



การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับ
พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านคิกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ภูตรา อ้าย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2548

ISBN 974 - 671 - 308 - 6

**The Relationship Between Marketing Mix With the Behavior of
Batik-Fabric buyers, Who Stay in the 3 Southern Frontier Provinces**

Putra A.lare

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the degree of Master of Business Administration**

Department of Business Administration

Graduate School, Dhurakij Pundit University

เลขทะเบียน.....	0183939.....
วันลงทะเบียน.....	23 ก.พ. 2549
เลขเวีรากพัจสือ.....	๖๔๘.๘๓๔ ๙๖๕๓ก [๘๙๔๑]

2005

ISBN 974 - 671 - 308 - 6



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ศึกษาส่วนประเมินการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านติกใน 3 จังหวัด
ชายแดนภาคใต้

เสนอโดย นายภูตรา อาلاء

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผศ.ดร.สุนันท์ คลอกสุน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.อศิลดา พงศ์ขี้หถ้า)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ผศ.ดร.สุนันท์ คลอกสุน)

กรรมการ

(รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.ถวัลย์รัฐ วราเทพพุฒิพงษ์)

วันที่ ๑๔ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้โดยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ บุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ คลอกสุน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และช่วยตรวจแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ในส่วนที่บกพร่องให้ถูกต้อง ผู้วิจัยจึงขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี่ด้วย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อศิลถ์ พงษ์เหล้า ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงศ์วาน กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิทยานิพนธ์ให้เสร็จสมบูรณ์

ภูตรา อาడ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญ.....	๖
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๑๑
บทที่	
1 บทนำ.....	๑
ที่มาและความสำคัญของปัจจุบัน.....	๑
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	๔
สมมติฐานของการวิจัย.....	๔
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	๔
ตัวแปรที่ศึกษา.....	๕
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	๖
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	๖
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	๘
การตลาดและส่วนประสมการตลาด.....	๘
การพัฒนาการตลาดผ้าบานาดิก.....	๑๓
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	๑๔
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	๒๙
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	๓๗
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	๓๗
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	๓๘
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	๔๐
การสร้างและหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	๔๑
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	๔๒
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	๔๒

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ตอนที่ 1 การศึกษาลักษณะทางประชาราษฎร์ของผู้บริโภคผ้าบ้านดิก.....	44
ตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผ้าบ้านดิกของผู้บริโภคผ้าบ้านดิก.....	46
ตอนที่ 3 การศึกษาส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผ้าบ้านดิก.....	52
ตอนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชาราษฎร์ ส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าบ้านดิก.....	57
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
สรุปผลการวิจัย.....	104
อภิปรายผลการวิจัย.....	108
ข้อเสนอแนะ.....	110
- ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	110
- ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	111
บรรณานุกรม.....	112
ภาคผนวก.....	114
- แบบสอบถาม.....	115
- ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น.....	120
ประวัติผู้เขียน.....	122

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผ้าบ้านาติกใน 3 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตาม ลักษณะทางประชาราษฎร์.....	44
2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผ้าบ้านาติกใน 3 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตาม ประเภทผ้าบ้านาติกที่ซื้อ.....	46
3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผ้าบ้านาติกใน 3 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตาม วัสดุประสงค์ในการซื้อ.....	46
4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผ้าบ้านาติกใน 3 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ.....	47
5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผ้าบ้านาติกใน 3 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตาม เกษตรกรที่ไม่ได้เลือกซื้อ.....	47
6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผ้าบ้านาติกใน 3 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตาม วันที่ไม่ได้เลือกซื้อ.....	48
7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผ้าบ้านาติกใน 3 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ไม่ได้เลือกซื้อ.....	48
8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผ้าบ้านาติกใน 3 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตาม สถานที่ที่ไม่ได้เลือกซื้อ.....	49
9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผ้าบ้านาติกใน 3 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อ.....	49
10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผ้าบ้านาติกใน 3 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	50
11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผ้าบ้านาติกใน 3 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตาม ปริมาณในการซื้อ.....	50
12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผ้าบ้านาติกใน 3 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตาม การเดินทางไปซื้อ.....	51
13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อผู้บริโภค ผ้าบ้านาติกใน 3 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตามปัจจัย.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด.....	53
15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านราคา.....	54
16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย.....	55
17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านการต่างเสริมการตลาด.....	56
18 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติกลำนำกตามประเภทของ ผ้ามาติกที่ซื้อกับเพศ.....	57
19 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติกลำนำกตามวัตถุประสงค์ ในการซื้อกับเพศ.....	58
20 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติกลำนำกตามการเดินทาง ไปซื้อกับเพศ.....	59
21 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติกลำนำกตามประเภทของ ผ้ามาติกที่ซื้อกับอายุ.....	60
22 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติกลำนำกตามวัตถุประสงค์ ในการซื้อกับอายุ.....	61
23 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติกลำนำกตามวันที่ไปเลือกซื้อ กับอายุ.....	62
24 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติกลำนำกตามความถี่ในการซื้อ กับอายุ.....	63
25 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติกลำนำกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ กับอายุ.....	64
26 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติกลำนำกตามปริมาณในการซื้อ กับอายุ.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
27 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติดก็จำแนกตามการเดินทางไปซื้อกับอายุ.....	66
28 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติดก็จำแนกตามเพศกาลที่ไปเลือกซื้อกับอาชีพ.....	67
29 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติดก็จำแนกตามวันที่ไปเลือกซื้อกับอาชีพ.....	68
30 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติดก็จำแนกตามความถี่ในการซื้อกับอาชีพ.....	69
31 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติดก็จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อกับอาชีพ.....	70
32 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติดก็จำแนกตามปริมาณในการซื้อกับอาชีพ.....	71
33 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติดก็จำแนกตามการเดินทางไปซื้อกับอาชีพ.....	72
34 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติดก็จำแนกตามประเภทของผ้ามาติดก็ซื้อกับรายได้.....	73
35 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติดก็จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกับรายได้.....	74
36 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติดก็จำแนกตามช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อกับรายได้.....	75
37 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติดก็จำแนกตามความถี่ในการซื้อกับรายได้.....	76
38 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติดก็จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อกับรายได้.....	77
39 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติดก็จำแนกตามปริมาณในการซื้อกับรายได้.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
40 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติดก็ตามความต้องการซื้อกับระดับการศึกษา.....	79
41 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติดก็ตามค่าใช้จ่ายในการซื้อกับระดับการศึกษา.....	80
42 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติดก็ตามเบนิ弥ในการซื้อกับระดับการศึกษา.....	81
43 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติดก็ตามการเดินทางไปปั้ชช์กับระดับการศึกษา.....	82
44 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติดก็ตามประเภทของผ้า นาดิกที่ซื้อกับสถานภาพ.....	83
45 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติดก็ตามวันที่ไปเลือกซื้อกับสถานภาพ.....	84
46 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับเพศ.....	85
47 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับอาชีว.....	86
48 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับอาชีพ.....	87
49 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคากับอาชีว.....	88
50 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคากับอาชีพ.....	89
51 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ^{กับเพศ.....}	90
52 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม ^{การตลาดกับเพศ.....}	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
53 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสบการณ์ด้านการส่งเสริม การตลาดกับอายุ.....	92
54 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสบการณ์ด้านการส่งเสริม การตลาดกับอาชีพ.....	93
55 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องประเภทของผ้ามาติกที่ซื้อ.....	94
56 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องความถี่ในการซื้อ.....	95
57 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	96
58 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องปริมาณในการซื้อ.....	97
59 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสบการณ์ด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องความถี่ในการซื้อ.....	98
60 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสบการณ์ด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องปริมาณในการซื้อ.....	99
61 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสบการณ์ด้านการจัดทำน้ำยากับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องวันที่ไปเลือกซื้อ.....	100
62 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสบการณ์ด้านการจัดทำน้ำยากับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อ.....	101
63 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสบการณ์ด้านการจัดทำน้ำยากับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องความถี่ในการซื้อ.....	102
64 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสบการณ์ด้านการจัดทำน้ำยากับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	103
65 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสบการณ์ด้านการจัดทำน้ำยากับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องปริมาณในการซื้อ.....	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
66 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดทำหน่วยกับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องการเดินทางไปช้อป.....	105
67 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องวัตถุประสงค์ในการช้อป.....	106
68 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องวันที่ไปเลือกซื้อ.....	107
69 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องความต้องการช้อป.....	108
70 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องค่าใช้จ่ายในการช้อป.....	109
71 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องปริมาณในการช้อป.....	110

สารนัยภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ส่วนประสมการตลาด.....	11
2 ไมเดลพุติกรรมการซื้อ.....	16
3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
4 กรณีแนวคิดการวิจัย.....	37

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ชื่อนักศึกษา	ภูตรา อาلاء
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ. บุทธนา ธรรมเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผศ.ดร. สุนันท์ ศลโภสุน
สาขา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผ้าบ้านดิกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผ้าบ้านดิกของผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผ้าบ้านดิกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกของผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคผ้าบ้านดิกจากร้านค้าใน 3 จังหวัดดังกล่าวจำนวน 540 คน เป็นการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากร้านค้าจำนวน 27 ร้านค้าโดยเก็บร้านค้าละ 20 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.70 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.90 มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.10 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.90 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.40 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.40

ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกประเภทผ้าตัดชุดมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อใช้เป็นเครื่องแต่งกาย เป็นการซื้อเพื่อตนเอง ผ้าบ้านดิกที่นิยมซื้อช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ และวันที่นิยมซื้อมากที่สุดคือวันสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. หากที่สุด เป็นการซื้อจากร้านจำหน่ายผ้าบ้านดิกโดยตรง ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี ราคาในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท ปริมาณในการซื้อผู้บริโภคจะซื้อครั้งละ 1-5 ชิ้น และในเรื่องการเดินทางไปซื้อผ้าบ้านดิกเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ สำหรับส่วนประสมการตลาดของผ้าบ้านดิกผู้บริโภคให้ความสำคัญ

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ชื่อนักศึกษา	ภูตรา อาلاء
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ. ยุทธนา ธรรมเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	พศ.ดร.สุนันท์ ศลโภสุน
สาขา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผ้าบ้านดิกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผ้าบ้านดิกของผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผ้าบ้านดิกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกของผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคผ้าบ้านดิกจากร้านค้าใน 3 จังหวัดดังกล่าวจำนวน 540 คน เป็นการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากร้านค้าจำนวน 27 ร้านค้าโดยเก็บร้านค้าละ 20 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.70 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.90 มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.10 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.90 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.40 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.40

ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกประเภทผ้าตัดชุดมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องแต่งกาย เป็นการซื้อเพื่อตนเอง ผ้าบ้านดิกที่นิยมซื้อช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ และวันที่นิยมซื้อมากที่สุดคือวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 15.00-18.00 น. หากที่สุด เป็นการซื้อจากร้านจำหน่ายผ้าบ้านดิกโดยตรง ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี ราคาในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท ปริมาณในการซื้อผู้บริโภคจะซื้อครั้งละ 1-5 ชิ้น และในเรื่องการเดินทางไปซื้อผ้าบ้านดิกเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ สำหรับส่วนประสมการตลาดของผ้าบ้านดิกผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ค้านผลิตภัณฑ์ และค้านราคายุ่นในระดับมาก ส่วนค้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกและความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดผ้าบาติกขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และ พฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดผ้าบาติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Thesis Title	The Relationship Between Marketing Mix With the Behavior of Batik-Fabric buyers, Who Stay in the 3 Southern Frontier Provinces
Name	Putra A.lare
Thesis Advisor	Associate Professor Yutthana Thamcharoen
Co. Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Sunan Solkosum
Department	Business Administration (Marketing)
Academic Year	2005

ABSTRACT

The research about the relationship between marketing mix with the behavior of Batik-fabric buyers, who stay in the 3 southern frontier provinces has 3 objectives, which are studying the Batik-fabric buyer's demography in the 3 southern frontier provinces, Batik-fabric buyer's behavior in the 3 southern frontier provinces, Batik-fabric buyer's opinion in the 3 southern frontier provinces toward the marketing mix, and studying the relationship between demography, marketing mix with Batik-fabric buyer's behavior in the 3 southern frontier provinces.

This research is the Descriptive Research. The accidental sampling was used for selecting the 540 populations in the 3 southern frontier provinces, which are Pattani, Yala, and Narathiwat. The sampling was selected from 27 shops, 20 persons of each shop. It combines many tools for analyzing the data such as; Percentage, Mean, Median, and testing Hypothesis by using Chi-Square.

Most of the respondents are female, have age between 26-30 years, are employees of private companies, have monthly income less than 10,000 Baht, earned Bachelor degree, and they are single.

Most of them buy the Batik-fabric for dress cutting. They buy for their own. The favorite time of buying is during New Year celebration. Normally, they prefer to buy on Saturday and Sunday during 15.00 – 18.00 p.m., and buy directly from the Batik – fabric shops. They buy Batik- fabric less than 3 times per year, and they spend less than 2,000 Baht each time, and not more than 5 pieces. They ride the motorcycle to buy the Batik – fabric.

Regarding to the marketing mix's opinions of buyers, they concentrate on quality and price at high level, and on promotion and distribution channel at moderate level. The marketing mix's opinions of buyers depend on their demographic backgrounds. Their consumer behaviors of Batik-fabric are related to their opinions about marketing mix of Batik-fabric at 0.05 level of significance.



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผ้านาติกเป็นผ้าชนิดหนึ่ง ที่นิยมใช้กันมากในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยเฉพาะอย่างในประเทศไทย น้ำเดซีไซด์ บูรุในครุศาสตร์ หมู่เครื่องทางภาคใต้ของฟิลิปปินส์ รวมทั้งภาคใต้ของประเทศไทย กระบวนการการทำผ้านาติก มีทั้งพิมพ์เทียน แต้มสี ข้อมสี ผ้านาติกซึ่งมีลักษณะเป็นทั้งงานหัตถศิลป์และงานทางศิลปะอยู่ในตัวลักษณะการซึ่งของสี การแต้ม การระบาย และการย้อมที่สีบางสีอาจซึ่งเข้าไปในอิฐสีหนึ่งหรือการที่สีซึ่งเข้าไปตามรอยแตกของเส้นเทียน ลิ้งเหล่านี้ทำให้ผ้านาติกมีลักษณะรายละเอียดปลีกย่อยไม่เหมือนกัน แม้ว่าจะใช้แม่พิมพ์อันเดียวกันก็ตามด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผ้านาติกมีความแตกต่างกับผ้าพิมพ์รายต่างๆ ในระบบอุตสาหกรรมที่สามารถทำให้ลายและสีสันเหมือนกันตลอดพื้น เสน่ห์ของผ้านาติกประการหนึ่งก็คือ ความที่ไม่เหมือนใคร ไม่ซ้ำกัน และเป็นหนึ่งเดียว ผ้าที่ใช้แม่พิมพ์เทียนอันเดียวกัน แต้มสีเดียวกัน ระบายสีเดียวกัน ข้อมสีเดียวกัน แต่ถ้าพิจารณาอย่างละเอียดแล้ว ผ้าเหล่านี้นั้นหรือคอกแต่ละคอก ลายแต่ละลายจะแตกต่างกันซึ่งเกิดจากการแต้มหรือระบายสีกินเนื้อที่ไม่เท่ากัน น้ำหนักของสีที่แต้มหรือระบายแตกต่างกัน ร่วมทั้งสีที่ข้อมทับกัน สีที่ซึ่งเข้าไปในรอยแตกของเทียนที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ทำให้ผ้านาติกแต่ละชิ้น แต่ละพื้น ไม่เหมือนกัน ผ้านาติกชั้นสูง หรือผ้านาติกที่มีราคากันแพงของอินโด尼เซีย บางชิ้นเป็นผ้านาติกที่เรียกว่ามีห้องผ้าพิมพ์ ขอบลายแต่ละลายเมื่อคลายกันแต่ไม่เหมือนกัน

ผ้านาติกในปัจจุบัน แม้ว่าจะใช้สีที่ผลิตโดยประเทศไทยจะวันคง แต่ผ้านาติกก็ได้สะท้อนถึงรสนิยม ความเชื่อ และความเป็นชาติอยู่ในตัว ผ้านาติกของอินโดนีเซีย มักจะมีทั้งลายคอกไม้ เกรียงเตา และลายรูปสัตว์ป่าอยู่ในพื้นเดียวกันซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสัตว์ปีก โดยเฉพาะนก แต่ไม่ใช่นกเหมือนจริงที่มีอยู่ในปัจจุบัน แต่จะเป็นนกในเทพนิยายหรือในจินตนาการ ส่วนผ้านาติกของน้ำเดซีไซด์นักจะชอบใส่สีสดแล้ว ลายต่างๆ มักจะเป็นลายคอกไม้ลายเกรียงเตา สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้เชี่ยวชาญคิดว่า ผ้านาติกที่ผลิตในประเทศไทยก็น่าจะสะท้อนถึงรสนิยมความเชื่อความเป็นชาติไทยด้วย และอาจส่งผลทำให้ตลาดของผ้านาติกในประเทศไทยกว้างขึ้นด้วย ในส่วนประเทศไทยนั้นปัจจุบัน แม้ว่าจะมีการทำผ้านาติกในหลายจังหวัดในประเทศไทยแต่ที่แพร่หลายและเป็นสินค้าเศรษฐกิจของจังหวัดที่รู้จักกันมากทำ การต่อสู้ทางการค้าและเศรษฐกิจในประเทศไทยและสินค้าที่มีชื่อเสียงกันมากคือผ้านาติกที่ผลิตในเขตภาคใต้ตอนล่าง เช่น ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้คือ ในเขตจังหวัด ปัตตานี

จะเป็นภาระของประเทศ แต่ก็ต้องมีการจัดการอย่างระมัดระวังและต้องคำนึงถึงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นในระยะยาว รวมถึงความต้องการของผู้คนในอนาคตที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ดังนั้น ประเทศไทยต้องมุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงความยั่งยืนในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ฯลฯ ให้สามารถรองรับภาระของประชากรในปัจจุบันและอนาคตได้อย่างมั่นคง

การท้าบานาติกถือเป็นศิลปะพื้นบ้านเฉพาะท้องถิ่นที่มีนานาแฝงในหลายประเทศ เช่น อินเดีย อิธิปัต ภูฏาน และอินโดนีเซีย แต่ยังสรุปไม่ได้ว่าใครเป็นต้นแบบและริเริ่ม แต่ที่ยอมรับกันว่านี้คือสิ่งที่สุดคือ ผ้าบานาติกของชาวอินโดนีเซีย ได้เผยแพร่ไปยังประเทศต่างๆ เช่น ไทย มาเลเซีย พม่า ลาว ตลอดจนอสเตรเลีย และประเทศไทยในยุโรป และอเมริกา (นันทา ใจจนอุดม ศาสตร์, 2536 : 1-3) เพราะฉะนั้นเลยทำให้ตลาดของผ้าบานาติกและคู่แข่งขันทางด้านธุรกิจผ้าบานาติกมีค่อนข้างสูง เช่นเดียวกันประเทศไทยซึ่งเป็นผู้ส่งออกผ้าบานาติกอีกรายหนึ่งซึ่งในปัจจุบันผ้าบานาติกเป็นสินค้าตัวหนึ่งที่นิยมกันมากในท้องตลาด โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศสามัคคียุโรป ออสเตรเลียและภูฏาน มีการนำเข้าผ้าบานาติกจากประเทศไทยไปจำหน่ายในรูปของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น เครื่องครัวแต่งบ้าน ภาชนะติกประดับผนัง ผ้าพันคอ ผ้าคลุมผนน เนื้อไก ผ้าปูโต๊ะ และเต้อสำเร็จรูป แต่การตลาดผ้าบานาติกในประเทศไทยส่วนใหญ่จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและการส่งออก การใช้ภาษาในประเทศไทยมีน้อยและอุตสาหกรรมผ้าบานาติกของประเทศไทยยังมีจุดอ่อน ได้แก่ ความสามารถและประสิทธิภาพการผลิตต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมขาดแคลนแหล่งเงินกู้ระหว่างประเทศ ให้ดอกรบเนื้อตัวและสิ่งสำคัญคือ ผู้ประกอบการขาดข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลด้านวัสดุอุปกรณ์ ข้อมูลด้านเทคนิคการผลิต และขาดการวางแผนการตลาดที่ดี และในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ไม่ค่อยดีนัก เพราะผลกระทบจากเหตุการณ์โจรก่อการร้ายทางภาคใต้เป็นปัญหาหลักสำคัญหนึ่ง ซึ่งรัฐบาลพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบัน ได้ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมการค้าในพื้นที่

ประชาชนทำให้ประชาชนชาครายได้และร่วมถึงในส่วนของการลงทุนในด้านต่างๆ ทำให้สภาคฯ เศรษฐกิจโดยร่วมของภาคใต้ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้จะล้อตัวลงอย่างมากเลยทำให้การทำธุรกิจผ้าบาติกไม่ส่งผลสำเร็จเท่าที่ควรในส่วนแนวทางการแก้ปัญหาได้มีการวางแผนและนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เช่น การสร้างงานและสร้างอาชีพใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ร่วมไปถึงโครงการต่างๆ ที่มีอิทธิพลโครงการที่รัฐบาลเตรียมทำการพัฒนา และมีการรณรงค์สนับสนุนจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนช่วยกันสนับสนุนสินค้าไทย ผ่านความร่วมมือรับผิดชอบความสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการของรัฐบาล โดยมีการจัดงานมหกรรมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และการสนับสนุนการค้าการส่งออก เป็นต้น การแลกเปลี่ยนความรู้ต่างๆ การวิจัยเทคโนโลยีระหว่างスマาริคผู้ผลิตผ้าบาติกและการรักษามาตรฐานปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นและมีการศึกษาการตลาดผ้าบาติกไทยถึงส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ราคา ซ่องทางการจัดจำหน่าย และร่วมไปถึงการส่งเสริมการตลาดผ้าบาติก เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการตลาดผ้าบาติกซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยและเป็นข้อมูลในการนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผ้าบ้านดิกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผ้าบ้านดิกของผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผ้าบ้านดิกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกของผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

สมมุติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกของผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดผ้าบ้านดิกขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกของผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร เป็นผู้บริโภคผ้าบ้านดิกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคชาวไทยซึ่งเป็นผู้ซื้อผ้าบ้านดิกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้จากการเลือกตัวอย่างจากผู้บริโภคร้านค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่จำหน่ายผ้าบ้านดิกทั้ง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ 540 คน จากร้านค้า 27 ร้านค้า ร้านค้าละ 20 คน เป็นการเลือกแบบบังเอิญเฉพาะผู้ที่เข้ามาซื้อผ้าบ้านดิกใน 27 ร้านค้า จำนวนร้านค้าละ 20 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 อาชีพ
- 1.4 รายได้
- 1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด
- 1.6 สถานภาพ

2. พฤติกรรมการซื้อผ้าบาติก

- 2.1 ประเภทผ้าบานาถิกที่ซื้อ
- 2.2 วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- 2.3 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ
- 2.4 เทศกาลที่ไปเลือกซื้อ
- 2.5 วันที่ไปเลือกซื้อ
- 2.6 ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อ
- 2.7 ร้านค้าที่ไปเลือกซื้อ
- 2.8 ความตื่นในการซื้อ
- 2.9 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
- 2.10 ปริมาณในการซื้อ
- 2.11 การเดินทางมาสู่สถานที่เลือกซื้อ

