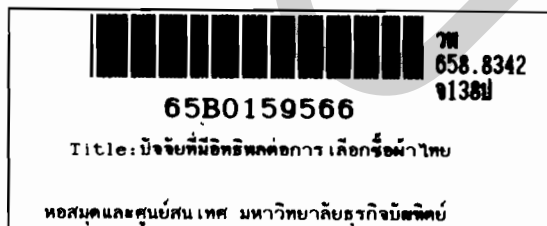




**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

จตุรงค์ ลิทธิ



**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**

พ.ศ. 2546

ISBN 974-281-851-7

**FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF THAI CLOTHES OF WORKING
WOMAN IN BANGKOK**

MR. JATURONG SITTI

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master Business Administration
Department of Business Administration
Graduate School Dhurakijpundit University**

2003

เลขที่พิมพ์.....	0159566
วันที่พิมพ์.....	26 ส.ค. 2546
เลขที่พิมพ์.....	๖๖
	658.8342
	๙138๒
	[2546]
	๙1

ISBN 974-281-851-7



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย นายจตุรงค์ สิทธิ

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย)

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

(รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สมพงษ์ อรพินท์)

วันที่ 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้สละเวลาคอยให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ ประธานคณะกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิและ รศ. วิรัช สงวนวงศ์วาน กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย ที่ได้กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

หากวิทยานิพนธ์นี้มีส่วนดีและมีประโยชน์ต่อผู้อ่านอยู่บ้าง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ และมอบคุณงามความดีแก่คุณพ่อที่ยังมีชีวิตอยู่ คุณแม่ผู้ล่วงลับ พี่ๆ และเพื่อนๆ รหัส 41 ทั้งหลาย ที่คอยกระตุ้นสร้างกำลังใจและช่วยเหลือในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จด้วยดี

ขอบคุณน้องๆ กลุ่มสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ที่ช่วยกันเดินเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนให้วิทยานิพนธ์สัมฤทธิ์ผล

จตุรงค์ สิทธิ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๖
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	4
2 แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ประวัติความเป็นมาของผ้าไทย.....	7
ประเภทและแหล่งผลิตผ้าทอในประเทศไทย.....	8
ความสำคัญของงานหัตถกรรมผ้าทอพื้นบ้านต่อระบบเศรษฐกิจ.....	13
กิจกรรมที่สำคัญในการผลิตหัตถกรรมผ้าทอพื้นบ้าน.....	15
สภาพการตลาดหัตถกรรมพื้นบ้าน.....	17
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและทฤษฎี.....	20
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	24
กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล.....	26
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	36
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	42
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	43
สมมติฐานการวิจัย.....	44
วิธีการวิจัย.....	46
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	48
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ตอนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ตอนที่ 2 การเลือกซื้อผ้าไทย.....	53
ตอนที่ 3 ปัจจัยทางสังคม.....	59
ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผ้าไทย.....	62
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	68
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	109
วิธีดำเนินการวิจัย.....	109
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	110
สรุปผลการวิจัย.....	110
อภิปรายผล.....	114
ข้อเสนอแนะ.....	116
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	117
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	122
ประวัติผู้เขียน.....	123

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1. ลำดับชั้นของวัฏจักรชีวิตและพฤติกรรมการซื้อ.....	31
2. จำนวนตัวอย่างแยกตามกลุ่มอาชีพ.....	47
3. กำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับความเชื่อมั่น95%.....	47
4. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์.....	50
5. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ.....	53
6. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกซื้อผ้าจากแหล่งผลิต.....	53
7. ร้อยละและลำดับที่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของผ้าไทยที่เลือกซื้อ.....	54
8. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อผ้าไทยครั้งแรก.....	55
9. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อผ้าไทย.....	56
10. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทย.....	56
11. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทย.....	57
12. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทย.....	58
13. ระดับความคิดเห็น โดยแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมในด้านกลุ่มอ้างอิง.....	59
14. ระดับความคิดเห็น โดยแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมในด้านครอบครัว.....	60
15. ระดับความคิดเห็น โดยแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมในด้านบทบาทและสถานะ.....	61
16. ระดับความคิดเห็น โดยแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	62
17. ระดับความคิดเห็น โดยแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	63
18. ระดับความคิดเห็น โดยแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	64
19. ระดับความคิดเห็น โดยแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
20. สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน.....	68
21. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ.....	68
22. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิตภาคใดมากที่สุด.....	69
23. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก.....	69
24. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทย.....	70
25. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทยในอนาคต.....	70
26. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ.....	71
27. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการเลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิตภาคใดมากที่สุด.....	71
28. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับเหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก.....	72
29. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทย.....	72
30. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับแนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทยในอนาคต.....	73
31. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ.....	73
32. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิตภาคใดมากที่สุด.....	74
33. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก.....	74
34. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทย.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
35. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ.....	75
36. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับการเลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิตภาคใตมากที่สุด.....	76
37. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับเหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก.....	76
38. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทย.....	77
39. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับแนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทยในอนาคต.....	77
40. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ.....	78
41. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับการเลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิตภาคใตมากที่สุด.....	78
42. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับเหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก.....	79
43. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทย.....	79
44. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับแนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทยในอนาคต.....	80
45. สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม กับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน.....	81
46. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง กับลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ.....	81
47. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง กับการเลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิตภาคใตมากที่สุด.....	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
48. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว กับลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ.....	82
49. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว กับการเลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิตภาคใดมากที่สุด.....	83
50. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว กับเหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก.....	83
51. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทสถานะ กับลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ.....	84
52. สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน.....	85
53. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ.....	85
54. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ.....	86
55. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ.....	86
56. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ.....	87
57. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิตภาคใดมากที่สุด.....	87
58. สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยทางสังคม.....	88
59. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว.....	88
60. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง.....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
61. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว.....	89
62. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทสถานะ.....	90
63. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง.....	90
64. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว.....	91
65. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทสถานะ.....	91
66. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง.....	92
67. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว.....	92
68. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทสถานะ.....	93
69. สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	94
70. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	94
71. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	95
72. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	95
73. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
74. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	96
75. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	97
76. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	97
77. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	98
78. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทสถานะ กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	98
79. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทสถานะ กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	99
80. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทสถานะ กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	99
81. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทสถานะ กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	100
82. สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	101
83. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	101
84. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	102
85. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	102
86. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

87. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	104
88. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	104
89. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	105
90. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	106
91. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	106
92. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	107
93. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	107
94. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	108
95. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	108

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2. รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างง่าย.....	24
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล.....	26
4. ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
5. ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามผลการศึกษาของมาส โลว์.....	33
6. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	36
7. กรอบแนวความคิดในการศึกษา (Conceptual Framework).....	43

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นายจตุรงค์ สิทธิ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2545

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงวัยทำงานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผ้าไทย จำนวน 350 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่การหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ Chi-square

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทย ได้แก่เรื่อง ลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ แหล่งผลิต(ภาค) เหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก ความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทย และแนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทยในอนาคต โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-19,999 บาท

สำหรับด้านปัจจัยทางสังคม พบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ และแหล่งผลิต ส่วนปัจจัยทางสังคมพบว่าครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ แหล่งผลิตและเหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก แต่ปัจจัยทางสังคมในด้านบทบาทสถานะเป็นเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือเรื่อง ซื้อเพราะสวมใส่แล้วภูมิฐานสมตำแหน่ง และ ซื้อเพราะต้องการสร้างความเป็นผู้นำในการใช้ผ้าไทย ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มี

อิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว ส่วนระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมทั้ง 3 ด้าน แต่สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคมกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กันจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดของผ้าไทย สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้าน



Thesis Title Factors affecting the purchase of Thai clothes of working woman in Bangkok
Name Jaturong Sitti
Thesis Advisor Dr. Adilla Pongyeela
Co- Thesis Advisor Assistant Professor Sirichai Pongwichai
Department Business Administration (Marketing)
Academic Year 2002

Abstract

The research of "Factors affecting the purchase of Thai clothes of working woman in Bangkok" aims 1) to study the influence of demographic background social factors and marketing mix for Thai clothes selection in Bangkok 2) to study the relationship between demographic, social and marketing factors.

This sample group is the of working women in Bangkok about 350 persons, analyzed by statistical techniques such as frequency, percentage, average and standard deviation and Chi-square.

Most of the respondents are 25-35 yearsold married, bachelor degree, and have income 10,000-19,999 baht.

Social factor, reference group influenced to Thai clothes purchasing and sources. Family factor influenced the selection of Thai clothes such as types of clothes, source of production, and reason to buy at the first time. The respondents give the most important to role and status when they buy Thai clothes. Marketing mix factors have relationship with the selection of Thai clothes.

Social factors have relationship with marketing mix factors. Age has relationship with marketing promotion. Educational level, career and income have relationship with marketing mix and married status has no relationship with marketing mix.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ผ้าทอมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยเฉพาะสตรีมีหน้าที่ต้องทอผ้าเป็น ดังคำกล่าวที่ว่าเมื่อเสร็จหน้านาผู้หญิงทอผ้า ผู้ชายตีเหล็ก แสดงให้เห็นถึงการแบ่งหน้าที่ของผู้หญิงและผู้ชายไว้อย่างชัดเจน โดยการฝึกหัดเรียนรู้จากบรรพบุรุษเพื่อขายหรือใช้ในครอบครัว ซึ่งนอกจากเป็นการสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจขั้นพื้นฐานแล้ว การทอผ้ายังเป็นประเพณี คตินิยม ขบวนการทางสังคมที่จะต้องฝึกฝนการทอผ้าที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษทั้งในรูปของเทคนิคลวดลายของผ้าทอ จากภูมิปัญญาที่ได้รับและจากการสั่งสมกับอิทธิพลจากวัฒนธรรมในท้องถิ่นใกล้เคียง ทำให้ผ้าทอมีลวดลายที่หลากหลาย บ่งบอกเรื่องราวความเป็นมาและคตินิยมของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ผ้าทอจึงเป็นรูปแบบของวัฒนธรรมที่ได้สืบสานต่อมาจนถึงทุกวันนี้ นอกจากนี้ผ้าทอยังเป็นสื่อแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของกลุ่มคนกับขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อทางศาสนา พิธีกรรม และสถานะทางสังคมตั้งแต่ระดับชาวบ้านจนถึงพระมหากษัตริย์

บทบาททางสถานะสังคม ประเภทของผ้าแสดงถึงเพศของผู้สวมใส่อย่างชัดเจน เช่น เด็กผู้หญิง ผู้ชาย และยังบ่งบอกถึงฐานะทางสังคม เช่น กลุ่มคนระดับชาวบ้าน ชุนนาง เจ้านายชั้นสูง เชื้อพระวงศ์และพระมหากษัตริย์ เป็นต้น นอกจากนี้ลวดลายของผ้าทอยังแสดงถึงความแตกต่างของภูมิภาคอีกด้วย

บทบาททางความเชื่อและศาสนา ผ้าทอเป็นเครื่องแสดงความเคารพตามความเชื่อ เช่น ผ้าสำหรับห่อพระคัมภีร์ ผ้าห่มพระประธาน ผ้าพระบฏสำหรับแห่ผ้าขึ้นธาตุ เมืองนครศรีธรรมราช ผ้าไหว้ถวายพระประธาน และตุ้มใช้ในพิธีพุทธบูชา ฯลฯ

บทบาทที่เกี่ยวข้องกับจารีตประเพณี ผ้าทอเป็นสิ่งสำคัญที่มีการใช้ในประเพณีต่างๆ เช่น ผ้าไหว้ในพิธีแต่งงาน ผ้าไหว้ในงานมงคลทำขวัญ ผ้าไหว้ผู้ใหญ่ในเทศกาลสงกรานต์

บทบาทที่เกี่ยวข้องกับเครื่องอุปโภคบริโภคความชอบในราชการ ในสมัยโบราณผ้าทอเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของเครื่องยศ ที่พระเจ้าแผ่นดินบำเหน็จรางวัลให้แก่ข้าราชการที่ทำความดีความชอบ เป็นเครื่องอนุเคราะห์ ได้แก่ เสื้อผ้า ผ้านุ่ง สนับเพลา ฯลฯ

บทบาทที่เกี่ยวข้องกับเครื่องบรรณาการตามราชประเพณี ตามประวัติศาสตร์การสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับมิตรประเทศจะมีเครื่องบรรณาการส่งให้ซึ่งกันและกัน ในสมัยอยุธยาเครื่อง

บรรณาการของไทยที่ส่งไปเมืองจีนมีผ้าทอเป็นส่วนประกอบอยู่ด้วย และเครื่องบรรณาการที่จีนส่งมาให้ไทยก็มีผ้าเป็นส่วนประกอบเช่นกัน แสดงว่าผ้าทอในสมัยโบราณไม่เพียงแต่จะมีความสำคัญเฉพาะในสังคมไทยแต่ยังมีความสำคัญในสังคมประเทศอื่นๆ ด้วย

นับว่าผ้าทอมีส่วนสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยมาแต่ครั้งโบราณเป็นงานหัตถกรรมที่มีการผสมผสานศิลปะ วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ตกทอดมาจนถึงปัจจุบัน เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงไปมีการขยายตัวมากขึ้น การทอผ้าซึ่งแต่เดิมเกี่ยวข้องกับเฉพาะด้านสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อดินนิยมนเป็นหลักใหญ่ ได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจ เมื่อสังคมมีการขยายตัวและเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมทางตะวันตกความเจริญทางวัตถุ เทคโนโลยีสิ่งไหลเข้ามา ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตในสังคมเปลี่ยนแปลงไป จากแต่เดิมการผลิตผ้าทอคำนึงถึงการใช้สอยในครอบครัวและขนบธรรมเนียมปฏิบัติในสังคมเป็นหลัก ต่อมาการผลิตมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้เป็นอาชีพเสริมให้กับครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเกษตร ที่ผลิตผลขึ้นอยู่กับธรรมชาติที่ไม่แน่นอน บางปีฝนแล้ง ผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำ อาชีพเสริมจึงเหมาะสำหรับราษฎรที่จะหารายได้เพิ่ม ดังนั้นความรู้ทางการทอผ้าที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ จึงได้ถูกนำมาใช้ให้มีมูลค่าและเกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจด้วยเหตุนี้จึงควรที่จะอนุรักษ์ผ้าไทยให้ดำรงอยู่ จึงต้องมีการณรงค์สร้างจิตสำนึกให้คนไทยหันมาใช้ผ้าไทยมากขึ้น เป็นการสร้างอุปสงค์ตลาดผ้าไทยให้มีการขยายตัว เพื่อกระตุ้นการผลิตผ้าไทยให้มีการดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่องและมีปริมาณมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันการทอผ้าได้มีการผลิตเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนกระจายอยู่ตามแหล่งต่างๆ ทั่วประเทศ ประเมินว่าจำนวนหมู่บ้านทอผ้าในประเทศไทยมีดังนี้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7,942 หมู่บ้าน ภาคเหนือ 1,162 หมู่บ้าน ภาคกลาง 162 หมู่บ้าน ภาคใต้ 21 หมู่บ้าน (รายงานการสำรวจการประกอบการอุตสาหกรรมในครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ ,2538:172) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผ้าทอเป็นงานหัตถกรรมในครัวเรือนที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของชุมชนในประเทศ เป็นทางหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศให้มีความเจริญและมั่นคง ลดการอพยพแรงงานเข้าสู่เมืองหลวง เสริมสร้างพัฒนารากฐานชุมชนให้แข็งแกร่งจะส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นไปด้วย การส่งเสริมผ้าทอไทยให้มีศักยภาพทางการตลาดทำให้ราษฎรมีการผลิตผ้าทอมากขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันจะช่วยดำรงอนุรักษ์ศิลปะผ้าทอให้สืบสานต่อไปในอนาคต อย่างไรก็ตามการที่จะกระตุ้นตลาดผ้าทอให้มีอุปสงค์เพิ่มขึ้นนั้นผ้าไทยจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานมีรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและสภาพสังคม การขยายตลาดผ้าทอที่แต่เดิมจะใช้ในท้องถิ่น หรือใช้ในเทศกาลสำคัญให้สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงาน อาทิ หญิงวัยทำงาน เป็นต้น ผู้ผลิตจะต้องปรับปรุงพัฒนาผ้าทอให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและเหมาะสมสภาพสังคมในปัจจุบันซึ่งเป็นแนวทางส่งเสริมให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้รับประโยชน์ร่วมกัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

