ผ้าที่ใช้ในราชสำนัก** สำหรับพระมหากษัตริย์ ขนชั้นสูง และขุนนาง เป็นผ้าที่มีความประณีต สวยงาม ทอด้วยฝีมือช่างหลวง หรือสั่งซื้อจากต่างประเทศ เช่น จีน, อินเดีย, เขมร, เปอร์เซีย ฯลฯ ผ้าทอเหล่านี้เป็นเครื่องกำหนดยศ กำหนดตำแหน่งของผู้สวมใส่ ผ้าบางชนิด ใช้ได้เฉพาะพระมหากษัตริย์และเจ้านายชั้นสูง ผ้าในราชสำนักบางส่วน มีการเปลี่ยนแปลง ตามความนิยมและยุคสมัย บางส่วนยังคงยึดถือแบบแผนดั้งเดิมตามโบราณราชประเพณีจนถึงปัจจุบัน

4. **ผ้าที่ใช้ในศาสนา** คนชาวไทยมีความ ศรัทธาในพุทธศาสนา ตั้งแต่โบราณกาล ผ้าที่ใช้ในศาสนาจึงมีมากมายหลายชนิด ดังนี้

- 4.1 ผ้าที่ใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มของพระสงฆ์ เช่น สบง, จีวร, อังสะ, รัตปะคต

4.2 ผ้าที่ใช้ในพิธีต่างๆ เช่น ผ้าในพิธีบวชให้หน้าคสมิไล่ ต้องเป็น ผ้าไหมสีขาว, หากเป็นทางภาคอีสานอาจใช้เป็นผ้าถุงหรือผ้าโสร่งก็ได้, ผ้าปกหัวนาศ, ผ้าอาสนะสงฆ์

4.3 ผ้าอื่นๆ เช่น ตุงหรือธง, ผ้าห่อคัมภีร์, ผ้าพระบฏ, ผ้าพระเวสส์

การทอผ้า

ปัจจุบัน ถึงแม้ว่ายังไม่มีหลักฐานที่แน่ชัดบ่งบอกถึงต้นกำเนิดของการ ทอผ้า แต่ก็สามารถเทียบเคียงกับหลักฐานอื่นๆ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันโดย มีเหตุผลหลายอย่างสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การทอผ้ามีวิวัฒนาการมาจากการ ทำเชือก ทอเสื่อ และการจักสาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งลายเชือกทาบที่ปรากฏร่องรอยให้เห็นบนภาชนะดินเผาซึ่งพบเป็นจำนวนมากตามแหล่งโบราณคดี ก่อนประวัติศาสตร์สมัยหินใหม่ เรื่อยมาจนถึงแหล่งโบราณคดีสมัยประวัติศาสตร์ ด้วยเหตุนี้เอง จึงกล่าวได้ว่าการทอผ้าเป็นงานหัตถกรรมที่เก่าแก่ที่สุดในโลกงานหนึ่ง

หลักของการทอผ้า ก็คือการทำให้เส้นด้ายสองกลุ่มตัดกันโดยทั้งสองพวกตั้งฉากกัน เส้นด้ายกลุ่มหนึ่งเรียกว่า ด้ายยืนและอีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่า ด้ายพุ่ง ลักษณะของการตัดกันของด้ายพุ่งและด้ายยืน จะตัดกันแบบธรรมดาที่เรียกว่าลายขัดหรืออาจจะเพิ่มเทคนิคพิเศษเพื่อให้ผ้ามีลวดลาย สีสันที่สวยงามแปลกตา

ปัจจุบันการทอผ้ายังคงเป็นมรดกทางวัฒนธรรม เป็นศิลปะที่มีอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย หลายแห่งยังคงลวดลาย และสัญลักษณ์ดั้งเดิมเอาไว้ โดยเฉพาะชุมชนที่มีเชื้อสายชาติพันธุ์บางกลุ่ม ยังคงเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มเอาไว้จนถึงทุกวันนี้ โดย สามารถแบ่งผ้าพื้นเมืองของกลุ่มชนตามภาคต่างๆ ได้ดังนี้

1. การทอผ้าในภาคเหนือแถบล้านนาไทย (จังหวัดเชียงราย พะเยา ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน เชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอน) ประกอบด้วยชาวไทยวน และไทลื้อ ซึ่งในปัจจุบันยังรักษาวัฒนธรรมใน รูปแบบและลวดลายที่สืบทอดกันมา โดยเฉพาะการทอขึ้นตีนจก ผ้าขิด และผ้าที่ใช้เทคนิค “เกาะ” เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการทอผ้าไหมยกดอกและการทอขึ้นใหม่ต่อตีนจกยกกิ้นเงิน ดิ้นทอง รวมถึงผ้าที่เป็น เอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัด เช่น ผ้าม่อฮ่อมที่ จ.แพร่ และผ้าลายน้ำไหล จ.น่าน เป็นต้น

2. การทอผ้าในภาคเหนือตอนล่างและภาคกลาง (จังหวัดพิษณุโลก พิจิตร อุตรดิตถ์ และ สุโขทัย จังหวัดอุทัยธานี ชัยนาท สุพรรณบุรี สระบุรี ลพบุรีนครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี ฯลฯ) ส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มชนชาวไทยวน และชาวไทยลาว เช่น พวน ไช่ ผู้ไท ครั่ง ซึ่งอพยพไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในช่วงต่างๆ ของประวัติ ศาสตร์ไทย คนไทยเหล่านี้ยังคงรักษาวัฒนธรรมและเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นไว้ได้โดย เฉพาะ วัฒนธรรมการทอผ้าของผู้หญิงที่ใช้เทคนิคการทำตีนจก และขิด เพื่อ

ตกแต่งเป็นลวดลายบนผ้าที่ใช้ในเทศกาลต่างๆหรือใช้ทำที่นอนหมอน ผ้าห่ม ผ้าเช็ดหน้า ผ้าขาวม้า ฯลฯ

3. การทอผ้าในภาคอีสาน กลุ่มคนไทยเชื้อสาย ลาวเป็นกลุ่มชนใหญ่ของภาคอีสาน กระจายกันอยู่ตามจังหวัดต่างๆ และมีวัฒนธรรมการทอผ้าอันเป็นประเพณีของผู้หญิงที่สืบทอดกันมาช้านานเกือบทุกชุมชน แต่ละกลุ่ม แต่ละเผ่า ก็จะมีลักษณะและลวดลายการทอผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะผ้ามัดหมี่ ผ้าแพรวา ผ้าขิด ผ้าปูม และผ้าไหมหางกระรอก

4. การทอผ้าในภาคใต้ ภาคใต้มีชื่อเสียงในเรื่องของการทอผ้ายก ทั้งยกฝ้าย ยกไหม ยกดินเงินดินทอง สำหรับลวดลายยังคงอนุรักษ์ลวดลายดั้งเดิมไว้ เช่น ลายราชวัตร ลายดอกพิกุล ลายลูกแก้ว ลายก้านแย่ง และลายรูปสัตว์ต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการประยุกต์สร้างสรรค์ลวดลายที่แปลกใหม่ และสวยงามขึ้น สำหรับแหล่งทอผ้าที่สำคัญในภาคใต้ คือ จังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี สงขลา และตรัง

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาลินี ฤาษตุกุล (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จากศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการ เหตุผลเพราะต้องการอุดหนุนสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการพิจารณาการเลือกซื้อจะพิจารณาจากคุณภาพ โอกาสที่จะซื้อเนื่องจากตามความต้องการ และบุคคลที่มีอิทธิพล คือตัวเองเป็นคนตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อบ่อยสุดเป็นอันดับ 1 คือ ผ้าผืน อันดับ 2 คือ เสื้อผ้า และอันดับ 3 คือ ดอกไม้ประดิษฐ์ ส่วนโทนสีชอบมากที่สุดคือ สีน้ำเงิน รองลงมาคือ สีม่วงและสีชมพู ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเฉลี่ย 4 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา3ปีที่ผ่านมา ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อการซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,775 บาท

อรรพรรณ นิลเพชรพลอย (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าจากของผู้บริโภค ในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรีผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าจากส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อ