3. ส่วนประสมการตลาด

- 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2 ปัจจัยด้านราคา
- 3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
- 3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- เพื่อนำข้อมูลที่ได้พัฒนาปรับปรุงแก้ไขและวางแผนปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและจำหน่ายเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ร้านค้าและผู้ประกอบการจำหน่ายและเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนอีกด้วย
- เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมทางด้านการตลาดของภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อที่จะทำให้สามารถทำการส่งเสริมและสนับสนุนได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

นิยามศัพท์เฉพาะ

ข้อมูลประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้บริโภคผู้นำพาติกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส

ส่วนประสมการตลาดผู้นำพาติก หมายถึง กิจกรรมการตลาดผู้นำพาติก ซึ่งประกอบด้วย พลิตภัณฑ์ผู้นำพาติก ราคาผู้นำพาติก การจัดจำหน่ายผู้นำพาติก และการส่งเสริมการตลาดผู้นำพาติก

ผลิตภัณฑ์ผู้นำพาติก หมายถึง ความคงทนของเนื้อผ้า ความคงทนของสี ลวดลายสวยงาม การรับประทานคุณภาพ การบริการก่อนและหลังการขาย การมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย และมีการออกแบบผ้าตัดชุดตามที่ลูกค้าต้องการ

ราคาผู้นำพาติก หมายถึง ราคาขายผู้นำพาติกสามารถต่อรองได้ มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีการลดราคาให้กับลูกค้าประจำ มีให้เลือกหลายรากตามชนิดของสินค้า และราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

การจัดจำหน่ายผู้นำพาติก หมายถึง การเดินทางสู่สถานที่จำหน่ายสะดวก มีบริการขนส่งผู้นำพาติกถึงผู้ซื้อ การจัดรูปแบบร้านค้าสะอาดดูดีซักกุญแจเข้าชั้น มีการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยเครื่องมือต่อสาร มีหลายสาขา มีสถานที่จอดรถสะดวก มีสินค้าจำนวนมากให้เลือก และมีป้ายชื่อรายการผลิตภัณฑ์ผู้นำพาติก

การส่งเสริมการตลาดผู้นำพาติก หมายถึง มีข้อมูลความรู้ผู้นำพาติกทางนิตยสาร มีกิจกรรมบรรจุภัณฑ์ไม่โลโก้ของทางร้าน มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผู้นำพาติกในสื่อต่างๆ มีพนักงานที่ดี มี

การแนะนำผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ๆ โดยพนักงานขาย มีการสาธิตการผลิตผ้าบานาติก ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า 2 ชิ้นเป็นต้นไป ของงานแสดงสินค้ากับหน่วยงานต่างๆ มีการพิมพ์ใบวัชร์ของร้านค้าสถานที่ติดต่อ ให้สัมภาษณ์เรื่องผ้าบานาติกและข้อมูลเก่าหน่วยงานต่างๆ เป็นสปอนเซอร์ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับศิลปหัตถกรรม มีเอกสารคู่มือการครุยักษ์ผ้าบานาติก และมีการลดราคาผ้าบานาติกในช่วงเทศกาลต่างๆ

พฤติกรรมบริโภคผ้าบานาติก หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ หรือพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคบานาติกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งประกอบด้วย ประเภทผ้าบานาติกที่ซื้อวัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ เทคโนโลยีที่ไปเลือกซื้อ วันที่ไปเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อ, ร้านค้าที่ไปเลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อ ความตื่นในการซื้อ กำไรจ่ายในการซื้อต่อครั้ง และการเดินทางมาสู่สถานที่เลือกซื้อ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสบการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษา ตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. การตลาดและส่วนประสบการตลาด
2. การพัฒนาการตลาดผ้าบาติก
3. พฤติกรรมผู้บริโภค
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดและส่วนประสบการตลาด

การตลาดได้เข้ามายืนหนาที่สำคัญยิ่งต่อการดำเนินชีวิตของคนเรา ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาลหรือเอกชนต่างได้นำการตลาดเข้ามาใช้ในการบริการงานทั้งสิ้น โดยจะใช้การตลาดเป็นตัวเชื่อมการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ให้เป็นไปโดยมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อย่างไรก็ตามกิจกรรมทางการตลาดจะต้องไม่หยุดนิ่ง แต่จะต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากจะทำให้การตลาดประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวคือ การติดตามให้รู้เท่านการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพเหล่านั้น ทั้งการแข่งขันไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยทางตรงหรือทางอ้อม ความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจรวมทั้งข้อจำกัดทางกฎหมาย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี วิทยาการใหม่ ๆ และรูปแบบของสถาบันต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์การเสมอ จึงกล่าวได้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่สำคัญมากกิจกรรมหนึ่งขององค์การหรือเป็นหัวใจของการดำเนินงานขององค์การต่าง ๆ นั่นเอง

คำว่า การตลาด (Marketing) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มาก เช่น

Michael J. Etzel และคณะ ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาด คือ ระบบของกิจกรรมทางธุรกิจออกแบบเพื่อวางแผน ตั้งราคา ส่งเสริมการจำหน่าย และจัดจำหน่ายสินค้าที่

จะตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย”
(อคุลย์ ชาครุกคุณ, 2541:5)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) กล่าวว่า การตลาดคือ กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนข้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

Philip Kotler กล่าวว่า การตลาดคือ “กิจกรรมของมนุษย์ที่กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของคนให้ได้รับความพึงพอใจ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน

William J. Stanton และคณะ ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาดประกอบด้วยกิจกรรมทั้งหมดที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก และก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่มุ่งสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ”

จากนิยามที่ได้กล่าวมาแล้ว จึงสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมในการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยนและเครื่องมือทางการตลาด เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีความหมายดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทด้วยน้ำใจร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543:17)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมเข้าด้วยกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายตามที่ลูกค้าต้องการในราคาน้ำหนักที่เหมาะสม ในสถานที่เข้าถึง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และด้วยความพยายามส่งเสริมการจำหน่ายอย่างพอเพียง ซึ่งต้องมีกิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำหรือออกแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงศ์, 2528:5)

ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาดหรือ ปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้โดยทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทั้ง 4 ประการ อาจเรียกว่า 4 P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 : 17)

การดำเนินงานทางการตลาดของผู้จำหน่ายแต่ละรายย่อมมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวความคิดของผู้จัดจำหน่ายแต่ละราย ว่าจะมีแนวโน้ม怎样ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนอย่างไร สำหรับกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้อยู่ในธุรกิจนี้ สามารถแบ่งออกล่วงในรายละเอียดโดยย่อได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 : 18)

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง “มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 18) ราคางานสินค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ ต้นทุน อุปสงค์ของสินค้า และสภาพการแปร่ขัน วิธีการตั้งราคานั้นมีใช่จะพิจารณาปัจจัยอย่างใดอย่างหนึ่งในทั้ง 3-อย่างนี้-แต่เราต้องพิจารณาทั้งทางด้านต้นทุน-อุปสงค์ของสินค้า และคุณภาพของสินค้าในการตั้งราคา (Kotler, 1991 : 482)

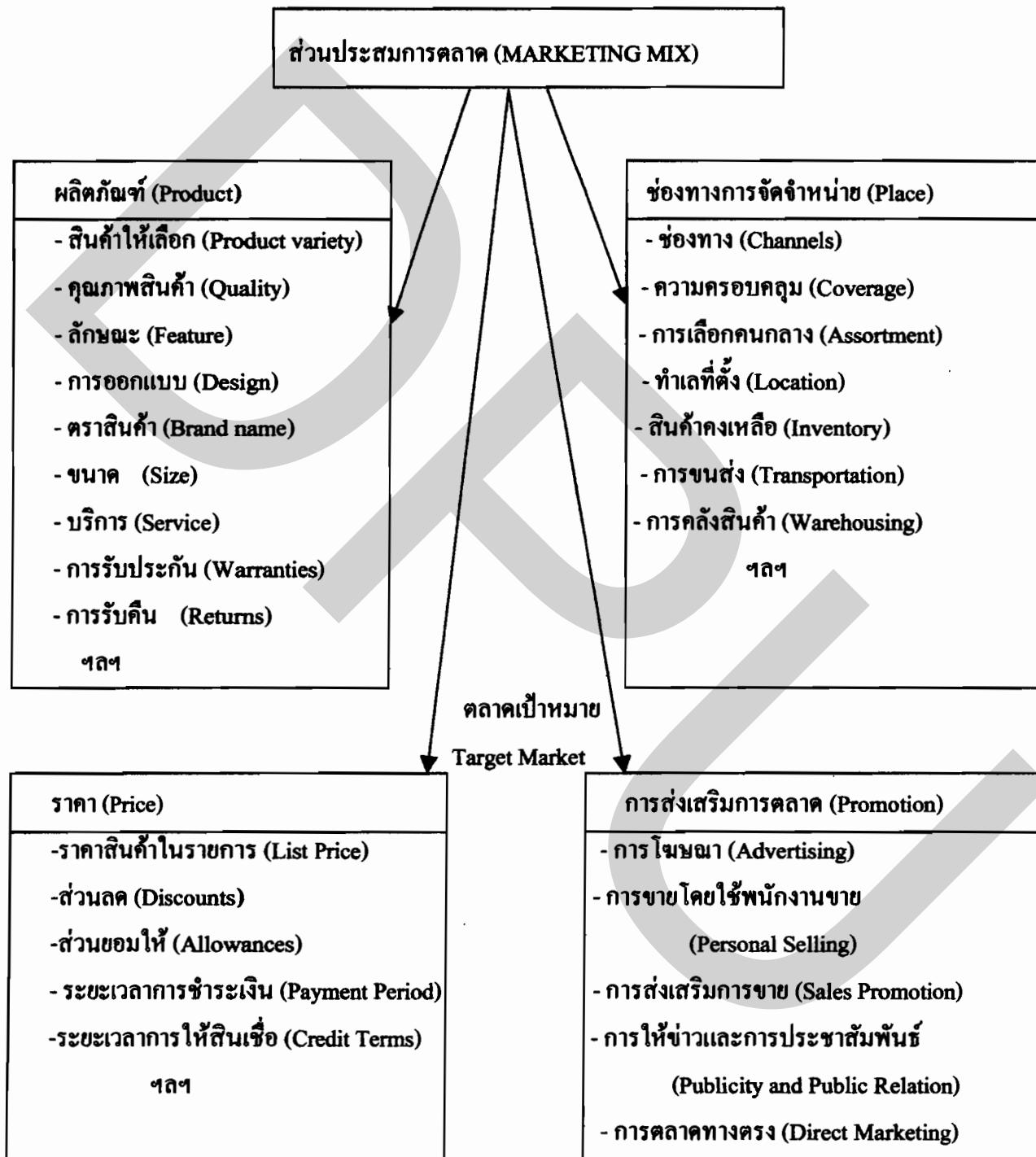
3. การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง “โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถานบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด” ในระบบเศรษฐกิจผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึง และลดภาระหนี้ที่ในการขายลง ผู้ผลิตจึงอาศัยคนกลางเข้ามาร่วมในการกระจายสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 : 18)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

McCarthy and Perreault ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง “เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 : 19)

ภาพที่ 1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. หลักการตลาด . กรุงเทพฯ : บริษัท ชีรัฟลินและไชเท็กซ์, 2543:17.

Mc Carthy and Perreault ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทดองไว้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” หรือ หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน ซึ่งประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 4)

4.1 การโฆษณา (Advertising)

สมาคมการตลาดแห่งสาธารณรัฐเมริกาให้ความหมายไว้ว่า “การโฆษณา หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่บุคคล เกี่ยวกับองค์การ และ พลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด โดยผู้อุปถัมภ์รายการที่ระบุชื่อ” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543:19)

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าว “เป็นการเสนอความคิดเห็น หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน” จากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุมสัมมนาแก่ สื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์ หมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อ สร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 : 19)

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย “เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดย ใช่บุคคล” กรณีนี้ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย (หรือผู้ผลิต) กับลูกค้าที่คาด หวัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 : 19)

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง “กิจกรรมการส่งเสริมที่นักขายเน้นจากการ โฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือ การซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง” การส่งเสริมการขายอาจจะกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แฉม ฯลฯ กระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น การจัดประชุม และการแข่งขัน การขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 : 19)

การพัฒนาการตลาดผ้าบ้านatic

ปัจจุบันผ้าบ้านaticเป็นสินค้าตัวหนึ่งที่นิยมกันมากในท้องตลาด โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา กลุ่มประเทศประชาคมยุโรป ออสเตรเลียและญี่ปุ่นมีการนำเข้าผ้าบ้านatic จากไทยไปจำนวนมาก ในรูปของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น เครื่องดูดแต่งบ้าน ภาพบานadicประดับผนัง ผ้าพันคอ ผ้าคลุมหมอน เป็นต้น ผ้าปูโต๊ะและเตียงสำเร็จรูป ฯลฯ ทำให้มีการผลิตกันอย่างกว้างขวาง เช่น จังหวัดเชียงใหม่ มีโรงงานผ้าบ้านaticขนาดเด็กและขนาดใหญ่ถึง 20 ราย นอกจากนี้จังหวัด ตุรกี กรุงเทพมหานคร ฯลฯ การพัฒนาผ้าบ้านaticในขณะนี้ กองสังกัดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาผ้าบ้านaticในร่องรอยแบบ สี เทคนิคในด้านการผลิตและได้มีการจัดการเรียนการสอนตามสถานที่ศึกษาต่างๆมีการฝึกอบรมเป็นระยะๆ (นันทา ใจนุ่นอุดมศาสตร์, 2536 : 53) ร่วมไปถึงได้มีการพัฒนาบริหารการตลาดของผ้าบ้านaticโดย มีการส่งเสริมตลาดในชุมชนและ มีการสนับสนุนให้มีตลาดซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน พัฒนาธุรกิจในชุมชนโดยส่งเสริมสนับสนุนให้กู้มกองทรัพย์จัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาดโดยนำสินค้าจากภายนอกมาจำหน่ายในราคากูกเก่าประชาชนและนำผลผลิตของกู้มกองมาจำหน่าย จัดตั้งศูนย์เฝรษฐกิจชุมชนพัฒนา เชื่อมโยงธุรกิจภายนอกโดยการส่งเสริมให้กู้มกองทรัพย์และกู้มกองมาพัฒนาต่อ กับบริษัทห้างร้าน เชื่อมโยงธุรกิจ พัฒนาผู้ประกอบการโดยการให้ความรู้ในทุกด้าน เช่น ค้านทุน ตลาด การผลิต การบริหารและการจัดการร่วมไปถึงการสนับสนุนสื่อขาวสาร ข้อมูล แนวทางการพัฒนาตลาดและ ยังมีการพัฒนาและแนะนำทางด้านส่วนประสบการณ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยในด้านการส่งเสริม การตลาดมีการโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบรู้จักสินค้าที่ขายเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อในส่วน ของการส่งเสริมการขาย จัดให้มีการ ลด แลก แจกแถม ส่งรายการสินค้าไปที่บ้าน จัดนิทรรศการ การขาย มีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เช่น การให้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำสินค้า ใช้กิจกรรมพิเศษแสดงสาธิต ขาย อธิบายโดยตรง ดำเนินการตลาดอย่างไร จึงจะประสบผลสำเร็จ ในด้านของการผลิตต้องผลิตสิ่งที่ลูกค้าต้องการและผลิตในปริมาณที่ลูกค้าต้องการ ในด้านของซ่องทางการจัดจำหน่ายต้องขายในที่ที่ลูกค้าเข้าถึงขายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ในด้านราคาต้องขายในราคายี่ห้อเดียวกัน จากการผลิตผ้าบ้านaticได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ และเอกชนในด้านต่างๆทำให้การผลิตผ้าบ้านaticเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและในปัจจุบันธุรกิจผ้าบ้านatic เป็นธุรกิจหนึ่งที่น่ารายได้เข้าสู่ประเทศไทยและยังสร้างรายได้ให้กับชุมชนอีกด้วย และในปัจจุบันตามที่รัฐบาลได้กำหนดนโยบาย “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” จึงก่อให้มีการกำหนดขั้นตอน การวางแผนการตลาดและแนวทางการพัฒนาตลาดโดยรวมเกิดขึ้น โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. ขั้นตอนการวางแผนการตลาดมือย่างไว

- 1.1 ต้องมีข้อมูลข่าวสารการตลาดที่เป็นปัจจุบัน
- 1.2 วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของธุรกิจเพื่อการมองปัญหาให้กว้างขวาง
- 1.3 วางแผนหมายการตลาดเพื่อการเจาะตลาดให้มีประสิทธิภาพ
- 1.4 วางแผนยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการต่อสู้กับผู้แข่งขันให้ได้เปรียบ
- 1.5 กำหนดงบประมาณเพื่อควบคุมการผลิตและจำหน่าย
- 1.6 พยายกรณ์ยอดขายเพื่อให้สามารถผลิตได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง
- 1.7 ควบคุมติดตามอย่างใกล้ชิดทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิต การจำหน่าย และการจัดการ

2. แนวทางในการพัฒนาตลาดทำอย่างไร

2.1 ส่งเสริมตลาดในชุมชนโดยการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีตลาดซื้อ-ขาย ติน ค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน

2.2 พัฒนาธุรกิจในชุมชน โดยส่งเสริมและสนับสนุนให้กู้น้อนอนทรัพย์จัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด โดยนำสินค้าจากภายนอกมาจำหน่ายในราคากูกแก่ประชาชนและนำผลผลิตของกู้น้อนอาชีพมาจำหน่าย

2.3 พัฒนาเชื่อมโยงธุรกิจภายนอกโดยการส่งเสริมให้กู้น้อนอนทรัพย์และกู้น้อนอาชีพติดต่อกับบริษัทห้างร้านเชื่อมโยงธุรกิจ

2.4 พัฒนาผู้ประกอบการโดยให้ความรู้ด้านทุน ตลาด การผลิต การบริหาร และการจัดการ

พฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ ชาตรุวงศ์กุล (2543 : 5) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สิ่งแวดล้อมในการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการค่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

Schiffman, Leon G. And Leslie, Lazar Kanuk (1978 : 5) กล่าวความหมายไว้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้ขับขี่ให้สอดคล้องกับสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขามาได้รับความพอใจ

Engel, James F, Blackwell, Roger D. and Miniard, Pual W. (1990 : 3) อธิบายว่าการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการซับซายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

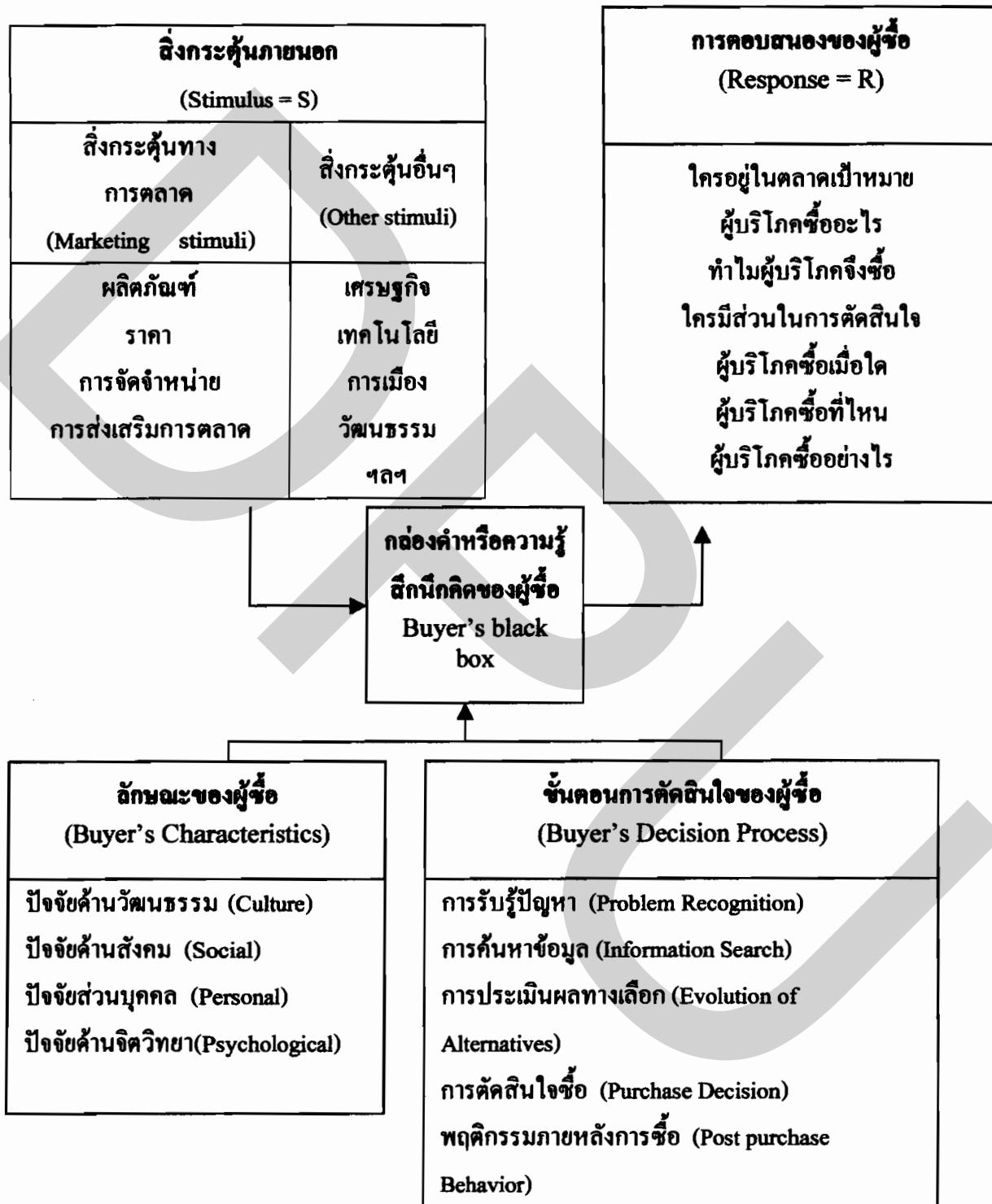
จากคำจำกัดความทั้งหมดสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้รับจากการใช้สินค้าและบริการก่อให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนหน้านี้แล้ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดผลกระทบถึงความต้องการ และออกทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของเข้าได้ โดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128) ได้เสนอว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุ因ไข่ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตรหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากถ้อยคำต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's response)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

ภาพที่ 2 โมเดลพฤติกรรมการซื้อ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กองทัพธุรกิจการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อคัวบเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อค้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สะควรในการรับประทาน การผลิตที่มีคุณภาพสูง การบรรจุหีบห่อที่สวยงาม เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคางานสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสร้างความตื่นเต้น การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก และ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งของบริษัท ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้สินค้าหรือบริการมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า ให้สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ในเทศกาลต่างๆ จะมีผล กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. ก่อจ่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ **Buyer's Black Box** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเหมือนกล่องคำ **Black Box** ซึ่งผู้ผลิตรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้เชิงต้องพยาบาลกันหา

ความรู้สึกนิยมคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนิยมคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการ
การตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้าน
วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความ
ต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเดียว การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการ
ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการค้น
หาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ
และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการ
ตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
สม คำตามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ
คณะ, 2539: 107)

3.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target market) หรือลักษณะกลุ่ม
เป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหนโดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่พำ
นอาศัย เป็นต้น