 1. ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ
 2. ลูกจ้างเอกชน
 3. ทำงานส่วนตัวและช่วยธุรกิจครอบครัว

ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) จะทำการศึกษาประเด็นหลักของการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

- ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีความสัมพันธ์กับการซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่
2. ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา (Variable) จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ 2 ประการคือ
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในที่นี้ประกอบด้วย
 - 2.1.1 ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
 - อายุ
 - สถานภาพสมรส

- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

2.1.2 ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

- กลุ่มอ้างอิง
- ครอบครัว
- บทบาทและสถานะ

2.1.3 ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์ผ้าไทย
- ราคาผ้าไทย
- ช่องทางการจำหน่ายผ้าไทย
- การส่งเสริมการตลาดผ้าไทย

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในที่นี้ประกอบด้วย

การเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำไปวางแผนทางการตลาดผ้าไทยให้มียอดขายเพิ่มขึ้น
2. ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผ้าไทยให้สอดคล้องกับผู้บริโภค ถ้าพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อของผู้ต้องการ

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ผ้าไทย หมายถึง ผ้าทอที่มีการผลิตภายในประเทศไทย มีลวดลายรูปแบบแสดงศิลปเอกลักษณ์ของไทย โดยมีกรรมวิธีการผลิตใช้แรงงานคนเป็นส่วนใหญ่ จะมีเครื่องมืออุปกรณ์เข้ามาช่วยในการผลิตบางขั้นตอนได้ และเป็นผ้าทอที่สามารถนำมาดัดแปลงตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัดเย็บโดยใช้ผ้าทอที่มีการผลิตภายในประเทศไทย

หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง หญิงผู้มีงานทำที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป ทำงานภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้

1.ทำงานอย่างน้อย 1 ชั่วโมง โดยได้รับค่าจ้าง เงินเดือน ผลกำไร เงินปันผลหรือค่าตอบแทน ที่มีลักษณะอย่างอื่น สำหรับผลงานที่ทำเป็นเงินสด หรือสิ่งของหรือ

2.ไม่ได้ทำงานเลย แต่ยังคงมีตำแหน่งหน้าที่การงาน ธุรกิจ ไร่นาเกษตรของตนเองได้ หยุดงานชั่วคราว เนื่องจากเจ็บป่วยหรือบาดเจ็บ หยุดพักผ่อน สถานที่ทำงานปิด ดินฟ้าอากาศไม่อำนวยนอกฤดูกาลหรือด้วยเหตุผลอื่นๆ เช่น การปิดที่ทำงานชั่วคราว โดยไม่คำนึงถึงว่าจะได้รับค่าจ้างจากนายจ้างในระหว่างที่ไม่ได้มาทำงานหรือไม่ก็ตาม จะต้องมีการกำหนดว่าภายใน 30 วัน นับจากวันที่สถานที่ทำงานปิดจะได้กลับมาทำงาน ณ สถานที่ทำงานนั้นอีก หรือ

3.ทำงานอย่างน้อย 1 ชั่วโมง โดยไม่ได้รับค่าจ้างในวิสาหกิจ หรือไร่นาเกษตรของหัวหน้าครัวเรือน หรือของสมาชิกในครัวเรือน

ลักษณะพื้นฐานของหญิงวัยทำงาน หมายถึง อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้

นายจ้าง หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจที่ตนเองเป็นเจ้าของ เพื่อผลกำไรหรือส่วนแบ่งและได้มีการจ้างบุคคลตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไปมาช่วยทำงานในฐานะลูกจ้าง

ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ หมายถึง ผู้ซึ่งทำงานในหน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจ โดยได้รับค่าจ้าง ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ ข้าราชการพลเรือน ข้าราชการตำรวจ พนักงานเทศบาล ลูกจ้างของรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น

ลูกจ้างเอกชน หมายถึง ผู้ซึ่งทำงานโดยได้รับค่าจ้างในสถานธุรกิจ ซึ่งไม่ใช่หน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และมีนายจ้างเป็นเจ้าของหรือผู้ดำเนินการ

ผู้ทำงานส่วนตัว หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจของตนเอง หรือได้ดำเนินการร่วมกับผู้อื่นในรูปของห้างหุ้นส่วน โดยหวังผลกำไรหรือส่วนแบ่ง และไม่ได้จ้างบุคคลอื่นมาทำงานในฐานะลูกจ้าง

ผู้ทำงานให้แก่ครอบครัวโดยไม่ได้รับค่าจ้าง หมายถึง ผู้ซึ่งทำงานโดยไม่ได้รับค่าจ้าง ในไร่นาเกษตรหรือในธุรกิจของหัวหน้าครอบครัว หรือสมาชิกในครัวเรือน

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ ในการแบ่งกลุ่ม ฉะนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาตามลำดับ หัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมา ความหมาย ประเภทของผ้าไทย ความสำคัญของงานหัตถกรรม ผ้าทอพื้นบ้านต่อระบบเศรษฐกิจ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและทฤษฎี
 - 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ
 - 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล
 - 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.5 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาของผ้าไทย

ผ้ามีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของมนุษย์มาแต่ครั้งโบราณ จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่พบเศษผ้าและเส้นใยของฝ้ายและไหมตามกำไลสำริด การค้นพบอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการทอผ้า เช่น แวดดิเนฟา (เป็นดินเผารูปกรวยขนาดเท่าหัวแม่มือ ตรงกลางมีรูสอด ตอนปลายทำเป็นเงี่ยงหรือขอสำหรับสะกดปุยฝ้าย) หินทูปเปลือกไม้ (เป็นแท่งหินนำมาทูปหรือป้านเพื่อนำเส้นใยมาใช้ในการถักทอ) และลูกกลิ้งดินเผา (ขูดเป็นร่องทำให้เกิดลวดลาย) ที่พบในแหล่งโบราณคดีที่บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี หรือที่ถ้ำผีที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่ามนุษย์มีการใช้ผ้ามาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์

สำหรับความเป็นมาของผ้าไทย ซึ่งปรากฏให้เห็นในทุกวันนี้ นั้น เป็นการผสมผสานของวัฒนธรรมหลายชาติพันธุ์ จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์บ่งชี้ว่าชนพื้นเมืองดั้งเดิมในประเทศไทย ปัจจุบันเป็นกลุ่มชนพูดภาษาตระกูลมอญ - เขมร (ชลธิรา สัตยวัฒน์, 2534:9) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสืบสานศิลปะของผ้าไทยมีส่วนผสมของอิทธิพลของชนชาติต่าง ๆ ที่มีการถ่ายทอดสืบต่อกันมาจากยุคต่างๆ ดังนี้

สมัยทวารวดี อยู่ในช่วงพุทธศตวรรษที่ 11-16 บริเวณภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งมีอิทธิพลทางวัฒนธรรมแผ่ขยายไปยังส่วนต่างๆ ในทางภาคเหนือ เป็นอาณาจักรโยนก เงินยาง หรือภูมไชย อาณาจักรโครบุรีทางตะวันออก และอาณาจักรศรีวิชัยทางใต้ จากการพบกระสวยดินเผาในสมัยนั้นจากภาพรูปปั้นบริเวณรวมฐานเจดีย์จุบประโทน อ.เมือง จ.นครปฐม แหล่งโบราณคดีคูบัว อ.เมือง จ.ราชบุรี และที่จันทเสน จ.นครสวรรค์

สมัยอิตานปุระ (เงินละ) พุทธศตวรรษที่ 12-13 การใช้ผ้าจะแบ่งแยกให้เห็นชนชั้น

สมัยศรีวิชัย พุทธศตวรรษที่ 13-18 มีความเจริญของอาณาจักรบริเวณชายฝั่งด้านตะวันออกของอ่าวไทย มีการติดต่อค้าขายกับอินเดีย จีน เปอร์เซีย มีผ้าทอลวดลายเป็นสีต่างๆ

สมัยล้านนา มีอาณาเขตครอบคลุมบริเวณภาคเหนือของประเทศไทย มีการทอผ้าเพื่อใช้และจำหน่ายเป็นสินค้าส่งออก ผ้าต่างๆ มีการแบ่งประเภทใช้สอย มีการข้อมด้วยสิริธรรมชาติ

สมัยสุโขทัย พุทธศตวรรษที่ 18-20 มีการทอผ้าหลายชนิดทั้งผ้าฝ้ายและผ้าไหม

สมัยอยุธยา พุทธศตวรรษที่ 19-24 เป็นช่วงที่อาณาจักรอยุธยารุ่งเรือง มีการขยายอาณาจักรไปถึงด้านข้าง หลวงพระบาง และเขมร ในยุคนี้มีการสั่งผ้าจากต่างประเทศ เช่น จีน อินเดีย เขมร เปอร์เซีย และยุโรป มาใช้ในราชสำนักและจำหน่ายให้กับประชาชน นอกจากนั้นยังนำผ้ามาใช้สอยในหน้าที่อื่นๆ นอกเหนือจากการสวมใส่ สมัยนี้เป็นยุครุ่งเรืองผ้า

สมัยธนบุรี ทางหัวเมืองปักษ์ใต้มีการเกณฑ์และอพยพช่างทอจากไทรบุรีเข้ามาสอนการทอผ้าให้คนพื้นเมืองที่สงขลาและนครศรีธรรมราช

สมัยรัตนโกสินทร์ มีผ้าชนิดต่างๆ ใช้ในสำนักเจ้านายและขุนนางชั้นผู้ใหญ่ เช่น ผ้าปุม ผ้าคาด ผ้าเยียรบับ เป็นต้น และยังมีผ้าชนิดต่างๆ มีชาวบ้านทั่วไปใช้ เช่น ผ้านาสมุก ผ้านามะกล่ำ เป็นต้น ต่อมาถึงรัชกาลที่ 4 มีการติดต่อกับประเทศตะวันตก ดังนั้นรูปแบบการแต่งกายจึงเป็นลักษณะที่มีการผสมผสาน ในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการจ้างผู้เชี่ยวชาญญี่ปุ่นมาสำรวจและปรับปรุงการเลี้ยงไหม พร้อมกับตั้งกรมช่างไหม ในปี 2452 ต่อมาในปี 2478 กระทรวงกลาโหมได้ตั้งโรงงานทอผ้าเพื่อใช้ในราชการทหาร มีการส่งเครื่องจักรทอผ้า ซึ่งนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของอุตสาหกรรมทอผ้าด้วยเครื่องจักรและมีการขยายและพัฒนา จนถึงทุกวันนี้ได้มีการเปลี่ยนมาสู่ระบบอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ สามารถผลิตส่งออกต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการทอผ้าได้พัฒนาไปสู่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ การผลิตผ้าทอพื้นบ้านที่คงเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิมยังคงมีอยู่กระจายอยู่ในท้องถิ่นต่างๆ และได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ทรงเล็งเห็นความสำคัญที่จะอนุรักษ์ศิลปะพื้นบ้านและเสริมสร้างรายได้ให้กับราษฎรในชนบท จึงทรงโปรดเกล้าให้ก่อตั้งมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพพิเศษเพื่อสนับสนุนหัตถกรรมไทยจากทุกภูมิภาค ทำให้ผ้าทอไทยรวมทั้งหัตถกรรมประเทศอื่นๆ ได้รับการฟื้นฟูและมีศักยภาพทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

ประเภทและแหล่งผลิตผ้าทอในประเทศไทย

ปัจจุบันการทอผ้าเป็นอาชีพหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับสังคมเกษตรที่ใช้เวลาว่างจากการทำไร่ทำนามาทอผ้าเป็นอาชีพเสริม บางแหล่งก็ทำเป็นอาชีพหลัก ลักษณะของผ้าทอจะมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น การผลิตผ้าทอแบ่งได้เป็นกลุ่มต่างๆ ดังนี้

1. กลุ่มช่างทอผ้าภาคเหนือ เป็นกลุ่มทอผ้าที่มีเชื้อสายไทยยวน ไทยใหญ่ ลื้อ ลัวะ กระเหรี่ยง ทอผ้าด้วยวิธียกดอกและวิธีจัก
2. กลุ่มช่างทอผ้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นกลุ่มทอผ้าที่มีเชื้อลาว เขมร ทอผ้าด้วยวิธีจก มัดหมี่
3. กลุ่มทอผ้าภาคกลาง เป็นกลุ่มทอผ้าที่มีเชื้อสายไทยพวน ลาวโซ่ง ทอผ้าด้วยวิธีจก หมี่
4. กลุ่มช่างทอผ้าภาคใต้เป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากมาเลเซีย อินเดีย ทอผ้า ด้วยวิธียก

ดอก

ผ้าทอจากภาคเหนือ ส่วนใหญ่จะนิยมทอผ้าฝ้าย ผ้าทอจะมีลักษณะที่แตกต่างในแต่ละแหล่ง (ผ้าไทย 2537 ปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย, 2537) กล่าวคือ

ผ้าฝ้ายทอมือ มีทั้งสีเคมีและสีธรรมชาติทอเป็นผ้าฝืน สามารถนำมาตัดเย็บเสื้อผ้า นอกจากนั้นยังนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ต่างๆ เช่น จานรองชุดอาหาร หมวก กระเป๋า ผ้าคลุมไหล่ ฯลฯ ลักษณะของผ้าฝ้ายในภาคเหนือจะเป็นฝ้ายเส้นใยเนื้อนุ่ม ปั่นมือ สีสันทันมีความกลมกลืน เป็นที่นิยมของตลาด แหล่งผลิตที่สำคัญได้แก่ อ.จอมทอง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ และ อ.ป่าซาง จ.ลำพูน ส่วนผ้าฝ้ายทอมือที่ จ.แพร่ จะเป็นผ้าฝ้ายเอามาข้อมด้วยต้นข้อม ผลิตเป็นผ้าหม้อฮ่อมที่รู้จักกันดี