ผ้าชิ้นตาฝ้าย โดยรูปแบบของผ้าจากที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ผ้าทอเป็นผืน มีปริมาณการซื้อผ้าจากโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้นต่อการซื้อแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าจากต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 1,400 บาท และความถี่ในการซื้อผ้าจากเฉลี่ย 2 ครั้ง/ปี ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าจากด้วยเหตุผล เพราะมีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์ของการสวมใส่ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าจากด้วยตนเองมากที่สุด นิยมสวมใส่ผ้าจากมาทำงานโดยมีแหล่งที่ซื้อ คือ ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้าน

พิสมัย บุญอยู่ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของบุคลากรในมหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรในมหาวิทยาลัยรามคำแหงส่วนใหญ่เคยใช้ผ้าไทยและเข้าร่วมรณรงค์การใช้ผ้าไทยของมหาวิทยาลัย โดยใช้ผ้าไทยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มีจำนวนชุดผ้าไทยที่สวมใส่เป็นประจำประมาณ 2-5 ชุด ปริมาณการใช้ผ้าไทย 1-3 ชิ้นต่อปี

ปัจจัยที่พิจารณาในการเลือกใช้ผ้าไทย คือ เนื้อผ้าและผิวสัมผัส เหตุผลในการเลือกใช้ผ้าไทยเพราะต้องการช่วยสนับสนุนสินค้าไทย ประเภทของผ้าไทยที่นิยมใช้ คือ ผ้าฝ้าย ส่วนชนิดของผ้าไทยที่เคยใช้ คือ ผ้าไหม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นชุดทำงาน ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของบุคลากรในมหาวิทยาลัยรามคำแหง เลือกเนื้อผ้าแน่นละเอียด ย้อมสีธรรมชาติ มีลวดลายขนาดเล็ก เป็นผ้าที่สวมใส่สบาย ดูแลง่าย เลือกผ้าหลายราคาตามชนิด และคุณภาพของผ้า โดยซื้อจากร้านที่จำหน่ายสินค้าพื้นเมือง สื่อกที่เป็นแรงจูงใจในการใช้ผ้าไทยคือ สื่อทางด้านการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผ้าไทย

วราภรณ์ วงศ์ปัทมภ์ (2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องความคิดเห็นอาจารย์สถาบันราชภัฏนครศรีธรรมราชที่มีต่อผ้ายกเมืองนคร พบว่า การใช้ผ้ายกเมืองนครของอาจารย์ฯ นั้นเห็นว่าผ้าที่เป็นเส้นใยฝ้ายเป็นเส้นใยที่อาจารย์นิยมใช้มากที่สุด ลายผ้ายกเมืองนครที่นิยมซื้อคือ ลายดอกไม้ การเลือกซื้อจะพิจารณาเนื้อผ้าเป็นอันดับแรก เหตุผลในการซื้อผ้ายกเมืองนครอันดับแรก คือ ช่วยอนุรักษ์ผ้ายกเมืองนครสถานที่ซื้อคือ ร้านขายสินค้าพื้นเมือง นิยมใส่ไปทำงานมากที่สุด โดยสวมใส่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ในลักษณะอื่นนอกจากเสื้อผ้า ส่วนใหญ่ชักรีดที่บ้าน สาเหตุที่ผ้ายกเมืองนครได้รับความนิยมน้อยคือ มีราคาแพงและไม่เห็นด้วยกับการนำเส้นใยประดิษฐ์มาทอผ้าแทนเส้นใยธรรมชาติ

ณัฐประภา เศรษฐสิวิทย์ (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทยของครูสังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ครูสังกัดกรมสามัญศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี นับถือศาสนาพุทธ สมรสแล้ว มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

สาขาครุศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าไทย พบว่าครูส่วนใหญ่เคยใช้ผ้าไทย ผ้าไทยที่รู้จักและเคยใช้กันมาคือ ผ้าไหมและผ้าฝ้าย ส่วนใหญ่ได้รับความรู้จากเพื่อน เมื่อวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทยของครูหมวดต่างๆในโรงเรียน พบว่าครูส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผ้าไทยในระดับปานกลาง และยังพบว่าครูส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับความสำคัญและคุณสมบัติทั่วไปของผ้าไทยในระดับปานกลางถึงสูง แต่ในเรื่องรูปแบบการทอ สีและลวดลาย แหล่งผลิต การใช้และการดูแลรักษาผ้าไทย พบว่าครูมีความรู้ในระดับต่ำถึงปานกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง วัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21 – 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง วัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21 – 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างของงานวิจัยนี้ได้ใช้สูตรการหาคำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร โดยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% คำนวนหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74)

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

เมื่อ	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
	E	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน = .05 โดยแทนค่าดังนี้

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

$n = 384.16$ หรือ 385 คน

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้น จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในปัจจุบันนี้กรุงเทพมหานครได้แบ่งเขตการปกครองตามการบริหารงาน ออกเป็น 12 กลุ่มเขต (แผนแสดงการแบ่งกลุ่มเขตเพื่อการบริหารจัดการเมือง, 2548: 86-87) ดังตาราง

ตาราง 1 กลุ่มสำนักงานเขตตามนโยบาย และการพัฒนาเมืองใหม่ โดยแบ่งเป็นการพัฒนาเมืองในกลุ่มเขตความหนาแน่นสูง (Compact City) และการพัฒนาเมืองในกลุ่มเขตกำลังพัฒนา (New Urban Cluster) เป็น 12 กลุ่มเขต

กลุ่ม	เขต
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตดุสิต เขตสัมพันธวงศ์
2. กลุ่มลุมพินี	เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตสาทร
3. กลุ่มวิภาวดี	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตราชเทวี เขตพญาไท เขตห้วยขวาง
4. กลุ่มเจ้าพระยา	เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตพระโขนง เขตดินแดง เขตบางนา
5. กลุ่มธนบุรี	เขตบางพลัด เขตคลองสาน เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่
6. กลุ่มตากสิน	เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราชพฤกษ์

ตาราง 1 (ต่อ)

กลุ่ม	เขต
7. กลุ่มพระนครเหนือ	เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตลาดพร้าว เขตสายไหม
8. กลุ่มบูรพา	เขตบางกะปิ เขตคันนายาว เขตวังทองหลาง เขตปทุมธานี เขตสะพานสูง เขตสวนหลวง
9. กลุ่มสุวินทวงศ์	เขตหนองจอก เขตคลองสามวา
10. กลุ่มศรีนครินทร์	เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตประเวศ
11. กลุ่มมหาสวัสดิ์	เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตบางแค เขตหนองแขม
12. กลุ่มสนามชัย	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตทุ่งครุ

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตในแต่ละกลุ่มเขตจากกลุ่มเขตดังกล่าวข้างต้น โดยการสุ่มจับฉลากกลุ่มเขตละ 1 เขต ได้จำนวน 12 เขต ดังนี้ เขตดุสิต เขตสาทร เขตปทุมธานี เขตบางนา เขตคลองสาน เขตราชบุรีบูรณะ เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน และเขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 12 เขต รวมทั้งหมด 400 คน

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่จับฉลากได้}} \\
 &= \frac{400}{12} \\
 &= 33.33 \text{ หรือ } 34
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ในแต่ละเขต จะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- เขตดุสิต	จำนวนตัวอย่าง	33 คน
- เขตสาทร	จำนวนตัวอย่าง	33 คน
- เขตปทุมไท	จำนวนตัวอย่าง	34 คน
- เขตบางนา	จำนวนตัวอย่าง	33 คน
- เขตคลองสาน	จำนวนตัวอย่าง	34 คน
- เขตราชวัตรบูรณะ	จำนวนตัวอย่าง	34 คน
- เขตลาดพร้าว	จำนวนตัวอย่าง	33 คน
- เขตวังทองหลาง	จำนวนตัวอย่าง	33 คน
- เขตหนองจอก	จำนวนตัวอย่าง	33 คน
- เขตลาดกระบัง	จำนวนตัวอย่าง	33 คน
- เขตตลิ่งชัน	จำนวนตัวอย่าง	33 คน
- เขตบางขุนเทียน	จำนวนตัวอย่าง	34 คน
รวม	จำนวนตัวอย่าง	400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยสะดวก (Convenience Sampling)

หลังจากทราบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวกโดยการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ทำงานในเขตต่างๆ ที่จับสลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 4 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งดังนี้

- ☐ 21 - 30 ปี
- ☐ 31 - 40 ปี
- ☐ 41 - 50 ปี
- ☐ 51 - 60 ปี

ข้อที่ 2 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยแบ่งดังนี้

- ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ อื่นๆ

ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งดังนี้

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 10,001 - 20,000 บาท
- ☐ 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ 30,001 - 40,000 บาท
- ☐ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดโดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ โดยมีลำดับให้เลือกตามลำดับความสำคัญดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่สำคัญ

เกณฑ์การประเมินการวัดปัจจัยทางทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคะแนนสูงสุดที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดที่สุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 150)

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

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21-5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	3.41-4.20	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
3	2.61-3.40	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
2	1.81-2.60	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
1	1.00-1.80	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ โดยให้เลือกตอบได้แก่

ข้อที่ 1 ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยที่ผลิตจากเส้นใยใดมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยประเภทใดมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย เพื่อให้สวมใส่ในโอกาสใดมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจากแหล่งจำหน่ายใดบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของท่านมากที่สุดคือใคร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์และครอบคลุมของการวิจัยมากที่สุด
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 35)
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 ชุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร” โดยการเก็บข้อมูลได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูล ออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ โดยแจกแจงเป็นความถี่ และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยโดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และมีมาตรวัดเป็นแบบ Select Category Scale 5 ระดับ

แบบสอบถามที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน โดยการนำค่าสถิติแบบ Pearson Chi-Square (χ^2 -test) มาเพื่อใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามของข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Test for Frequency Data) หากพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจะใช้สถิติ Cramer's V มาเพื่อใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านระดับความสำคัญระหว่างตัวแปร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS / PC Windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 35)

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

โดยที่ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานอันประกอบด้วย

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสถิติ *Pearson Chi-Square* ค่าสถิติ *Chi-square* (χ^2) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชนิดกลุ่ม 2 ตัวแปร โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 92)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left[\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right]$$

เมื่อ χ^2 แทนค่า *Pearson Chi-Square*

O_{ij} แทนค่า ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทนค่า ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

ซึ่ง
$$E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$$

r แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

3.2 Cramer's V ทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร ในกรณีที่ตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นนามบัญญัติ (Nominal) และค่า V ใช้สำหรับตารางที่มีขนาดใหญ่ มากกว่า 2×2 มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 95)

$$\text{Cramer's } V = V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min[(r-1), (c-1)]}}$$

เมื่อ χ^2 แทนค่า *Pearson Chi-Square*

n แทนค่า ขนาดตัวอย่าง

r แทนค่า ลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

c แทนค่า ลักษณะของตัวแปรที่สอง

แทนค่า ที่น้อยที่สุดของตัวแปรทั้งสอง

โดยที่ $0 < V < 1$ ถ้า V เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมาก และถ้า V เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยมากหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

โดยสามารถอธิบายค่า V ที่ได้ดังนี้

ค่า 0	หมายถึง	สองตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์
ค่า 0.01-0.25	หมายถึง	สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่า 0.26-0.55	หมายถึง	สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่า 0.56-0.75	หมายถึง	สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่า 0.76-0.99	หมายถึง	สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ค่า 1	หมายถึง	สองตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ทางการตลาด ประกอบด้วย

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (chi- square)
Cramer's V	แทน ระดับความสัมพันธ์ ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการนำเสนอข้อมูลของงานวิจัย ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยมีลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด โดยนำเสนอในรูปของความถี่ และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
21 - 30 ปี	69	17.90
31 - 40 ปี	117	30.40
41 - 50 ปี	92	23.90
51 - 60 ปี	107	27.80
รวม	385	100.0
2. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	144	37.40
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	138	35.80
พนักงานบริษัทเอกชน	101	26.30
อื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ และลูกจ้าง	2	0.50
รวม	385	100.0
3. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	29	7.50
10,001 - 20,000 บาท	110	28.60
20,001 - 30,000 บาท	98	25.50
30,001 - 40,000 บาท	63	16.40
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	85	22.00
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	18.50
ปริญญาตรี	228	59.20
สูงกว่าปริญญาตรี	86	22.30
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 และช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และอื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ และลูกจ้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 รองลงมาคือ ช่วง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ช่วง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

เพื่อนำข้อมูลไปทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	144	37.40
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	138	35.80
พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ	103	26.80
รวม	385	100.0
3. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	139	36.10
20,001 - 30,000 บาท	98	25.50
30,001 - 40,000 บาท	63	16.40
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	85	22.00
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

สิ่งประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.505	มาก
ด้านราคา	4.31	0.586	มากที่สุด
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.48	1.089	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	0.598	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน สามารถจำแนกระดับความสำคัญตามปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 แสดงว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 แสดงว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับความสำคัญด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 แสดงว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 แสดงว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก

โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด และมาก ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ ในด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย เพื่อการสวมใส่ ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	4.44	0.659	มากที่สุด
ความสะดวกในการดูแลรักษาและการทำความสะอาดผลิตภัณฑ์	4.35	0.677	มากที่สุด
ความคงทนในการใช้งานของผลิตภัณฑ์	4.30	0.733	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ บ่งบอกถึงความเป็นไทย	4.08	0.838	มาก
แหล่งผลิตของผ้าไทย	3.56	0.950	มาก
รวม	4.15	0.505	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน สามารถจำแนกระดับความสำคัญตามปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 แสดงว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับความสำคัญด้านความสะดวกในการดูแลรักษาและการทำความสะอาดผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 แสดงว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับความสำคัญด้านความคงทนในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ บ่งบอกถึงความเป็นไทย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 แสดงว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านแหล่งผลิตของผ้าไทย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 แสดงว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก

โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม รองลงมาคือ ด้านความสะดวกในการดูแลรักษาและการทำความสะอาดผลิตภัณฑ์ และด้านความคงทนในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ ในด้านราคา

สิ่งประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย เพื่อการสวมใส่ ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.53	0.590	มากที่สุด
ค่าใช้จ่ายในการดูแลและทำความสะอาดผลิตภัณฑ์	4.10	0.773	มาก
รวม	4.31	0.586	มากที่สุด

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ ในด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน สามารถจำแนกระดับความสำคัญตามปัจจัยราคาต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 แสดงว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับความสำคัญด้านค่าใช้จ่ายในการดูแลและทำความสะอาดผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 แสดงว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก

โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านค่าใช้จ่ายในการดูแลและทำความสะอาดผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดและมาก ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย

สิ่งประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ	3.94	0.830	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายผ้าไทยมีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อได้ง่าย	3.71	2.692	มาก
สามารถซื้อได้ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ เช่น ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.79	0.961	ปานกลาง
รวม	3.48	1.089	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน สามารถจำแนกระดับความสำคัญตามปัจจัยช่องทางจัดจำหน่ายด้านต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 แสดงว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายผ้าไทยมีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อได้ง่าย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 แสดงว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านสามารถซื้อได้ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ เช่น ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 แสดงว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญปานกลาง

โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายผ้าไทยมีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อได้ง่าย และด้านสามารถซื้อได้ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ เช่น ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมากและปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
การได้รับส่วนลดราคาพิเศษจากผู้ขาย	4.18	0.768	มาก
การได้รับข้อมูลผ้าไทยจากผู้ขายหรือพนักงานขาย	3.79	0.803	มาก
การเห็นการประชาสัมพันธ์รณรงค์การใช้ผ้าไทยผ่านสื่อต่างๆ	3.58	0.865	มาก
การเห็นโฆษณาผ้าไทยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	3.28	0.918	ปานกลาง
การได้เข้าร่วมนิทรรศการหรือกิจกรรมแสดงผ้าไทยต่างๆ	3.23	0.858	ปานกลาง
รวม	3.61	0.598	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน สามารถจำแนกระดับความสำคัญตามปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญด้านการได้รับส่วนลดราคาพิเศษจากผู้ขาย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 แสดงว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านการได้รับข้อมูลผ้าไทยจากผู้ขายหรือพนักงานขาย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 แสดงว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านการเห็นการประชาสัมพันธ์รณรงค์การใช้ผ้าไทยผ่านสื่อต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 แสดงว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก

ระดับความสำคัญด้านการเห็นโฆษณาผ้าไทยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 แสดงว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับความสำคัญด้านการได้เข้าร่วมนิทรรศการหรือกิจกรรมแสดงผ้าไทยต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 แสดงว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญปานกลาง

โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการได้รับส่วนลดราคาพิเศษจากผู้ขาย รองลงมาคือ ด้านการได้รับข้อมูลผ้าไทยจากผู้ขายหรือพนักงานขาย และด้านการเห็นการประชาสัมพันธ์รณรงค์การใช้ผ้าไทยผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย		
ผ้าจากใยไหม	153	39.70
ผ้าจากใยฝ้าย	232	60.30
รวม	385	100.00
2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย		
ผ้าตัดเสื้อ	111	28.80
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	212	55.10
ผ้าพันคอ	40	10.40
ผ้าคลุมไหล่	22	5.70
รวม	385	100.00
3. โอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย		
ชุดทำงาน	65	16.90
เพื่อออกงานสังคม/สังสรรค์	165	42.90
งานเทศกาลต่างๆ เช่น งานบุญประเพณี	88	22.90
ชุดลำลอง	67	17.40
รวม	385	100.00
4. แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย		
ร้านจำหน่ายผ้าไทยในกรุงเทพฯ	144	37.40
ร้านจำหน่ายผ้าไทยในต่างจังหวัด	116	30.10
งานแสดงสินค้า	124	32.20
อินเทอร์เน็ต	1	0.30
รวม	385	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย		
ครอบครัว/ญาติ	82	21.30
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	54	14.00
แฟน/คู่สมรส	43	11.20
ตนเอง	206	53.50
รวม	385	100.00

จากตาราง 9 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย จากใยฝ้าย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมาคือ จากใยไหม จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70ตามลำดับ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ ผ้าไทยคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10 รองลงมาคือ ผ้าตัดเสื้อ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ผ้าพันคอ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 และผ้าคลุมไหล่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

โอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สวมใส่ผลิตภัณฑ์ ผ้าไทยเพื่อออกงานสังคม/สังสรรค์ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาคือ งาน เทศกาลต่างๆ เช่น งานบุญประเพณี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 เป็นชุดลำลอง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 และชุดทำงาน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 ตามลำดับ

แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ้าไทยจากแหล่ง จำหน่ายคือ ร้านจำหน่ายผ้าไทยในกรุงเทพ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือ งานแสดงสินค้า จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 ร้านจำหน่ายผ้าไทยในต่างจังหวัด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเป็นตนเอง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และแฟน/คู่สมรส จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ตามลำดับ

เพื่อนำข้อมูลไปทดสอบด้วยสถิติโคสแควร์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย เพื่อการสวมใส่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย		
ผ้าตัดเสื้อ	111	28.80
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	212	55.10
ผ้าพันคอ / ผ้าคลุมไหล่	62	16.10
รวม	385	100.0
4. แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย		
ร้านจำหน่ายผ้าไทยในกรุงเทพ	144	37.40
ร้านจำหน่ายผ้าไทยในต่างจังหวัด	116	30.10
งานแสดงสินค้า / อินเทอร์เน็ต	125	32.50
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 สามารถอธิบายข้อมูลได้ว่า จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ ของกลุ่มตัวอย่างที่จัดใหม่ ดังนี้

ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจัดใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10 รองลงมาคือ ผ้าตัดเสื้อ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 และผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ตามลำดับ

แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ้าไทยจากแหล่งจำหน่ายคือ ร้านจำหน่ายผ้าไทยในกรุงเทพ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือ งานแสดงสินค้าและอินเทอร์เน็ต จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และร้านจำหน่ายผ้าไทยในต่างจังหวัด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย

ตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย

อายุ	การเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย		รวม
	ผ้าจากใยไหม	ผ้าจากใยฝ้าย	
21 - 30 ปี	24	45	69
31 - 40 ปี	36	81	117
41 - 50 ปี	35	57	92
51 - 60 ปี	58	49	107
รวม	153	232	385

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 14.100$$

Asymp. Sig = 0.003

Cramer's V = 0.191

Approx. Sig = 0.003

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.191

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย เพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

อายุ	ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย		รวม
	ผ้าตัดเสื้อ	เสื้อผ้าสำเร็จรูป/ ผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่	
21 - 30 ปี	14	55	69
31 - 40 ปี	20	97	117
41 - 50 ปี	35	57	92
51 - 60 ปี	42	65	107
รวม	111	274	385

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 19.777 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.227 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.227

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

อายุ	สวมใส่ผ้าไทยในโอกาสใดมากที่สุด				รวม
	ใช้ใส่เป็นชุดทำงาน	ใช้สวมใส่เพื่อ ออกงาน สังคม/ สังสรรค์	ใช้สวมใส่ใน งานเทศกาล ต่างๆ เช่น งาน บุญประเพณี	ใช้สวมใส่เป็น ชุดลำลอง	
21-30 ปี	7	31	21	10	69
31-40 ปี	20	42	27	28	117
41-50 ปี	23	30	19	20	92
51-60 ปี	15	62	21	9	107
รวม	65	165	88	67	385

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 26.884$$

Asymp. Sig = 0.001

Cramer's V = 0.264

Approx. Sig = 0.001

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.264

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย เพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

อายุ	ซื้อผ้าไทยจากแหล่งใดบ่อยที่สุดจัดใหม่			รวม
	ร้านจำหน่ายผ้าไทยในกรุงเทพ	ร้านจำหน่ายผ้าไทยในต่างจังหวัด	งานแสดงสินค้า / อินเทอร์เน็ต	
21-30 ปี	19	31	19	69
31-40 ปี	48	34	35	117
41-50 ปี	45	34	13	92
51-60 ปี	32	17	58	107
รวม	144	116	125	385

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 46.611 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.348 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.348

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

อายุ	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย		รวม
	ครอบครัว/ญาติ /เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/แฟน/คู่สมรส	ตนเอง	
21-30 ปี	52	17	69
31-40 ปี	84	33	117
41-50 ปี	25	67	92
51-60 ปี	18	89	107
รวม	179	206	385

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 104.893$ Asymp. Sig = 0.000 Cramer's V = 0.522 Approx. Sig = 0.000

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.522

สมมติฐานที่ 2 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย

อาชีพ	การเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย		รวม
	ผ้าจากใยไหม	ผ้าจากใยฝ้าย	
ข้าราชการ	55	89	144
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	63	75	138
พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ	35	68	103
รวม	153	232	385

$$\chi^2 = 3.585 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.167$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

อาชีพ	ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย			รวม
	ผ้าตัดเสื้อ	เสื้อผ้าสำเร็จรูป	ผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่	
ข้าราชการ	53	76	15	144
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	42	78	18	138
พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ	16	58	29	103
รวม	111	212	62	385

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 22.819$$

Asymp. Sig = 0.000

Cramer's V = 0.243

Approx. Sig = 0.000

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.243

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย เพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

อาชีพ	โอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย				รวม
	ชุดทำงาน	เพื่อออกงานสังคม/สังสรรค์	งานเทศกาลต่างๆ เช่น งานบุญประเพณี	ชุดลำลอง	
ข้าราชการ	41	48	30	25	144
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	11	74	35	18	138
พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ	13	43	23	24	103
รวม	65	165	88	67	385

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 30.081$ Asymp. Sig = 0.000 Cramer's V = 0.280 Approx. Sig = 0.000

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.280

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

อาชีพ	แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย			รวม
	ร้านจำหน่ายผ้าไทยในกรุงเทพ	ร้านจำหน่ายผ้าไทยในต่างจังหวัด	งานแสดงสินค้า / อินเทอร์เน็ต	
ข้าราชการ	49	44	51	144
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	54	41	43	138
พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ	41	31	31	103
รวม	144	116	125	385

$$\chi^2 = 1.361 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.851$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.851 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