3.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิต
ภัณฑ์ (Objects) ซึ่งได้แก่คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ
ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) เหตุผลหรือ
ปัจจัยต่างๆ ในการซื้อ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

- ปัจจัยทางจิตวิทยา
- ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม
- ปัจจัยเฉพาะบุคคล

3.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organizations) ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆ เป็นต้น

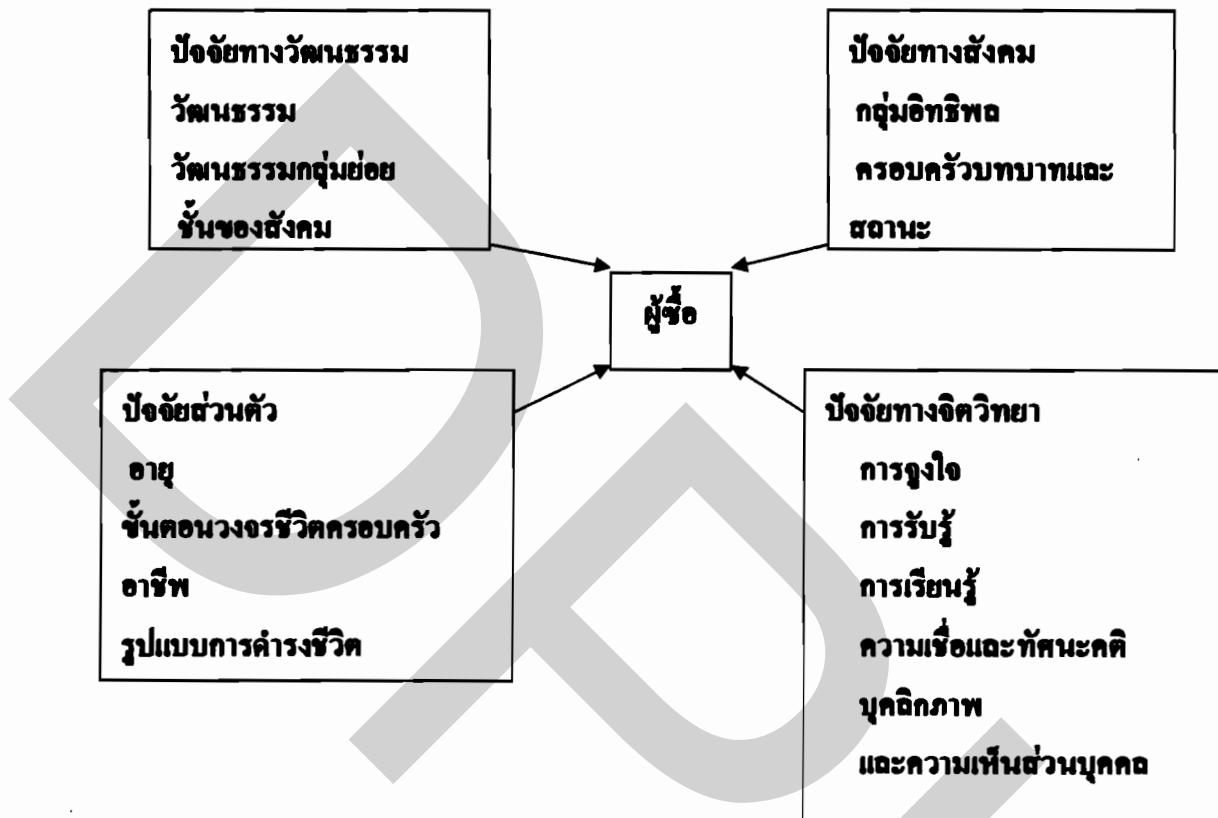
3.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When does the consumer buy?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occurrences) เช่นช่วงเดือน ไตรมาส ปี หรือช่วงฤดูกาล ฯลฯ โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

3.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบสถานที่ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) เช่นห้างสรรพสินค้า ชูปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

3.7 ผู้บริโภคซื้อย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนอิทธิพลต่างๆ ซึ่งชูงไว้ให้ตัดสินใจซื้อ

ภาคที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: ปริญ ลักษิตานันท์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ迪สันเพรส โปรดักส์, 2536,หน้า 25.

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 130-132) สรุปสำหรับศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมสมส่วนบุคคล โดยลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปรุ่นหนึ่งเป็นค่านิยมและคุณภาพดีของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในสังคม

ธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรม เป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ด้วยช่วงการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของ สังคมไทย คือศรีนีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทาง เศรษฐกิจมากขึ้น บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพมากขึ้น เป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒน ธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มน้อย และ ชั้นของสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติ กรรมการ ซึ่งโดยลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ ซึ่ง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการตัดสินใจของผู้ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัยจัดชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การ ศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นการเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การรู้สึก การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับคนเอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ ชาตรุรงค์ (2543: 17) กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งเกี่ยวกับศาสตร์ หลักสาขา พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงออกนาทุกครั้งที่มีอิทธิพลต่อต่าง ๆ มากน้อย การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคก็มีอยู่หลายวิธีที่มีประโยชน์มากที่สุดวิธีหนึ่งคือ วิธีการเกี่ยวกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ (หรือไม่ซื้อ) ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภค

นางชัย สันติวงศ์ (2537: 62) ได้ทำการวิเคราะห์เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกรรมทางด้านการตลาดที่เป็นอยู่ ณ ขณะนี้ ที่ผู้บริโภคกำลังแสดงพฤติ กรรมในการซักการซื้อต่าง ๆ มากับการกระทำที่ไม่แน่นอน ในการซื้อสิ่งของ ประกอบด้วย ความต้องการที่กำลังดำเนินไปนี้จะให้ไว้กระทำให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวของกลไกแต่ละ ส่วนและผลที่ตามมาเป็นกระบวนการตัดสินใจและเป็นพฤติกรรมในที่สุด

ในระยะปัจจุบัน ผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจซื้อเพื่อซักหาสิ่งของ นำบริโภคเพราสีเนื่องจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิด ขึ้นภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นจากภายนอกคือ สินค้าที่วางขายหรือการ

ในขณะเดียวกันสิ่งเหล่านี้ก็คือปัจจัยทางวัตถุ ทำงานเดียวกัน การนักอภิการล่าัวซักชวน หรือการเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอย่างเดียนแบบใช้ของเมื่อนของคนอื่น ก็จะเป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคม เมื่อมีสิ่งกระตุ้นมา กระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคก็จะเกิดขึ้นทันที อุดลย์ ชาตรุรงค์กุล(2543: 17 - 33) พบว่ากระบวนการของพฤติกรรมของผู้บริโภค มีรายละเอียดจะได้ขยายความเป็นหัวข้อเชิงราย ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือทราบนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการนึกเห็นภาพความแตกต่างระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) กับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) อย่างมากพอก่อนทำให้เกิดการเร้าและให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตัวเอง

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนรักษาไว้ในความทรงจำ หรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก)

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินค่าทางเลือกในเบื้องต้นประ ไชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้การเลือกที่ตนชอบมีความแนบเนื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice) เป็นการได้นำสิ่งที่ทางเลือกที่เราสนใจซื้อ หรือสิ่งที่เราอนุมัติได้

5. ความรู้สึกภัยหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพึงพอใจแค่ไหน

1. การเล็งเห็นปัญหา หรือ ทราบนักถึงความต้องการ (Problem or Need Recognition)

อุดลย์ ชาตรุรงค์กุล (2543: 34) ได้สรุปไว้ว่าการที่ผู้บริโภคทราบนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จะเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการ สาเหตุสำคัญที่มีอิทธิพลทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.1 อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม บุคลากร ครอบครัวและสถานการณ์

1.2 ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ฐานะทางการเงิน พื้นฐานทางจิตใจ ความรู้ การศึกษา ทักษะคิด บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3 ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความจำเป็นมีหลายประการ คือ ปัญหาหรือความจำเป็นต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นก่อน หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากน้อยหรือไม่ สมควรรับรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นหรือไม่ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงของรายได้
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องการผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ๆ นั้น
3. การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ใช้เกิดความพึงพอใจ
4. อิทธิพลทางด้านการตลาด เช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย อาจเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองเห็นความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์/บริการในตัวใดตัวหนึ่ง โดยเฉพาะ อิทธิพลทางด้านการตลาดอีกลักษณะหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นคือวัฒนธรรมทาง การตลาด (Product Innovation) ซึ่งหมายถึง ประดิษฐกรรมใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น
5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน นับเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่จัดว่ามีอิทธิพลต่อการเกิดปัญหาหรือความจำเป็น

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) อุดมย์ ชาตรุรงคกุล (2543: 51)

กล่าวว่าการเสาะแสวงหาข่าวสารที่คนเก็บไว้ในความทรงจำ หรือข่าวสารที่เกี่ยวกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อมซึ่งก็คือแหล่งภายนอกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถหาได้จาก

- แหล่งส่วนบุคคล (Personal source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เฟื่อนบ้าน
- แหล่งธุรกิจ (Commercial Source) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ห้างห้อ และการตั้งแสดงสินค้า
- แหล่งสาธารณะ (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรต่าง ๆ
- แหล่งประสบการณ์ (Experience Source) ได้แก่ การลองใช้สินค้า การตรวจสอบ
- ความทรงจำ (Memory) ได้แก่ การเสาะแสวงหาข่าวสารในอดีต ประสบการณ์ และ การเรียนรู้แบบทุ่มเทความพยายามน้อย

2.1 การแสวงหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาระบบที่มีอยู่ซึ่งเก็บไว้ในทรงจำออกมายังกระบวนการประกอบการตัดสินใจซึ่งจะเข้าสู่กับปรินามและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ กับความสามารถในการดึงข้อมูลนั้นออกมายัง

2.1.1 ปรินามและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ มีอยู่มากพอและมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดีหมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้อง

ครบถ้วน ทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่างๆ เช่น ราคา ลักษณะของสินค้าตรา และช่องทางการซื้อขายหน่าย

2.1.2 ความสามารถในการคึ่งข้อมูล หากผู้บริโภค่มีความจำ大事 สามารถคึ่งข้อมูลจากความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่เกบชื่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมาแล้ว

2.2 การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตนสนใจจากสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหานี้นอกจากจะเกิดจากข้อมูลภายนอกเพียงพอแล้ว ยังเกิดจากสินค้าที่ชื่อเป็น High Involvement ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงในการที่จะซื้อสูง การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

2.2.1 การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) คือ การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังตัดสินใจซื้อ

2.2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) คือ การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณและคุณภาพจากของเดิมที่มีอยู่ในความทรงจำอย่างต่อเนื่อง เป็นประจำ เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจในอนาคต

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

1. สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับส่วนประกอบดังนี้

1.1 ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด

1.2 เงื่อนไขของเวลาซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคทำการเสาะหาข้อมูลมากหรือน้อยต่างกันไป

2. ผลิตภัณฑ์/บริการที่จะซื้อแบ่งออกเป็น

2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

2.2 ความรู้สึกเลี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived Risk)

2.3 การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ (Product Stability)

3. ตัวผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากน้อย อาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง ดังองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคที่เกบชื่อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะค้นขอค้น

ในการซื้อเป็นคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าครั้งแรก (First-time Buyers) ก็มักจะเสาะหาข้อมูลที่จากที่ตนคิดไว้ เช่น เพื่อนหรือญาติที่เคยใช้สินค้ามาก่อน

3.2 การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลิตภัณฑ์ประเภท High involvement ผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นว่าสนใจในกระบวนการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทดลองใช้ก่อน

3.3 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่คิดต่อการซื้อมักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลทั้ง 2-แบบ-คือการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตรค่อนข้างมาก

3.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกันผู้บริโภคที่สูงอายุมากจะเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ อยู่เป็นอันมากตลาดชนมีความก้าวหน้ากว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า

3. การประเมินค่าทางเลือก (Alternative Evaluation)

อุดมย์ ชาตรุรงค์กุล (2543 : 79) ได้สรุปว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเบริ่งเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตัวต่อ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาจะเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ลด扣จนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้ เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเอง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เหนือบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญถ้วนถ้วน คือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อย

3.1 ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก

ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจำนวน ลักษณะ ลด扣จนความสำคัญของเกณฑ์ มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. อิทธิพลของสถานการณ์นี่ผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านอาหารเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยมาก ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางไปได้ในสถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด

2. ความแตกต่างของทางเลือก ผลต่อลักษณะของเกณฑ์ กล่าวคือ ที่แตกต่างกันนามาเปรียบเทียบกัน ไม่ได้โดยตรง เกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะเด่นทางนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างตู้เย็น เครื่องรับโทรทัศน์ ซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กับคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์

3. การจูงใจในตัวผู้บริโภค มีผลต่อประเภทของเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2-ประเภท คือเกณฑ์ที่ใช้ประเมินในเบื้องต้นความพึงพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้า/บริการนั้น

4. ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคหลังการตัดสินใจ มีผลต่อจำนวนของเกณฑ์ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าผลการเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากก็ตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคคิดว่า การเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำจะมีไม่มาก (Low Involvement)

3.2 การกำหนดทางเลือกและการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกขึ้นมาจำนวนหนึ่งก่อนที่จะนำไปเปรียบเทียบก่อนที่จะเลือกทางเลือกที่ต้องการ เรียกว่า กรสร้าง “เซ็ตพิจารณา” (Consideration Set or Evoked set) ผู้บริโภค มีวิธีการกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่

3.3 การทำการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ ในเกณฑ์ทุก ๆ ข้อรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจซึ่ง (Intention) ซึ่งในที่สุด

3.4 วิธีการใช้ในการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือก ตามความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย ๆ กับการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการที่เคยซื้ออยู่เสมอ และจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้างซับซ้อนกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมาก เช่น ราคางาน กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)

1. การประเมินด้วยวิธีอย่างง่าย นอกจากจะใช้สินค้าหรือบริการที่เคยซื้ออยู่เป็นประจำแล้ว ยังใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคแล้วเลือกประเมินด้วยวิธีการต่าง ๆ

2. การประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

2.1 การประเมินค่าวิธีไม่ให้คุณลักษณะขาดเชยกัน (Noncompensatory Decision Rules) หมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งไปชดเชยให้กับอีกข้อหนึ่ง เช่น ในกรณีผู้ซื้อต้องการทางเลือกที่มีราคาถูก ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูกเลือกแม้จะมีลักษณะทางเลือกข้ออื่นอีกหลายข้อเพียงใดก็ตาม การประเมินวิธีนี้แบ่งย่อยลงไปอีกเป็น 3 วิธี

- วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) ซึ่งวิธีนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละตราตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้ หากผลิตภัณฑ์หล่ายตราให้ความสามารถทั้งเทียบกันในเกณฑ์ข้อที่สำคัญที่สุด
- วิธีขัดความลำดับ (Elimination by Aspects) มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ แตกต่างกันตรงที่ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับ สำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า ทางเลือกใดมีความสามารถในแต่ละเกณฑ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนดเกี้ยงจะได้รับการพิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกอื่นตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดเพียงทางเลือกเดียว
- วิธีขัดความตรistenค่า (Conjunctive) ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับสำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า เช่นเดียวกับวิธีขัดความลำดับเกณฑ์ และจำนำเกณฑ์ทุกตัวมาใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดก็มีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบถ้วนทุกเกณฑ์ก็จะได้รับการคัดเลือกผู้บริโภค

2.2 การประเมินค่าวิธีการยอมรับให้คุณลักษณะในแต่ละตัวเชยกันได้ (Compensatory Decision Rules) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินคำนึงถึงเกณฑ์ทุกด้วย โดยนำเอาความสามารถในทุก ๆ เกณฑ์ของทางเลือกอื่นอีกทางเลือก การประเมินค่าวิธีนี้แบ่งย่อยลงได้เป็น 2 วิธี

- วิธีถ่วงน้ำหนัก (Simple Additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตราในเกณฑ์พิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกที่คะแนนสูงสุด
- วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted Additive) วิธีนี้จะคูณน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อและการซื้อ (Purchase Choice)

4.1 องค์ประกอบของการที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อ

การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อกายหลังจากการที่ได้ผ่านมาขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อ การซื้อมีองค์ประกอบการสำคัญคือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาพแวดล้อมและแตกต่างในตัวผู้บริโภค

4.2 การตั้งใจซื้อ

โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์/บริการอันหนึ่ง ที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้อย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด หากตัดสินใจซื้อผิด ในการซื้อที่มีความต้องการผู้บริโภคจะวางแผนการซื้อย่างละเอียด (Full Planned Purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้า แต่งบประมาณที่สามารถจ่ายไหว ทางการเงิน ทางเลือกเพื่อตรวจสอบค่า ณ จุดที่มีการซื้อในที่สุดการตั้งใจซื้อจึงถูกกล่าวว่าเป็นการซื้อแบบมีนัยสำคัญ (Significant Purchase) คือ การซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจหรือการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์/บริการ

4.3 การซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะทำการซื้อตามแผนที่วางไว้ 2 ลักษณะ คือการซื้อกายในบ้านและการออกไปซื้อนอกบ้าน

4.3.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีอยู่ 2 ประการ

1. ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภค มีข้อมูลในความทรงจำและเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอแล้วหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมการเสาะหาข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนิพนธิกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วยบรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องให้เหมาะสม เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป้าหมาย

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling)

การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินที่คาดไว้ ประเด็นที่ใช้เปรียบเทียบคือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งให้เป็นหลักเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั้นเอง หากพบว่าสามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดีจะรู้สึกพอใจ ความรู้สึกดังกล่าวสามารถเสริมความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้นำกับขึ้น ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อในครั้งต่อไป เกิดการซื้อซ้ำขึ้นและถ้าหากยังให้ผลดีต่อไปอีก ความพึงพอใจจะนำไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อให้มั่นคงเป็นเหตุให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าขึ้น (Brand Loyalty)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลวรรณ นกแก้ว (2535) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและซื้อบริการเสื้อผ้าสั่งตัดของข้าราชการศศรในจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา พฤติกรรมการการซื้อ ความชอบและความสนใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป และซื้อบริการเสื้อผ้าสั่งตัดของข้าราชการศศร

ผลการวิจัยพบว่า

ข้าราชการศศรส่วนใหญ่นิยมซื้อบริการเสื้อผ้าสั่งตัดมากกว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้วยเหตุผลที่ว่าเสื้อสั่งตัดสวมใส่ได้สัดส่วนเหมาะสมกับบุคลิก นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้า และสั่งตัดเสื้อผ้าจากร้านตัดเสื้อผ้าหรือห้องเสื้อเป็นส่วนใหญ่ เมื่อซื้อเสื้อสำเร็จรูปจะพบปัญหาเกี่ยวกับตะเข็บและเครื่อง kakage เกี่ยวกับความทันท่วงท่า ส่วนเสื้อสั่งตัดช่างไม่ตรงเวลาบ่อยครั้ง ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อพบว่า เรื่องการตัดเย็บ เนื้อผ้าและแบบเสื้อเป็นปัจจัยสำคัญ ข้าราชการศศรที่มีอายุ รายได้ การศึกษา ต่างกัน ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและซื้อบริการเสื้อผ้าสั่งตัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มที่มีอายุและรายได้น้อยนิยมซื้อบริการเสื้อผ้าสำเร็จรูป กลุ่มนี้มีอายุกลางคนและรายได้ปานกลางขึ้นไปนิยมซื้อบริการเสื้อสั่งตัด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและซื้อบริการเสื้อผ้าสั่งตัดพบว่า ข้าราชการศศรที่มีอายุ รายได้ การศึกษาต่างกัน ตัดสินใจซื้อในเรื่องเนื้อผ้า แบบเสื้อ ความเหมาะสมในการสวมใส่ การโฆษณา สถานที่จำหน่ายและบริการทุกรายไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ข้าราชการศศรที่มีรายได้ต่างกันตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องสีและลวดลาย ราคา การตัดเย็บ และการบริการรวดเร็วตรงเวลา

ชาตรุก์ สีทธิ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เกย์ช้อปผ้าไทย จำนวน 350 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณญา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square

ผลการวิจัยพบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-19,999 บาท สำหรับปัจจัยทางสังคม พนักงานลูกน้อง อิสระ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ และแหล่งผลิต ส่วนบุคคลทางสังคม พนักงานครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ แหล่งผลิตและเหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก แต่ปัจจัยทางสังคมในด้านบทบาทสถานะเป็นเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือเรื่อง ชื่อเพรษรวมใส่แล้วภูมิฐานสมตำแหน่ง และชื่อเพรษ ต้องการสร้างความเป็นผู้นำในการใช้ผ้าไทย ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคีณครอบครัว ส่วนระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมทั้ง 3 ด้าน แต่สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พนักงานลูกน้อง อิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดของผ้าไทย สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้าน

ดวงรัตน์ แวนะนะแย (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาเกลุ่มผลิตผ้าบาติก : กรณีศึกษา ตำบลลักษณากุล เนื้อ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระบบวนการก่อเกิดการพัฒนาเกลุ่ม และผลการดำเนินงานของกลุ่ม โดยเน้นศึกษาปัจจัยนำเข้า กระบวนการผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารัตน์ คือ 1) คณะกรรมการกลุ่มทั้ง 4 คน 2)

สามารถกลุ่มผลิตและจำหน่าย 15 คน จาก 33 คน ซึ่งเดือดตัวอย่างโดยวิธีเจาะจงเดือดสามารถที่เป็น key information เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ความถี่ร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า

1. กระบวนการก่อเกิดกลุ่มผลิตผ้านาติก เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มผลิตผ้านาติก ดำเนินการลุวะเนื้อ ที่ได้ใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านที่ได้รับการถ่ายทอดมาจาก การเรียนรู้จากอดีต ที่การผลิตผ้านาติก เคยสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดราชบุรีมาก่อน และการรวมตัวประสบความสำเร็จได้ ด้วยการ ได้รับการสนับสนุนในด้านอุปกรณ์ในการผลิต และปัจจัยทางด้านการเงิน จากหน่วยงานราชการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. กระบวนการพัฒนากลุ่ม กลุ่มสังเกต และสัมภาษณ์จากคณะกรรมการกลุ่ม ทั้ง 4 คน และสามารถกลุ่มผลิตและจำหน่าย 15 คน กลุ่มได้กระบวนการและค่าตอบแทนให้สามารถต่อเดือน เท่ากันทุกคน มีการพัฒนาการผลิต ให้หลากหลายตามความนิยมของตลาด มีกระบวนการพัฒนาการผลิตด้วยสูญเสียและสิ้นเปลือง วัตถุคุณ ในผลิตมีการขยายฐานการจำหน่ายเพิ่มขึ้นทุกปี มีการบริหารทางการเงินอย่าง โปร่งใส สามารถทุกคนมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา ทั้งร่วมระดมความคิดในการวางแผนการบริหารการผลิต มีส่วนร่วมในการผลิต และมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน

3. ผลการดำเนินงานกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้นำรูปแบบกลุ่มนี้เข้าแข่งขัน สามารถมีรายได้สูงขึ้นทุกปี ทำให้ความเป็นอยู่ดีขึ้น ไม่ต้องเคลื่อนย้ายถิ่นฐาน กลุ่มนี้มีการสร้างเครือข่ายทั้งภายในและภายนอก การ ได้รับการสนับสนุนจากผู้นำชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้กลุ่มนี้มีความเข้มแข็งและภูมิใจในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำให้กลุ่มสามารถพึงพอใจได้ และมีแนวโน้มที่ผู้ศึกษาเห็นว่าสามารถจะพัฒนากลุ่มได้อย่างยั่งยืน