ผ้าจก เป็นลักษณะการทอผ้าด้วยการสอดเส้นไหมหรือฝ้ายให้เกิดลวดลายในขณะทำการทอ ในสมัยก่อนการทำผ้าจกจะนิยมใช้ดกแดงเชิงชัน เพื่อให้เกิดความสวยงามนิยมใช้กันทั่วไป แต่ถ้าเป็นของเจ้านายชั้นสูง ตัวชิ้นนิยมทอเป็นผ้ายกดอกด้วยแล้วจึงต่อด้ายเชิงจกในปัจจุบันยังคงนิยมใช้นำมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้า หรือใช้เชิงจกมาตกแต่งตัวเสื้อ หรือนำผ้าชิ้นมาตัดเย็บเป็นผ้าถุงสำเร็จสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ แหล่งผลิตที่สำคัญได้แก่ อ.ศรีสันตชัย จ.สุโขทัย อ.สอง จ.แพร่ จ.เชียงใหม่ อ.ลับแล อ.ตรอน อ.พากทำ จ.อุดรดิตถ์ โดยกลุ่มผู้ผลิตส่วนใหญ่จะมีเชื้อสายไทยพวน

ผ้าลายน้ำไหล เป็นผ้าทอพื้นบ้านในกลุ่มล้านนาตะวันออก เป็นการทอผ้าฝ้ายลายขวางลำตัวของชิ้น กับการทอด้วยวิธีกลับด้ายหรือย้อนเส้น การสอดสีเส้นด้าย ทำให้ดูเหมือนลิลิตของน้ำไหล เป็นศิลปะของชาวลื้อที่ถูกกวาดต้อนจากผู้ครองนครน่าน ปัจจุบันยังมีการผลิตอยู่ที่ อ.เชียงม่วน อ.เชียงคำ จ.พะเยา อ.ท่าวังผา อ.ปัว อ.เชียงกลาง อ.ทุ่งช้าง จ.น่าน อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย

ผ้ายก มีลักษณะที่สวยงาม การทอต้องใช้เวลาานานมาก เพราะว่ามีควมสลับซับซ้อน มีเทคนิคการทอคล้ายกับผ้าจก โดยการใช้การคัดเก็บลายด้วยไม้เรียวปลายแหลมส่วนใหญ่ทอด้วยผ้าไหมทอด้วยผ้าไหมทั้งผืนมีทั้งผ้ายกเงินและยกทอง ผ้ายกจะใช้ในโอกาสพิเศษ ปัจจุบันยังมีการทอที่ จ.ลำพูน

ผ้าทอชาวเขา เป็นผ้าฝ้ายหรือด้าย มีลักษณะศิลปะตามวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าต่างๆ เช่น อีเก้อ กระเหรี่ยง ฯลฯ มีการทอที่ใช้กรรมวิธีแบบง่ายๆ โดยการทอผูกติดกับตัวมีการนำวัตถุดิบจากพืช เช่น ลูกเดือย มะกั่ว ฯลฯ มาตกแต่งตัวเสื้อที่ตัดเย็บด้วยผ้าชาวเขามีแหล่งผลิตที่ จ.เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ตาก

ผ้าทอภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นกลุ่มผลิตที่มีเชื้อสายเขมร ลาว และกลุ่มผู้ไท มีทั้ง การทอทั้งผ้าไหม ผ้าฝ้าย ด้ายโทเร โดยมีเทคนิคการทอต่างๆ ดังนี้

ผ้ามัดหมี่ เป็นการทอโดยมัดข้อมเส้นฝ้ายหรือไหมให้เกิดสีและลวดลายแล้ว จึงนำไปทอ ส่วนใหญ่การทอผ้ามัดหมี่จะเป็นชนิดมัดเส้นพุ่ง เป็นศิลปะการทอและการข้อมสีเฉพาะ ตัวมีทั้งข้อมเคมีและสีธรรมชาติ ส่วนด้านโทเรจะข้อมลวดลายสำเร็จชาวบ้านซื้อวัตถุดิบนำมาทอเป็น ผ้ามัดหมี่ได้เลย การทอผ้ามัดหมี่มีอยู่ทั่วไปแทบทุกจังหวัดในภาคอีสานแหล่งผลิตที่สำคัญ ได้แก่ อ. บ้านไผ่ อ.ชนบท จ.ขอนแก่น บ้านเขว้า บ้านนาเสียว บ้านนาวัง อ.เมือง จ.ชัยภูมิ อ.พุทไธสง อ. นางรอง จ.บุรีรัมย์ บ้านเปือย อ.อำนาจเจริญ จ.อุบลราชธานี นอกจากนั้นมีการผลิตทั่วไปที่ จ.ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ มหาสารคาม นครราชสีมา ลวดลายที่นิยมคือ ลายต้นสน ลายปราสาท ลายใบไม้ ลายรูป สัตว์ ฯลฯ นอกจากนั้นยังมีมัดหมี่ข้อมคราม (น้ำเงินขาว) ผลิตมากที่ จ.สกลนคร และหนองคาย ใน กลุ่มการผลิตผ้าทอในภาคอีสานเหนือนั้นเป็นกลุ่มที่มีเชื้อสายลาว ส่วนในทางอีสานใต้ เช่น จ. สุรินทร์ บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ เป็นกลุ่มการผลิตที่ได้รับอิทธิพลจากเขมร ลักษณะผ้ามัดหมี่จะมีลวดลาย เป็นเอกลักษณ์ เช่น ผ้ามัดหมี่ปุมเขมร ลายหมี่โฮล ลายสัตว์ต่างๆ ผ้าอำปรม ผ้าหางกระรอก ฯลฯ มีการใช้สีเคมีและสีธรรมชาติทอเป็นผ้าถุง ผ้าขาวม้า ผ้าโสร่ง

ผ้าแพรวา เป็นเทคนิคการทอแบบเกาะจิดแล้วจก กล่าวคือลายที่ทอจะเก็บจิด แบบคัดไม้จิดแต่จะซับซ้อนกว่า เพราะสามารถสอดสีตามดอกลายโดยไม่ซ้ำกันเป็นกรรมวิธีการทอ ของชาวผู้ไท ผ้าแพรวาเป็นผ้าห่มสไบเฉียง หรือผ้าสไบที่นิยมใช้ในงานเทศกาลและงานบุญตาม ประเพณี ปัจจุบันนิยมนำมาประกอบกับตัวเสื้อทำให้ดูมีคุณค่าและใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันมาก ขึ้น ปัจจุบันมีการทอที่บ้าน โพน ค. โพน อ.คำม่วง จ.กาฬสินธุ์ และบ้าน โนนหอม อ.เมือง จ.สกลนคร

ผ้าจิด เป็นผ้าที่ทอโดยใช้ไม้สะกิดซ่อนเส้นด้ายขึ้นขึ้น แล้วสอดเส้นด้ายพุ่งไป ตามแนวเส้นขึ้นที่ถูกจัดซ่อนขึ้นนั้น การทอจะมีด้ายเพียง 2 สี คือสีของดอกลายและสีของด้ายขึ้น จังหวะของการสอดเส้นพุ่งถี่ห่างไม่เท่ากันทำให้เกิดลวดลายต่างๆ ผ้าจิดโดยมากทำจากฝ้ายมากกว่า ไหม มีทั้งสีเคมีและสีธรรมชาติ ลายผ้าจิดจะเป็นทรงเรขาคณิตเป็นลายต่างๆ ได้แก่ ลายดอกแก้ว ลายดอกมะลิ ลายดอกพิกุล เป็นต้น แหล่งผลิตผ้าจิดที่สำคัญคือ บ้านหนองเขื่อนช้าง จ.มหาสารคาม บ้านนาข่า จ.อุดรธานี บ้านศรีฐาน จ.ยโสธร บ้านวาใหญ่ อ.อากาศอำนวย จ.สกลนคร บ้านโนนเสลา อ.ภูเขียว จ.ชัยภูมิ

ผ้าทอมือ เป็นด้ายฝ้ายและไหมทอมือ ส่วนใหญ่จะทอเป็นผ้าฝืนมีทั้งข้อมสี ธรรมชาติและสีเคมี สมัยก่อนผ้าฝ้ายทอมือส่วนใหญ่จะนิยมทอสีธรรมชาติ คือ สีขาวนวล สีน้ำเงิน ข้อมคราม และสีดำ โดยนำผ้าทอมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น หมอน ที่นอน แต่ในปัจจุบันผ้าทอสี

พื้นนิยมทอเป็นสีต่างๆ มีการย้อมสีธรรมชาติมากขึ้น แหล่งผลิตสำหรับผ้าทอมืออยู่ที่ จ.ร้อยเอ็ด สุรินทร์ นครราชสีมา อุบลราชธานี เป็นต้น

ผ้าทอพื้นบ้านภาคกลาง เป็นแหล่งรวมของกลุ่มผู้ผลิตที่มีเชื้อสายไทพวน ลาวโซ่ง ลาวคั้ง ปัจจุบันยังคงมีการผลิตกระจายตามหมู่บ้านในภาคกลาง ลวดลายของแต่ละแหล่งแสดงถึงศิลปวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มคนเชื้อสายต่างๆ ประเภทของผ้าทอมีดังนี้

ผ้าจก ที่ทอเป็นเชิงของผ้าชิ้น โดยมีลักษณะแตกต่างไปตามท้องถิ่น เช่น ผ้าจก ราชบุรี มีเอกลักษณ์ของชาวไทยวนที่อพยพจากบ้านนาและเชียงแสน กับชาวลาวที่ถูกกวาดต้อนมาแต่ครั้งต้นรัตนโกสินทร์ ทำให้ลักษณะของผ้าจกคล้ายๆ กับ ผ้าแม่แจ่ม จ.เชียงใหม่ อ.ลับแล จ.อุตรดิตถ์ และ อ.ศรีสัชนาลัย จ.สุโขทัย นอกจากนั้นยังมีการทำผ้าจกใน จ.อุทัยธานี จ.ชัยนาท จ.สุพรรณบุรี ซึ่งจะเป็นลักษณะผ้าจกของชาวไทยเชื้อสายลาวคั้ง เป็นผ้ามัดหมี่และจิดเชิงจก มีสีสันตัดกัน เช่น สีเขียว เหลือง ส้ม แดง ดำ

ผ้ามัดหมี่ ผู้ผลิตเป็นกลุ่มคนไทยเชื้อสายลาวพวนที่อพยพมาในสมัยรัชกาลที่ 3 ปัจจุบันยังทำการผลิตอยู่ที่ อ.บ้านหมี่ จ.ลพบุรี ซึ่งเป็นผ้ามัดหมี่จากฝ้ายเป็นส่วนใหญ่ ลวดลายเป็นทรงเรขาคณิต นอกจากนั้นยังทำเป็นตัวขึ้นของผ้าทอแถบ จ.อุทัยธานี ชัยนาท และสุพรรณบุรี

ผ้าลายแดงโม ผู้ผลิตเป็นกลุ่มคนไทยเชื้อสายลาวโซ่งหรือลาวทรงดำที่มีหลักแหล่งดั้งเดิมอยู่ที่หลวงพระบาง ถูกกวาดต้อนมาแถบจังหวัดเพชรบุรีสมัยปลายอยุธยาต้นรัตนโกสินทร์ ลักษณะของผ้าจะเป็นผ้าสีคราม โดยใช้ไหมแดงเป็นเส้นยืน ด้ายพุ่งเป็นสีครามสลับขาวเป็นทางเล็กๆ คล้ายๆ ลายบนผลแดงโม ซึ่งจะทำเป็นตัวขึ้น ส่วนตีนชั้นจะเป็นผ้าแถบสีครา ปัจจุบันยังมีการผลิตในเขต จ.นครปฐม เพชรบุรี แต่ปริมาณไม่มากนักหากไม่มีการส่งเสริมและอนุรักษ์คงจะสูญหายในไม่ช้า

ผ้าทอกระเหรี่ยง เป็นลักษณะผ้าทอของชนกลุ่มน้อยชาวกระเหรี่ยง ปัจจุบันยังมีการทอที่ บ้านหนองหญ้าปล้อง จ.เพชรบุรี

ผ้าทอพื้น เป็นผ้าทอด้วยด้ายฝ้าย ทำเป็นผ้าถุง ผ้าขาวม้า และผ้าพื้นสำหรับตัดเย็บเสื้อผ้า มีการผลิตที่ อ.เสนาไห้ จ.สระบุรี และอ่างศิลา จ.ชลบุรี

ผ้าทอภาคใต้ จากหลักฐานทางโบราณคดีที่พบหินทอผ้า เปลือกไม้ ที่ อ.คีรีรัฐนิคม จ.สุราษฎร์ธานี และการพบเวดินเผาที่ จ.ชุมพร สุราษฎร์ธานี พังงา กระบี่ แสดงว่าในภาคใต้ได้มีประวัติการทอผ้ามาเป็นเวลานานแล้ว และในสมัยศรีวิชัย พุทธศตวรรษที่ 13-18 ได้พบร่องรอยของประติมากรรม แสดงให้เห็นการแต่งกายในยุคนั้น และได้มีการพัฒนาต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันที่ยังปรากฏเป็นผ้าทอประเภทต่างๆ กล่าวคือ

ผ้ายกเมืองนคร จากการที่เจ้าเมืองนครศรีธรรมราชได้กวาดต้อนเชลยจากเมืองไทรบุรี ทำให้มีการถ่ายทอดฝีมือการทอผ้าให้กับคนไทย และจากการติดต่อกับจีน อินเดียและเปอร์เซีย ทำให้ผ้ายกมีลักษณะลวดลายที่ผสมผสาน สมัยก่อนนิยมใช้เฉพาะเจ้าเมือง เจ้านายชั้นสูง ปัจจุบันมีการทอกันน้อยมากแทบจะสูญหายไป

ผ้าทอพุมเรียง เป็นผ้าทอพื้นบ้านของชาวไทยมุสลิมที่ ต.พุมเรียง อ.ไชยา จ.สุราษฎร์ธานี ลักษณะของผ้าทอจะเป็นผ้าไหมลายพื้น และผ้ายกไหม ลวดลายที่นิยมคือ ลายดอกพิกุล ลายดอกแก้ว ฯลฯ ปัจจุบันยังทอจำหน่ายเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน

ผ้าเกาะยอ เป็นผ้ายกดอกใช้ตะกอตั้งแต่ 3-8 ตะกอ ลวดลายที่นิยมคือ ลายราชวัตร ลายดอกพิกุล ฯลฯ มีการพัฒนาจากที่พื้นเมืองมาเป็นกึ่งกระตุก ปัจจุบันใช้ไหมวิทยาศาสตร์แทนเส้นไหมและฝ้าย ทำเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน จำหน่ายที่ อ.เกาะยอ จ.สงขลา

ผ้านาหมื่นศรี เป็นผ้าทอฝ้ายและด้ายโทเร ลักษณะของผ้าทอมีความเกี่ยวข้องกับประเพณีความเชื่อทางศาสนา และพิธีกรรม เช่น ผ้าพานช้าง เป็นผ้าทอตัวหนังสือใช้หลังหีบศพ โดยทอเป็นตัวหนังสือเป็นคำสอนคติเตือนใจ นอกจากนั้นยังทอเป็นลวดลายอื่นๆ เช่น ลายเกล็ดเต่า ลายลูกแก้ว ลายราชวัตร ลายแก้วชิงดวง เป็นต้น ปัจจุบันผลิตเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่ ต.นาหมื่นศรี อ.เมือง จ.ตรัง