อาชีพ	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย				รวม
	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	แฟน/คู่สมรส	ตนเอง	
ข้าราชการ	22	28	8	86	144
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	26	8	19	85	138
พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ	34	18	16	35	103
รวม	82	54	43	206	385

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 36.746$$

Asymp. Sig = 0.000

Cramer's V = 0.309

Approx. Sig = 0.000

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.309

สมมติฐานที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย		รวม
	ผ้าจากใยไหม	ผ้าจากใยฝ้าย	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	39	100	139
20,001-30,000 บาท	41	57	98
30,001-40,000 บาท	15	48	63
มากกว่า 40,000 บาท	58	27	85
รวม	153	232	385

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 43.599$ Asymp. Sig = 0.000 Cramer's V = 0.337 Approx. Sig = 0.000

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.337

สมมติฐานข้อที่ 3.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย		รวม
	ผ้าตัดเสื้อ	เสื้อผ้าสำเร็จรูป/ผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	24	115	139
20,001-30,000 บาท	22	76	98
30,001-40,000 บาท	26	37	63
มากกว่า 40,000 บาท	39	46	85
รวม	111	274	385

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 27.801$$

Asymp. Sig = 0.000

Cramer's V = 0.269

Approx. Sig = 0.000

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.269

สมมติฐานข้อที่ 3.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	โอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย			รวม
	ชุดทำงาน	เพื่อออกงาน สังคม/สังสรรค์	งานเทศกาลต่างๆ เช่น งานบุญ ประเพณี/ชุดลำลอง	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	17	49	73	139
20,001-30,000 บาท	12	45	41	98
30,001-40,000 บาท	22	31	10	63
มากกว่า 40,000 บาท	14	40	31	85
รวม	65	165	155	385

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 33.071 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.293 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.293

สมมติฐานข้อที่ 3.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ซื้อผ้าไทยจากแหล่งใดบ่อยที่สุดจัดใหม่			รวม
	ร้านจำหน่ายผ้าไทยในกรุงเทพ	ร้านจำหน่ายผ้าไทยในต่างจังหวัด	งานแสดงสินค้า / อินเทอร์เน็ต	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	47	50	42	139
20,001-30,000 บาท	48	16	34	98
30,001-40,000 บาท	18	23	22	63
มากกว่า40,000 บาท	31	27	27	85
รวม	144	116	125	385

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 14.518$$

Asymp. Sig = 0.024

Cramer's V = 0.194

Approx. Sig = 0.024

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.194

สมมติฐานข้อที่ 3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย		รวม
	ครอบครัว/ญาติ /เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/แฟน/คู่สมรส	ตนเอง	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	89	50	139
20,001-30,000 บาท	52	46	98
30,001-40,000 บาท	16	47	63
มากกว่า40,000 บาท	22	63	85
รวม	179	206	385

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 44.666 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.341 \quad \text{Approx. Sig} = 0.000$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.341

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย

ระดับการศึกษา	นิยมซื้อผ้าไทยจากเส้นใยใดมากที่สุด		รวม
	ผ้าจากใยไหม	ผ้าจากใยฝ้าย	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	31	71
ปริญญาตรี	88	140	228
สูงกว่าปริญญาตรี	25	61	86
รวม	153	232	385

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 12.381$$

Asymp. Sig = 0.002

Cramer's V = 0.179

Approx. Sig = 0.002

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ใน

กรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.179

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ระดับการศึกษา	ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยที่ซื้อมากที่สุดจัดใหม่			รวม
	ผ้าตัดเสื้อ	เสื้อผ้าสำเร็จรูป	ผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	29	5	71
ปริญญาตรี	49	134	45	228
สูงกว่าปริญญาตรี	25	49	12	86
รวม	111	212	62	385

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 26.579$$

Asymp. Sig = 0.000

Cramer's V = 0.263

Approx. Sig = 0.000

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.263

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ระดับการศึกษา	โอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย		รวม
	ชุดทำงาน/เพื่อออกงาน สังคม/สังสรรค์	งานเทศกาลต่างๆ เช่น งาน บุญประเพณี/ชุดลำลอง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	38	71
ปริญญาตรี	135	93	228
สูงกว่าปริญญาตรี	62	24	86
รวม	230	155	385

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 10.674 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.005 \quad \text{Cramer's V} = 0.167 \quad \text{Approx. Sig} = 0.005$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.167

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ระดับการศึกษา	ซื้อผ้าไทยจากแหล่งใดบ่อยที่สุดจัดใหม่			รวม
	ร้านจำหน่ายผ้าไทย ในกรุงเทพ	ร้านจำหน่ายผ้าไทย ในต่างจังหวัด	งานแสดงสินค้า / อินเทอร์เน็ต	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	24	28	71
ปริญญาตรี	93	65	70	228
สูงกว่าปริญญาตรี	32	27	27	86
รวม	144	116	125	385

$$\chi^2 = 4.724 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.317$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.5 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ระดับการศึกษา	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย		รวม
	ครอบครัว/ญาติ /เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/ แฟน/คู่สมรส	ตนเอง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	34	71
ปริญญาตรี	106	122	228
สูงกว่าปริญญาตรี	36	50	86
รวม	179	206	385

$$\chi^2 = 1.643 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.440$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย		รวม
	ผ้าจากใยไหม	ผ้าจากใยฝ้าย	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	1	5	6
มาก - มากที่สุด	152	227	379
รวม	153	232	385

$$\chi^2 = 1.355 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.244$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย		รวม
	ผ้าตัดเสื้อ	เสื้อผ้าสำเร็จรูป/ผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	1	5	6
มาก - มากที่สุด	110	269	379
รวม	111	274	385

$$\chi^2 = 0.440 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.507$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.507 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	โอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย		รวม
	ชุดทำงาน/เพื่อออกงาน สังคม/สังสรรค์	งานเทศกาลต่างๆ เช่น งานบุญประเพณี/ชุดลำลอง	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	1	5	6
มาก - มากที่สุด	229	150	379
รวม	230	155	385

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 4.702$$

Asymp. Sig = 0.030 Cramer's V = 0.111 Approx. Sig = 0.030

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัย

ทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.111

สมมติฐานข้อที่ 5.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย		รวม
	ร้านจำหน่ายผ้าไทย ในกรุงเทพ	ร้านจำหน่ายผ้าไทยใน ต่างจังหวัด /งานแสดง สินค้า /อินเตอร์เน็ต	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	5	1	6
มาก - มากที่สุด	139	240	379
รวม	144	241	385

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 5.492$$

Asymp. Sig = 0.019

Cramer's V = 0.119

Approx. Sig = 0.019

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.119

สมมติฐานข้อที่ 5.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย		รวม
	ครอบครัว/ญาติ /เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน/แฟน/ คู่สมรส	ตนเอง	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	2	4	6
มาก - มากที่สุด	177	202	379
รวม	179	206	385

$$\chi^2 = 0.424 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.515$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย

ปัจจัยด้านราคา	การเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย		รวม
	ผ้าจากใยไหม	ผ้าจากใยฝ้าย	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	13	7	20
มาก - มากที่สุด	140	225	365
รวม	153	232	385

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 5.621$$

Asymp. Sig = 0.018 Cramer's V = 0.121 Approx. Sig = 0.018

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.121

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย		รวม
	ผ้าตัดเสื้อ	เสื้อผ้าสำเร็จรูป/ผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	7	13	20
มาก - มากที่สุด	104	261	365
รวม	111	274	385

$$\chi^2 = 0.391 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.532$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.532 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มี

ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ปัจจัยด้านราคา	โอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย		รวม
	ใช้ใส่เป็นชุดทำงาน/ใช้สวมใส่เพื่อออกงานสังคม/สังสรรค์	ใช้สวมใส่ในงานเทศกาลต่างๆ เช่น งานบุญประเพณี/ใช้สวมใส่เป็นชุดลำลอง	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	12	8	20
มาก - มากที่สุด	218	147	365
รวม	230	155	385

$$\chi^2 = 0.001 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.981$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน

ราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.4 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ปัจจัยด้านราคา	แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย		รวม
	ร้านจำหน่ายผ้าไทย ในกรุงเทพ	ร้านจำหน่ายผ้าไทยในต่างจังหวัด /งานแสดงสินค้า /อินเตอร์เน็ต	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	4	16	20
มาก - มากที่สุด	140	225	365
รวม	144	241	385

$$\chi^2 = 2.729 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.099$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.5 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ปัจจัยด้านราคา	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย		รวม
	ครอบครัว/ญาติ /เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/แฟน/คู่สมรส	ตนเอง	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	8	12	20
มาก - มากที่สุด	171	194	365
รวม	179	206	385

$$\chi^2 = 0.358 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.550$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย

H_1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	การเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย		รวม
	ผ้าจากใยไหม	ผ้าจากใยฝ้าย	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	59	71	130
มาก - มากที่สุด	93	161	254
รวม	152	232	384

$$\chi^2 = 2.766 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.096$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย		รวม
	ผ้าตัดเสื้อ	เสื้อผ้าสำเร็จรูป/ผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	48	82	130
มาก - มากที่สุด	63	191	254
รวม	111	273	384

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 6.146$ Asymp. Sig = 0.013 Cramer's V = 0.127 Approx. Sig = 0.013

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการ

สวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.127

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	โอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย		รวม
	ชุดทำงาน/เพื่อออกงานสังคม/สังสรรค์	งานเทศกาลต่างๆ เช่น งานบุญประเพณี/ชุดลำลอง	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	89	41	130
มาก - มากที่สุด	140	114	254
รวม	229	155	384

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 6.360$$

Asymp. Sig = 0.012

Cramer's V = 0.129

Approx. Sig = 0.012

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.129

สมมติฐานข้อที่ 7.4 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย		รวม
	ร้านจำหน่ายผ้าไทยในกรุงเทพ	ร้านจำหน่ายผ้าไทยในต่างจังหวัด /งานแสดงสินค้า /อินเทอร์เน็ต	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	58	72	130
มาก - มากที่สุด	85	169	254
รวม	143	241	384

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 4.575 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.032 \quad \text{Cramer's V} = 0.109 \quad \text{Approx. Sig} = 0.032$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.109

สมมติฐานข้อที่ 7.5 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย		รวม
	ครอบครัว/ญาติ /เพื่อน/เพื่อน ร่วมงาน/แฟน/ คู่สมรส	ตนเอง	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	46	84	130
มาก - มากที่สุด	132	122	254
รวม	178	206	384

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 9.510$ Asymp. Sig = 0.002 Cramer's V = 0.157 Approx. Sig = 0.002

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig

เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.157

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 8.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย		รวม
	ผ้าจากใยไหม	ผ้าจากใยฝ้าย	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	12	57	69
มาก - มากที่สุด	141	175	316
รวม	153	232	385

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 17.534$ Asymp. Sig = 0.000 Cramer's V = 0.207 Approx. Sig = 0.000

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.207

สมมติฐานข้อที่ 8.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย		รวม
	ผ้าตัดเสื้อ	เสื้อผ้าสำเร็จรูป/ ผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	12	57	69
มาก - มากที่สุด	99	217	316
รวม	111	274	385

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 5.362$ Asymp. Sig = 0.021 Cramer's V = 0.118 Approx. Sig = 0.021

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อ

การสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.118

สมมติฐานข้อที่ 8.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	โอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย		รวม
	ชุดทำงาน/เพื่อออกงาน สังคม/สังสรรค์	งานเทศกาลต่างๆ เช่น งานบุญประเพณี/ ชุดลำลอง	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	44	25	69
มาก - มากที่สุด	186	130	316
รวม	230	155	385

$$\chi^2 = 0.567 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.451$$

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.451 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย		รวม
	ร้านจำหน่ายผ้าไทยในกรุงเทพ	ร้านจำหน่ายผ้าไทยในต่างจังหวัด /งานแสดงสินค้า /อินเทอร์เน็ต	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	32	37	69
มาก - มากที่สุด	112	204	316
รวม	144	241	385

$$\chi^2 = 2.892 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.089$$

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย		รวม
	ครอบครัว/ญาติ /เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/ แฟน/คู่สมรส	ตนเอง	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	26	43	69
มาก - มากที่สุด	153	163	316
รวม	179	206	385

$$\chi^2 = 2.624 \quad \text{Asymp. Sig} = 0.105$$

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย พบว่ามีค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน				
	การเลือกเส้นใยที่ผลิต	ประเภทของผลิตภัณฑ์	โอกาสในการสวมใส่	แหล่งจำหน่าย	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	X	✓	✓	X	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	X	X
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	X	X	✓	✓	X
ปัจจัยด้านราคา	✓	X	X	X	X
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	X	✓	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	X	X	X

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เครื่องหมาย X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผ้าไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานในการวิจัย

1. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
2. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

4. ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง วัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21 – 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง วัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21 – 60 ปี ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 4 ข้อ

ข้อที่ 1 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดโดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

เพื่อให้การทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ เป็นไปอย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงมีการแบ่งช่วงคะแนนใหม่ โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 150)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{2} = 2\end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
2	3.01-5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก-มากที่สุด
1	1.00-3.00	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย-ปานกลาง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยที่ผลิตจากเส้นใยใดมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยประเภทใดมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย เพื่อใช้สวมใส่ในโอกาสใดมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจากแหล่งจำหน่ายใดบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของท่านมากที่สุดคือใคร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach's alpha Coefficient ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.771

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของความสำคัญด้านราคา เท่ากับ 0.875

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.728

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.752

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร” โดยการเก็บข้อมูลได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูล ออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ โดยแจกแจงเป็นความถี่ และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยโดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และมีมาตรวัดเป็นแบบ Select Category Scale 5 ระดับ

แบบสอบถามที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน โดยการนำค่าสถิติแบบ Pearson Chi-Square (χ^2 - test) มาเพื่อใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามของข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Test for Frequency Data) หากพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจะใช้สถิติ Cramer's V มาเพื่อใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอธิบายได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 และช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 พนักงานบริษัทเอกชน / และอาชีพอื่นๆ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ โดยพิจารณารายด้านดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ด้านความสะดวกในการดูแลรักษาและการทำความสะอาดผลิตภัณฑ์ และความคงทนในการใช้

งานของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.44, 4.35 และ 4.30 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านมีความเป็นเอกลักษณ์ บ่งบอกถึงความเป็นไทย และตำแหน่งผลิตของผ้าไทย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 3.56 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยราคาด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ด้านค่าใช้จ่ายในการดูแลและทำความสะอาดผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ และ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายผ้าไทยมีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อได้ง่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.71 ตามลำดับ

ส่วนด้านสามารถซื้อได้ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ เช่น ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการได้รับส่วนลดราคาพิเศษจากผู้ขาย ด้านการได้รับข้อมูลผ้าไทยจากผู้ขายหรือพนักงานขาย และด้านการเห็นการประชาสัมพันธ์รณรงค์การใช้ผ้าไทยผ่านสื่อต่างๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 , 3.79 และ 3.58 ตามลำดับ

ส่วนด้านการเห็นโฆษณาผ้าไทยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ ด้านการได้เข้าร่วมนิทรรศการหรือกิจกรรมแสดงผ้าไทยต่างๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 3.23 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่

การเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทยจากใยฝ้าย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมาคือ จากใยไหม จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70ตามลำดับ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยโดยการจัดใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10 รองลงมา

คือ ผ้าตัดเสื้อ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 และผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ตามลำดับ

โอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อออกงานสังคม/สังสรรค์ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาคืองานเทศกาลต่างๆ เช่น งานบุญประเพณี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 เป็นชุดลำลอง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 และชุดทำงาน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 ตามลำดับ

แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ้าไทยจากแหล่งจำหน่ายคือ ร้านจำหน่ายผ้าไทยในกรุงเทพ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคืองานแสดงสินค้าและอินเทอร์เน็ต จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และร้านจำหน่ายผ้าไทยในต่างจังหวัด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเป็นตนเอง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือครอบครัว/ญาติ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และแฟน/คู่สมรส จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิต ประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับในระดับต่ำ และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.191, 0.227 ตามลำดับ