นฤทธิ์ ปางปัญญาภูรษัย (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปและปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกสินค้าผ้าไหมไทยและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกผ้าไหมไทยและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีผลผลกระทบต่อการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมและปัจจัยทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมกับมูลค่าการส่งออกไหมไทยและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการส่งออกผ้าไหมไทย และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ทั้งในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย ทั้งหมดจำนวน

88 รายโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ช่วงวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมนตฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่มีผลกระทบต่อการส่งออกผ้าไนน์ไทยและผลิตภัณฑ์ผ้าไนน์ไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก ในความคิดเห็นของผู้ประกอบการมีดังต่อไปนี้ 1) สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย ที่ความมั่นคงและมีเสถียรภาพของประเทศไทย 2) สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ คืออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 3) สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี คือการพัฒนาของระบบสื่อสารและโทรคมนาคม

ปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกผ้าไนน์และผลิตภัณฑ์ผ้าไนน์ไทยมากที่สุด 3 อันดับแรกในความคิดเห็นของผู้ประกอบการมีดังต่อไปนี้ 1) มีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ 2) ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมคือจำนวนคู่แข่งขัน 3) การเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งขันใหม่ คือต้นทุนในการเปลี่ยนแหล่งซื้อสินค้า

ปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการส่งออกของสินค้าผ้าไนน์และผลิตภัณฑ์ผ้าไนน์ไทยในทิศทางเดียวกันคือ การลดลงของเงินลงทุนและความสามารถในการจัดหาเงินทุนของบริษัท ปัจจัยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการส่งออกสินค้าผ้าไนน์และผลิตภัณฑ์ผ้าไนน์ไทยในทิศทางตรงข้ามคือ ความมีเอกลักษณ์ของสินค้าของผู้ผลิต การมีผู้ผลิตรายใหญ่เป็นผู้ชี้นำตลาดและอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ส่วนการมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ และอำนาจการต่อรองของผู้ขาย วัตถุคืนไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออก

นัยนา พลอสา (2538) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของข้าราชการศตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะพื้นฐานของข้าราชการศตรี การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการจำหน่ายของข้าราชการศตรี กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการจำหน่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้าราชการศตรี 13 กระทรวง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน โดยส่วนแบบหลักขั้นตอน ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์คืนมา 331 ฉบับ (84%) ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าไคส์แควร์ ช่วงข้าราชการศตรีในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีสายงานด้านสังคมศาสตร์ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 6,001-10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อปี 131,047.68 บาท อายุ

เฉลี่ย 35.33 ปี มีรายจ่ายค่าเสื่อผ้าเฉลี่ยปีละ 11,457.09 บาท การตัดสินใจซื้อเสื่อผ้าสำเร็จรูปของข้าราชการสตรีตามลักษณะพิเศษๆ พิจารณาความเหมาะสมกับรูปร่างและบุคลิก โอกาสที่ใช้ การดูแลรักษา ความละเอียดเที่ยงตรงของผู้เข้ม และความคิดถ่องตัวในการซื้อ ต่อว่าลักษณะการซื้อหน้าที่พิจารณาความเหมาะสมกับต่อการเดินทาง การขายในห้างสรรพสินค้า และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐานของข้าราชการสตรีกับการตัดสินใจซื้อเสื่อผ้าสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

1. สายงานของข้าราชการสตรีไม่มีความสัมพันธ์ปัจจัยตัดสินใจซื้อเสื่อผ้าสำเร็จรูป
2. ระดับการศึกษาของข้าราชการสตรีมีความสัมพันธ์กับความละเอียดของเนื้อผ้า ความสะอาดในห้องครัวและรักษา ความเหมาะสมกับโอกาสที่ใช้ ความประณีตของรองเท้า การทำตะเก็บ ความกริ่งของสถานที่ ความสะอาดในการซื้อ และถอดลักษณะและวิธีดูแลรักษา เก้าะเกี่ยว ความทนทานของเครื่องเก้าะเกี่ยว การขายโดยตรงการที่สินค้ามีราคาถูก สื่อโฆษณาจากแผ่นพับแรก ชื่อการค้า
3. รายได้ของข้าราชการสตรีมีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมกับรูปร่างชนิดของเส้นใย ความทนทานของเนื้อผ้า กระบวนการซักของเนื้อผ้า การขายในห้างสรรพสินค้า การที่สินค้ามีราคาปานกลาง การซักซ่อนของผู้บุกรุก
4. อายุของข้าราชการสตรีมีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมกับแบบ ความละเอียด เที่ยงตรงของผู้เข้ม การขายตามตลาดนัด การที่สินค้ามีราคาถูก ชื่อการค้า

รสสุคนธ์ อัศววิญญาณ์ (2544) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ด้าน อันได้แก่ พลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ราคาผ้าไหมไทย ช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย การส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ้าไหมไทย ความดีในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ แหล่งซื้อ เทศกาลที่ซื้อ กับส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งเพื่อศึกษาปัญหาการตลาดของผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยจะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างในที่นี้คือ ผู้จำหน่ายผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 18 เขต โดยสุ่มสังคัดส่วน 2: 1 และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผ้าไหมไทยโดยแบ่งเขตการสำรวจ เฉลี่ยร้านค้าละ 20 คน จำนวนที่ได้เท่ากับ 760 คน

ผลการวิจัยพบว่า

สำหรับผู้จำหน่ายผ้าใบในไทย พนบว่า ส่วนประสมทางการตลาดค้านผลิตภัณฑ์ผ้าใบในไทย ผู้จำหน่ายให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผ้าใบข้อมติที่ดีในระดับสูงมาก สำหรับค่าน้ำค่าของผ้าใบในไทยขึ้นอยู่กับต้นทุนของวัสดุคุณภาพในระดับสูง ด้านซ่องทางการจำหน่ายผ้าใบในไทยส่วนใหญ่ใช้พนักงานขาย ลักษณะการจำหน่ายมีทั้งการขายส่งและปลีก ทำเลที่ตั้งนิยมตั้งใกล้แหล่งธุรกิจ โดยเน้นการให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านจัดสินค้าให้เป็นสัดส่วน สะอาด และสร้างบรรยากาศภายในร้านในระดับสูง และค้านส่งเสริมการตลาดผ้าใบในไทยให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขายโดยฝึกอบรมเรื่องมาตรฐานและ การสร้างบรรยากาศที่ดีจากพนักงานขายในระดับสูง

สำหรับผู้บริโภคผ้าใบในไทย พนบว่า ส่วนประสมทางการตลาดค้านผลิตภัณฑ์ผ้าใบในไทย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเน้นชื่อผลิตภัณฑ์ผ้าใบที่สีไม่ค่อขอกอยู่ในระดับสูง ด้านราคายังคงไว้ในระดับสูงให้ความสำคัญต่อการมีให้เลือกหลากหลายตามคุณภาพของผ้าใบอยู่ในระดับสูง ด้านซ่องทางการจัดจำหน่ายผ้าใบในไทยให้ความสำคัญต่อร้านค้าที่เดินทางสะดวกในระดับสูง ด้านเครื่องมือสื่อโฆษณาผ้าใบในไทยให้ความสำคัญกับนิตยสารในระดับสูง และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายประเภทการลดราคาในระดับสูง

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคค้านอายุ และทศนคติต่อผ้าใบในไทย มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ผ้าใบในไทย ด้านอาชีพ และทศนคติต่อผ้าใบในไทย และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่ายผ้าใบในไทย ส่วนเพศและสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดผ้าใบในไทย ในเรื่องความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดผ้าใบในไทย งบประมาณในการซื้อมีความสัมพันธ์กับราคายังคงไว้ในระดับสูง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาดผ้าใบในไทย ส่วนในเรื่องเทศกาลที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าใบในไทย

ปัจจัยการตลาดผ้าใบในไทยของผู้จำหน่ายผ้าใบในไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผ้าใบในไทยส่วนใหญ่มีการลดลงเดือนละเดือน ปัจจุบันราคาผ้าใบในไทยที่จำหน่ายส่วนใหญ่ ราคาแพง ต้นทุนการผลิตสูงทำให้ลดราคาลงมาก ปัจจุบันการจัดจำหน่ายผ้าใบในไทยส่วนใหญ่ มักมีคู่แข่งมาก ปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดคือต้นทุนสูงกว่าในอดีตและสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน สำหรับปัจจุบันการตลาดผ้าใบในไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคือ ผ้าใบในไทย คุณภาพดี ทนทาน สำหรับผู้ใช้งานประจำวัน ราคาที่จำหน่ายในตลาดแพงเกินไป การเดินทางสู่สถานที่จำหน่ายนั้นมีร้านจำหน่ายน้อยเกินไป ผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้รับข่าวสาร การตลาดผ้าใบในไทยจากร้านจำหน่ายผ้าใบในไทย และปัจจุบันนี้ คือ ผ้าใบในไทยตรวจสอบได้ยาก กว่าเป็นของจริงหรือปลอม

วิชาดิ พรหมจินดา (2544) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเงินสกุลต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อขายเงินสกุลต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อขายเงินสกุลต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากการสุ่มแบบสะคลาก (Convenience Sampling) รวมทั้งสิ้น 390 คน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่นิยมซื้อขายเงินสกุลต่างประเทศ มีอายุ 21-40 ปี ทำงานในธุรกิจเอกชนและมีการศึกษาในระดับสูงคือ อุดมศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาทมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อขายเงินสกุลต่างประเทศพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อขายเงินสกุลต่างประเทศที่ห้องโถง พลิตกาญจน์ในประเทศไทยที่สุด รองลงมาคือแบงค์เอนด์แล้วจะไม่สนใจตราไปรษณีย์ห้องโถง กว่าการใช้ห้องโถงเป็นประจำ ความถี่ที่ซื้อมากกว่า 7 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง จากห้างสรรพสินค้า โดยการซื้อขายตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความไม่แน่นอนในการซื้อและไม่สนใจในรายการส่งเสริมการขายค่าต่างๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารจากใบวิชาร์บมากที่สุด รองลงมาคือวิทยุ และมีความคิดเห็นว่าการซื้อขายเงินสกุลต่างประเทศไม่เกิน 500 บาท และส่วนมากจะมีการซื้อขายเงินสกุลต่างประเทศ 4-6 ตัว

ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อขายเงินสกุลต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกซื้อขายเงินสกุลต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร อาศัย ระดับการศึกษา และรายได้ แต่ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ลักษณะการซื้อขายเงินสกุลต่างประเทศ อาศัย อาชีพ แต่ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่วนความถี่ในการซื้อขายเงินสกุลต่างประเทศ อาศัย สถานที่ที่นิยมซื้อขาย บุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการซื้อขาย ช่วงเวลาที่นิยมซื้อขาย จัดแคมเปญต่างๆ แหล่งข่าวสารค่าต่างๆ ราคาการซื้อขายเงินสกุลต่างประเทศ และปริมาณการซื้อขายเงินสกุลต่างประเทศ อาศัย อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

สำหรับส่วนประมาณทางการตลาดของคนซื้อขายเงินสกุลต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประมาณทางการตลาดค่าน้ำค่าต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือส่วนประมาณทางการตลาดค่าน้ำค่าต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ

วิภาวดี รัตนนุวงศ์ (2544) ศึกษาเรื่อง กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มวัยรุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อขายเงินสกุลต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำนวน 340 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่ง

แบ่งออกเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง จำนวน 23 ข้อ ออกแบบโดย Craig A. Martin (2000) สถิติที่ใช้กระทำที่ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า

เพื่อนมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มวัยรุ่นมากกว่าพ่อแม่ นักเรียน/นักแสดง พรีเซ็นเตอร์โฆษณา และกลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยได้รับคำแนะนำจากเพื่อนในเรื่องการบอกร่องคำแนะนำ การซักชวนเกี่ยวกับเสื้อผ้า

ศุนทรพตไทย จันทร์ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการผลิตที่ลดต้นทุนการผลิตผ้า นาดีกรอบาชีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดอุตรธานี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษากระบวนการผลิตผ้านาดีกรอบาชี และปัญหาที่เกี่ยวข้อง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัด อุตรธานี 2) เพื่อสร้างและพัฒนากระบวนการผลิตที่สามารถลดต้นทุนการผลิตผ้านาดีกรอบาชีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดอุตรธานี 3) เพื่อประเมินความเหมาะสมของกระบวนการผลิต ผ้า นาดีกรอบาชี ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น 4) เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนของผ้านาดีกรอบาชีที่ได้จากกระบวนการผลิตเดิม และ กระบวนการผลิตที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และ 5) เพื่อประเมินคุณภาพผ้านาดี กรอบาชีที่ได้จากการกระบวนการผลิตที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า

1. ต้นทุนการผลิตที่ได้จากการกระบวนการผลิตผ้านาดีกรอบาชีที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นต่ำกว่ากระบวนการผลิตเดิม 0.0716 บาท ต่อตารางนิ้ว คิดเป็นร้อยละ 44.6

2. ระดับความเหมาะสมของกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอนอยู่ในระดับดี มากเว้น ขั้นตอนการลงสีอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

3. ผลการประเมินคุณภาพผ้านาดีกริกโดยผู้บริโภค ที่สุ่มจากกระบวนการผลิตเดิมอยู่ใน ระดับปานกลาง และที่สุ่มได้จากแบบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น อยู่ในระดับดี

4. ค่าเฉลี่ยของคุณภาพผ้านาดีกริกที่ได้จากการกระบวนการผลิตแบบใหม่ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสูง กว่าค่าเฉลี่ยของกระบวนการผลิตแบบเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

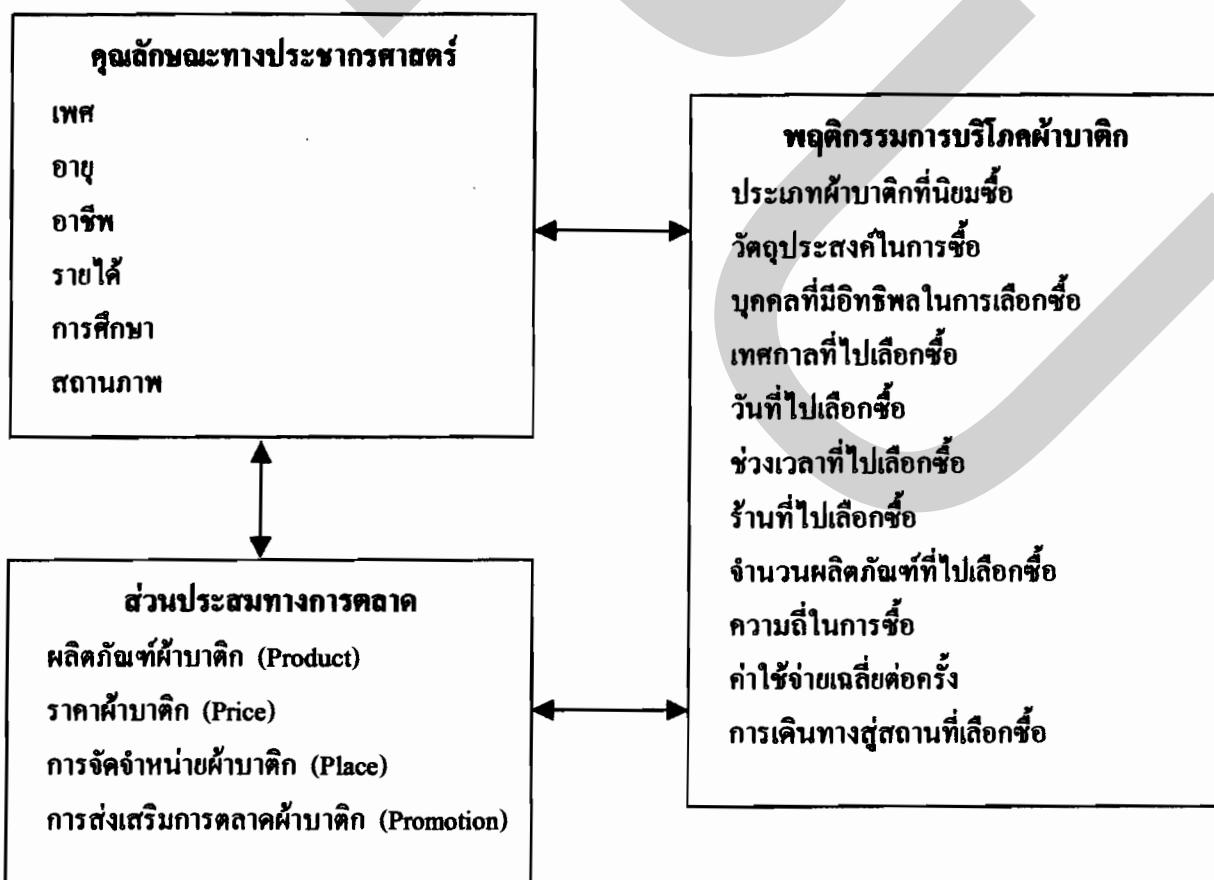
บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมีลำดับขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การกำหนดเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร เป็นผู้บริโภคผ้าบ้านดิกในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

กลุ่มตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผ้าบ้านดิกในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ จังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส จำนวน 540 คน จากร้านผู้ประกอบการและจำหน่ายผ้าบ้านดิกที่จดทะเบียน เช่นเป็นสมาชิกโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือ (OTOP) ในปี พ.ศ.2547 มีอยู่ทั้งหมด 27 รายที่อยู่ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้คือ ปัตตานี ยะลา นราธิวาส กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ได้จากการใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในอัตราส่วนร้านละ 20 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

จังหวัด	อำเภอ	ตำบล	กตุนตัวอย่างสูง ประจำการ	กตุนตัวอย่างถูกค้า ผ้านาดิก
ช.ปัตตานี	อ.โคกโพธิ์	ต.ทุ่งพลา	1	20
	อ.โคกโพธิ์	ต.ป่านอน	1	20
	อ.ทุ่งยางแดง	ต.ปากู	1	20
	อ.มายอ	ต.อุโนะโยะไร	1	20
	อ.กะพ้อ	ต.ตะโละดีอรมัน	1	20
	อ.ยะรัง	ต.ปีตุนดี	2	40
	อ.เมือง	ต.ตะฤบียะ	1	20
	อ.เมือง	ต.บาราโภน	1	20
ช.ยะลา	อ.ยะหา	ต.ปะเต	1	20
	อ.เมือง	ต.สะเตง	2	40
	อ.เมือง	ต.ท่าสาป	1	20
	อ.กรงปีนัง	ต.กรงปีนัง	1	20
ช.นราธิวาส	อ.ระแวง	ต.กาลิชา	2	40
	อ.ระแวง	ต.ตันหยงมัส	1	20
	อ.เมือง	ต.กะลือเหนื่อย	2	40
	อ.เมือง	ต.บางนาค	2	40
	อ.เมือง	ต.สำราญ	1	20
	ช.ยะแน	ต.คุชชงญอ	1	20
	อ.ตากใบ	ต.เชิงเหล	1	20
	อ.ตากใบ	ต.ไพรวัน	1	20
	อ.นาเจาะ	ต.อุโนะสาวอ	1	20
	อ.ยี่งอ	ต.ตะป่อเยาะ	1	20
รวม			27	540

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามตามเรื่อง “ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้” โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาร์พ รายได้ การศึกษาสถานภาพ รวมมี 6 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นการกำหนดค่าตอบให้เลือกได้ 1 ค่าตอบจาก 2 ค่าตอบที่เป็นทางเลือก (Two-way question), แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Checklist question) และเติมข้อความ รวมถึงสเกลการให้คะแนน

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าบ้านดิกของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบมีจำนวนทั้งสิ้น 11 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้ สภาพการใช้บริการ หรือ พฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ, เทศกาลที่ไปเดือดซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ, วัสดุประสงค์ในการเลือกซื้อ, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นต้นรวมมี 11 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดผ้าบ้านดิกรวมมี 33 ข้อ โดยมีลักษณะการกำหนดแบบใช้สเกลความสำคัญ (Importance scale) เพื่อต้องการทราบความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าบ้านดิก | มีจำนวนข้อคำถาม 7 ข้อ ได้แก่ข้อ 1 - 7 |
| 2. ด้านราคUPERAA | มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ข้อ 8 - 12 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าบ้านดิก | มีจำนวนข้อคำถาม 8 ข้อ ได้แก่ข้อ 13 - 20 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าบ้านดิก | มีจำนวนข้อคำถาม 13 ข้อ ได้แก่ข้อ 21 - 33 |

การให้น้ำหนักความสำคัญมากไปหนึ่งอย่าง โดยกำหนดการให้คะแนนและการแปลความหมายดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความของค่าเฉลี่ย

คะแนน	ระดับความสำคัญ
4.50-5.00	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
1.00-1.49	น้อยที่สุด

การสร้างและการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญทางสถิติ เพื่อพิจารณาถึงความชัดเจนและความเห็นชอบของโครงสร้างเนื้อหา ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม หลังจากนั้นก็นำแบบสอบถามมาปรับปรุงภาษาและคำถ้าที่ใช้ให้มีความกระชับ เข้าใจง่าย และถูกต้อง

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามแล้ว หากผู้วิจัยจะมีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยจะใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงแล้ว มาทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Pre-Test) ซึ่งขนาดของตัวอย่างในการทดสอบที่กำหนดไว้คือจำนวน 30 ตัวอย่าง และเป็นคนละกลุ่มกับตัวอย่างที่นำมาศึกษาจริง โดยการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) และหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha) ตามวิธีการของครอนบัช (Cronbach) (บุญเรือง, 2533 : 183-193) เพื่อใช้ทดสอบค่าถ้าขนาดนิคามต่อส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ทดสอบได้คือ 0.9564 จึงเหมาะสมที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามคัวยัตโนเอง โดยแจกให้กูกต้าคนไทยที่เป็นผู้ชื่อและผู้ใช้สินค้าผ้าบ้านติกในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้คือ ปัตตานี ยะลา นราธิวาส ตามสถานที่ประกอบการจำหน่ายและร้านค้าจำหน่ายผ้าบ้านติกจำนวนทั้งหมดประมาณ 540 คน ซึ่งระยะเวลาในการเก็บประมาณ 3 เดือน (ต้นเดือนเมษายน พ.ศ. 2548-ปลายเดือน มิถุนายน พ.ศ.2548)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ผลคัวบคอนพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Version 10.0 for Windows และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาคัวบวิธีทางสถิติ (Descriptive Statistics) คือการอธิบายลักษณะทั่วๆ ไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยการนำเสนอในรูปตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และฐานนิยม (Mode) โดยพิจารณาความเหมาะสมของข้อมูลดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผ้าบ้านติกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ร้อยละ (Percentage)
2. การศึกษาพฤติกรรมการผู้บริโภคผ้าบ้านติกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ วิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ (Percentage)
3. การศึกษาส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผ้าบ้านติกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Stand Deviation) และจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย
4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมบริโภคผ้าบ้านติกของผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสบการณ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านติดใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ทางผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จำนวน 540 ตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติค่าวัดถูกประสงค์ของการวิจัย โดยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผ้าบ้านติดใน 3 จังหวัดภาคใต้

ตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผ้าบ้านติดของผู้บริโภคผ้าบ้านติดใน 3 จังหวัดภาคใต้