ผ้าทอพื้นบ้านทั่วไป เป็นกลุ่มทอผ้าที่มีการจัดตั้งในรูปแบบสหกรณ์ มีการทอผ้าถุง ผ้าขาวม้า ผ้าตัดเสื้อทั่วไป ปัจจุบันมีการทอเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่ ต.แพรกหา อ.สวนขนุน จ.พัทลุง

ผ้าทอพื้นเมืองเป็นศิลปะของท้องถิ่นที่แสดงถึงเรื่องราวความเป็นมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ผ้าทอของแต่ละภาคแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมและอิทธิพลที่ได้รับ แต่บ่งบอกคุณค่าและแสดงให้เห็นความเป็นชาติที่มีอารยธรรมเก่าแก่มาช้านาน เป็นหลักฐานทางวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมสามารถนำมาใช้สอยให้เกิดประโยชน์ได้

ความสำคัญของงานหัตถกรรมผ้าทอพื้นบ้านต่อระบบเศรษฐกิจ

งานหัตถกรรมผ้าทอพื้นบ้านเป็นมรดกทางศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาช้านานของคนไทยในอดีต การทำหัตถกรรมผ้าทอพื้นบ้านจะมีอยู่แถบทุกครัวเรือน ในทุกภูมิภาคของประเทศ เพราะเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของทุกคน ผ้าทอพื้นบ้านของแต่ละท้องถิ่นจะมีศิลปะและความงามเป็นเอกลักษณ์แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความชำนาญ ค่านิยมและทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ ต่อมาเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป คนไทยจำนวนมากเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตจากภาคการเกษตรมาเป็นภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ สินค้าอุตสาหกรรมจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนไทย การทอผ้าพื้นบ้านเพื่อประโยชน์ใช้สอยค่อยๆ ลดจำนวนลง จนหายไปบางพื้นที่ นอกจากปริมาณและแหล่งผลิตจะลดลงอย่างมากในระยะที่ผ่านมา การทอผ้าพื้นบ้านเพื่อสร้างรายได้เริ่มเข้ามามีบทบาทแทนการผลิตเพื่อใช้สอยหรือเพื่อประเพณีเช่นก่อน

การพัฒนาและส่งเสริมการทำหัตถกรรมผ้าทอพื้นบ้านเพื่อสร้างรายได้โดยหน่วยงานภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชน ได้ดำเนินการติดต่อกันเป็นระยะยาวนานจนถึงปัจจุบัน แต่เป็นไปอย่างไม่ต่อเนื่องและขาดทิศทางที่ชัดเจน ทำให้อาชีพการทอผ้าพื้นบ้านไม่สามารถพัฒนาขึ้นมาเป็นอาชีพที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสำหรับชุมชนได้ดีเท่าที่ควร

ในปัจจุบันภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ได้ข้อสรุปเบื้องต้นว่าทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ไม่ควรจะผูกอยู่กับการนำเข้าและการส่งออกเป็นหลักเช่นที่ผ่านมา แต่ควรมีทางเลือกสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจที่พึ่งตนเองได้ ไม่ทำลายธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม และในขณะเดียวกันก็สามารถที่จะส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนได้

จากแนวทางของเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเอง ทำให้พิจารณาได้ว่าการพัฒนาการทำหัตถกรรมผ้าทอพื้นบ้านมีศักยภาพที่จะเป็นทางเลือกอาชีพหนึ่ง ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก

- 1.การทำหัตถกรรมผ้าทอพื้นบ้านเป็นองค์ความรู้ หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีการสะสมถ่ายทอดกันมายาวนาน ซึ่งในปัจจุบันยังมีคนไทยในชนบทจำนวนมากทั่วทุกภาคของประเทศ มีความรู้ทักษะเทคโนโลยี เครื่องมืออุปกรณ์หรือแม้กระทั่งวัตถุดิบท้องถิ่นที่ถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่จะสามารถนำมาพัฒนาให้เกิดความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจได้

- 2.มีการนำวัตถุดิบและทรัพยากรธรรมชาติ ที่มีอยู่อุดมสมบูรณ์ในท้องถิ่นต่างๆ เช่น ฝ้าย ฯลฯ มาใช้ให้เป็นประโยชน์มากขึ้น และการนำวัตถุดิบและทรัพยากรธรรมชาติมาประดิษฐ์หรือทำเป็นสิ่งของเครื่องใช้จะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) เพราะเมื่อทำเป็นสิ่งของเครื่องใช้แล้วย่อมสามารถจำหน่ายได้ราคาสูงกว่าการจำหน่ายวัตถุดิบ

3.ที่ผ่านมามีผ้าทอพื้นบ้านได้รับการตีค่าทางเศรษฐกิจต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง เพราะสังคมคิดยึดอยู่ว่า งานหัตถกรรมผ้าทอพื้นบ้านเป็นงานของผู้หญิง หรือเป็นเพียงอาชีพเสริมเท่านั้น ทำให้งานหัตถกรรมผ้าทอพื้นบ้านมีมูลค่าที่ซ่อนอยู่ ซึ่งคนทั่วไปมองไม่เห็น ดังนั้นศักยภาพที่แท้จริงทางเศรษฐกิจของหัตถกรรมพื้นบ้านจึงถูกมองข้ามไป ซึ่งชุมชนมีขีดความสามารถที่จะเพิ่มการผลิตได้อีก

4.หัตถกรรมผ้าทอพื้นบ้านสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ตลาดได้หลายรูปแบบ อาทิ เช่น เสื้อผ้า ข้าวของเครื่องใช้ เฟอร์นิเจอร์ ของที่ระลึก หรือบางชิ้นสามารถขายเป็นงานศิลปะได้

5.การพัฒนาหัตถกรรมผ้าทอพื้นบ้านจะก่อให้เกิดการสร้างงานในชนบทเป็นจำนวนมาก ช่วยสร้างอาชีพเพิ่มให้กับคนทุกระดับในประเทศไทยโดยเฉพาะครอบครัวของเกษตรกร ซึ่งจะทำให้ภาวะการว่างงานแอบแฝงหรือการว่างงานตามฤดูกาลหมดไป รวมทั้งลดการอพยพและเคลื่อนย้ายแรงงาน

6.การทำหัตถกรรมผ้าทอพื้นบ้านสามารถทำควบคู่ไปกับอาชีพทางการเกษตรอื่นๆ จะช่วยให้ชาวบ้านมีรายได้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี เป็นการยกระดับทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของชาวชนบทโดยทั่วไปให้ดีขึ้น และจะมีผลเชื่อมโยงเป็นลูกโซ่ต่อความต้องการของสินค้าอุตสาหกรรมชนิดอื่นซึ่งจะช่วยให้ตลาดสินค้าอุตสาหกรรมขยายตัวตามไปด้วย

7.งานหัตถกรรมผ้าทอพื้นบ้านที่ได้พัฒนา จนสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ จะทำให้ประเทศชาติมีรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเพิ่มขึ้น เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้ดีขึ้นและยังช่วยบรรเทาปัญหาการขาดดุลการค้าของประเทศไทยอีกด้วย

8.การส่งเสริมและพัฒนาหัตถกรรมผ้าทอพื้นบ้านทำให้เกิดการอนุรักษ์และเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทย การผลิตงานหัตถกรรมพื้นบ้านแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิต เปลี่ยนวัตถุดิบ ประสงค์ไปบางส่วนเพื่อพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้นก็ตาม แต่การผลิตยังคงสืบทอดต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ยังคงรูปแบบเดิม แสดงให้เห็นถึงการอนุรักษ์ไว้ซึ่งวัฒนธรรมไทยซึ่งแสดงออกมาในรูปของศิลปกรรมต่างๆ ให้เสื่อมสูญไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการผลิตเป็นสินค้าส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศทั่วโลก จึงเท่ากับเป็นการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของไทย ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางออกไปมากขึ้น

9.จากประสบการณ์ในการส่งเสริมการทำหัตถกรรมผ้าทอพื้นบ้านของภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชนบางแห่ง พบว่าการส่งเสริมการทำหัตถกรรมผ้าทอพื้นบ้านอย่างครบวงจร สามารถก่อให้เกิดการยกระดับศักยภาพของผู้ผลิตและสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนได้อีกด้วย

กิจกรรมที่สำคัญในการผลิตหัตถกรรมผ้าทอพื้นบ้าน

การทำหัตถกรรมผ้าทอพื้นบ้านมีทั้งการผลิตในลักษณะทำเองขายเองเป็นเอกเทศ และแบบลักษณะการรวมกลุ่มกัน เป็นการผลิตเพื่อส่งเสริมรายได้ จะเกี่ยวกับการดำเนินการหรือกิจกรรมหลายขั้นตอน ซึ่งมีสาระสำคัญโดยสรุปดังนี้

การผลิต

การทำหัตถกรรมผ้าทอพื้นบ้านเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่สมาชิกครอบครัวสามารถช่วยดำเนินการร่วมกันได้ภายในครอบครัว หรือภายในชุมชน ในปัจจุบันการประกอบอาชีพหัตถกรรมพื้นบ้าน มี 4 ลักษณะด้วยกันคือ

ลักษณะที่ 1 ผู้ผลิตแต่ละคนดำเนินการอย่างอิสระ โดยผู้ผลิตอาจจะซื้อวัตถุดิบจากร้านค้า ในท้องถิ่นที่อยู่อาศัยหรือท้องถิ่นใกล้เคียง ทำการผลิตแล้วนำไปส่งร้านจำหน่ายหรือจำหน่ายเองที่บ้าน หรือนำไปเร่ขายตามที่ต่างๆ ทั่วไป

ลักษณะที่ 2 ผู้ผลิตรับจ้างผลิตให้กับนายทุนหรือพ่อค้าคนกลาง โดยนายทุนจะเป็นผู้ส่งวัตถุดิบให้รวมทั้งเป็นผู้กำหนดรูปแบบหรือเตรียมการบางขั้นตอนให้หรือเป็นการจ้างโดยผู้ผลิตดำเนินการเองทุกขั้นตอน และนำผลิตภัณฑ์มาส่งให้นายทุนเพื่อจำหน่าย และได้ค่าจ้างตามข้อตกลง

ลักษณะที่ 3 ผู้ผลิตรวมกลุ่มภายในชุมชน เพื่อดำเนินการเองโดยไม่มีหน่วยงานสนับสนุน และสมาชิกบางส่วนช่วยเหลือในเรื่องเงินทุนตามกำลังความสามารถ สมาชิกกลุ่มจะมีอุปกรณ์การผลิตของตนเองอยู่กับบ้าน แล้วนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้มาส่งกลุ่มเพื่อจำหน่าย โดยไม่มีโครงสร้างและการจัดการที่เป็นระบบชัดเจน

ลักษณะที่ 4 ผู้ผลิตรวมกลุ่มเพื่อดำเนินการในรูปแบบธุรกิจชุมชน โดยมีการจัดระบบโครงสร้าง ระบบการบริหารจัดการ ระบบบัญชี ระบบสวัสดิการ และสมาชิกมีส่วนในการเป็นเจ้าของดำเนินการร่วมกันและมีการแบ่งปันผลประโยชน์ให้แก่สมาชิกอย่างยุติธรรมตามข้อตกลงระหว่างสมาชิก การดำเนินงานในลักษณะนี้ช่วยให้เกิดกระบวนการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาศักยภาพของสมาชิกอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีโอกาสดังกล่าวจะได้รับการสนับสนุนด้านต่างๆ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ วัตถุดิบ เงินทุนหมุนเวียน การฝึกอบรม จากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน องค์กรพัฒนาเอกชนและนิติบุคคลต่างๆ

จากลักษณะการประกอบอาชีพดังกล่าวพบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่ทำเป็นอาชีพเสริมในลักษณะแต่ละคนดำเนินการอิสระ ในขณะที่การดำเนินการแบบธุรกิจชุมชน ควรได้รับการส่งเสริม

และพัฒนาทั้งด้านศักยภาพ และการขยายผลมากที่สุด เนื่องจากมีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตชาวบ้านและชุมชน

ปัจจัยการผลิต

1. **ผู้ผลิต** เป็นคนที่อาศัยอยู่ในแหล่งผลิตโดยกำเนิด ประมาณผู้ผลิตว่าเป็นผู้หญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-60 ปี (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2543) ส่วนในงานผ้าทอพื้นบ้านบางประเภทที่เป็นงานในเชิงอนุรักษ์ที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญและมีฝีมือมาก ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเป็นคนสูงอายุที่ได้รับการฝึกฝนความชำนาญมาเป็นระยะเวลายาวนาน

2. **เครื่องมืออุปกรณ์** งานหัตถกรรมพื้นบ้านใช้เครื่องมืออุปกรณ์แบบง่ายๆ ซึ่งสามารถหาได้เองหรือทำใช้เอง หรือซื้อจากเพื่อนบ้านท้องถิ่นใกล้เคียง ดังนี้

งานสิ่งทอ ใช้ที่บ้าน และก็กระตุกในการทอ โดยมีช่างทำที่ทั้ง 2 ชนิดในแหล่งผลิตสำหรับอุปกรณ์ต่างๆเช่น ฝีม กระสวย เป็นต้น จะซื้อจากชุมชนอื่นที่เป็นแหล่งผลิตและจำหน่าย

3. **วัตถุดิบ** เป็นองค์ประกอบสำคัญ ผ้าทอพื้นบ้านจะมีคุณภาพดีและมีคุณสมบัติในการใช้สอยตามหน้าที่ได้ดีเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพของวัตถุดิบด้วยว่ามีคุณภาพเหมาะสมตรงตามคุณลักษณะและตรงกับหน้าที่หรือไม่ด้วย วัตถุดิบที่ใช้ในการทอส่วนใหญ่ใช้วัสดุ หรือทรัพยากรในท้องถิ่นเป็นหลัก แต่ถ้ามีไม่พอก็จะหาซื้อได้ในแหล่งหรือท้องถิ่นใกล้เคียง อย่างไรก็ตามการเลือกใช้วัสดุท้องถิ่นมาใช้ทำงานทอนี้ จะมีความจำกัดตามวัสดุของแต่ละท้องถิ่นนั้นซึ่งจะช่วยให้เกิดลักษณะเฉพาะถิ่นที่สำคัญ จากการเลือกใช้วัสดุเฉพาะถิ่นนี้นำไปสู่การกำหนดรูปทรง โครงสร้างและลวดลายตามคตินิยมของท้องถิ่นด้วย เพราะช่างพื้นบ้านจะมีความชำนาญมีความถนัดในการใช้วัสดุที่ใช้สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ มากกว่าการใช้วัสดุที่มาจากต่างถิ่น ซึ่งนับว่าวัสดุมีความสำคัญต่อการผลิตงานผ้าทอพื้นบ้านไม่น้อย