ส่วนด้านโอกาสในการสวมใส่ แหล่งจำหน่าย และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.264, 0.348 และ 0.522 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิต และแหล่งจำหน่าย

อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์

ผ้าไทย และด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ในระดับต่ำและปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.243 , 0.280 และ 0.309 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย และด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.337, 0.269, 0.293 และ 0.341 ตามลำดับ

ส่วนด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.19

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย และด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยในระดับปานกลางและในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.263, 0.179 และ 0.167ตามลำดับ

ส่วนด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทยและด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย และด้านแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.111และ 0.119

ส่วนด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย และด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย เพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.121

ส่วนด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ด้านโอกาสในการสวมใส่ ด้านแหล่งจำหน่าย และด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ด้านโอกาสในการสวมใส่ ด้านแหล่งจำหน่าย และด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.127, 0.129, 0.109 และ 0.157 ตามลำดับ

ส่วนด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตผ้าไทย และด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.207 และ 0.118

ส่วนด้านโอกาสในการสวมใส่ ด้านแหล่งจำหน่าย และด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่างๆ เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุในวัยผู้ใหญ่หรือวัยทำงาน หรือผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้วยวัยหรือตำแหน่งหน้าที่การงานหรือหน่วยงานที่ตนเองทำงานอยู่นั้น เอื้ออำนวยให้แต่งกายด้วยผ้าไทย อีกทั้งยังมีความสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวอีกด้วย

อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตและแหล่งจำหน่าย และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งจำหน่ายและบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากว่าผู้บริโภคไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาสูงหรือต่ำ ไม่ว่าจะประกอบอาชีพใด ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ โดยเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการสวมใส่และแหล่งจำหน่าย นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี ฤาษุดกุล (2546: บทคัดย่อ) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จากศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการ เหตุผลเพราะต้องการอุดหนุนสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการพิจารณาการเลือกซื้อจะพิจารณาจากคุณภาพ โอกาสในการสวมใส่ที่จะซื้อเนื่องจากตามความต้องการ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคจะซื้อผ้าไทยด้วยเหตุผลของความต้องการด้านโอกาสในการสวมใส่และแหล่งจำหน่ายผ้าไทยเป็นหลัก อาจกล่าวได้ว่า ถ้ามีโอกาสในการสวมใส่ผ้าไทยและมีแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้า

ไทยเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคใช้ผ้าไทยมากขึ้นตามไปด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารส่วนประสมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของคอตเลอร์ (Kotler. 1997: 430) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์, ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ, ความเหมาะสมของราคา โดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน ยกเว้นด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศมัย บุญอยู่ (2548: บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของบุคลากรในมหาวิทยาลัยรามคำแหง เลือกเนื้อผ้าแน่นละเอียด ย้อมสีธรรมชาติ มีลวดลายขนาดเล็ก เป็นผ้าที่สวมใส่สบาย ดูแลง่าย เลือกผ้าหลายราคาตามชนิด และคุณภาพของผ้า เนื่องจากราคาของผ้าไทยมีหลากหลายราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพและเส้นใยในการผลิต ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงมีผลต่อคุณภาพและเส้นใยที่ใช้ในการผลิตผ้าไทยมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ผ้าไทยที่ผลิตมาจากเส้นใยไหมจะมีราคาสูงกว่าผ้าไทยที่ผลิตมาจากใยฝ้าย เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 2000) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่ามากกว่าเกินกว่าราคาสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) สายตาลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน ยกเว้นด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลีณี ฤาษุดกุล (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกในการซื้อมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ถ้าผู้บริโภคคิดว่าความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพิ่มขึ้น จะทำให้

ความถี่ในการซื้อภายในรอบระยะเวลา 3 ปีเพิ่มขึ้นด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) กล่าวว่า บุคคลเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้และเกิดการเปลี่ยนแปลงที่สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมารวมทั้งการเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ จะส่งผลทำให้บุคคลเกิดความชอบและไม่ชอบสิ่งนั้นๆ ด้วย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคมีความสะดวกในการหาซื้อผ้าไทยเพื่อการสวมใส่มากขึ้นจะทำให้ ผู้บริโภคหันมาสวมใส่ผ้าไทยมากขึ้นตามไปด้วย

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตและประเภทของผลิตภัณฑ์ นอกนั้นไม่มีผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมัย บุญอยู่ (2548: บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของบุคลากรในมหาวิทยาลัยรามคำแหง สื่อที่เป็นแรงจูงใจในการใช้ผ้าไทยคือ สื่อทางด้านการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผ้าไทย กล่าวคือ แม้ว่าจะมีการส่งเสริมการตลาดมากเพียงใดแต่ปัจจัยที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อผ้าไทยก็คือวัตถุดิบหรือเส้นใยในการผลิตและประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิต ประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสในการสวมใส่ แหล่งจำหน่าย และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ควรมุ่งทำแผนการตลาดของผ้าไทยให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการสำหรับแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี เนื่องจากเป็นผู้บริโภคซึ่งถือว่าอยู่ในวัยผู้ใหญ่ มีอาชีพหรือหน้าที่การงานที่ต้องกระทำและเป็นวัยที่มีการสวมใส่ผ้าไทยมากกว่าช่วงวัยอื่นๆ ประกอบกับมีรายได้ที่มั่นคงเป็นของตนเอง สามารถจับจ่ายใช้สอยได้ด้วยความสะดวก

2. จากการศึกษาพบว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ โอกาสในการสวมใส่ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีหน่วยงานราชการหลายหน่วยงานรณรงค์ให้บุคลากรของตนหันมาสวมใส่ผ้าไทยกันมากขึ้น ดังนั้น จึงควรมุ่งทำตลาดกับกลุ่ม

ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ให้รับรู้และตระหนักถึงคุณค่าของการสวมใส่ผ้าไทยมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการที่หน่วยงานบังคับให้สวมใส่ รวมถึงการโฆษณาหรือรณรงค์ให้หน่วยงานเอกชนหันมาให้ความสำคัญในส่วนนี้ด้วยเช่นกัน เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าอีกด้วย

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานครในทุกด้าน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จึงควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคด้วย เพื่อเป็นการง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น กล่าวคือ ให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการจ่ายได้ แต่ต้องให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยังสามารถรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

4. จากการศึกษพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิต ประเภทของผลิตภัณฑ์ และด้านโอกาสในการสวมใส่ ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมในการสวมใส่เป็นหลัก ดังนั้น การวางแผนการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับระดับการศึกษาของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพ หน้าที่การงานที่มั่นคง และมีกำลังซื้อสูงตามไปด้วย โดยอาจมีการให้ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับผ้า เช่น กระบวนการผลิต วิธีการดูแลรักษา คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เหมาะสมกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานครในด้านโอกาสในการสวมใส่และแหล่งจำหน่าย ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังสวมใส่ผ้าไทยเพื่อออกงานสังคม/สังสรรค์และเทศกาลต่างๆ เช่น งานบุญประเพณีอยู่ ดังนั้น ขึ้น ผู้ผลิตจึงควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับโอกาสในการสวมใส่ในวาระต่างๆ มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถสวมใส่ได้ในทุกๆ โอกาสมากขึ้น

6. จากการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิต เนื่องจากผ้าไทยส่วนใหญ่จะมีราคาสูงกว่าผ้าสำเร็จรูปทั่วไป การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจึงต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ด้วย ดังนั้น จึงควรวางแผนการตลาด โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ต้องเสียไป เช่น ระบุอายุการใช้งานของผ้าให้ชัดเจน

7. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสในการสวมใส่ แหล่งจำหน่าย และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยให้สามารถทำได้ง่ายขึ้น เช่น ตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมใช้ผ้าไทยมากขึ้นด้วย

8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ในปัจจุบันยังมีอยู่น้อยมาก และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกเส้นใยที่ผลิตและประเภทของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดในการให้การรับประกันเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย มีการควบคุมมาตรฐานการผลิตและมีตรารับประกันสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจและเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า รวมถึงมีการส่งเสริมการตลาดในด้านอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผ้าไทยให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และเตือนความจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาโดยเน้นเรื่องความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเชิงลึก โดยศึกษาไปที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพื่อนำมาปรับให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายและขยายกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

2. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มผู้หญิงทำงานทั่วไป หรือผู้หญิงในกลุ่มอื่นๆ เกี่ยวกับการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ให้สามารถทราบถึงทัศนคติและแนวความคิดเกี่ยวกับผ้าไทย เพื่อนำไปวางแผนทางการตลาดได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผ้าไทย เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

4. ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ เช่น การสัมภาษณ์เพื่อจะได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กองประชาสัมพันธ์ สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. (2548, ตุลาคม). แผนที่แสดงการแบ่งกลุ่มเขต
เพื่อการบริหารจัดการเมือง. วารสารเรารักกรุงเทพฯ 1 ปี ของผู้ว่าฯ อภิรักษ์ โกษะโยธิน
กับการบริหารกรุงเทพมหานคร. 86 – 87.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). สถิติเพื่อการตัดสินใจ: พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550 ก). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล . พิมพ์ครั้งที่ 10.
กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550 ข). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ.
ณรงค์ฤทธิ์ ไสภา; และคนอื่นๆ. (2537). การผลิตผ้าไหมของชาวพื้นเมืองที่พูดภาษาเขมรในอีสาน
ใต้. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว .
- ณัฐประภา เศรษฐกรสิทธิ. (2541). ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทยของครูสังกัดกรมสามัญศึกษา
กระทรวงศึกษาธิการ เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(คหกรรมศาสตร์ศึกษา).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- พิพิธภัณฑผ้า มหาлянเรศวร. (2547). ร้อยเกร็ดเคล็ดลับ กับร้อยแปดวิธีมีผ้าสวย. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์รัตนสุวรรณการพิมพ์.
- พิสมัย บุญอยู่. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของบุคลากร
ในมหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- มาลินี ฤาษุดกุล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ
โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจังหวัดสุรินทร์. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การ
จัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- วรารณ วังศ์ปัทมภ์. (2544). *ความคิดเห็นอาจารย์สถาบันราชภัฏนครศรีธรรมราชที่มีต่อผ้ายกเมืองนคร.วิทยานิพนธ์ คศ.ม. (คหกรรมศาสตร์ศึกษา).* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิถี พานิชพันธ์. (2547). *ผ้าและสิ่งถักทอไทย.* กรุงเทพฯ: หจก. สำนักพิมพ์ซิลค์เวอร์ม โอ. เอส . พรินติ้ง เฮ้าส์.
- วีระศักดิ์ อุดมกิจเดชา. (2544). *อุตสาหกรรมสิ่งทอไทย The Thai Textile Industries.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม สถาบันราชภัฏเทพสตรี . (2541). *ผ้าทอพื้นเมืองลพบุรี สระบุรี.* กรุงเทพฯ: บริษัท พี.เอ. ลีฟวิ่ง จำกัด.
- สาคร ชลสาคร. (2548). *วัสดุที่ใช้ผลิตและตกแต่งเสื้อผ้า Materials & Trims for Garment.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สารธาร.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. (2548). *นี่คือ...ผ้าทอพื้นบ้าน โครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการ การกำหนด มาตรฐานผ้าทอพื้นบ้านเพื่อสิ่งแวดล้อม. พิมพ์ครั้งที่1.* กรุงเทพฯ: วนิดาการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). *ผ้าไทย...สายใยแห่งภูมิปัญญา...สู่คุณค่าเศรษฐกิจ.* กรุงเทพฯ: องค์การค้าของคุรุสภา.
- องอาจ ปะทะวานี.(2525). *รวมบทความทางวิชาการตลาด.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรณณ นิลเพชรพลอย. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าจากของผู้บริโภค ในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).*กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. (2547). *การจัดการการตลาด.* แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์.พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท เอช. เอ็น. กรุป จำกัด.
- Kotler, Philip. (2545). *หลักการตลาด.* แปลโดยวารุณี ดันติวงศ์วานิช, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรม พรหมเทศ, จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์, นิตยา งามแดน และ นิภา นิรุตติกุล . กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

- Kotler , Philip; & Gary Armstrong. (2545). *นียมคัพทการตลาดฉบับ Kotler*. แปลโดยวารุณี
 ดันติวงศวาณิช, สุทธิ เหล่าพัฒน์, พรพรม พรหมเทศ, จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์,
 นิตยา งามแดน และ นิภา นีรุตติกุล . กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey:
 Prenntice-Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing management*. 11th ed. New Jersey: Prenntice-Hall.
- Schiffman, Leon G; & leslie Lazar Kanuk. (1994). *Concumer Behavior*. 5th ed. New
 Jersey: Prenntice-Hall.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

www.thaitextilemuseum.com

www.thairath.co.th

www.kasikornresearch.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามชุดที่

--	--	--

แบบสอบถาม
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการ
สวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**ส่วนที่ 2** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ของผู้หญิงวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. อายุ

- ☐ 21 - 30 ปี
- ☐ 31 - 40 ปี
- ☐ 41 - 50 ปี
- ☐ 51 - 60 ปี

2. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

3. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่ มากน้อยเพียงใด

สิ่งประกอบการตัดสินใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย เพื่อการสวมใส่ ในด้านต่างๆ	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม					
1.2 ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ บ่งบอกถึงความเป็นไทย					
1.3 ความคงทนในการใช้งานของผลิตภัณฑ์					
1.4 ความสะดวกในการดูแลรักษา และการ ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์					
1.5 แหล่งผลิตของผ้าไทย					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์					
2.2 ค่าใช้จ่ายในการดูแลและทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ					
3.2 สถานที่จัดจำหน่ายผ้าไทยมีสินค้าอื่น ให้เลือกซื้อได้ด้วย					
3.3 สามารถซื้อได้จากช่องทางจัดจำหน่าย อื่นๆ เช่น ผ่านอินเทอร์เน็ต					

สิ่งประกอบการตัดสินใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย เพื่อการสวมใส่ ในด้านต่างๆ	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การได้รับส่วนลดราคาพิเศษจากผู้ขาย					
4.2 การเห็นการประชาสัมพันธ์รณรงค์การใช้ผ้าไทยผ่านสื่อต่างๆ					
4.3 การได้รับข้อมูลของผ้าไทยจากผู้ขายหรือพนักงานขาย					
4.4 การได้เข้าร่วมนิทรรศการ หรือกิจกรรมการแสดงผลผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ในโอกาสต่างๆ					
4.5 การเห็นโฆษณาผ้าไทยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพื่อการสวมใส่

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยที่ผลิตจากเส้นใยใดมากที่สุด (เพียง 1 ตัวเลือก)

☐ ผ้าจากใยไหม

☐ ผ้าจากใยฝ้าย

2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยประเภทใดมากที่สุด

☐ ผ้าตัดเสื้อ

☐ เสื้อผ้าสำเร็จรูป

☐ ผ้าพันคอ

☐ ผ้าคลุมไหล่

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย เพื่อใช้สวมใส่ในโอกาสใดมากที่สุด (เลือกคำตอบเดียว)

- ☐ ใช้สวมใส่เป็นชุดทำงาน
- ☐ ใช้สวมใส่เพื่อออกงานสังคม / สังสรรค์
- ☐ ใช้สวมใส่ในเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่นงานบุญประเพณี
- ☐ ใช้สวมใส่เป็นชุดลำลอง
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจากแหล่งจำหน่ายใดบ่อยที่สุด (เลือกคำตอบเดียว)

- ☐ ร้านจำหน่ายผ้าไทย (ในกรุงเทพฯ)
- ☐ ร้านจำหน่ายผ้าไทย (ในต่างจังหวัด)
- ☐ งานแสดงสินค้า
- ☐ อินเทอร์เน็ต
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของท่านมากที่สุดคือใคร (เลือกคำตอบเดียว)

- ☐ ครอบครัว / ญาติ
- ☐ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
- ☐ แฟน / คู่สมรส
- ☐ ตนเอง
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภัทราพร จิตสร้างบุญ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาว ฟาริดา จงพิพิธพร
วันเดือนปีเกิด	15 ตุลาคม 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	41/36 ซอย สุขสวัสดิ์ 14 จอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