ตอนที่ 3 การศึกษาส่วนประสบการณ์ทางการตลาดของผู้บริโภคผ้าบ้านติดใน 3 จังหวัดภาคใต้

ตอนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสบการณ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าบ้านติดของผู้บริโภคผ้าบ้านติดใน 3 จังหวัดภาคใต้

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แสดงในตารางที่ 1 – 71 ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาลักษณะทางประชาราษฎร์ของผู้บริโภคผ้าบ้านดิบใน 3 จังหวัดภาคใต้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผ้าบ้านดิบใน 3 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตามลักษณะทางประชาราษฎร์

ลักษณะทางประชาราษฎร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	126	23.3
หญิง	414	76.7
รวม	540	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	58	10.7
21-25 ปี	139	25.7
26-30 ปี	156	28.9
31-35 ปี	93	17.2
มากกว่า 35 ปี	94	17.4
รวม	540	100.0
อาชีพ		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	21	3.9
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	103	19.1
ทำงานเอกสาร	287	53.1
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	44	8.1
อื่นๆ	85	15.7
รวม	540	100.0
รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	334	61.9
10,001-20,000 บาท	150	27.8
20,001-30,000 บาท	43	8.0
30,001-40,000 บาท	6	1.1
40,001 บาทขึ้นไป	7	1.3
รวม	540	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชาราศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
นักเรียนศึกษา / เที่ยวนเท่านั้นหรือต่ำกว่า	107	19.8
อนุปริญญา	66	12.2
ปริญญาตรี	348	64.4
สูงกว่าปริญญาตรี	19	3.5
รวม	540	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	321	59.4
สมรส	219	40.6
รวม	540	100.0

จากตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะทางประชาราศาสตร์ พบว่า ในเรื่องเพศของผู้บริโภคผ้าบ้านติดกันนี้เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.70 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 23.3

ผู้บริโภค มีอายุระหว่าง 26-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.9 และมีอายุไม่เกิน 20 ปีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.7

ผู้บริโภค มีอาชีพทำงานเอกสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.1 และรองลงมา มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.9

ผู้บริโภค รายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.9 มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และมีรายได้ตั้งแต่ 41,000 บาทขึ้นไปน้อยที่สุดในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และ 1.3

ผู้บริโภค มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.4 และมี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5

ผู้บริโภค มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.4 และมีสถานภาพสมรส คิด เป็นร้อยละ 40.6

ตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผ้าบ้านด้วยของผู้บริโภคผ้าบ้านติดกันใน 3 จังหวัดภาคใต้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผ้าบ้านติดกันใน 3 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตามประเภทผ้าบ้านติดกันที่ซื้อ

ประเภทผ้าบ้านติดกัน	จำนวน	ร้อยละ
ผ้าตัดชุด	235	43.5
ผ้าพันคอ	21	3.9
ผ้าเชือกหน้า	197	36.5
ผ้าบ้านติดกันประดับผ้า	76	14.1
เสื่อบ้านติดกันสำเร็จรูป	11	2.0
รวม	540	100.0

จากตารางที่ 2 พนว่า ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อผ้าติดกันกับประเภทของผ้า เป็นผ้าตัดชุดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเป็นผ้าเชือกหน้า คิดเป็นร้อยละ 36.5 และเสื่อบ้านติดกันสำเร็จรูปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผ้าบ้านติดกันใน 3 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตามวัสดุ ประสงค์ในการซื้อ

วัสดุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเก็บสะสม	39	7.2
มีความชื่นชอบ	114	21.1
ตกแต่งบ้าน	70	13.0
ใช้เป็นเครื่องแต่งกาย	211	39.1
เป็นของฝาก	106	19.6
รวม	540	100.0

จากตารางที่ 3 พนว่า ผู้บริโภค มีวัสดุประสงค์ในการซื้อผ้าบ้านติดกันเพื่อใช้เป็นเครื่องแต่งกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.1 และซื้อเพื่อเก็บสะสมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผ้าขาวกิใน 3 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	362	67.0
ครอบครัวญาติ	57	10.6
เพื่อน	89	16.5
บุคคลภายนอก	32	5.9
รวม	540	100.0

จากตารางที่ 4 พนว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 67.0 และบุคคลภายนอกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผ้าขาวกิใน 3 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตามเทศกาลที่ไปเลือกซื้อ

เทศกาลที่ไปเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
วันขึ้นปีใหม่	253	46.9
วันส่งความรัก	142	26.3
วันสงกรานต์	145	26.9
รวม	540	100.0

จากตารางที่ 5 พนว่า ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อผ้าขาวกิในช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.9 ซื้อในช่วงวันส่งความรัก และซื้อในช่วงวันสงกรานต์น้อยที่สุด ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 26.9

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผ้าบาติกใน 3 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตามวันที่ไปเลือกซื้อ

วันที่ไปเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
วันเสาร์	47	8.7
วันอาทิตย์	46	8.5
วันเสาร์-อาทิตย์	181	33.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	107	19.8
วันจันทร์-ศุกร์	159	29.4
รวม	540	100.0

จากตารางที่ 6 พนวณ ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5 ซื้อในวันอาทิตย์ และซื้อในวันเสาร์น้อยที่สุดในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ 8.7

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผ้าบาติกใน 3 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตามช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อ

ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 06.00-09.00 น.	14	6.3
เวลา 09.01-12.00 น.	106	19.6
เวลา 12.01-15.00 น.	150	27.8
เวลา 15.01-18.00 น.	250	46.3
รวม	540	100.0

จากตารางที่ 7 พนวณ ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 และซื้อในช่วงเวลา 06.00-09.00 น. น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผ้าบ้านดิกใน 3 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตามสถานที่ที่ไปเลือกซื้อ

สถานที่ที่ไปเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่อยู่ใกล้หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้า	90	16.7
ที่ร้านจำหน่ายผ้าบ้านดิกโดยตรง	241	44.6
ที่จัดนิทรรศการจำหน่ายผ้าบ้านดิก	209	38.7
รวม	540	100.0

จากตารางที่ 8 พบร้า ผู้บริโภคนมีพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกจากร้านที่จำหน่ายผ้าบ้านดิกโดยตรงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.6 และร้านที่อยู่ใกล้หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผ้าบ้านดิกใน 3 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี	338	62.6
3-5 ครั้ง/ปี	134	24.8
6-8 ครั้ง/ปี	46	8.5
มากกว่า 8 ครั้ง/ปี	22	4.1
รวม	540	100.0

จากตารางที่ 9 พบร้า ผู้บริโภคนมีพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกน้อยกว่า 3 ครั้ง/ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.6 และซื้อมากกว่า 8 ครั้ง/ปีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผ้าบ้านติดใน 3 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	437	80.9
2,000-4,000 บาท	56	10.4
4,001-6,000 บาท	33	6.1
สูงกว่า 6,000 บาท	14	2.6
รวม	540	100.0

จากตารางที่ 10 พนว่า ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านติดครั้งละต่ำกว่า 20,000 บาทมากที่สุด กิตเป็นร้อยละ 80.9 และซื้อครั้งละสูงกว่า 6,000 บาทน้อยที่สุด กิตเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผ้าบ้านติดใน 3 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตามปริมาณในการซื้อ

ปริมาณในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ชิ้น	465	86.1
6-10 ชิ้น	31	5.7
11-15 ชิ้น	34	6.3
16-20 ชิ้น	6	1.1
มากกว่า 20 ชิ้น	4	0.7
รวม	540	100.0

จากตารางที่ 11 พนว่า ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านติดครั้งละ 1-5 ชิ้นมากที่สุด กิตเป็นร้อยละ 86.1 และซื้อครั้งละมากกว่า 20 ชิ้นน้อยที่สุด กิตเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคผ้าบ้านดิกใน 3 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตามการเดินทางไปชื้อ

การเดินทางไปชื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รถนั่งส่วนบุคคล	206	38.1
รถประจำทาง	17	3.1
รถจกรยานยนต์	286	53.0
แท็กซี่ / ตุ๊กตุ๊ก	31	5.7
รวม	540	100.0

จากตารางที่ 12 พนว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเดินทางไปชื้อผ้าบ้านดิก โดยรถจกรยานยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเดินทางไปชื้อโดยรถประจำทางน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตอนที่ 3 การศึกษาส่วนประเมินทางการตลาดของผู้บริโภคผ้าขาวกิ่วใน 3 จังหวัดภาคใต้

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อผู้บริโภคผ้าขาวกิ่วใน 3 จังหวัดภาคใต้ จำแนกตามปัจจัย

ปัจจัย	\bar{X}	SD	ระดับ
ปัจจัยค่านผลิตภัณฑ์	3.82	0.62	มาก
ปัจจัยค่าราคা	3.67	0.75	มาก
ปัจจัยค้านการจัดจำหน่าย	3.49	0.69	ปานกลาง
ปัจจัยค้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อปัจจัยค้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยค้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยค้านราคาก็อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยค่านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.82)

**ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคจำแนกตาม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ความคงทนของเนื้อผ้า	3.96	0.82	มาก
2. ความคงทนของสี	3.94	0.88	มาก
3. ลักษณะสวยงาม	4.33	0.71	มาก
4. มีการรับประทานคุณภาพ	3.56	1.00	มาก
5. มีการบริการก่อนและหลังการขาย	3.10	1.13	ปานกลาง
6. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	4.03	0.86	มาก
7. มีการออกแบบตามผ้าที่ถูกค้าต้องการ	3.85	0.95	มาก
รวม	3.82	0.62	มาก

จากตารางที่ 14 พนวจ ผู้บริโภคนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พนวจ การบริการก่อนและหลังการขายอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนั้นทุกรายการของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับ
1. ราคาขายผ่านทางสารเคมีต่อรองได้	3.51	1.04	มาก
2. มีการระบุราคานิติภัยอย่างชัดเจน	3.75	0.96	มาก
3. มีการลดราคาภัยคุกคามประจำ	3.49	1.06	ปานกลาง
4. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.80	0.85	มาก
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.79	0.88	มาก
รวม	3.67	0.75	มาก

จากตารางที่ 15 พนว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายค่าน พนว่า การลดราคาภัยคุกคามประจำอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนั้นทุกรายการของปัจจัยด้านราคาก็อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับ
1. การเดินทางสู่สถานที่จำหน่ายสะดวก	3.61	0.86	มาก
2. มีบริการขนส่งผ้าใบติดถึงที่	3.18	1.01	ปานกลาง
3. การจัดรูปแบบร้านสะดวกซื้อกลุ่มลูกค้า	3.66	0.90	มาก
4. มีการติดต่อซื้อขายโดยเครื่องมือสื่อสาร	3.23	1.07	ปานกลาง
5. มีสาขาหลายแห่ง	3.46	0.95	ปานกลาง
6. มีสถานที่จอดรถสะดวก	3.34	0.95	ปานกลาง
7. มีสินค้าจำนวนมากให้เลือก	3.83	0.88	มาก
8. มีป้ายชื่อแสดงรายการสินค้า	3.58	0.93	มาก
รวม	3.49	0.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การมีบริการขนส่งผ้าใบติดถึงที่ มีการติดต่อซื้อขายโดยเครื่องมือสื่อสาร การมีสถานที่จอดรถสะดวก และการมีสาขาหลายแห่ง อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในด้านการมีป้ายชื่อแสดงรายการสินค้า การเดินทางสู่สถานที่จำหน่ายสะดวก การจัดรูปแบบร้านสะดวกซื้อกลุ่มลูกค้า และการมีสินค้าจำนวนมากให้เลือก อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ
1. มีข้อมูลของผู้ขายติดกางเกงนิรภัยสาร	3.18	1.02	ปานกลาง
2. มีภาชนะบรรจุที่มีโลโก้ของทางร้าน	3.15	1.01	ปานกลาง
3. มีการโฆษณาผู้ขายติดกันสือต่างๆ	3.16	1.04	ปานกลาง
4. มีพนักงานที่ดี	3.64	1.04	มาก
5. มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยพนักงานขาย	3.59	1.01	มาก
6. มีการสาธิตการผลิตผู้ขายติดก	3.51	1.05	มาก
7. ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อชิ้นที่ 2 เป็นต้นไป	3.24	1.12	ปานกลาง
8. ออกแสดงสินค้ากับหน่วยงานต่างๆ	3.56	0.91	มาก
9. มีการพินพ์ใบวัชร์ผลิตภัณฑ์ผู้ขายติดกของร้านค้าที่ติดต่อ	3.32	0.95	ปานกลาง
10. ให้สัมภาษณ์เรื่องผู้ขายติดกและข้อมูลแก่หน่วยงานต่างๆ	3.23	0.97	ปานกลาง
11. เป็นสถาปันเชอร์ให้กับงานศิลปหัตถกรรม	3.23	0.99	ปานกลาง
12. มีเอกสารคู่มือการคุ้มครองผู้ขายติดกให้ถูกต้อง	3.17	1.12	ปานกลาง
13. มีการลดราคาผู้ขายติดกในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.44	1.14	ปานกลาง
รวม	3.34	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การมีภาชนะบรรจุที่มีโลโก้ของทางร้าน มีการโฆษณาผู้ขายติดกในสือต่างๆ มีเอกสารคู่มือการคุ้มครองผู้ขายติดกให้ถูกต้อง มีข้อมูลของผู้ขายติดกางเกงนิรภัยสาร การให้สัมภาษณ์เรื่องผู้ขายติดกและข้อมูลแก่หน่วยงานต่างๆ การเป็นสถาปันเชอร์ให้กับงานศิลปหัตถกรรม การได้รับส่วนลดเมื่อซื้อชิ้นที่ 2 เป็นต้นไป มีการพินพ์ใบวัชร์ผลิตภัณฑ์ผู้ขายติดกของร้านค้าที่ติดต่อ และมีการลดราคาผู้ขายติดกในช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในด้านการมีการสาธิตการผลิตผู้ขายติดก การออกแสดงสินค้ากับหน่วยงานต่างๆ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยพนักงานขาย และการมีพนักงานที่ดี อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าบ้านาดิกของผู้บริโภคผ้าบ้านาดิกใน 3 จังหวัดภาคใต้

4.1 สักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านาดิก

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านาดิกจำแนกตามประเภทของผ้าบ้านาดิกที่ซื้อกับเพศ

ประเภทของผ้าบ้านาดิกที่ซื้อ	เพศ		χ^2	C	P-Value
	ชาย	หญิง			
ผ้าดักชุด	39 (7.2)	196 (36.3)			
ผ้าพันคอ	4 (0.7)	17 (3.1)			
ผ้าเช็ดหน้า	51 (9.4)	146 (27.0)	25.217	0.211	0.000*
ผ้าบ้านาดิกประดับผนัง	32 (5.9)	44 (8.1)			
เสื้อบ้านาดิกสำเร็จรูป	-	11 (2.0)			
รวม	126 (23.3)	414 (76.7)			

จากตารางที่ 18 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านาดิกจำแนกตามประเภทของผ้าบ้านาดิกที่ซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านาดิกขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าบ้านดิกของผู้บริโภคผ้าบ้านดิกใน 3 จังหวัดภาคใต้

4.1 สักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิก

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกจำแนกตามประเภทของผ้าบ้านดิกที่ซื้อกับเพศ

ประเภทของผ้าบ้านดิกที่ซื้อ	เพศ		χ^2	C	P-Value
	ชาย	หญิง			
ผ้าดักแด้	39 (7.2)	196 (36.3)			
ผ้าพันคอ	4 (0.7)	17 (3.1)			
ผ้าเช็ดหน้า	51 (9.4)	146 (27.0)	25.217	0.211	0.000*
ผ้าบ้านดิกประดับผนัง	32 (5.9)	44 (8.1)			
เสื้อบ้านดิกสำเร็จรูป	-	11 (2.0)			
รวม	126 (23.3)	414 (76.7)			

จากตารางที่ 18 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกจำแนกตามประเภทของผ้าบ้านดิกที่ซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกจัมแบนก์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อกับเพศ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	เพศ		χ^2	C	P-Value
	ชาย	หญิง			
ซื้อเก็บสะสม	16 (3.0)	23 (4.3)			
มีความชื่นชอบ	23 (4.3)	91 (16.9)			
ตกแต่ง	27 (5.0)	43 (8.0)			
ใช้เป็นเครื่องแต่งกาย	27 (5.0)	184 (34.1)			
เป็นของฝาก	33 (6.1)	73 (13.5)			
รวม	126 (23.3)	414 (76.7)	33.246	0.241	0.000*

จากตารางที่ 19 พนวจว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกจัมแบนก์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกจัมขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติกจำแนกตามการเดินทางไปซื้อกับเพศ

การเดินทางไปซื้อ	เพศ		χ^2	C	P-Value
	ชาย	หญิง			
รถยนต์ส่วนบุคคล	57 (10.6)	149 (27.6)			
รถประจำทาง	8 (1.5)	9 (1.7)			
รถจักรยานยนต์	55 (10.2)	231 (42.8)			
รถแท็กซี่ / ตุ๊กตุ๊ก	6 (1.1)	25 (4.6)			
รวม	126 (23.3)	414 (76.7)	10.480	0.138	0.015*

จากตารางที่ 20 พบร่วมกันว่า พฤติกรรมการซื้อผ้ามาติกจำแนกตามการเดินทางไปซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้ามาติกขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าบაติกจำแนกตามประเภทของผ้าบაติกที่ซื้อกับอายุ

ประเภทของผ้าบაติกที่ซื้อ	อายุ					χ^2	C	P-Value
	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี			
ผ้าตัดชุด	31 (5.7)	48 (8.9)	62 (11.5)	41 (7.6)	53 (9.8)			
ผ้าพันคอ	1 (0.2)	11 (2.0)	7 (1.3)	2 (0.4)	-			
ผ้าเชิ้ตหน้า	22 (0.7)	58 (10.7)	61 (11.3)	26 (4.8)	30 (5.6)	35.342	0.248	0.004*
ผ้าบაติกประดับผนัง	4 (0.7)	17 (3.1)	24 (4.4)	21 (3.9)	10 (1.9)			
เสื้อบาติกสำเร็จรูป	-	5 (0.9)	2 (0.4)	3 (0.6)	1 (0.2)			
รวม	58 (10.7)	139 (25.7)	156 (28.9)	93 (17.2)	94 (17.4)			

จากตารางที่ 21 พนว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบაติกจำแนกตามประเภทของผ้าบაติกที่ซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบაติกขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อกับอายุ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	อายุ					χ^2	C	P-Value
	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี			
ซื้อเก็บสะสม	9 (1.7)	9 (1.7)	6 (1.1)	9 (1.7)	6 (1.1)			
มีความชื่นชอบ	10 (1.9)	37 (6.9)	28 (5.2)	20 (3.7)	19 (3.5)			
ตกแต่ง	11 (2.0)	17 (3.1)	15 (2.8)	20 (3.7)	7 (1.3)	34.591	0.245	0.005*
ใช้เป็นเครื่องแต่งกาย	19 (3.5)	50 (9.3)	64 (11.9)	32 (5.9)	46 (3.0)			
เป็นของฝาก	9 (1.7)	26 (4.8)	43 (8.0)	12 (2.2)	16 (3.0)			
รวม	58 (10.7)	139 (25.7)	156 (28.9)	93 (17.2)	94 (17.4)			

จากตารางที่ 22 พบร่วมกันว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าบაติกจำแนกตามวันที่ไปเลือกซื้อกับอายุ

วันที่ไปเลือกซื้อ	อายุ					χ^2	C	P-Value
	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี			
วันเสาร์	8 (1.5)	11 (2.0)	9 (1.7)	6 (1.1)	13 (2.4)			
วันอาทิตย์	4 (0.7)	16 (3.0)	16 (3.0)	8 (1.5)	2 (2.1)			
วันเสาร์-อาทิตย์	11 (2.0)	50 (9.3)	60 (11.1)	19 (3.5)	41 (7.6)	44.693	0.276	0.000*
วันหยุดนักขัตฤกษ์	17 (3.1)	33 (6.1)	20 (3.7)	25 (4.6)	12 (2.2)			
วันจันทร์-ศุกร์	18 (3.3)	29 (5.4)	51 (9.4)	35 (6.5)	26 (4.8)			
รวม	58 (10.7)	139 (25.7)	156 (28.9)	93 (17.2)	94 (17.4)			

จากตารางที่ 23 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกจำแนกตามวันที่ไปเลือกซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชาราศาสตร์

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าบაติกจำแนกตามความถี่ในการซื้อกับอายุ

ความถี่ในการซื้อ	อายุ					χ^2	C	P-Value
	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี			
น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี	22 (4.1)	87 (16.1)	113 (20.9)	54 (10.0)	62 (11.5)			
3-5 ครั้ง/ปี	20 (3.7)	36 (6.7)	35 (6.5)	24 (4.4)	19 (3.5)			
6-8 ครั้ง/ปี	10 (1.9)	12 (2.2)	5 (0.9)	12 (2.2)	7 (1.3)	33.802	0.243	0.001*
มากกว่า 8 ครั้ง/ปี	6 (1.1)	4 (0.7)	3 (0.6)	3 (0.6)	6 (1.1)			
รวม	58 (10.7)	139 (25.7)	156 (28.9)	93 (17.2)	94 (17.4)			

จากตารางที่ 24 พบร่วมกันว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบันทึกจำแนกตามความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบันทึกขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าบاتิกจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อกับอายุ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	อายุ					χ^2	C	P-Value
	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี			
ต่ำกว่า 2,000 บาท	34 (6.3)	114 (21.1)	137 (25.4)	70 (13.0)	82 (15.2)			
2,000-4,000 บาท	9 (1.7)	17 (3.1)	14 (2.6)	9 (1.7)	7 (1.3)			
4,001-6,000 บาท	10 (1.9)	6 (1.1)	4 (0.7)	10 (1.9)	3 (0.6)			
สูงกว่า 6,000 บาท	5 (0.9)	2 (0.4)	1 (0.2)	4 (0.7)	2 (2.1)			
รวม	58 (10.7)	139 (25.7)	156 (28.9)	93 (17.2)	94 (17.4)	40.940	0.265	0.000*

จากตารางที่ 25 พบร่วมกันว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบاتิกจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบاتิกขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกจำแนกตามปริมาณในการซื้อกับอายุ

ปริมาณในการซื้อ	อายุ					χ^2	C	P-Value
	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี			
1-5 ชิ้น	43 (8.0)	125 (23.1)	145 (26.5)	75 (13.9)	77 (14.3)	26.893	0.218	0.043
6-10 ชิ้น	5 (0.9)	6 (1.1)	5 (0.9)	7 (1.3)	8 (1.5)			
11-15 ชิ้น	6 (1.1)	5 (0.9)	6 (1.1)	9 (1.7)	8 (1.5)			
16-20 ชิ้น	2 (0.4)	2 (0.4)	-	1 (0.2)	1 (0.2)			
มากกว่า 20 ชิ้น	2 (0.4)	1 (0.2)	-	1 (0.2)	-			
รวม	58 (10.7)	139 (25.7)	156 (28.9)	93 (17.2)	94 (17.4)			

จากตารางที่ 26 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกจำแนกตามปริมาณในการซื้อของผู้บริโภคเข้มข้นอยู่กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกเข้มข้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

**ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าบაติกจำแนกตามการเดินทางไปซื้อกับ
อายุ**

การเดินทางไปซื้อ	อายุ					χ^2	C	P-Value
	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี			
รถยกตัวลาก	24 (4.4)	44 (8.1)	50 (9.3)	41 (7.6)	47 (8.7)			
รถประจำทาง	-	5 (0.9)	5 (0.9)	4 (0.7)	3 (0.6)			
รถจักรยานยนต์	25 (4.6)	87 (16.1)	90 (16.7)	44 (8.1)	40 (7.4)	30.413	0.231	0.002*
รถแท็กซี่ / ตุ๊กตุ๊ก	9 (1.7)	3 (0.6)	11 (2.0)	4 (0.7)	4 (0.7)			
รวม	58 (10.7)	139 (25.7)	156 (28.9)	93 (17.2)	94 (17.4)			

จากตารางที่ 27 พบร่วมกันว่า ผลทดสอบที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อผ้าบันทึกจำแนกตามการเดินทางไปซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบันทึกขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิจิทัลตามเทศกາลที่ไปเลือกซื้อกับอาชีพ

เทศกາลที่ไปเลือกซื้อ	อาชีพ					χ^2	C	P-Value
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ราชการ/ วิสาหกิจ	ทำงาน เอกสาร	ค้าขาย/ ส่วนตัว	นักเรียน/ ศึกษา			
วันขึ้นปีใหม่	10 (1.9)	53 (9.8)	133 (24.6)	18 (3.3)	39 (7.2)	16.510	0.172	0.036*
วันส่งความรัก	5 (0.9)	30 (5.6)	61 (11.3)	15 (2.8)	31 (5.7)			
วันสงกรานต์	6 (1.1)	20 (3.7)	93 (17.2)	11 (2.0)	15 (2.8)			
รวม	21 (3.9)	103 (19.1)	287 (53.1)	44 (8.1)	85 (15.7)			

จากตารางที่ 28 พนวจ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิจิทัลตามเทศกາลที่ไปเลือกซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิจิทัลขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชาราษฎร์

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิจิทัลจำแนกตามวันที่ไปเลือกซื้อกับอาชีพ

วันที่ไปเลือกซื้อ	อาชีพ					χ^2	C	P-Value
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ราชการ/ วิสาหกิจ	ทำงาน เอกสาร	ค้าขาย/ ธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา			
วันเสาร์	3 (0.6)	9 (1.7)	20 (3.7)	5 (0.9)	10 (1.9)			
วันอาทิตย์	3 (0.6)	9 (1.7)	20 (3.7)	7 (1.3)	7 (1.3)			
วันเสาร์-อาทิตย์	5 (0.9)	41 (7.6)	105 (19.4)	8 (1.5)	22 (4.1)	29.328	0.227	0.022*
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3 (0.6)	20 (3.7)	49 (9.1)	7 (1.3)	28 (5.2)			
วันจันทร์-ศุกร์	7 (1.3)	24 (4.4)	93 (17.2)	17 (3.1)	18 (3.3)			
รวม	21 (3.9)	103 (19.1)	287 (53.1)	44 (8.1)	85 (15.7)			

จากตารางที่ 29 พนวณว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิจิทัลจำแนกตามวันที่ไปเลือกซื้อของผู้บริโภคซึ่งอยู่กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $0.05 < \text{ชี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิจิทัลซึ่งอยู่กับลักษณะทางประชาราษฎร์}$

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิจิทัลจำแนกตามวันที่ไปเลือกซื้อกับอาชีพ

วันที่ไปเลือกซื้อ	อาชีพ					χ^2	C	P-Value
	พ่อแม่บ้าน/ แม่บ้าน/ วิสาหกิจ	รัฐ วิสาหกิจ	ทำงาน เอกสาร	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา			
วันเสาร์	3 (0.6)	9 (1.7)	20 (3.7)	5 (0.9)	10 (1.9)			
วันอาทิตย์	3 (0.6)	9 (1.7)	20 (3.7)	7 (1.3)	7 (1.3)			
วันเสาร์-อาทิตย์	5 (0.9)	41 (7.6)	105 (19.4)	8 (1.5)	22 (4.1)	29.328	0.227	0.022*
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3 (0.6)	20 (3.7)	49 (9.1)	7 (1.3)	28 (5.2)			
วันจันทร์-ศุกร์	7 (1.3)	24 (4.4)	93 (17.2)	17 (3.1)	18 (3.3)			
รวม	21 (3.9)	103 (19.1)	287 (53.1)	44 (8.1)	85 (15.7)			

จากตารางที่ 29 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิจิทัลจำแนกตามวันที่ไปเลือกซื้อของผู้บริโภคซึ่งอยู่กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิจิทัลอยู่กับลักษณะทางประชาราศาสตร์

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านติดขึ้นแนกตามความถี่ในการซื้อกับอาชีพ

ความถี่ในการซื้อ	อาชีพ					χ^2	C	P-Value
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ราชการ/ วิสาหกิจ	ทำงาน/ ประกอบ	ค้าขาย/ ธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา			
น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี	10 (1.9)	58 (10.7)	203 (37.6)	23 (4.3)	44 (8.1)			
3-5 ครั้ง/ปี	5 (0.9)	29 (5.4)	63 (11.7)	10 (1.9)	27 (5.0)			
6-8 ครั้ง/ปี	4 (0.7)	12 (2.2)	14 (2.6)	6 (1.1)	10 (1.9)			
มากกว่า 8 ครั้ง/ปี	2 (0.4)	4 (0.7)	7 (1.3)	5 (0.9)	4 (0.7)			
รวม	21 (3.9)	103 (19.1)	287 (53.1)	44 (8.1)	85 (15.7)	29.966	0.229	0.003*

จากตารางที่ 30 พนบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านติดขึ้นแนกตามความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านติดขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชาราศาสตร์

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าบაติกจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อกับอาชีพ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	อาชีพ					χ^2	C	P-Value
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รัฐ/ วิสาหกิจ	ทำงาน/ เอกสาร	ค้าขาย/ ธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา			
ต่ำกว่า 2,000 บาท	12 (2.2)	83 (15.4)	251 (46.5)	31 (5.7)	60 (11.1)	41.352	0.267	0.000*
2,000-4,000 บาท	3 (0.6)	8 (1.5)	24 (4.4)	10 (1.9)	11 (2.0)			
4,001-6,000 บาท	5 (0.9)	8 (1.5)	10 (1.9)	1 (0.2)	9 (1.7)			
สูงกว่า 6,000 บาท	1 (0.2)	4 (0.7)	2 (0.4)	2 (0.4)	5 (0.9)			
รวม	21 (3.9)	103 (19.1)	287 (53.1)	44 (8.1)	85 (15.7)			

จากตารางที่ 31 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบัติกจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบัติกขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านติดจำแนกตามปริมาณในการซื้อกับอาชีพ

ปริมาณในการซื้อ	อาชีพ					χ^2	C	P-Value
	พ่อแม่บ้าน/ แม่บ้าน วิสาหกิจ	ราชการ/ รัฐ	ทำงาน เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ ศึกษา			
1-5 ชิ้น	16 (3.0)	78 (14.4)	265 (49.1)	36 (6.7)	70 (13.0)			
6-10 ชิ้น	2 (4.0)	6 (1.1)	12 (2.2)	4 (9.1)	7 (1.3)			
11-15 ชิ้น	2 (0.4)	16 (3.0)	9 (1.7)	2 (4.5)	5 (0.9)	41.983	0.269	0.000*
16-20 ชิ้น	1 (0.2)	1 (0.2)	1 (0.2)	2 (4.5)	1 (0.2)			
มากกว่า 20 ชิ้น	-	2 (0.4)	-	-	2 (0.4)			
รวม	21 (3.9)	103 (19.1)	287 (53.1)	44 (8.1)	85 (15.7)			

จากตารางที่ 32 พนบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านติดจำแนกตามปริมาณในการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านติดกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าบაติกจำแนกตามการเดินทางไปซื้อกับอาชีพ

การเดินทางไปซื้อ	อาชีพ					χ^2	C	P-Value
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ราชการ/ วิสาหกิจ	ทำงาน	ค้าขาย/ ธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา			
รถชนตัวบุบคล	7 (1.3)	54 (10.0)	90 (16.7)	23 (4.3)	32 (5.9)			
รถประจำทาง	3 (0.6)	5 (0.9)	8 (1.5)	1 (0.2)	-			
รถจักรยานยนต์	8 (1.5)	38 (7.0)	179 (33.1)	16 (3.0)	45 (8.3)	44.591	0.276	0.000
รถแท็กซี่ / ตุ๊กตุ๊ก	3 (0.6)	6 (1.1)	10 (1.9)	4 (0.7)	8 (1.5)			
รวม	21 (3.9)	103 (19.1)	287 (53.1)	44 (8.1)	85 (15.7)			

จากตารางที่ 33 พนว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบัติกจำแนกตามการเดินทางไปซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบัติกขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชาราศาสตร์

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าบაติกจำแนกตามประเภทของผ้าบაติกที่ซื้อกับรายได้

ประเภทของผ้าบაติกที่ซื้อ	รายได้					χ^2	C	P-Value
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป			
ผ้าตัดชุด	163 (30.2)	49 (9.1)	19 (3.5)	1 (0.2)	3 (0.6)			
ผ้าพันคอ	11 (2.0)	10 (1.9)	-	-	-			
ผ้าเชือกหน้า	124 (23.0)	53 (9.8)	13 (2.4)	4 (0.7)	3 (0.6)	34.676	0.246	0.004*
ผ้าบაติกประดับผนัง	34 (6.3)	31 (5.7)	9 (1.7)	1 (0.2)	1 (0.2)			
เสื่อบาติกสำเร็จปู	2 (0.4)	7 (1.3)	2 (0.4)	-	-			
รวม	334 (61.9)	150 (27.8)	43 (8.0)	6 (1.1)	7 (1.3)			

จากตารางที่ 34 พนว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบაติกจำแนกตามประเภทของผ้าบაติกที่ซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบัติกขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติกจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกับรายได้

บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ	รายได้					χ^2	C	P-Value
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป			
คนเดียว	233 (43.1)	102 (18.9)	23 (4.3)	2 (0.4)	2 (0.4)			
ครอบครัวญาติ	28 (5.2)	21 (3.9)	6 (1.1)	2 (0.4)	-			
เพื่อน	55 (10.2)	19 (3.5)	10 (1.9)	2 (0.4)	3 (0.6)			
บุคคลภายนอก	18 (3.3)	8 (1.5)	4 (0.7)	-	2 (0.4)			
รวม	334 (61.9)	150 (27.8)	43 (8.0)	6 (1.1)	7 (1.3)			

จากตารางที่ 35 พนวจ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้ามาติกจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้ามาติกขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติกจำแนกตามช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อกับรายได้

ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อ	รายได้					χ^2	C	P-Value
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป			
เวลา 06.00-09.00 น.	25 (4.6)	8 (1.5)	-	-	1 (0.2)			
เวลา 09.01-12.00 น.	75 (13.9)	25 (4.6)	5 (11.9)	-	1 (0.2)			
เวลา 12.01-15.00 น.	106 (19.6)	28 (5.2)	15 (2.8)	-	1 (0.2)	33.240	0.241	0.001*
เวลา 15.01-18.00 น.	128 (23.7)	89 (16.5)	23 (4.3)	6 (1.1)	4 (0.7)			
รวม	334 (61.9)	150 (27.8)	43 (8.0)	6 (1.1)	7 (1.3)			

จากตารางที่ 36 พนวจ พฤติกรรมการซื้อผ้ามาติกจำแนกตามช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อ ของผู้บริโภคที่น้อยกว่าและมากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้ามาติกที่น้อยกว่าและมากกว่า 0.05

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าบاتิกจำแนกตามความถี่ในการซื้อกับรายได้

ความถี่ในการซื้อ	รายได้					χ^2	C	P-Value
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป			
น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี	218 (40.4)	86 (15.9)	28 (5.2)	3 (0.6)	3 (0.6)			
3-5 ครั้ง/ปี	75 (13.9)	44 (8.1)	13 (2.4)	1 (0.2)	1 (0.2)			
6-8 ครั้ง/ปี	31 (5.7)	12 (2.2)	1 (0.2)	2 (0.4)	-			
มากกว่า 8 ครั้ง/ปี	10 (1.9)	8 (1.5)	1 (0.2)	-	3 (0.6)			
รวม	334 (61.9)	150 (27.8)	43 (8.0)	6 (1.1)	7 (1.3)			

จากตารางที่ 37 พนบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบاتิกจำแนกตามความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับรายได้อ่อนข้างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบاتิกขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าบაติกจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อกับรายได้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	รายได้					χ^2	C	P-Value
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป			
ต่ำกว่า 2,000 บาท	278 (51.5)	116 (21.5)	35 (6.5)	5 (0.9)	3 (0.6)			
2,000-4,000 บาท	28 (5.2)	19 (3.5)	7 (1.3)	-	2 (0.4)			
4,001-6,000 บาท	19 (3.5)	13 (2.4)	-	1 (0.2)	-			
สูงกว่า 6,000 บาท	9 (1.7)	2 (0.4)	1 (2.3)	-	2 (0.4)			
รวม	334 (61.9)	150 (27.8)	43 (8.0)	6 (1.1)	7 (1.3)			

จากตารางที่ 38 พนว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบัติกจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบัติกขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกขาแน่กตามปริมาณในการซื้อกับรายได้

ปริมาณในการซื้อ	รายได้					χ^2	C	P-Value
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป			
1-5 ชิ้น	287 (53.1)	130 (24.1)	38 (7.0)	5 (0.9)	5 (0.9)			
6-10 ชิ้น	21 (3.9)	8 (1.5)	2 (0.4)	-	-			
11-15 ชิ้น	20 (3.7)	11 (2.0)	2 (0.4)	-	1 (0.2)	36.798	0.253	0.002*
16-20 ชิ้น	4 (0.7)	1 (0.2)	-	1 (0.2)	-			
มากกว่า 20 ชิ้น	2 (0.4)	-	1 (0.2)	-	1 (0.2)			
รวม	334 (61.9)	150 (27.8)	43 (8.0)	6 (1.1)	7 (1.3)			

จากตารางที่ 39 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกขาแน่กตามปริมาณในการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกขาแน่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

**ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าบاتิกจำแนกตามความถี่ในการซื้อกับ
ระดับการศึกษา**

ความถี่ในการซื้อ	ระดับการศึกษา				χ^2	C	P-Value
	มัธยม ศึกษา	อนุ ปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี	53 (9.8)	35 (6.5)	239 (44.3)	11 (2.0)	30.652	0.232	0.000*
3-5 ครั้ง/ปี	32 (5.9)	19 (3.5)	80 (14.8)	3 (0.6)			
6-8 ครั้ง/ปี	16 (3.0)	6 (1.1)	22 (4.1)	2 (0.4)			
มากกว่า 8 ครั้ง/ปี	6 (1.1)	6 (1.1)	7 (1.3)	3 (0.6)			
รวม	107 (19.8)	6.6 (12.2)	348 (64.4)	19 (3.5)			

จากตารางที่ 40 พนวจ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบاتิกจำแนกตามความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคเข้มข้นอยู่กับระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบاتิกเข้มข้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าบاتิกจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อกับระดับการศึกษา

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระดับการศึกษา				χ^2	C	P-Value
	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
ต่ำกว่า 2,000 บาท	74 (13.7)	46 (8.5)	303 (56.1)	14 (2.6)	42.704	0.271	0.000*
2,000-4,000 บาท	13 (2.4)	16 (3.0)	25 (4.6)	2 (0.4)			
4,001-6,000 บาท	13 (2.4)	3 (0.6)	16 (3.0)	1 (0.2)			
สูงกว่า 6,000 บาท	7 (1.3)	1 (0.2)	4 (0.7)	2 (0.4)			
รวม	107 (19.8)	66 (12.2)	348 (64.4)	19 (3.5)			

จากตารางที่ 41 พบร่วมกับผลทดสอบทางสถิติที่ว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคที่น้อยกว่า 4,000 บาท มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบاتิกที่น้อยกว่า 4,000 บาท เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าบاتิกจำแนกตามปริมาณในการซื้อกับระดับการศึกษา

ปริมาณในการซื้อ	ระดับการศึกษา				χ^2	C	P-Value
	น้อย ศึกษา	อนุ ปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
1-5 ชิ้น	86 (15.9)	54 (10.0)	310 (57.4)	15 (2.8)			
6-10 ชิ้น	9 (1.7)	7 (1.3)	15 (2.8)	-			
11-15 ชิ้น	7 (1.3)	4 (0.7)	21 (3.9)	2 (0.4)	41.431	0.267	0.000*
16-20 ชิ้น	3 (0.6)	1 (0.2)	2 (0.4)	-			
มากกว่า 20 ชิ้น	2 (0.4)	-	-	2 (0.4)			
รวม	107 (19.8)	66 (12.2)	348 (64.4)	19 (3.5)			

จากตารางที่ 42 พนวจว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบاتิกจำแนกตามปริมาณในการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบاتิกขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

**ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติดกันตามการเดินทางไปชื้อกับ
ระดับการศึกษา**

การเดินทางไปชื้อ	ระดับการศึกษา				χ^2	C	P-Value
	น้อย ศึกษา	อนุ ปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
รถชนตัวคนบุคคล	38 (7.0)	34 (6.3)	125 (23.1)	9 (1.7)	19.660	0.187	0.020*
รถประจำทาง	1 (0.2)	4 (0.7)	11 (2.0)	1 (0.2)			
รถจักรยานยนต์	57 (10.6)	24 (4.4)	198 (36.7)	7 (1.3)			
รถแท็กซี่ / ตุ๊กตุ๊ก	11 (2.0)	4 (0.7)	14 (2.6)	2 (0.4)			
รวม	107 (19.8)	66 (12.2)	348 (64.4)	19 (3.5)			

จากตารางที่ 43 พนวจ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้ามาติดกันตามการเดินทางไปชื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้ามาติดขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติดก็ตามแนกตามประเภทของผ้ามาติดที่ซื้อกับสถานภาพ

ประเภทของผ้ามาติดที่ซื้อ	สถานภาพ		χ^2	C	P-Value
	โสด	สมรส			
ผ้าดัดชุด	126 (23.3)	109 (20.2)	17.105	0.175	0.002*
ผ้าพันคอ	20 (3.7)	1 (0.2)			
ผ้าเชือกหน้า	126 (23.3)	71 (13.1)			
ผ้ามาติดประดับหนัง	44 (8.1)	32 (5.9)			
เสื้อมาติดสำเร็จรูป	5 (0.9)	6 (1.1)			
รวม	321 (59.4)	219 (40.6)			

จากตารางที่ 44 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้ามาติดก็ตามแนกตามประเภทของผ้ามาติดของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้ามาติดขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิจิทัลตามวันที่ไปเลือกซื้อกับสถานภาพ

วันที่ไปเลือกซื้อ	สถานภาพ		χ^2	C	P-Value
	โสด	สมรส			
วันเสาร์	21 (3.9)	26 (4.8)	10.244	0.136	0.037*
วันอาทิตย์	32 (5.9)	14 (2.6)			
วันเสาร์-อาทิตย์	104 (19.3)	77 (14.3)			
วันหยุดนักขัตฤกษ์	73 (13.5)	34 (6.3)			
วันจันทร์-ศุกร์	91 (16.9)	68 (12.6)			
รวม	321 (59.4)	219 (40.6)			

จากตารางที่ 45 พนบว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิจิทัลตามวันที่ไปเลือกซื้อของผู้บริโภคเข้มข้นอยู่กับสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิจิทัลอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับเพศ

เพศ	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์					χ^2	C	P-Value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย	49 (9.1)	59 (10.9)	17 (3.1)	1 (0.2)	-			
หญิง	107 (19.8)	186 (34.4)	102 (18.9)	19 (3.5)	-	14.969	0.164	0.002*
รวม	156 (28.9)	245 (45.4)	119 (22.0)	20 (3.7)	-			

จากตารางที่ 46 พนวจ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมการตลาดขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับอายุ

อายุ	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์					χ^2	C	P-Value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่เกิน 20 ปี	18 (3.3)	32 (5.9)	8 (1.5)	-	-			
21-25 ปี	34 (6.3)	61 (11.3)	41 (7.6)	3 (0.6)	-			
26-30 ปี	48 (8.9)	71 (13.1)	29 (5.4)	8 (1.5)	-	25.722	0.213	0.012*
31-35 ปี	32 (5.9)	32 (5.9)	27 (5.0)	2 (0.4)	-			
มากกว่า 35 ปี	24 (4.4)	49 (9.1)	14 (2.6)	7 (1.3)	-			
รวม	156 (28.9)	245 (45.4)	119 (22.0)	20 (3.7)	-			

จากตารางที่ 47 พบร่วมกันว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอยู่กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมการตลาดขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับอาชีพ

อาชีพ	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์					χ^2	C	P-Value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	10 (1.9)	9 (1.7)	1 (0.2)	1 (0.2)	-			
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	22 (4.1)	53 (9.8)	19 (3.5)	9 (1.7)	-			
ทำงานเอกชน	82 (15.2)	121 (22.4)	74 (13.7)	10 (1.9)	-	27.237	0.219	0.007*
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	18 (3.3)	20 (3.7)	6 (1.1)	-	-			
นักเรียน / นักศึกษา	24 (4.4)	42 (7.8)	19 (3.5)	-	-			
รวม	156 (28.9)	245 (45.4)	119 (22.0)	20 (3.7)	-			

จากตารางที่ 48 พนวจ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งอยู่กับอาชีพอายุร่วมมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมการตลาดซึ่งอยู่กับลักษณะทางประชาราษฎร์

ตารางที่ 49 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสบการณ์ค่าครื้นราคากับอายุ

อายุ	ความคิดเห็นค่าครื้นราคากับอายุ					χ^2	C	P-Value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่เกิน 20 ปี	10 (1.9)	28 (5.2)	17 (3.1)	3 (0.6)	-			
21-25 ปี	28 (5.2)	40 (7.4)	58 (10.7)	10 (1.9)	3 (0.6)			
26-30 ปี	47 (8.7)	43 (8.0)	42 (7.8)	21 (3.9)	3 (0.6)	31.653	0.235	0.011*
31-35 ปี	24 (4.4)	35 (6.5)	30 (5.6)	4 (0.7)	-			
มากกว่า 35 ปี	15 (2.8)	39 (7.2)	29 (5.4)	10 (1.9)	1 (0.2)			
รวม	124 (23.0)	185 (34.3)	176 (32.6)	48 (8.9)	7 (1.3)			

จากตารางที่ 49 พนวจ ความคิดเห็นต่อส่วนประสบการณ์ค่าครื้นราคางroupบริโภค ขึ้นอยู่กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสบการณ์ค่าครื้นราคางroupลักษณะทางประชาราษฎร์

ตารางที่ 50 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดค้านราคา กับอาชีพ

อาชีพ	ความคิดเห็นค้านราคา					χ^2	C	P-Value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	9 (1.7)	7 (1.3)	3 (0.6)	1 (0.2)	1 (0.2)			
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	25 (4.6)	48 (8.9)	21 (3.9)	8 (1.5)	1 (0.2)			
ทำงานเอกสาร	65 (12.0)	83 (15.4)	104 (19.3)	32 (5.9)	3 (0.6)	29.440	0.227	0.021*
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	10 (1.9)	16 (3.0)	13 (2.4)	4 (0.7)	1 (0.2)			
นักเรียน / นักศึกษา	15 (2.8)	31 (5.7)	35 (6.5)	3 (0.6)	1 (0.2)			
รวม	124 (23.0)	185 (34.3)	176 (32.6)	48 (8.9)	7 (1.3)			

จากตารางที่ 50 พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดค้านราคาของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมการตลาดขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