วัตถุดิบที่นิยมใช้ในการทอผ้า ได้แก่

- **ฝ้าย** เป็นวัตถุดิบสำคัญในการทอผ้า แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่จังหวัดเลย เพชรบุรี นครสวรรค์ ลพบุรี ปราชินบุรี สุโขทัย เพชรบูรณ์ นครราชสีมา และกาญจนบุรี ปัจจุบันฝ้ายที่ผลิตในประเทศมีปริมาณไม่เพียงพอในการผลิต จึงได้นำเข้าจากประเทศจีน และพม่าถึง 80% ผู้ผลิตผ้าทอพื้นบ้านส่วนใหญ่ซื้อฝ้ายจากร้านค้าในท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ ไม่สามารถหาได้ในแหล่งผลิต

- **ไหม** เป็นวัตถุดิบที่ผลิตได้ในแหล่งผลิตผ้าทอบางแห่ง ที่มีการเลี้ยงไหมและทำสวนหม่อนด้วย เนื่องจากผู้ผลิตผ้าไหมมีจำนวนมากโดยเฉพาะทางภาคอีสาน ทำให้ไหมที่เลี้ยงไม่พอ

เพียง จึงต้องซื้อจากแหล่งอื่น ปัจจุบันไหมพันธุ์ไทยนิยมใช้เป็นเส้นพุ่งและใช้เส้นยืนเป็นไหมของจีน หรือเวียดนามซึ่งมีเส้นเล็กกว่า

-เส้นใยสังเคราะห์ ผู้ผลิตใช้เป็นวัตถุดิบแทนฝ้ายและไหม เพราะหาได้ง่ายและสะดวกในการนำมาทอ แต่การนำเส้นใยสังเคราะห์มาใช้ทอผ้านี้ทำให้งานด้อยคุณค่าต่ำลงไป

การจัดการ

ลักษณะการจัดการของผู้ผลิตหัตถกรรมผ้าทอพื้นบ้าน มีดังนี้

ผู้ผลิตอิสระ การจัดการเป็นอิสระยังไม่มีระบบการบริหารจัดการ ผลิตออกมาแล้วจำหน่ายไป มีเหลือก็เก็บไว้ ถ้าจำหน่ายไม่ได้ก็เลิกผลิต หรือถ้ามีนายทุนมาจ้างผลิตก็รับจ้างไป ได้รับค่าจ้างตอบแทน

ระดับกลุ่ม

1. โครงสร้างและการจัดการกลุ่ม มีการจัดโครงสร้างและระบบการบริหารจัดการอย่างชัดเจน โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนในด้านการเป็นเจ้าของกิจการ การดำเนินการด้านต่างๆ และการจัดสรรผลประโยชน์แก่สมาชิก

2. เงินทุน สำหรับจัดหาเครื่องมือ วัตถุดิบและเงินทุนเวียนมีที่มาในหลายลักษณะ ได้แก่ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน แหล่งทุนต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย แคนาดาและอังกฤษ องค์กรนิติบุคคล เช่น กองทุน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการระดมทุนจากสมาชิกกลุ่มด้วย

3. สวัสดิการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นแรงจูงใจในการสร้างความเข้มแข็งแก่กลุ่มและชุมชน ซึ่งได้แก่ การออมทรัพย์ การให้บริการกู้ยืมเพื่อการลงทุน หรือสวัสดิการด้านการเจ็บป่วยและการเสียชีวิต รวมทั้งเงินทุนเพื่อพัฒนาชุมชน เป็นต้น ในเรื่องสวัสดิการลักษณะนี้ จะพบในกลุ่มที่จัดตั้งโดยองค์กรพัฒนาเอกชนเป็นส่วนใหญ่

สภาพการตลาดหัตถกรรมพื้นบ้าน

ลักษณะของลูกค้า แบ่งออกเป็นลักษณะเด่นๆ ดังนี้

ลูกค้าทั่วไป

ลูกค้าโดยทั่วไปประกอบด้วย

-กลุ่มเพื่อนบ้านในท้องถิ่นและท้องถิ่นใกล้เคียง เป็นผ้าทอที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ราคาไม่

สูงนัก

-กลุ่มลูกค้าที่มีฐานะปานกลางถึงค่อนข้างดี ได้แก่ พวกข้าราชการ นักท่องเที่ยว บุคคลทั่วไปที่สนใจงานหัตถกรรม

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตหัตถกรรมผ้าทอพื้นบ้านจึงเป็นของกลุ่มผู้บริโภคทั้งของกลุ่มที่มีรายได้ต่ำถึงกลุ่มที่มีรายได้สูง จากการประมาณการคาดว่าผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ประมาณ 80% อีกประมาณ 20% (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม,2543) เป็นของผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

ลูกค้าในลักษณะคนกลาง

ในการสำรวจตลาดและผู้บริโภคพบความสัมพันธ์เชิงธุรกิจระหว่างคนกลางและผู้ผลิต 2 ลักษณะดังนี้

-คนกลาง ที่เป็นผู้ซื้อสินค้ามาจำหน่ายให้ผู้บริโภคทั่วไป ได้แก่ เจ้าของร้านค้าหัตถกรรมทั่วไปทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด หรือบางครั้งร้านค้าในตัวเมืองต่างจังหวัด ซ้อมาทำการขายปลีกหน้าร้านและขายส่งไปกรุงเทพฯ และต่างประเทศ

-คนกลาง ที่เป็นผู้ส่งผลิตและขายวัตถุดิบให้ผู้ผลิตแล้วรับซื้อสินค้าเพื่อไปจำหน่ายต่อหรือบางครั้งอาจจะนำไปแปรรูปเพื่อทำการส่งออกต่างประเทศ คนกลางในลักษณะนี้ได้แก่ บริษัทเอกชน และร้านค้าต่างๆ ในตัวเมืองต่างจังหวัดและกรุงเทพฯ

ลูกค้าต่างประเทศ

ส่วนหนึ่งของผู้ที่สนใจสินค้าหัตถกรรมผ้าทอพื้นบ้านเป็นลูกค้าชาวต่างประเทศในรูปแบบของนักท่องเที่ยวซึ่งอาจจะซื้องานหัตถกรรมพื้นบ้านเป็นของที่ระลึก ตลาดนักท่องเที่ยวนับว่าเป็นตลาดที่มีความสำคัญของสินค้าหัตถกรรม โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 85 (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม,2543)เป็นสินค้าหัตถกรรมและมูลค่าของการซื้อสินค้าของที่ระลึกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี นอกจากนี้ตลาดนักท่องเที่ยวยังเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอพื้นบ้านบางประเภทสามารถขยายตลาดไปสู่ตลาดต่างประเทศต่อไปในที่สุด อีกรูปแบบหนึ่งของลูกค้าชาวต่างประเทศคือ การซื้อในลักษณะการขายส่งเพื่อจำหน่ายในตลาดต่างประเทศโดยตรงซึ่งอาจจะต้องเปลี่ยนไปตามความต้องการของลูกค้าและแนวโน้มความนิยมของตลาดต่างประเทศด้วย

แหล่งของตลาด

1. ความต้องการภายในประเทศ มีลักษณะดังนี้

- ผู้บริโภคที่สำคัญเป็นชาวกรุงเทพฯ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มที่มาท่องเที่ยวหรือมาติดต่อธุรกิจ ในต่างจังหวัดเพื่อซื้อสินค้าไปใช้เอง หรือเป็นของฝากของที่ระลึก

- ผู้บริโภคทั่วไปซึ่งประกอบด้วยคนในท้องถิ่นหรือคนต่างถิ่นที่ต้องการซื้อไปใช้ในครัวเรือนหรือต้องการให้เป็นของขวัญแก่ญาติมิตรหรือผู้มาเยือน

- กลุ่มผู้ค้าส่งจากที่ต่างๆ ได้แก่ กรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่ จะเป็นการจำหน่ายโดยวิธีการจำหน่ายผ่านตัวแทนที่เป็นร้านค้า บริษัทหรือองค์กรพัฒนาเอกชนซึ่งมีส่วนการจำหน่ายโดยผ่านระบบนี้มากพอสมควร ผู้ผลิตบางกลุ่มก็อาศัยช่องทางนี้ทั้งหมดในการจำหน่าย รวมถึงการส่งออกไปยังต่างประเทศด้วย

2. ความต้องการจากต่างประเทศ

ผู้ผลิตผู้ประกอบการงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่เป็นกลุ่มหรือเป็นลักษณะของตัวแทนหรือเป็นบริษัท มีความสนใจที่จะเจาะตลาดต่างประเทศ เนื่องจากมีความเห็นว่าตลาดภายในประเทศเริ่มอิ่มตัวและมีการแข่งขันกันมากขึ้นในระยะหลายปีที่ผ่านมา รวมถึงหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเข้าไปส่งเสริมการผลิตสินค้าประเภทนี้เป็นอันมาก เกิดกลุ่มผู้ผลิตหัตถกรรมจำนวนมากขึ้น ดังนั้นการเปิดตลาดต่างประเทศจะเป็นช่องทางหนึ่งที่จะส่งเสริมสินค้าของตนเองได้ และปัจจุบันก็มีช่องทางที่จะส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศโดยผ่านตัวแทนหรือองค์กรพัฒนาเอกชนในต่างประเทศ และคาดว่าในอนาคตน่าจะส่งออกต่างประเทศได้มากขึ้นกว่านี้

การตลาด

จุดอ่อนที่สำคัญของผู้ผลิตหรือกลุ่มผู้ผลิต คือ ความสามารถในการขยายตลาดของตนเอง ผู้ผลิตที่เป็นกลุ่มมีกำลังการผลิตส่วนเกินอยู่เป็นจำนวนมาก การขยายตลาดสินค้าออกไปมีความจำเป็นสำหรับการส่งเสริมการผลิตต่อไป ซึ่งหมายถึงรายได้ของผู้ผลิตจะเพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาพบว่า การหาตลาดของผู้ผลิตเป็นการกระทำเชิงรับ เน้นการผลิตขึ้นมาก่อน แล้วจึงจะพิจารณาว่าจะจำหน่ายอย่างไรและที่ใด การได้ตลาดจึงมีลักษณะอยู่ในวงแคบจำกัด ลักษณะของการหาตลาดของผู้ผลิตมี 2 ลักษณะคือ

- ผู้ผลิตแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มหาตลาดเองโดยวิธีการต่างๆ เช่น นำออกไปเร่จำหน่ายตามที่ต่างๆ นำไปขายตามงานเทศกาล

- หน่วยงานที่ให้การส่งเสริมทั้งภาครัฐและเอกชนช่วยหาตลาดให้

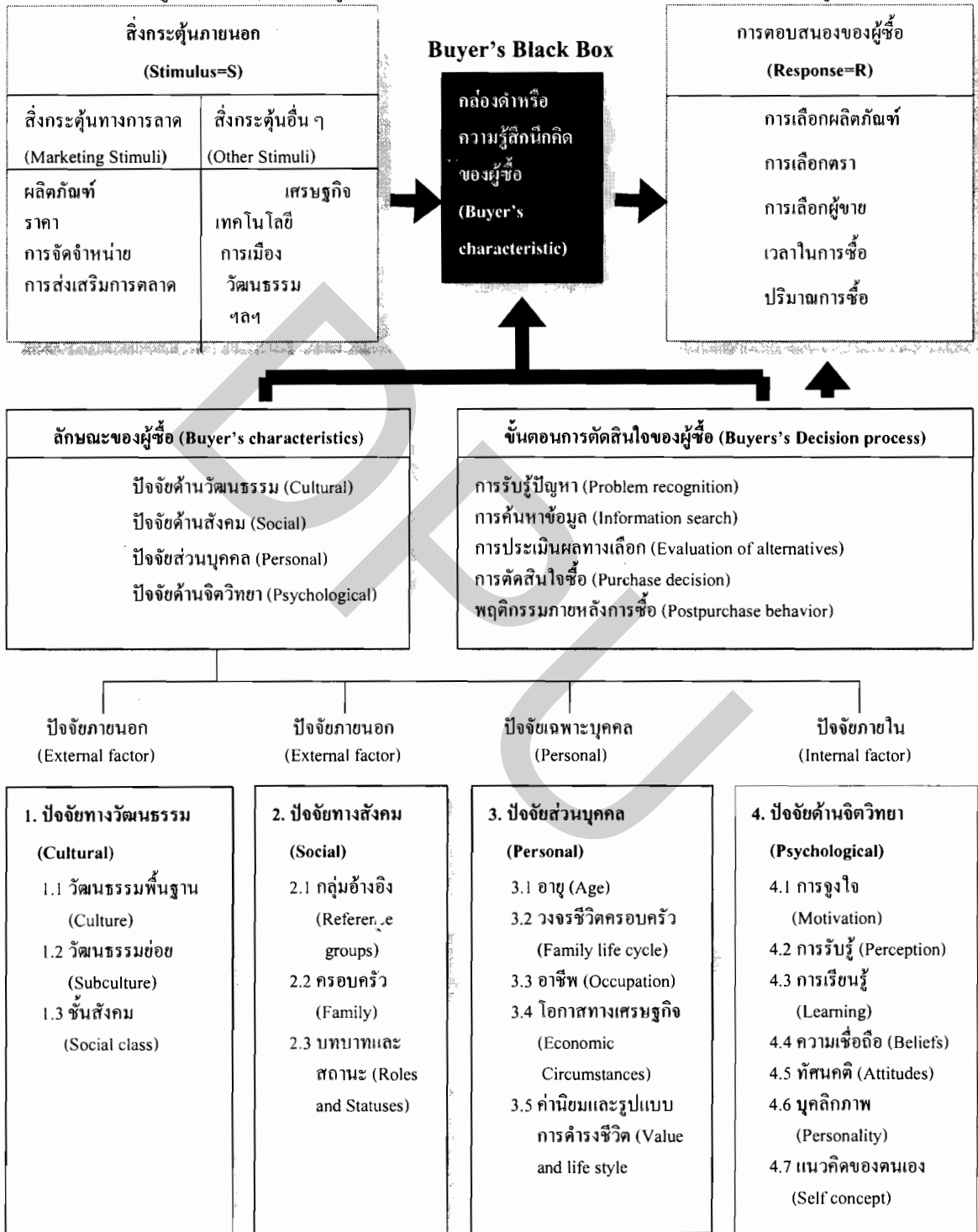
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและทฤษฎี

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่. 2541 : 110) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler Philip, Marketing Management. 1997 : 172

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (STIMULUS) ที่ทำให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (RESPONSE) ดังนั้นอาจเรียกว่า S-R THEORY โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (STIMULUS) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (INSIDE STIMULUS) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (OUTSIDE STIMULUS) สิ่งนี้นักการตลาดจะต้องทำคือ การจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (BUYING MOTIVE) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (MARKETING STIMULUS) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (MARKETING MIX) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้นักงานขาย การลดแลกแจกแถม