**ตารางที่ 51 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดงานน่าຍกับ
เพศ**

เพศ	ความคิดเห็นด้านการจัดงานน่าຍ					χ^2	C	P-Value
	มากที่ สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด			
ชาย	22 (4.1)	59 (10.9)	37 (6.9)	6 (1.1)	2 (0.4)	9.778	0.133	0.044*
หญิง	49 (9.1)	158 (29.3)	159 (29.4)	43 (8.0)	5 (0.9)			
รวม	71 (13.1)	217 (40.2)	196 (36.3)	49 (9.1)	7 (1.3)			

จากตารางที่ 51 พนวณ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดงานน่าຍของ
ผู้บริโภคขึ้นอยู่กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสม
การตลาดขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 52 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับเพศ

เพศ	ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด					χ^2	C	P-Value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชาย	30 (5.6)	37 (6.9)	43 (8.0)	16 (3.0)	-			
หญิง	60 (11.1)	116 (21.5)	156 (28.9)	72 (13.3)	10 (1.9)	9.773	0.133	0.044*
รวม	90 (16.7)	153 (28.3)	199 (36.9)	88 (16.3)	10 (1.9)			

จากตารางที่ 52 พบร่วมกันว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมการตลาดขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 53 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับอายุ

อายุ	ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด					χ^2	C	P-Value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ไม่เกิน 20 ปี	11 (2.0)	26 (4.8)	15 (2.8)	6 (1.1)	-	33.230	0.241	0.007*
21-25 ปี	22 (4.1)	33 (6.1)	58 (10.7)	26 (4.8)	-			
26-30 ปี	32 (5.9)	40 (7.4)	50 (9.3)	27 (5.0)	7 (1.3)			
31-35 ปี	17 (3.1)	26 (4.8)	31 (5.7)	18 (3.3)	1 (0.2)			
มากกว่า 35 ปี	8 (1.5)	28 (5.2)	45 (8.3)	11 (2.0)	2 (0.4)			
รวม	90 (16.7)	153 (28.3)	199 (36.9)	88 (16.3)	10 (1.9)			

จากตารางที่ 53 พนวจ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมการตลาดขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 54 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับอาชีพ

อาชีพ	ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด					χ^2	C	P-Value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พ่อแม่บ้าน / แม่บ้าน	7 (1.3)	4 (0.7)	7 (1.3)	2 (0.4)	1 (0.2)			
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	21 (3.9)	29 (5.4)	41 (7.6)	10 (1.9)	2 (0.4)			
ทำงานเอกชน	36 (6.7)	74 (13.7)	111 (20.6)	59 (10.9)	7 (1.3)	26.999	0.218	0.041*
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	9 (1.7)	13 (2.4)	17 (3.1)	5 (0.9)	-			
นักเรียน / นักศึกษา	17 (3.1)	33 (6.1)	23 (4.3)	12 (2.2)	-			
รวม	90 (16.7)	153 (28.3)	199 (36.9)	88 (16.3)	10 (1.9)			

จากตารางที่ 54 พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมการตลาดขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.3 ส่วนประเมินการคาดคะเนความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติก

ตารางที่ 55 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประเมินการคาดคะเนผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภครื่องประทานของผ้ามาติกที่ซื้อ

ประเภทของผ้ามาติกที่ซื้อ	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์					χ^2	C	P-Value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ผ้าตัดชุบ	61 (11.3)	109 (20.2)	61 (11.3)	4 (0.7)	-			
ผ้าพันคอ	9 (1.7)	10 (1.9)	2 (0.4)	-	-			
ผ้าเช็ดหน้า	52 (9.6)	88 (16.3)	43 (8.0)	14 (2.6)	-			
ผ้ามาติกประดับผนัง	30 (5.6)	34 (6.3)	11 (2.0)	1 (0.2)	-			
เสื้อมาติกสำเร็จรูป	4 (0.7)	4 (0.7)	2 (0.4)	1 (0.2)	-			
รวม	156 (28.9)	245 (45.4)	119 (22.0)	20 (3.7)	-	22.696	0.201	0.030*

จากตารางที่ 55 พนบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประเมินการคาดคะเนผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเข้มข้นอยู่กับประเภทของผ้ามาติกที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ส่วนประเมินการคาดคะเนอยู่กับพฤติกรรมการซื้อผ้ามาติก

ตารางที่ 56 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์					χ^2	C	P-Value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี	81 (15.0)	160 (29.6)	82 (15.2)	15 (2.8)	-			
3-5 ครั้ง/ปี	44 (8.1)	62 (11.5)	25 (4.6)	3 (0.6)	-			
6-8 ครั้ง/ปี	24 (4.4)	14 (2.6)	7 (1.3)	1 (0.2)	-			
มากกว่า 8 ครั้ง/ปี	7 (1.3)	9 (1.7)	5 (0.9)	1 (0.2)	-			
รวม	156 (28.9)	245 (45.4)	119 (22.0)	20 (3.7)	-	18.958	0.184	0.026*

จากตารางที่ 56 พนวจ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเขียนอยู่กับความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมการตลาดเขียนอยู่กับพฤติกรรมการซื้อผ้าบานาทิก

ตารางที่ 57 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์					χ^2	C	P-Value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 2,000 บาท	110 (20.4)	202 (37.4)	106 (19.6)	19 (3.5)	-	21.168	0.194	0.012*
2,000-4,000 บาท	27 (5.0)	21 (3.9)	7 (1.3)	1 (0.2)	-			
4,001-6,000 บาท	14 (2.6)	14 (2.6)	5 (0.9)	-	-			
สูงกว่า 6,000 บาท	5 (0.9)	8 (1.5)	1 (0.2)	-	-			
รวม	156 (28.9)	245 (45.4)	119 (22.0)	20 (3.7)	-			

จากตารางที่ 57 พบร่วมกันว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายในการซื้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมการตลาดขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการซื้อผ้าบานาหิค

ตารางที่ 58 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องปริมาณในการซื้อ

ปริมาณในการซื้อ	ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์					χ^2	C	P-Value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1-5 ชิ้น	126 (23.3)	205 (38.0)	116 (21.5)	18 (3.3)	-			
6-10 ชิ้น	18 (3.3)	12 (2.2)	1 (0.2)	-	-			
11-15 ชิ้น	9 (1.7)	22 (4.1)	1 (0.2)	2 (0.4)	-	29.392	0.227	0.003*
16-20 ชิ้น	2 (0.4)	4 (0.7)	-	-	-			
มากกว่า 20 ชิ้น	1 (0.2)	2 (0.4)	1 (0.2)	-	-			
รวม	156 (28.9)	245 (45.4)	119 (22.0)	20 (3.7)	-			

จากตารางที่ 58 พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปริมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมการตลาดขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการซื้อผ้าบานาคิก

ตารางที่ 59 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ความคิดเห็นด้านราคา					χ^2	C	P-Value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี	71 (13.1)	109 (20.2)	118 (21.9)	36 (6.7)	4 (0.7)			
3-5 ครั้ง/ปี	30 (5.6)	49 (9.1)	43 (8.0)	10 (1.9)	2 (0.4)			
6-8 ครั้ง/ปี	21 (3.9)	15 (2.8)	10 (1.9)	-	-	26.951	0.218	0.008*
มากกว่า 8 ครั้ง/ปี	2 (0.4)	12 (2.2)	5 (0.9)	2 (0.4)	1 (0.2)			
รวม	124 (23.0)	185 (34.3)	176 (32.6)	48 (8.9)	7 (1.3)			

จากตารางที่ 59 พบร่วมกันว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมการตลาดขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการซื้อผ้าบานาทิก

ตารางที่ 60 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องปริมาณในการซื้อ

ปริมาณในการซื้อ	ความคิดเห็นด้านราคา					χ^2	C	P-Value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1-5 ชิ้น	95 (17.6)	153 (28.3)	163 (30.2)	47 (8.7)	7 (1.3)			
6-10 ชิ้น	16 (3.0)	11 (2.0)	4 (0.7)	-	-			
11-15 ชิ้น	11 (2.0)	16 (3.0)	7 (1.3)	-	-	33.602	0.242	0.006*
16-20 ชิ้น	1 (0.2)	4 (0.7)	1 (0.2)	-	-			
มากกว่า 20 ชิ้น	1 (0.2)	1 (0.2)	1 (0.2)	1 (0.2)	-			
รวม	124 (23.0)	185 (34.3)	176 (32.6)	48 (8.9)	7 (1.3)			

จากตารางที่ 60 พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปริมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมการตลาดขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการซื้อผ้าบาติก

ตารางที่ 61 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสบการณ์ด้านการจัดงานน่าຍกับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องวันที่ไปเลือกซื้อ

วันที่ไปเลือกซื้อ	ความคิดเห็นด้านการจัดงานน่าຍ					χ^2	C	P-Value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
วันเสาร์	6 (1.1)	13 (2.4)	23 (4.3)	3 (0.6)	2 (0.4)			
วันอาทิตย์	10 (1.9)	20 (3.7)	16 (3.0)	-	-			
วันเสาร์-อาทิตย์	23 (4.3)	77 (14.3)	67 (12.4)	14 (2.6)	-	29.662	0.228	0.020*
วันหยุดนักขัตฤกษ์	10 (1.9)	44 (8.1)	42 (7.8)	8 (1.5)	3 (0.6)			
วันจันทร์-ศุกร์	22 (4.1)	63 (11.7)	48 (8.9)	24 (4.4)	2 (0.4)			
รวม	71 (13.1)	217 (40.2)	196 (36.3)	49 (9.1)	7 (1.3)			

จากตารางที่ 61 พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสบการณ์ด้านการจัดงานน่าຍของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับวันที่ไปเลือกซื้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสบการณ์ด้านการจัดงานน่าຍขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการซื้อผ้าบาติก

ตารางที่ 62 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดงานน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อ

ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อ	ความคิดเห็นด้านการจัดงานน่าย					χ^2	C	P-Value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เวลา 06.00-09.00 น.	10 (1.9)	7 (1.3)	12 (2.2)	4 (0.7)	1 (0.2)			
เวลา 09.01-12.00 น.	13 (2.4)	39 (7.2)	38 (7.0)	12 (2.2)	4 (0.7)			
เวลา 12.01-15.00 น.	12 (2.2)	58 (13.3)	58 (10.7)	8 (1.5)	-			
เวลา 15.01-18.00 น.	36 (6.7)	88 (18.3)	88 (16.3)	25 (4.6)	2 (0.4)			
รวม	71 (13.1)	196 (40.2)	196 (36.3)	49 (9.1)	7 (1.3)	27.966	0.222	0.006*

จากตารางที่ 62 พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดงานน่ายของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมการตลาดขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการซื้อผ้าบานاتิก

ตารางที่ 63 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤษิตกรรมการบริโภคเรื่องความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย					χ^2	C	P-Value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี	41 (7.6)	116 (21.5)	139 (25.7)	37 (6.9)	5 (0.9)			
3-5 ครั้ง/ปี	16 (3.0)	64 (11.9)	43 (8.0)	10 (1.9)	1 (0.2)			
6-8 ครั้ง/ปี	11 (2.0)	28 (5.2)	6 (1.1)	1 (0.2)	-			
มากกว่า 8 ครั้ง/ปี	3 (0.6)	9 (1.7)	8 (1.5)	1 (0.2)	1 (0.2)			
รวม	71 (13.1)	217 (40.2)	196 (36.3)	49 (9.1)	7 (1.3)			

จากตารางที่ 63 พบร่วมกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี ที่มีค่าสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าส่วนประสมการตลาดที่น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี เป็นส่วนที่ไม่ได้รับผลกระทบจากการซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 64 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย					χ^2	C	P-Value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 2,000 บาท	54 (10.0)	159 (29.4)	174 (32.2)	43 (8.0)	7 (1.3)			
2,000-4,000 บาท	9 (1.7)	29 (5.4)	15 (2.8)	3 (0.6)	-			
4,001-6,000 บาท	7 (1.3)	20 (3.7)	5 (0.9)	1 (0.2)	-			
สูงกว่า 6,000 บาท	1 (0.2)	9 (1.7)	2 (0.4)	2 (0.4)	-			
รวม	71 (13.1)	217 (40.2)	196 (36.3)	49 (9.1)	7 (1.3)	24.836	0.210	0.016*

จากตารางที่ 64 พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคเข็นอยู่กับค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมการตลาดเข็นอยู่กับพฤติกรรมการซื้อผ้าบาติก

ตารางที่ 65 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องปริมาณในการซื้อ

ปริมาณในการซื้อ	ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย					χ^2	C	P-Value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1-5 ชิ้น	58 (10.7)	171 (31.7)	182 (33.7)	47 (8.7)	7 (1.3)			
6-10 ชิ้น	4 (0.7)	23 (4.3)	4 (0.7)	-	-			
11-15 ชิ้น	6 (1.1)	18 (3.3)	9 (1.7)	1 (0.2)	-			
16-20 ชิ้น	2 (0.4)	2 (0.4)	1 (0.2)	1 (0.2)	-			
มากกว่า 20 ชิ้น	1 (0.2)	3 (0.6)	-	-	-			
รวม	71 (13.1)	217 (40.2)	196 (36.3)	49 (9.1)	7 (1.3)	31.240	0.234	0.013*

จากตารางที่ 65 พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปริมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมการตลาดขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการซื้อผ้าباءติก

ตารางที่ 66 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดงานน่าขับกับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องการเดินทางไปชื้อ

การเดินทางไปชื้อ	ความคิดเห็นด้านการจัดงานน่า					χ^2	C	P-Value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รถชนตัวบุคคล	33 (6.1)	92 (17.0)	68 (12.6)	10 (1.9)	3 (0.6)	22.120	0.198	0.036*
รถประจำทาง	4 (0.7)	8 (1.5)	5 (0.9)	-	-			
รถจักรยานยนต์	31 (5.7)	110 (20.4)	109 (20.2)	33 (6.1)	3 (0.6)			
รถแท็กซี่ / ศูนย์ศูนย์	3 (0.6)	7 (1.3)	14 (2.6)	6 (1.1)	1 (0.2)			
รวม	71 (13.1)	217 (40.2)	196 (36.3)	49 (9.1)	7 (1.3)			

จากตารางที่ 66 พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดงานน่าของผู้บริโภคที่น้อยกว่าการเดินทางไปชื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมการตลาดนี้อยู่กับพฤติกรรมการซื้อผ้าภาคี

ตารางที่ 67 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด					χ^2	C	P-Value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ซื้อเก็บสะสม	14 (2.6)	10 (1.9)	6 (1.1)	9 (1.7)	-			
มีความชื่นชอบ	17 (3.1)	29 (5.4)	49 (9.1)	16 (3.0)	3 (0.6)			
ตกแต่ง	18 (3.3)	27 (5.0)	19 (3.5)	6 (1.1)	-	35.498	0.248	0.003*
ใช้เป็นเครื่องแต่งกาย	25 (4.6)	55 (10.2)	88 (16.3)	38 (7.0)	5 (0.9)			
เป็นของฝาก	16 (3.0)	32 (5.9)	37 (6.9)	19 (3.5)	2 (0.4)			
รวม	90 (1.67)	153 (28.3)	199 (36.9)	88 (16.3)	10 (1.9)			

จากตารางที่ 67 พนวณ ความคิดเห็นด่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมการตลาดขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการซื้อผ้าบานดิก

ตารางที่ 68 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องวันที่ไปเลือกซื้อ

วันที่ไปเลือกซื้อ	ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด					χ^2	C	P-Value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
วันเสาร์	6 (1.1)	13 (2.4)	15 (2.8)	12 (2.2)	1 (0.2)			
วันอาทิตย์	18 (3.3)	9 (1.7)	16 (3.0)	3 (0.6)	-			
วันเสาร์-อาทิตย์	24 (4.4)	55 (10.2)	77 (14.3)	24 (4.4)	1 (0.2)	32.065	0.237	0.010*
วันหยุดนักขัตฤกษ์	18 (3.3)	32 (5.9)	37 (6.9)	17 (3.1)	3 (0.6)			
วันจันทร์-ศุกร์	24 (4.4)	44 (8.1)	54 (10.0)	32 (5.9)	5 (0.9)			
รวม	90 (16.7)	153 (28.3)	199 (36.9)	88 (16.3)	10 (1.9)			

จากตารางที่ 68 พนบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับวันที่ไปเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมการตลาดขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการซื้อผ้าแนวตั้ง

ตารางที่ 69 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด					χ^2	C	P-Value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี	36 (6.7)	89 (16.5)	136 (25.2)	70 (13.0)	7 (1.3)			
3-5 ครั้ง/ปี	26 (4.8)	44 (8.1)	46 (8.5)	16 (3.0)	2 (0.4)			
6-8 ครั้ง/ปี	25 (4.6)	12 (2.2)	8 (1.5)	1 (0.2)	-			
มากกว่า 8 ครั้ง/ปี	3 (0.6)	8 (1.5)	9 (1.7)	1 (0.2)	1 (0.2)			
รวม	90 (16.7)	153 (28.3)	199 (36.9)	88 (16.5)	10 (1.9)	70.368	0.340	0.000*

จากตารางที่ 69 พนวจ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความถี่ในการซื้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมการตลาดขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการซื้อผ้าบานาทิก

ตารางที่ 70 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด					χ^2	C	P-Value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 2,000 บาท	58 (10.7)	115 (21.3)	172 (31.9)	82 (15.2)	10 (1.9)			
2,000-4,000 บาท	12 (2.2)	23 (4.3)	17 (3.1)	4 (0.7)	-			
4,001-6,000 บาท	17 (3.1)	9 (1.7)	6 (1.1)	1 (0.2)	-			
สูงกว่า 6,000 บาท	3 (0.6)	6 (1.1)	4 (0.7)	1 (0.2)	-			
รวม	90 (16.7)	153 (28.3)	199 (36.9)	88 (16.3)	10 (1.9)	48.830	0.288	0.000*

จากตารางที่ 70 พนวจ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมการตลาดขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการซื้อผ้าแนวตั้ง

ตารางที่ 71 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการค้ากับพฤติกรรมการบริโภคเรื่องปริมาณในการซื้อ

ปริมาณในการซื้อ	ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด					χ^2	C	P-Value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1-5 ชิ้น	61 (11.3)	125 (23.1)	185 (34.3)	84 (15.6)	10 (1.9)	59.841	0.316	0.000*
6-10 ชิ้น	12 (2.2)	16 (3.0)	3 (0.6)	-	-			
11-15 ชิ้น	12 (2.2)	12 (2.2)	7 (1.3)	3 (0.6)	-			
16-20 ชิ้น	4 (0.7)	-	1 (0.2)	1 (0.2)	-			
มากกว่า 20 ชิ้น	1 (0.2)	-	3 (0.6)	-	-			
รวม	90 (16.7)	153 (28.3)	199 (36.9)	88 (16.3)	10 (1.9)			

จากตารางที่ 71 พบร่วมกับตารางที่ 70 พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปริมาณในการซื้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ส่วนประสมการตลาดขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผู้นำติดใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผู้นำติดของผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผู้นำติดใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผู้นำติดของผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยประยุกต์จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้นำติดใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ลักษณะของการวิจัยเป็นการเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยสำรวจจากชาวไทยในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากร้านค้าจำนวน 27 ร้านค้า โดยใช้อัตราส่วนร้านค้าละ 20 ตัวอย่าง สามารถเก็บรวบรวมตัวอย่างได้ทั้งหมด 540 ตัวอย่าง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการบรรยาย คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุមานเพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าไชสแควร์ (Chi-Square Test)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยที่ได้สามารถสรุปผลที่สำคัญตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผู้นำติด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.70 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.90 มีอาชีพทำงานเอกสาร คิดเป็นร้อยละ 53.10 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.90 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.40 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.40

2. พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกของผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกประเภทผ้าตัดชุดมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องแต่งกาย เป็นการซื้อเพื่อตนเอง ผ้าบ้านดิกที่นิยมซื้อช่วงเทศกาลวันปีใหม่ และ วันที่นิยมซื้อนากที่สุดคือวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. มากที่สุด เป็นการซื้อจากร้านจำหน่ายผ้าบ้านดิกโดยตรง ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี ราคาในการซื้อต่ำกว่า 2,000 บาท ปริมาณในการซื้อผู้บริโภคจะซื้อครั้งละ 1-5 ชิ้น และในเรื่องการเดินทางไปซื้อผ้าบ้านดิกเดินทางโดยรถจกรยานยนต์

3. ส่วนประเมินการตลาดของผู้บริโภคผ้าบ้านดิกให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคายุ่งในระดับมาก ส่วนด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

4. พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกและความคิดเห็นต่อส่วนประเมินการตลาดผ้าบ้านดิกขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความคิดเห็นต่อส่วนประเมินการตลาดผ้าบ้านดิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการศึกษาส่วนประเมินการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้นี้ ทางผู้วิจัยได้ศึกษาตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการของพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประเมินการตลาด (Marketing Mix) มาเป็นตัวแปรตุนให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกของผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งสามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.7 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีอายุระหว่าง 26-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.9 มีอาชีพทำงานเอกสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.1 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.9 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.4 และมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.4 ซึ่งมีผลการศึกษาใกล้เคียงกับ คงรัตน์ แวงชนะ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาส่วนประเมินการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้” แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยเพิ่งเริ่มทำงาน หรือจบการศึกษาใหม่ซึ่งมีอายุและรายได้ไม่นักนัก

2. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกของผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พนว่า ผู้บริโภคซื้อผ้าบ้านดิกประเภทผ้าตัดชุดมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องแต่งกายมากที่สุด บุคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุดคือตนเอง นิยมซื้อผ้าบ้านดิกในช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่นากที่สุด วันที่นิยมซื้อมากที่สุดคือวันสาร์-อาทิตย์ ซื้อในช่วงเวลา 15.01-18.00 น.มากที่สุด ผู้บริโภคนิยมซื้อที่ร้านจำหน่ายผ้าบ้านดิกโดยตรงมากที่สุด ในเรื่องความถี่ในการซื้อผู้บริโภคซื้อน้อยกว่า 3 ครั้งปีมากที่สุด ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อผู้บริโภคซื้อราค่าต่ำกว่า 2,000 บาทมากที่สุด ส่วนปริมาณในการซื้อนั้นผู้บริโภคจะซื้อครั้งละ 1-5 ชิ้นมากที่สุด และในเรื่องการเดินทางผู้บริโภคเดินทางไปซื้อผ้าบ้านดิกโดยรถจักรยานยนต์มากที่สุด โดยสังเขะของคำถามจะใช้ 6W's และ 1H เพื่อก้นหาคำตอบ 7 ประการของพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ส่วนมากมีรายได้ค่อนข้างต่ำจึงนิยมใช้ผ้าบ้านดิกเป็นเครื่องแต่งกาย เพราะหาซื้อได้ง่ายและราคาถูกซึ่งสามารถหาซื้อจากร้านจำหน่ายได้โดยตรง เพราะมีผู้ประกอบการและจำหน่ายหลายรายให้เลือกซื้อและจากการมีรายได้ค่อนข้างต่ำทำให้ความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ประมาณที่น้อยและนิยมซื้อในวันหยุดหรือวันสาร์-อาทิตย์ ในเวลา 15.01-18.00 น. เพราะเป็นวันหยุดมักใช้เวลาหลังจากการพักผ่อนมาซื้อจ่ายใช้สอยโดยเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์เป็นพาหนะเพื่อความสะดวกในการเดินทางร่วมถึงรายได้ที่มีน้อยจึงใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะหลักในการเดินทาง

3. จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ มีความลักษณะสวยงาม มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย และความคงทนของเนื้อผ้า รองลงมาให้ความสำคัญคือปัจจัยด้านราคา คือ มีหลากหลายราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีสินค้าจำนวนมากให้เลือก มีการจัดรูปแบบบ้านสะคุคตฯ การเดินทางสู่สถานที่จำหน่ายสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีพนักงานที่ดี มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการแสดงสินค้ากับหน่วยงานต่างๆ ซึ่งมีผลการศึกษาใกล้เคียงกับ รสสุคนธ์ อัศววิญญาณ (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ดังนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก เพราะการมีความลักษณะสวยงาม การมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากนาย ความคงทนของเนื้อผ้า และความคงทนของสี เป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า

4.1 จากการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิก พนว่า เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์

กับประเภทผ้าบ้านดิกที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และการเดินทางไปซื้อ อายุนิความสัมพันธ์กับประเภทผ้าบ้านดิกที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ วันที่ไปเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และการเดินทางไปซื้อ อายุนิความสัมพันธ์กับเทศกาลที่ไปเลือกซื้อ วันที่ไปเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และการเดินทางไปซื้อ รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับประเภทของผ้าบ้านดิกที่ซื้อ บุคลคลที่มีอิทธิพลอิทธิพลในการตัดสินใจ ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และการเดินทางไปซื้อ และสถานภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับประเภทของผ้าบ้านดิกที่ซื้อ และวันที่ไปเลือกซื้อ จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Factors Influencing Consumer's buying Behavior) ในส่วนของปัจจัยระดับภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย-การเมือง และวัฒนธรรม และลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ อารมณ์ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิกที่แตกต่างกัน

4.2 จากการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด พนว่า เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อารมณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดมากที่สุด ซึ่งมีผลการศึกษาใกล้เคียงกับ รสสุคนธ์ อัศววิญญาณ (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้เนื่องจากเพศ อายุ และอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความคิดเห็นที่แตกต่างกันในตัวสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภค มีความต้องการใช้งานผ้าบ้านดิกที่แตกต่างกัน

4.3 จากการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านดิก พนว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับประเภทของผ้าบ้านดิกที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับวันที่ไปเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และการเดินทางไปซื้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ วันที่ไปเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ จากทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเหตุของให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับผู้พูดพฤติกรรมการซื้อผ้า นาติกมากที่สุด ซึ่งมีผลการศึกษาใกล้เคียงกับ รสสุคนธ์ อัศววิญญาณ (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้ เนื่องจาก การจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน จึงทำให้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้า นาติกมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้า นาติก ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ทางผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีลวดลายสวยงามมากที่สุด รองลงมาคือการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ความคงทนของเนื้อผ้า ความคงทนของสี การออกแบบตามที่ลูกค้าต้องการ การรับประทานคุณภาพ และการบริการหลังการขาย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการออกแบบลวดลายของผ้าที่สวยงาม สร้างความแตกต่างในตัวสินค้า มีสินค้าหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือก และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสร้างความประทับใจในตัวสินค้า

2. **ด้านราคา** ในการตัดสินใจซื้อผ้า นาติกให้ความสำคัญเรื่องการสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุด รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ และการลดราคา กับลูกค้าประจำ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลายราคา ควรมีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และควรมีการระบุราคาสินค้าหรือป้ายราคาติดให้ผู้บริโภคเห็นชัดเจน

3. **ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการมีสินค้าให้เลือกมากมากที่สุด รองลงมาคือการจัดรูปแบบร้านสะดวกๆ การเดินทางสู่สถานที่จำหน่ายสะดวก การมีป้ายชื่อ แสดงรายการสินค้า การมีสาขาหลายแห่ง การมีสถานที่ขอครอบสะอาด การมีการติดต่อซื้อขายโดยเครื่องมือสื่อสาร และการมีบริการขนส่งผ้า นาติกถึงที่ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีสินค้าหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือก และจัดร้านสะดวกสะอาดตากค้าผู้เข้าชม

4. ค้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการมีพนักงานที่ดีมากที่สุด รองลงมา มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การออกแบบสินค้ากับหน่วยงานต่างๆ การสาธิตการผลิตผ้าบ้านติด กการลดราคาผ้าบ้านติดในช่วงเทศกาลต่างๆ การพิมพ์ใบวัชร์ผลิตภัณฑ์ผ้าบ้านติด การได้รับส่วนลดเมื่อซื้อ 2 ชิ้นขึ้นไป การให้สัมภាយภัยและข้อมูลผ้าบ้านติด การเป็นสปอนเซอร์ ให้กับงานศิลปหัตถกรรม การมีข้อมูลผ้าบ้านติดทางนิตยสาร การมีเอกสารการคุ้มครองผ้าบ้านติด การโฆษณาผ้าบ้านติดในสื่อต่างๆ และการมีภาชนะบรรจุที่มีโลโก้ของทางร้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรใช้พนักงานที่มีประสบการณ์ สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าได้

5. ค้านพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่อผ้าบ้านติดประเภทผ้าตัดชุด ซึ่งเพื่อใช้เป็นเครื่องแต่งกาย ซึ่งเพื่อคนเอง ซึ่งช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ ซึ่งในวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ซึ่งจากร้านจำหน่ายผ้าบ้านติดโดยตรง ซึ่งน้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี ซึ่งในราคากว่า 2,000 บาท ซึ่งครั้งละ 1-5 ชิ้น และเดินทางไปซื้อผ้าบ้านติดเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยพยายามหาผลิตภัณฑ์ผ้าบ้านติดประเภทผ้าตัดชุดตามจำนวนน้ำยเพิ่มมากขึ้น ควรเลือกสถานที่จำหน่ายจากสถานที่จำหน่ายผ้าบ้านติดโดยตรง และควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลอีกเพื่อกระตุ้นความต้องการและพฤติกรรมการซื้อให้สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าติด นอกจากเนื้อจากปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านติดของผู้บริโภคเพียงใด

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาของผู้ประกอบการผ้าบ้านติด เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและการวางแผนทางด้านการตลาดได้

3. การเก็บข้อมูลความมีการกำหนดช่วงของการเก็บข้อมูลตามช่วงวัน เวลา และตามช่วงเทศกาลที่สำคัญให้ชัดเจน

4. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในรายละเอียดของลวดลายที่ต้องการให้ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

5. ควรมีการศึกษาปัญหาเกี่ยวกับผ้าบ้านติดเพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับผ้าบ้านติด

บริษัทฯ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ทรงรับ สันติวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิช
จำกัด, 2537.
- นันทา ใจนอุตสาหกรรม. การทำผ้านาดิก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอลิเดินส์ไทร์, 2536.
- บัญฑิตวิทยาลัย. ถุ่มือการเขียนและนำเสนอรายงาน ภาคบันพันธ์ วิทยานิพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิตย์, 2540.
- ปริญ ลักษณ์ตานนท์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ迪สันเพรส โปรดักส์, 2536
- พิญลดา ทีปะปาล. หลักการตลาดดูคุ้นใหม่ในศตวรรษที่ 21. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตร
สัมพันธ์กราฟฟิค, 2545.
- วนิดา สถาเลิร์นไฟโรน์ และพดุงพล เกรียงพันธุ์สุดใส. การประมวลข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์.
พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ม.ป.ส., 2537.
- ศิริรัช พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 12.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- อุดม ชาตรุงคกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ออกหนี้, 2540.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กดยุทธ์การตลาด. การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ :
บริษัทธีระพิล์ม และไชเท็กซ์ จำกัด, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดดูคุ้นใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระพิล์มและไชเท็กซ์,
2541.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัทภูมิบัญชิการพิมพ์ จำกัด,
2537.

ເອກສາງອ່ານໆ

គຽງຮັດນີ້ ແວສະນະແວ “ການພັດທະນາກລຸ່ມພລິຕິຜ້າບາດຒກ: ກຣມສຶກຍາ ດຳບລກະລູວໂຫຼອດ ອຳເກອມເມືອງ ຈັງຫວັນຈຸກສະຫຼຸບສັກ” ການນິພນ້ນ ຄພພັດທະນາສັກຄນ ສຕາບັນບັນທຶກພັດທະນບຣີຫາກສາສຕ່ຣ໌, 2546.

ວິທານິພນ້ນ

ກມຄວຣຣນ ນກແກ້ວ “ປັ້ງຈັບທີ່ມີອີທີພລດ່ວຍການຕັດສິນໃຈໜີ້ເສື້ອຜ້າສໍາເລົງຮູບແລະໜີ້ອົບການເລື້ອຜ້າສັ່ງ ຕັດຂອງຂ້າຮາຊາກສຕ່ຣີໃນເຂດຈັງຫວັດສັງຂລາ” ວິທານິພນ້ນສຶກປົກປາສຕ່ຣນຫາບັນທຶກ ມາວິທຍາລັບເກຍດຣາສຕ່ຣ໌, 2535.

ຈຕູຮັກ໌ ສີທີ່ “ປັ້ງຈັບທີ່ມີອີທີພລດ່ວຍການເລື້ອກໜີ້ຜ້າໄທຢາຂອງຫຼູງວັນທຳການໃນເຂດກຽງເທັນຫານຄຣ” ວິທານິພນ້ນປົກປາສຕ່ຣນຫາບັນທຶກ ມາວິທຍາລັບເກຍດຣົກຈົບບັນທຶກຍີ່, 2546.

ນັກງານພຣ ປັ້ງປັ້ງຢູ່າກຸລູ້ຊໍ “ປັ້ງຈັບສກາພແວຄລ້ອມ ໂດຍທ້ວ່າໄປແລະປັ້ງຈັກການແບ່ງຂັນຂອງອຸດສາຫກຮຣນ ທີ່ສ່ວຍພລກຮະກນທ່ວຍການສ່ວຍອອກສິນກ້າຜ້າໄທນມແລະພລິຕິກັນທີ່ຜ້າໄທນໄທ” ວິທານິພນ້ນ ປົກປາສຕ່ຣນຫາບັນທຶກ ມາວິທຍາລັບເກຍດຣົກຈົບບັນທຶກຍີ່, 2545.

ນັ້ນພານາ ພລອາສາ “ປັ້ງຈັບທີ່ສັນພັນຮ່ວມການຕັດສິນໃຈໜີ້ເສື້ອຜ້າສໍາເລົງຮູບແລະປັ້ງຈັບຂໍ້າຮາຊາກສຕ່ຣີໃນເຂດ ກຽງເທັນຫານຄຣ” ວິທານິພນ້ນສຶກປົກປາສຕ່ຣນຫາບັນທຶກ ມາວິທຍາລັບເກຍດຣາສຕ່ຣ໌, 2538.

ຮສສຸກນ້ນ ອັກວິຫຼຸງເຊົ່າ “ການຕາດຜ້າໄທນໄທຢາໃນເຂດກຽງເທັນຫານຄຣ” ວິທານິພນ້ນປົກປາສຕ່ຣນຫາບັນທຶກ ມາວິທຍາລັບເກຍດຣົກຈົບບັນທຶກຍີ່, 2544.

ວິຈາຕີ ພຣໝານຈິນຄາ “ການສຶກຍາພຄຸດກຽມການໜີ້ກາງເກງຍືນສົ່ງຜູ້ບໍລິໂພກໃນກຽງເທັນຫານຄຣ” ວິທານິພນ້ນປົກປາສຕ່ຣນຫາບັນທຶກ ມາວິທຍາລັບເກຍດຣົກຈົບບັນທຶກຍີ່, 2545.

ວິກາຕີ່ ຮັດນຸ່ງ “ກລຸ່ມອ້າງອີງທີ່ມີອີທີພລດ່ວຍແນວໄນ້ນການຕັດສິນໃຈໜີ້ເສື້ອຜ້າສໍາເລົງຮູບແລະປັ້ງຈັບກລຸ່ມ ວິທານິພນ້ນປົກປາສຕ່ຣນຫາບັນທຶກ ມາວິທຍາລັບເກຍພິວັນນາ, 2544.

ສູນທຽບໄທ ຈັນທະ “ກຮະບວນການພລິຕິທີ່ລົດຕັ້ນທຸນການພລິຕິຜ້າບາດຒກຮະບາຍສີໃນການ ດະວັນອອກເສີ່ງເຫຼືອ ຈັງຫວັດອຸດຮານີ່” ວິທານິພນ້ນປົກປາສຕ່ຣນຫາບັນທຶກ ມາວິທຍາລັບເກຍພິວັນນາ, 2546.

ການຢັ້ງກວມ

Books

- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard. Pual W. **Consumer behavior.** 6th,ed
Chicago: The Drygen press, 1990.
- Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1990.
- Kotler, Philip. **Market Management: The millennium Edition.** New Jersey: Prentice-Hall,
Inc., 2000.
- Peter, J. Paul and Olsen, Jerry C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy.** 2nd,ed.
- Schiffman , Leon G. and Hanuk , Leslie Lazar . **Consumer Behavior.** 4th . ed Englewood Cliffs.
New Jersey: Prentice Hall.Inc., 1991.
- Yamane , Taro . **Statistics: Introductory Analysis.** N.Y: Harper and Row, 1967.

ภาคผนวก

แบบสอนตามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าม้าศึก

คำชี้แจง แบบสอบถามแม่บ้านออกเป็น 3 ตอนค้างนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ดูดบันแบบสอบถาม
 2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าบ้านดิก
 3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการผลิต

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ต้องบนแบบสอบถาม

คำชี้แจง 1. โปรดกรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

2. ขอความอนุเคราะห์ให้ท่านตอบทุกข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าบ้านติดก

- คำชี้แจง 1. โปรดกรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการซื้อผ้าบ้านติดก
 2. ขอความอนุเคราะห์ให้ท่านตอบทุกข้อ

7. ท่านนิยมซื้อผ้าบ้านติดกขนาดใด

- | | | |
|---------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ผ้าตัดชุด | <input type="checkbox"/> 3) ผ้าเชือกหน้า | <input type="checkbox"/> 5) อินๆ (โปรดระบุ).... |
| <input type="checkbox"/> 2) ผ้าพันคอ | <input type="checkbox"/> 4) ผ้าบ้านติดกประดับผนัง | |

8. ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการเลือกซื้อผ้าบ้านติดก

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ซื้อกีบะสน | <input type="checkbox"/> 3) ตกแต่งบ้าน | <input type="checkbox"/> 5) เป็นของฝาก |
| <input type="checkbox"/> 2) มีความชื่นชอบ | <input type="checkbox"/> 4) ใช้เป็นเครื่องแต่งกาย | |

9. บุคลาคนิยมที่มีอิทธิพลทำให้ท่านเลือกซื้อผ้าบ้านติดก

- | | | | |
|-----------------------------------|--|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) คนเอง | <input type="checkbox"/> 2) ครอบครัวญาติ | <input type="checkbox"/> 3) เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4) บุคลาภายนอก |
|-----------------------------------|--|------------------------------------|---|

10. เทศกาลใดที่ท่านสนใจซื้อผ้าบ้านติดกมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) วันขึ้นปีใหม่ | <input type="checkbox"/> 3) วันสงกรานต์ |
| <input type="checkbox"/> 2) วันส่งความรัก | <input type="checkbox"/> 4) อินๆ (โปรดระบุ)..... |

11. ท่านนิยมเลือกซื้อผ้าบ้านติดกในวันใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) วันเสาร์ | <input type="checkbox"/> 4) วันหยุดนักขัตฤทธิ์ |
| <input type="checkbox"/> 2) วันอาทิตย์ | <input type="checkbox"/> 5) วันจันทร์ - ศุกร์ |
| <input type="checkbox"/> 3) วันเสาร์- อาทิตย์ | |

12. ท่านนิยมเลือกซื้อผ้าบ้านติดกในช่วงเวลาใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เวลา 06.00- 09.00 น | <input type="checkbox"/> 3) เวลา 12.01- 15.00 น |
| <input type="checkbox"/> 2) เวลา 09.01- 12.00 น | <input type="checkbox"/> 4) เวลา 15.01 – 18.00 น |

13. สถานที่ใดที่ท่านนิยมซื้อผ้าบ้านติดก

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ร้านที่อยู่ใกล้หรือ远ในห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> 3) ที่จัดนิทรรศการจำหน่ายผ้าบ้านติดก |
| <input type="checkbox"/> 2) ที่ร้านจำหน่ายผ้าบ้านติดกโดยตรง | <input type="checkbox"/> 4) อินๆ (โปรดระบุ)..... |

14. ความถี่ในการเลือกซื้อผ้าบ้านติดกกี่ครั้ง/ปี

- | | | | |
|---|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี | <input type="checkbox"/> 2) 3-5 ครั้ง/ปี | <input type="checkbox"/> 3) 6-8 ครั้ง/ปี | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 8 ครั้ง/ปี |
|---|--|--|--|

15. งบประมาณที่ท่านสามารถตัดสินใจซื้อได้ ในแต่ละครั้งอยู่ในวงเงิน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3) 4,001-6,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2) 2,000-4,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) สูงกว่า 6,000 บาท |

16. จำนวนผลิตภัณฑ์ผ้าบ้านติดกันที่ทำน้ำซื้อในแต่ละครั้ง

- | | | |
|---------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1-5 ชิ้น | <input type="checkbox"/> 3) 11-15 ชิ้น | <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 20 ชิ้น |
| <input type="checkbox"/> 2) 6-10 ชิ้น | <input type="checkbox"/> 4) 16-20 ชิ้น | |

17. ท่านเดินทางเข้าสู่สถานที่เลือกซื้อผ้าบ้านติดโดยพาหนะชนิดใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) รถยนต์ส่วนบุคคล | <input type="checkbox"/> 3) รถจักรยานยนต์ |
| <input type="checkbox"/> 2) รถประจำทาง | <input type="checkbox"/> 4) รถแท็กซี่/ศู๊กศู๊ก |

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

- คำชี้แจง 1. ให้พิจารณารายการแต่ละรายการว่าการที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าบ้านติดทำน้ำซึ่งกันอย่างไร ตามรายการ โดยพิจารณาด้วยความสำคัญจากมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด
ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องนั้น
2. ขอความอนุเคราะห์ให้ท่านตอบทุกข้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความคงทนของเนื้อผ้า					
2. ความคงทนของสี					
3. ลวดลายสวยงาม					
4. มีการรับประกันคุณภาพผ้าบ้านติด					
5. มีบริการก่อนและหลังการซื้อผ้าบ้านติด					
6. ผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย					
7. มีการออกแบบผ้าในการตัดชุดตามที่ถูก ค่าต้องการ					
8. ราคาขายผ้าบ้านติดสามารถต่อรองราคาได้					
9. มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
10. มีการลดราคาผ้าบ้านติดกับลูกค้าประจำ					
11. มีให้เลือกหลายราคาตามคุณภาพผ้าบ้านติด และชนิดของผ้าสินค้า					
12. ราคายहोमास्मन्गन्बन्दन्वपासिन्का					
13. การเดินทางสู่สถานที่จำหน่ายสะดวก					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14.มีการบริการบนส่วนผู้ดูแลผู้เชื้อ					
15.การจัดรูปแบบร้านค้าผู้ดูแลให้สะอาด ตาหรือซักล้างลูกค้าเข้าชม					
16.มีการติดต่อกับผู้เชื้อและผู้ขายโดยเครื่อง มือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ แฟกซ์ และทาง อินเตอร์เน็ต					
17.มีสาขาหลายแห่ง					
18.มีสถานที่จอดรถสะดวก					
19.มีสินค้าจำนวนมากให้เลือก					
20.มีป้ายชี้รายการผลิตภัณฑ์ผู้ดูแล					
21.ข้อมูลความรู้ของผู้ดูแลทางนิตยสาร และวารสาร					
22.มีภาษะบรรจุที่มีได้ให้ของทางร้าน					
23.มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผู้ดูแลในสื่อ ต่างๆ					
24.มีพนักงานที่ดี					
25.มีการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดย พนักงานขาย					
26.มีการสาธิตการผลิตผู้ดูแล					
27.ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อชิ้นที่ 2 เป็นต้นไป					
28.ออกแสดงสินค้ากับหน่วยงานต่างๆ					
29.มีการพิมพ์ใบshawรูปผลิตภัณฑ์ผู้ดูแล ของร้านค้าสถานที่ติดต่อ					
30.ให้สัมภាយ์เรื่องผู้ดูแลและข้อมูลแก่ หน่วยงานต่างๆ					
31.เป็นสนับสนุนเชอร์ให้กับงานที่เกี่ยวข้องกับ ศิลปหัตถกรรม					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
32.มีเอกสารถูกต้องในการคุ้มครองผู้บริโภคให้ถูกต้อง					
33.มีการลดราคาผู้บริโภคในช่วงเทศกาลต่างๆ					

.....ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ.....

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of
 Statistics for Mean Variance Std Dev Variables
 SCALE 114.9333 357.7195 18.9135 33

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1	111.0667	339.5816	.5784	.9554
B2	111.0333	339.7575	.5538	.9555
B3	110.7667	341.9782	.6396	.9551
B4	111.5667	346.9437	.3174	.9571
B5	112.0667	334.0644	.6649	.9547
B6	110.9667	337.5506	.6567	.9548
B7	111.1667	340.6954	.5140	.9558
B8	111.4000	342.8690	.4673	.9561
B9	111.1667	340.2126	.5044	.9559
B10	111.5667	338.9437	.5026	.9560
B11	111.2333	341.7713	.4682	.9561
B12	111.1667	341.7989	.5355	.9556
B13	111.2667	341.6506	.5920	.9553
B14	111.7333	341.5126	.5555	.9555
B15	111.2667	339.4437	.6337	.9550
B16	111.5667	342.9437	.4243	.9565
B17	111.5000	339.7759	.5438	.9556
B18	111.5667	340.6678	.5202	.9558
B19	111.2667	333.8575	.6828	.9546
B20	111.3000	336.7000	.6504	.9549
B21	111.5000	335.5000	.6512	.9548
B22	111.7667	333.2885	.8237	.9538
B23	111.6667	329.5402	.7648	.9539

B24	111.3667	332.5161	.7453	.9541
B25	111.2667	334.6161	.8123	.9539
B26	111.6000	332.5931	.6656	.9547
B27	111.9000	328.4379	.6144	.9555
B28	111.4667	333.3609	.6862	.9546
B29	111.7000	331.5276	.7434	.9541
B30	111.7333	330.5471	.7826	.9538
B31	111.8000	331.2690	.8209	.9536
B32	111.8000	329.6828	.7382	.9541
B33	111.6667	329.6782	.6637	.9548

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 33

Alpha = .9564

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นายภูตร อาแล
วัน เดือน ปี เกิด	31 มีนาคม พ.ศ.2522
สถานที่เกิด	จังหวัดยะลา
ประวัติส่วนตัว	ภูมิลำเนาเดิม บ้านเลขที่ 160 หมู่ 1 ถนนเพชรเกษม ตำบลท่าสาป อําเภอ เมือง จังหวัดยะลา เป็นบุตร นายอับดุลราเซ่น อาแล และนางอุไร อาแล ปัจจุบันอายุ 26 ปี
ประวัติการศึกษา	ระดับประถมศึกษา โรงเรียนอนุบาลยะลา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนคอมราษฎรบำรุงจังหวัดยะลา ระดับปริญญาบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคจังหวัดยะลา ระดับปริญญาบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคนิคจังหวัดยะลา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ สาขาวิหาร อุตสาหกรรม ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ สาขาวิชาการจัดการ การตลาด