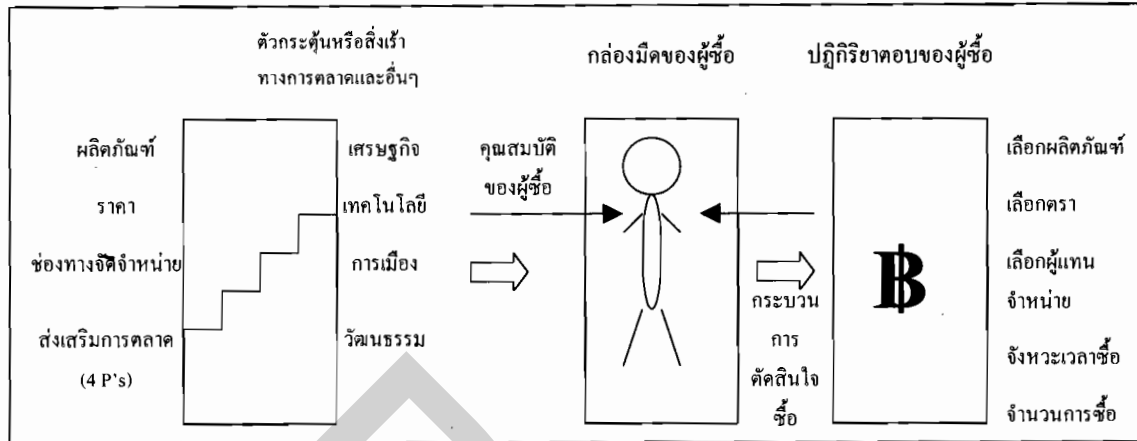
- 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (OTHER STIMULUS) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ คือ

- สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (ECONOMIC) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (TECHNOLOGICAL) เช่น วัสดุการทอ วัสดุการตกแต่ง
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (LAW AND POLITICAL)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (CULTURAL)

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (BUYER'S BLACK BOX) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจาก
 - 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (BUYER CHARACTERISTIC) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
 - 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (BUYER DECISION PROCESS) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
3. การตอบสนอง (BUYER'S RESPONSE) หรือการตัดสินใจซื้อ จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้
 - 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (PRODUCT CHOICE) เช่น การเลือกซื้อผ้าทอต่างๆ เช่น ชนิดของผ้า สี เป็นต้น
 - 3.2 การเลือกตราสินค้า (BRAND CHOICE)
 - 3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น บริษัทที่จำหน่าย
 - 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (PURCHASE TIMING)
 - 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (PURCHASE AMOUNT)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 21) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงความเกี่ยวพันของอิทธิพลของบุคคลอื่นด้วย โดยใช้รูปแบบจำลองของการปฏิบัติต่อการปฏิบัติตอบ (R-R Model) โดยทำการวิเคราะห์ติดต่อกันเป็นระยะเวลาอันยาวนาน (Longitudinal Analysis) การพิจารณารูปแบบจำลองแบบกล่องมืดในอดีตให้ความกระจ่างต่อนักการตลาดน้อยมาก จึงมีการศึกษาและพัฒนารูปแบบจำลองใหม่ๆ ขึ้นมา ในเวลาต่อมาความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้ซื้อมีมากขึ้น จึงเกิดคำถามขึ้นว่าผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความพยายามต่างๆ ทางการตลาด (4 P's) ที่บริษัทใช้มันในรูปแบบใด? บริษัทที่เข้าใจวิธีการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อลักษณะต่างๆ ของสินค้า ราคาและโฆษณาจะมีข้อได้เปรียบเป็นอย่างมากเหนือคู่แข่ง ดังนั้นจุดที่ควรเริ่มต้นก็คือ ดูที่รูปแบบจำลองตัวกระตุ้น ปฏิกิริยาตอบ (S-R Model) ของพฤติกรรมผู้ซื้อ ดังแสดงให้เป็นในรูปแบบในหน้าต่อไป

ภาพที่ 2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างง่าย



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค. 2543 : 21

ตามรูปข้างบนจะเห็นได้ว่า ในกล่อมมัดมีการเปลี่ยนตัวกระตุ้นไปเป็นปฏิริยาตอบจากภายในกล่อมมัด ซึ่งมี 2 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 คุณสมบัติของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้หรือมีปฏิริยาต่อตัวกระตุ้นทั้งหลาย
- ส่วนที่ 2 ตัวกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเองที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ

๒.๑ ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

อดุล จาตุรงค์กุล (2543 : 25) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราระบุหรือจัดกลุ่มได้สามกลุ่มคือ

1. กระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด – ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้เอง ตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4 P's นั่นเอง เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้ว วัตถุประสงค์ของการตลาดคือ สร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้น โดยมีกำไรกิจกรรมทางการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) แต่ละอย่าง ผลึกภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นตอนต่างๆ ด้วย ในขณะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ (Product) – ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องนี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา

รูปร่างของผลิตภัณฑ์สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Pricing) – ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็จะติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) – กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอที่อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) - การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของถูกค่าถูกต้อง

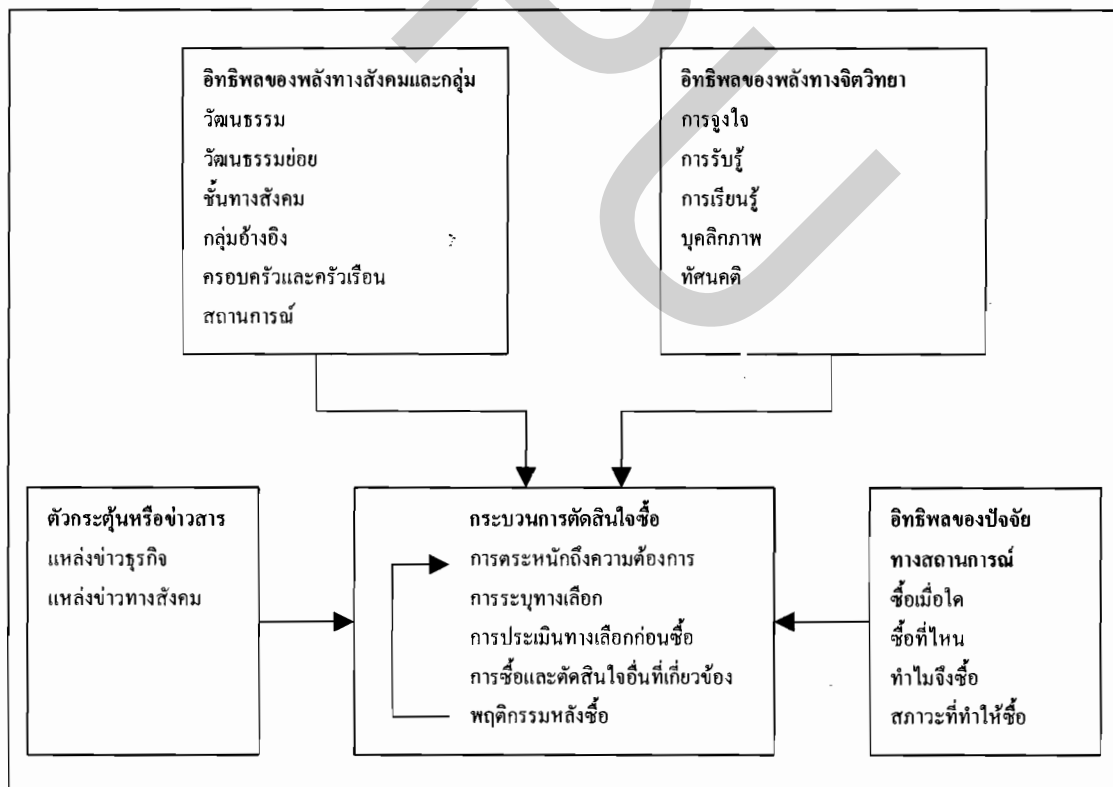
2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม – ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

3. ความแตกต่างของบุคคล - เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทักษะคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น
4. กระบวนการทางจิตวิทยา - มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจในเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้

กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล

จากนั้นก็มีการพิจารณาว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจึงประสบความสำเร็จกับความยุ่งยากในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อทำการเสนอ “ข้อเสนอขาย” (Offering-4 P's) ต่อตลาด แผนการตลาดสำหรับใช้ในปีนี้อาจใช้ไม่ได้ในปีหน้า ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้นและต้อง “ปรับ” กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา รูปข้างล่างนี้แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อมัน

ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค. 2543 : 22

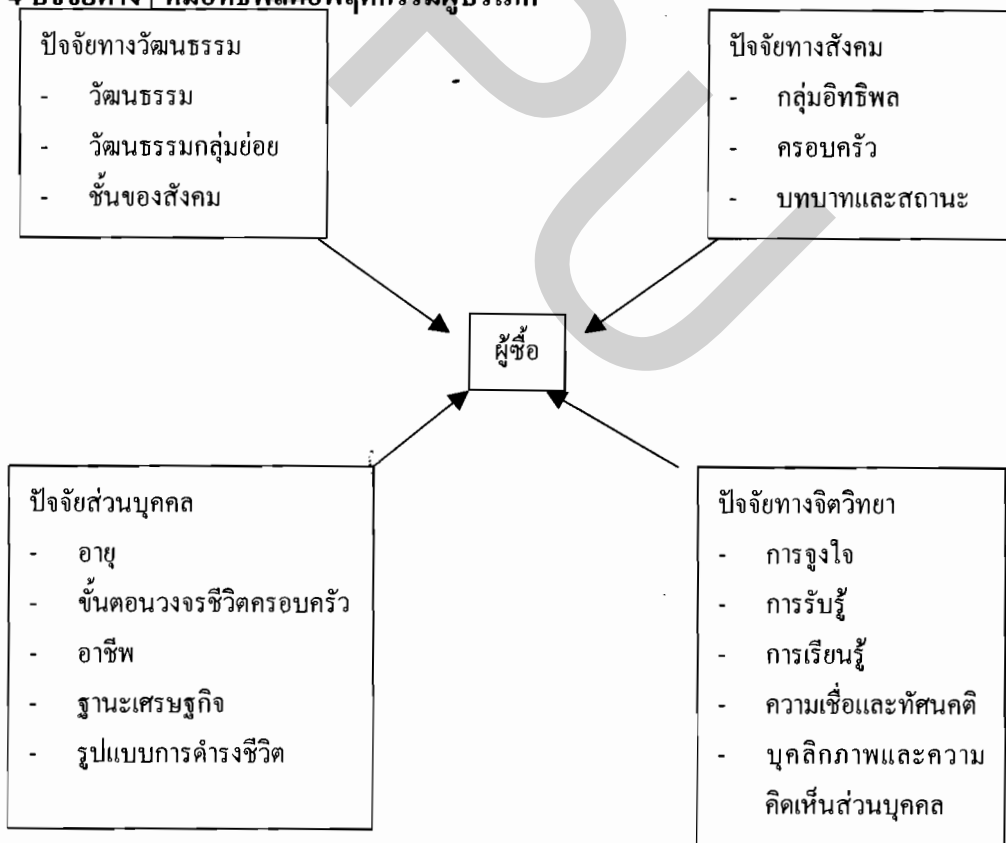
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ผู้ขายและนักการตลาดต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลด้านใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้ำเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ดังแสดงในภาพที่ 4 :

ภาพที่ 4 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีวงศ์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่. 2541 : 69-76

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (CULTURAL FACTOR) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือ วัฒนธรรมนิยมประเพณี และชั้นของสังคม

1. **วัฒนธรรมพื้นฐาน (CULTURE)** เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคลเช่น คนไทยรักอิสระ รักพวกพ้อง ชอบเอื้อเฟื้อ ชอบความโอ้อ่า รักความสบาย ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การใช้บริการของบริษัททัวร์ การทำบุญ การเลี้ยงอาหาร การซื้อสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น
2. **วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือ วัฒนธรรมนิยมประเพณี (SUBCULTURE)** มีรากฐานมาจาก เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้อคำนึงว่าเป็นที่ความต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่
 - กลุ่มเชื้อชาติ (NATIONALITY GROUPS) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกา ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบและการบริโภคที่ต่างกัน
 - กลุ่มศาสนา (RELIGIOUS GROUPS) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบ และข้อห้ามที่ต่างกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อกรบริโภคผลิตภัณฑ์
 - กลุ่มสีผิว (RECIAL GROUPS) เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่ต่างกัน
 - พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (GEOGRAPHICAL AREAS) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตที่ต่างกันด้วย
3. **ชั้นทางสังคม (SOCIAL CLASS)** การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะรายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคม จะเป็นแนวทางในการแบ่งตลาดและกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับดังนี้

3.1 ระดับสูง (UPPER CLASS) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

ระดับสูงอย่างสูง (UPPER UPPER CLASS) ได้แก่ผู้ดีเก่า และได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อสูง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

ระดับสูงอย่างต่ำ (LOWER UPPER CLASS) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าจะคล้ายกับกลุ่มแรก

3.2 ระดับกลาง (MIDDLE CLASS) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

ระดับกลางอย่างสูง (UPPER MIDDLE CLASS) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

ระดับกลางอย่างต่ำ (LOWER MIDDLE CLASS) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3.3 ระดับต่ำ (LOWER CLASS) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

ระดับต่ำอย่างสูง (UPPER LOWER CLASS) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

ระดับต่ำอย่างต่ำ (LOWER LOWER CLASS) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายระดับต่ำอย่างสูง

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มาก สำหรับแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นสังคมจะแสดงความแตกต่างในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านสังคม (SOCIAL FACTORS) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

1. **กลุ่มอ้างอิง (REFERENCE GROUPS)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (PRIMARY GROUPS) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อน
- กลุ่มทุติยภูมิ (SECONDARY GROUPS) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านพฤติกรรม การเลือกและการดำเนินชีวิตรวม ทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นใคร

2. **ครอบครัว (FAMILY)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคก็ต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายกัน
3. **บทบาทและสถานะ (ROLES AND STATUS)** บุคคลจะต้องเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล (PERSONAL FACTORS) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

1. **อายุ (AGE)** อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น ต่ำกว่า 6, 6-15, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป
2. **ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (FAMILY LIFE CYCLE)** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยม ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่างกัน

ตารางที่ 1 ลำดับชั้นของวัฏจักรชีวิตและพฤติกรรมการซื้อ

ลำดับ ชั้น	วัฏจักรชีวิต	พฤติกรรมการซื้อ
1.	วัยหนุ่มสาวที่ยังโสด	มีภาระน้อย เป็นผู้นำความคิดทางด้านแฟชั่น และมักใช้จ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนานสะดวกสบายแก่ตนเอง เช่น การชมภาพยนตร์ ดนตรี กีฬาและท่องเที่ยว
2.	คู่สมรสใหม่ยังไม่มีบุตร	มีภาระมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายในสินค้าประเภทถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาแก๊สและเครื่องตกแต่งบ้าน เป็นต้น
3.	ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบ	มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครอบครัวในอัตราสูง สนใจสินค้าใหม่ๆ ที่จะช่วยทุ่นแรงและประหยัดเวลา เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องซักผ้าและอบผ้า เตาอบไฟฟ้า รวมทั้งอาหาร และของเล่น เป็นต้น
4.	ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว บุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ	มีฐานะทางการเงินดีขึ้น เพราะแม่บ้านจะออกทำงานมีรายได้เพิ่มขึ้น การโฆษณาไม่มีอิทธิพลมากนัก มักซื้อสินค้าขนาดครอบครัวหรือขนาดประหยัด
5.	ครอบครัวที่มีบุตรโตแล้วแต่ยัง ศึกษาอยู่กับบิดา มารดา	ครอบครัวมีฐานะเป็นปีกแผ่นขึ้น มักซื้อสินค้าประเภทถาวร การโฆษณามีอิทธิพลมากต่อบุตรวัยรุ่น
6.	ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัว ออกไปแล้วแต่หัวหน้าครอบครัว ทำงานอยู่	มีฐานะดีมีเงินออมสนใจการท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ แต่มักจะไม่สนใจสินค้าใหม่ๆ
7.	ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัว ออกไปแล้วและหัวหน้าครอบครัว เกษียณอายุ	รายได้ลดลง รายจ่ายส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น บริการทางการแพทย์ ยา อาหารเสริม และจะสนใจในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ มากขึ้น
8.	อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายตาย หรือหย่าขาดและยังทำงานอยู่	มีรายได้ขึ้นพอใช้
9.	อยู่คนเดียวเนื่องจากอีกฝ่ายตาย หรือหย่าขาดและเกษียณอายุ	มีรายได้ลดลง รายจ่ายส่วนใหญ่ เพื่อบำรุงสุขภาพต้องการเอาใจใส่ดูแลความรักและความปลอดภัย

ที่มา : เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วย 1-8. 2537

3. **อาชีพ (OCCUPATION)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อสินค้าที่จำเป็นและคงทน ส่วนประธานกรรมการบริษัทจะซื้อสินค้าที่แพงแต่ใช้ประโยชน์ได้คุ้มค่า เป็นต้น
4. **โอกาสทางเศรษฐกิจ (ECONOMIC CIRCUMSTANCES)** โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ ฐานะการซื้อ และทัศนคติเรื่องการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมาย
5. **การศึกษา (EDUCATION)** ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย
6. **รูปแบบการดำรงชีวิต (LIFE STYLE)** แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต เช่น แบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า เช่น ผู้ที่รักความสบายจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกต่างๆ ผู้ที่ชอบการสังสรรค์จะชอบทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น

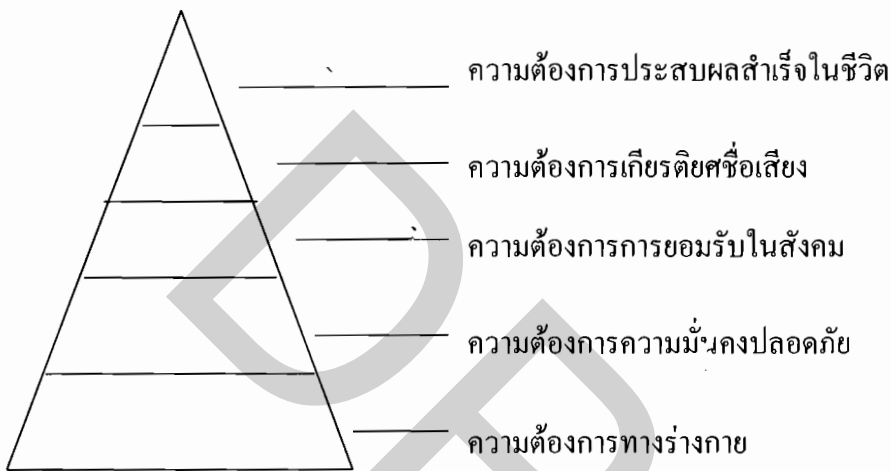
ลักษณะทางจิตวิทยา (PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และการเรียนรู้

1. **การจูงใจ (MOTIVATION)** เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (MOTIVE) หรือสิ่งกระตุ้น (NEEDS) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วย ความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ นอกจากนี้มนุษย์เรายังมีความต้องการด้านจิตใจ ซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการความเชื่อถือ ความรัก ฯลฯ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตนเอง

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของ มาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (MASLOW'S THEORY OF MOTIVATION) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐาน ดังนี้

ภาพที่ 5 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามผลการศึกษาของมาสโลว์



ที่มา : สุณิสา วิไลรักษ์, หลักการตลาด. 2537 : 2-3

1. ความต้องการของร่างกาย (PHYSIOLOGICAL NEED) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (SAFETY NEED) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้ว จะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้นคือความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงานความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการด้านความปลอดภัย คือ ประกันภัย เซฟทีคัท เอสไอเอส ฯลฯ
3. ความต้องการการยอมรับและความรัก (BELONGINGNESS OR LOVE NEED) เป็นความต้องการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่มรวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถสนองตอบความต้องการด้านนี้ ได้แก่ นมตราหมี เครื่องสำอาง

ศูนย์สนเทศและหอสมุด

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ และสถานะจากสังคม (ESTEEM AND STATUS) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นรวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ร่ำรวย มีชื่อเสียง และมีเกียรติ สินค้าที่สนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บัตรเครดิต ฯลฯ
 5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (SELF ACTUALIZATION NEED) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลการที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น อยากรับเป็นนายกรัฐมนตรี อยากรับเป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น ผลลัพท์ที่สามารถตอบสนองความต้องการข้อนี้ ได้แก่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญาบัตร รวมทั้งการวัดการแข่งขันต่างๆ
2. การรับรู้ (PERCEPTION) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคล ได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นกับลักษณะซึ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะของบุคคล
 3. การเรียนรู้ (LEARNING) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล เช่น การแจกของตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมทดลองใช้สินค้า การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้น (STIMULUS) และจะเกิดการตอบสนอง (RESPONSE) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต
 4. ความเชื่อถือ (BELIEVES) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และความมีอำนาจผู้ผลิตต้องมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อถือ เพราะพฤติกรรมซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ
 5. ทักษะคติ (ATTITUDE) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจ และไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หรือใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะมีทักษะคติต่อสิ่งต่างๆ เช่น การเมือง ศาสนา คนตรี เสื้อผ้า อาหาร และอื่นๆ ทักษะคติเป็นความพอใจหรือไม่พอใจในผลลัพท์ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเสนอผลลัพท์ที่มีอยู่ในทักษะคติของบุคคลแล้ว แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทักษะคติของบุคคล เช่น เสนอผลลัพท์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรม และสังคม

6. **แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (SELF CONCEPT)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าผู้อื่นมองตนอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง แบ่งออกได้ คือ

- แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (REAL SELF) คือ ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง เป็นอย่างไรในเรื่องพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าเขารู้สึกว่าเขาเป็นคนขี้ร้อน เขาอาจมีความรู้สึกที่เครื่องปรับอากาศเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้รู้สึกสบายขึ้น
- แนวความคิดตนเองในอุดมคติ (IDEAL SELF) คือความใฝ่ฝันที่อยากให้ตนเองเป็น เช่นนั้น พฤติกรรมบริโภคมุ่งให้สอดคล้องกับตนเองในอุดมคติ เช่น คนที่อยากมีผิวสวยอย่างดารา ก็ใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดาราใช้ นักการตลาดมักใช้ดารายอดนิยมมาเป็นแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์
- แนวความคิดตนเองที่คิดว่าคนอื่นมองตนเองที่แท้จริง (REAL OTHER) คือบุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่าคนอื่นมองว่าตนเองเป็นเช่นไร เช่น ผู้ที่ถูกคนอื่นมองว่าเป็นนักธุรกิจที่ทันสมัยต้องติดต่องานอยู่ตลอดเวลา จึงต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะบุคคลอื่นมองว่าการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นสิ่งที่ทันสมัย

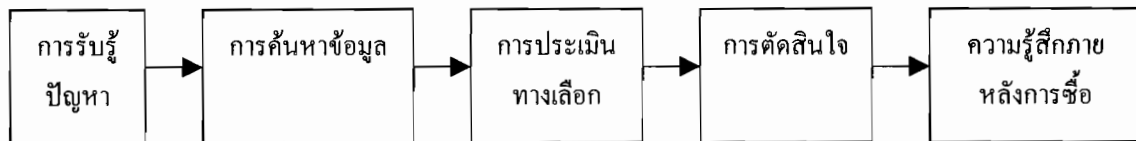
7. **บุคลิกภาพ (PERSONALITY)** บุคลิกลักษณะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุคลิกลักษณะหมายถึง ทักษะ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัย และทัศนคติที่แตกต่างกัน คือเป็นคนละเอียดละออ คนใจดี คนมีระเบียบ คนขยัน เป็นต้น

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจาก ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัท

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนสำคัญกระบวนการซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังในภาพที่ 6

ภาพที่ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่. 2534 : 47

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (NEED AROUSAL) หมายถึง การรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่าผมหงอก อ้วน ผมร่วง ฯลฯ
2. การค้นหาข้อมูล (INFORMATION SEARCH) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองจะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ต่อไปนี้
 - แหล่งบุคคล (PERSONAL SOURCES) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
 - แหล่งการค้า (COMMERCIAL SOURCES) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ
 - แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
 - แหล่งทดลอง (Experiment Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่ได้รับรวมได้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ
 - คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ทอกรูปพรรณดูจากรูปแบบดีไซน์ น้ำหนัก เปอร์เซ็นต์ของตลอดจนตราสินค้า
 - การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่น ราคา รูปแบบ ตราสินค้า ฯลฯ
 - ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

- พิจารณาอัตราประโยชน์ที่จะได้รับ สำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์
 - เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เขาชอบมากที่สุด
 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวังเขาจะพอใจ และมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังเขาจะไม่พอใจ และไม่ซื้ออีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยเกี่ยวกับไหมไทย

ศรีประพันธ์ ฟุ้งเกียรติ (2530) ศึกษาเรื่อง ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาไหมไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพของไหม อันจะเป็นแนวทางนำไปสู่การพัฒนาไหมอย่างจริงจังในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัญหาทางด้านวัตถุดิบ คือเส้นไหมยืนมีปริมาณไม่เพียงพอใช้ในประเทศ ส่วนเส้นไหมพุ่งนั้นมีคุณภาพแตกต่างกันมาก แนวทางแก้ไข โดยให้ธุรกิจประกอบธุรกิจทางการผลิตเส้นไหมยืนมากขึ้น, ปรับปรุงให้มีคุณภาพดีขึ้นตามมาตรฐาน, มีการรวมกลุ่มผลิตไหมพุ่งในรูปแบบสหกรณ์ โดยมีผู้ชำนาญ, ปรับปรุงการผลิตรังไหม, ส่งเสริมการเลี้ยง และสาวไหมโดยใช้เทคโนโลยี และเงินทุนช่วยเหลือ

2) ปัญหาด้านการผลิตผ้าไหม และผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมยังไม่เป็นที่แพร่หลาย แนวทางแก้ไข โดยการส่งเสริมให้มีการใช้ผ้าไหมและทอผ้าไหมพื้นเมืองแบบดั้งเดิมเพื่อเป็นการอนุรักษ์ศิลปและวัฒนธรรมในท้องถิ่น รวมไปถึงการส่งเสริมการขายการผลิต และใช้ผ้าไหมให้กว้างขวางขึ้นในอนาคต

3) ปัญหาด้านการตลาดยังแคบ แนวทางแก้ไขโดยการจัดตั้งตลาดกลางเพื่อเป็นศูนย์กลางในการซื้อรังไหม เส้นไหม และผลิตภัณฑ์ไหมในท้องถิ่น, มีการคัดเกรดเส้นไหมพุ่งที่มีคุณภาพดีเพื่อใช้ในการขายและส่งออก ส่วนคุณภาพรองใช้สำหรับการทอผ้าพื้นบ้านที่ใช้กันทั่วไป, การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น, การส่งเสริมอนุรักษ์, การปรับปรุงมาตรฐานการผลิตผ้าไหมไทยให้ดีขึ้นเพื่อการส่งออก, การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง, การนำเอาเส้นไหมและเศษไหมไปผสมกับผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมไทยถูกลง และได้ประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น เหมาะกับผู้ที่มีรายได้น้อยและปานกลางรวมไปถึงการระบุตราเครื่องหมาย ว่าเป็นไหมแท้ถึงเปอร์เซ็นต์

2. งานวิจัยเกี่ยวกับนโยบายมาตรฐานสินค้าผ้าไหม

จินตนา นทีสถิตย์ธาน (2534) ศึกษาเรื่อง นโยบายมาตรฐานสินค้า : เฉพาะกรณีสินค้าผ้าไหมไทย โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ส่งออกเกี่ยวกับข้อกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการตรวจสอบสินค้ามาตรฐานผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของสำนักงานมาตรฐานสินค้า (2) เพื่อศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการควบคุมและตรวจสอบมาตรฐานสินค้าผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของพนักงานตรวจสอบมาตรฐานสินค้า (3) เพื่อทราบถึงข้อคิดเห็นของที่ปรึกษาการพาณิชย์ประจำต่างประเทศ ผู้อำนวยการศูนย์พาณิชย์กรรมในประเทศที่รับซื้อสินค้าผ้าไหมก่อนส่งออก (4) เพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการตรวจสอบ ในการทำวิจัยเรื่องนี้มีการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการค้าส่งออกสินค้ามาตรฐานไหม และผลิตภัณฑ์ไหม จำนวน 106 ชุด ได้รับตอบจำนวน 68 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ข้อกำหนดหลักเกณฑ์ การตรวจสอบสินค้ามาตรฐานผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของสำนักงานมาตรฐานสินค้า เป็นอุปสรรคแก่การส่งออกจริง
- 2) ผู้ส่งออกสินค้ามาตรฐานผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่สำนักงานมาตรฐานสินค้า ในระดับเฉลี่ยปานกลาง
- 3) ผู้ส่งออกสินค้ามาตรฐานผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีความเห็นว่าการมีมาตรฐานสินค้าผ้าไหมเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น
- 4) ที่ปรึกษาการพาณิชย์ประจำต่างประเทศ ผู้อำนวยการศูนย์พาณิชย์กรรมประจำต่างประเทศ มีความเห็นว่าการมีความมาตรฐานสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นสิ่งจำเป็นในการนำเข้าสินค้าของต่างประเทศ
- 5) เจ้าหน้าที่ด้านมาตรฐานสินค้าผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีความเห็นว่าการมีมาตรฐานสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยังเป็นสิ่งจำเป็น ในปัจจุบัน ตลาดในต่างประเทศมีการแข่งขันสูงมาก

6)แนวทางแก้ไข คือ ควรสร้างจิตสำนึกร่วมกันในการรักษาชื่อเสียงของการค้าผ้าไหมไทยส่งออกให้มีวัตถุประสงค์ร่วมกันในการพัฒนาคุณภาพผ้าไหมไทย, เพิ่มประสิทธิภาพของการตรวจสอบของทางราชการขึ้นกว่าเดิม รวมไปถึงการเร่งปรับปรุงแก้ไข กฎระเบียบ ข้อกำหนดให้เอื้ออำนวยต่อการส่งออกมากขึ้น โดยหาวิธีการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันที่จัดทำขึ้นแรงจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

3. งานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมในการพัฒนาชุมชน

ศรัณยา แก้วพรรณา (2537) ศึกษาเรื่องบทบาท กลุ่มสตรีทอผ้าไหมในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนในชนบท : ศึกษาเฉพาะกรณีบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านนาเสียวและบทบาทของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชนบทในการศึกษาเรื่องนี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย คณะกรรมการบริหารกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านนาเสียวจำนวน 7 คน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง 4 คน และสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง 159 คน โดยการใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ และแนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์ พุดคุยอย่างไม่เป็นทางการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า

1)ลักษณะทางสังคม สมาชิกส่วนใหญ่อายุ ระหว่าง 31-50 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา
 2)ลักษณะทางเศรษฐกิจของครอบครัว สมาชิกส่วนใหญ่มีอาชีพหลักการทำนามีที่ดินเป็นของตนเอง ต่ำกว่า 15 ไร่ มีรายได้ระหว่าง 25,000-40,000 บาทต่อปี ซึ่งกลุ่มสตรีทอผ้าไหมมีบทบาทแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของครอบครัวสมาชิก มีรายได้เพิ่มจากการทอผ้าไหม

3)มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้นำในหมู่บ้าน, เจ้าหน้าที่ และสตรีในหมู่บ้านเพื่อเผยแพร่ และชักชวนให้สมัครเป็นสมาชิกของกลุ่มทอผ้าไหมจนสามารถก่อตั้งกลุ่มทอผ้าไหมขึ้นในปี 2519 เริ่มแรกมีสมาชิก 39 คน เงินทุนของกลุ่ม 101,064 บาท

4)ด้านกิจการ มีการพัฒนาทักษะความรู้ในการทอผ้า, ส่งเสริมการผลิต, การตลาดและการจำหน่ายโดยจัดจำหน่ายผ้าไหมสู่ตลาดภายนอก, นิยมการรวมกลุ่มกันขายผ้าไหมของสมาชิกเอง เพื่อลดพ่อค้าคนกลางโดยการผ่านระบบกลุ่มเป็นการสร้างอำนาจต่อรองการต่อรองมีผลให้การจำหน่ายผ้าไหมไทยได้ราคายุติธรรมแก่สมาชิกกลุ่มไม่ถูกกดราคา

4. งานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าจกราชบุรี

ลักขณา ธนาวรรณกิจ (2540) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าจกราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากผ้าจกราชบุรี ที่ทำจากลายกาบซ้อนหัก ลายดอกเขีย และลายหั่นกนกอยู่ในด้านรูปแบบ ขนาด ประโยชน์ใช้สอย และความเหมาะสมของลาย บนผลิตภัณฑ์ต่างๆ และศึกษาลักษณะพื้นฐานของผู้สนใจสินค้าหัตถกรรม ในการทำวิจัยนี้เลือกกลุ่ม ผู้ประเมินจำนวน 200 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบบังเอิญเฉพาะผู้สนใจชมผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่จัดแสดง ไว้จากสถานที่จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไทย 4 แห่ง ซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ประเมินผลิตภัณฑ์ตัวอย่างกลุ่มใหญ่ที่สุดมีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพรับราชการ กลุ่มใหญ่ที่สุดมีรายได้ 5,001-7,500 บาท ต่อเดือน ในปี พ.ศ. 2537 ผู้ประเมินนิยมซื้อสินค้าหัตถกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไป ส่วนใหญ่เพื่อไปใช้เองและเป็นของฝาก เหตุผลที่ซื้อเพราะความชอบ ทั้งนี้จะซื้อผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายเป็นอันดับหนึ่ง

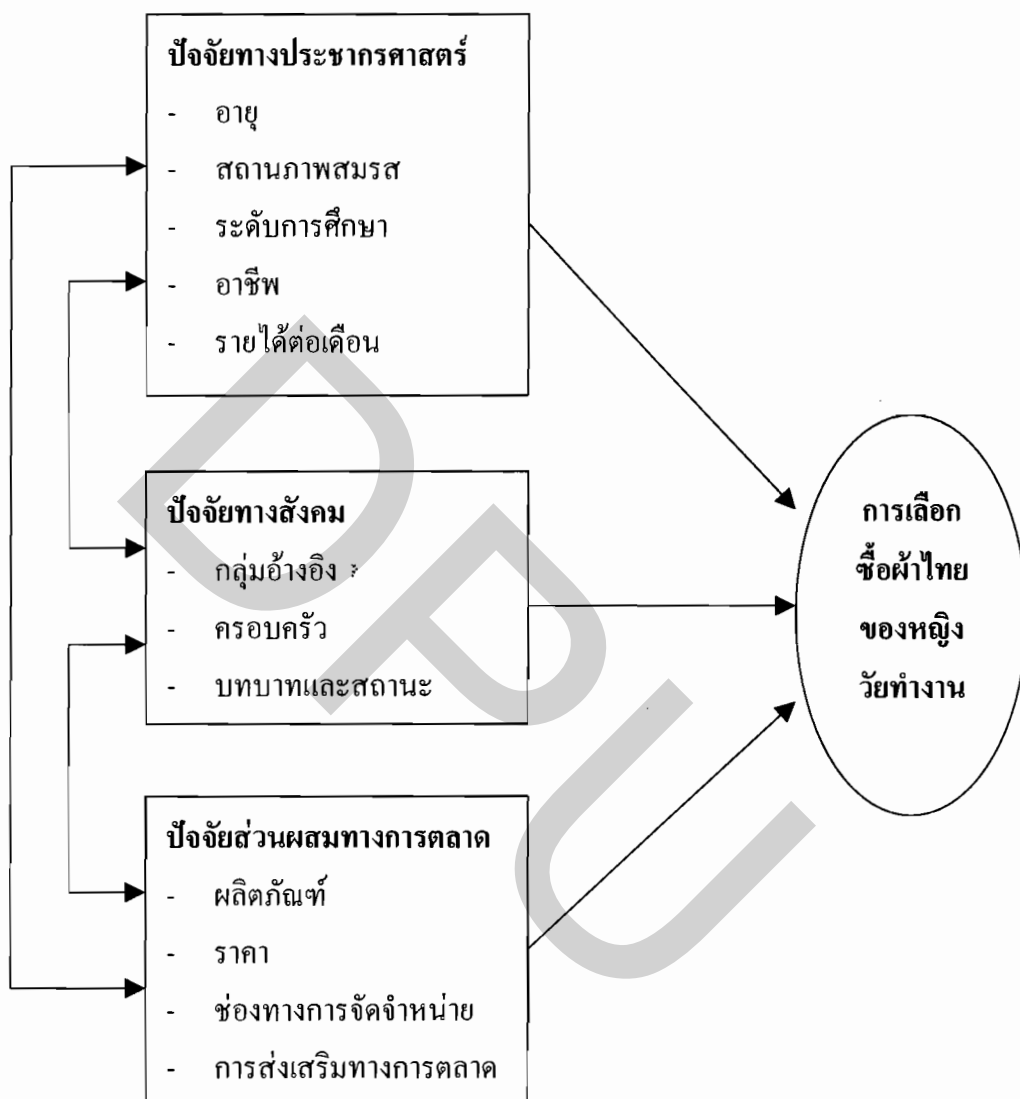
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถสร้างกรอบแนวคิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

สมมติฐานทางสถิติ

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

H0: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

H1: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

H01: อายุไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

H11: อายุมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

H02: สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

H12: สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

H03: ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

H13: ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

H04: อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

H14: อาชีพมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

H05: รายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

H15: รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

ปัจจัยทางสังคมศาสตร์

H0: ปัจจัยทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

H1: ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

H06: กลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

H16: กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

H07: ครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

H17: ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

H08: บทบาทและสถานะไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

H18: บทบาทและสถานะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

H0: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

H1: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

H09: ผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

H19: ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

H010: ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

H110: ราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

H011: ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

H111: ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

H012: การส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

H112: การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานทางสถิติ

H0: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน

H1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กัน

H013: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม

H113: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม

H014: ปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

H114: ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

H015: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

H115: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. การวิจัยเอกสาร (Document Research) เป็นการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ, วารสาร, วิทยานิพนธ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง
2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างอยู่อย่างกระจุกกระจายกันในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยจึงใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ, บทความทางวิชาการ และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample Group) การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีสุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่างโดยกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดขั้นตอนในการสุ่มแบบ 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ
 - ขั้นที่ 1 แบ่งหญิงวัยทำงานออกเป็น 3 กลุ่ม ตามสถานภาพการทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่
 - ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - ลูกจ้างเอกชน
 - ทำงานส่วนตัวและช่วยธุรกิจครอบครัว

ขั้นที่ 2 เนื่องจากประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประมาณ 1,959,300 คน (การสำรวจภาวะการทำงานของประชากรทั่วราชอาณาจักร รอบที่ 4: พฤศจิกายน 2543 สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ดังนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตามโควตา (Quota sampling) จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 322 ตัวอย่าง โดยนำจำนวนหญิงทำงานในแต่ละกลุ่มไปคำนวณหาจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนตัวอย่างแยกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	ประชากร(หญิงทำงาน)	จำนวนตัวอย่าง
- ทำงานภาครัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ	266,400	44
- ทำงานภาคเอกชน	1,160,100	191
- ทำงานส่วนตัวและช่วยธุรกิจครอบครัว	532,800	87
รวม	1,959,300	322

ที่มา : การสำรวจภาวะการทำงานของประชากรทั่วราชอาณาจักร รอบที่ 4: พฤศจิกายน 2543 สำนักงานสถิติแห่งชาติ : 84

ตารางที่ 3 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับความเชื่อมั่น 95%

ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่างตามระดับนัยสำคัญ			
	± 1%	± 2%	± 3%	± 5%
1,000	-	-	473	244
2,000	-	-	619	278
3,000	-	1206	690	261
4,000	-	1341	732	299
5,000	-	1437	760	303
10,000	4465	1678	823	313
20,000	5749	1832	858	318
50,000	6946	1939	881	321
100,000	7465	1977	888	321
500,000 ขึ้นไป	7939	2009	895	322

ที่มา : Herbert Askin and Raymond r. Colton . Tables for Statisticians (New York : Barnes & Noble Inc.,1963) pp.151-152

จากตารางที่ 3 เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้จำนวนประชากรหญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้นประมาณ 1,959,300 คน ดังนั้นจึงใช้จำนวนประชากรประมาณ 500,000 ขึ้นไป และที่ช่วงความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จึงใช้ขนาดตัวอย่าง 322 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้ผ่านการ Pre-Test ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 350 ชุด (เนื่องจากป้องกันความผิดพลาดจึงเก็บข้อมูลมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง) ในแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามปิดแบบมีตัวเลือก และคำถามเปิด ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 การเลือกซื้อผ้าไทย จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 23 ข้อ

ซึ่งส่วนที่ 3 และ 4 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อยและน้อยที่สุด โดยการให้คะแนนความคิดเห็น มีดังต่อไปนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การใช้หลักเกณฑ์เพื่อประเมินค่านั้น ใช้ตามแบบของ Likert เกณฑ์การประเมินค่าด้านความคิดเห็นนั้น พิจารณาจากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.500 – 5.000	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับสูงมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.500 – 4.499	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย	2.500 – 3.499	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.500 – 2.499	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับต่ำ
คะแนนเฉลี่ย	1.000 – 1.499	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับต่ำมาก

การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) แล้วนำค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ เพื่อนำมาอธิบายผล

ในการทดสอบการหาอิทธิพลและความสัมพันธ์ จะใช้การทดสอบใน 2 แบบ คือ

- Parametric
- Non-Parametric

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลตามขอบเขตของเนื้อหาในวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์แบบสอบถาม จำนวน 350 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การเลือกซื้อผ้าไทย

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางสังคม

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผ้าไทย

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

(1) การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์, ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

(2) การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์, ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ซึ่งผลการวิเคราะห์จะแสดงในรูปของตาราง และอภิปรายผลข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	37	10.6
25 – 35 ปี	160	45.7
36 – 45 ปี	72	20.6
46 ปีขึ้นไป	81	23.1
รวม	350	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	153	43.7
สมรส	168	48
ม้าย/หย่าร้าง	29	8.3
รวม	350	100.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	26.0
ปริญญาตรี	176	50.3
สูงกว่าปริญญาตรี	83	23.7
รวม	350	100.0

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
รัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ	48	13.7
เอกชน	207	59.1
ทำงานส่วนตัว,ช่วยธุรกิจครอบครัว	95	27.2
รวม	350	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	60	17.1
10,000 – 19,999 บาท	160	45.7
20,000 – 29,999 บาท	66	18.9
30,000 – 39,999 บาท	40	11.4
40,000 บาทขึ้นไป	24	6.9
รวม	350	100.0
ตำแหน่งงาน		
ผู้บริหาร	79	22.6
พนักงาน	230	65.7
อื่นๆ	41	11.7
ข้าราชการบำนาญ	11	3.1
อาจารย์	10	2.9
แพทย์	8	2.3
พยาบาล	6	1.7
เลขานุการ	6	1.7
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 350 คน ส่วนมากมีอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคืออายุ 46 ปีขึ้นไป ,36-45 ปี และต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.1 ,20.6 และ 10.6 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือสถานภาพโสด และเป็นแม่/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 43.7 และ 8.3 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.3 จำนวนรองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26 และสำเร็จการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 23.7

ด้านอาชีพ ได้เลือกเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอยู่ในข่ายเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมาได้แก่อาชีพอยู่ในข่ายทำงานส่วนตัว,ช่วยธุรกิจครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 27.2 สำหรับรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.7

ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือมีรายได้ 20,000-29,999 บาท , ต่ำกว่า 10,000 บาท ,30,000-39,999 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.9, 17.1 ,11.4 และ 6.9 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีตำแหน่งงานในปัจจุบันเป็นพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือตำแหน่งงานเป็นผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 22.6 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตอนที่ 2 การเลือกซื้อผ้าไทย

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ

ลักษณะของผ้าไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ผ้าเป็นจีน	154	44	2
ตัดเย็บสำเร็จรูปแล้ว	196	56	1
รวม	350	100.0	

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ้าไทยมาในลักษณะตัดเย็บสำเร็จรูปแล้ว จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาซื้อผ้าไทยมาในลักษณะเป็นผ้าจีน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 44

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกซื้อผ้าจากแหล่งผลิต

ภาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ภาคเหนือ	72	20.5	3
ภาคกลาง	145	41.4	1
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	91	26	2
ภาคใต้	12	3.5	4
อื่นๆ	30	8.6	
ทุกภาค	7	2.0	
ศูนย์ส่งออก	7	2.0	
แล้วแต่สะดวก	6	1.71	
ทุกภาคตามความชอบ	5	1.43	
ศูนย์ที่จัดแสดงผ้าไทย	5	1.43	
รวม	350	100.0	

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ้าจากแหล่งผลิตภาคกลาง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาซื้อผ้าจากแหล่งผลิตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และภาคเหนือในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ส่วนภาคใต้มีเพียง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 7 ร้อยละและลำดับที่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของผ้าไทยที่เลือกซื้อ
(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ประเภทของผ้าไทย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ภาคเหนือ	470	31.93	(1)
ผ้าฝ้ายทอมือ	155	10.53	1
ผ้าจก	114	7.74	4
ผ้าลายน้ำไหล	134	9.10	2/1
ผ้ายก	26	1.77	17
ผ้าทอชาวเขา	41	2.79	12/1
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	367	24.93	(3)
ผ้ามัดหมี่	88	5.98	7
ผ้าแพรวา	133	9.04	3
ผ้าขิด	66	4.48	10
ผ้าทอมือ	80	5.43	8
ภาคกลาง	408	27.71	(2)
ผ้าจก	106	7.20	5
ผ้ามัดหมี่	99	6.73	6
ผ้าลายแดงโม	37	2.51	13
ผ้าทอกระเหรียง	32	2.17	15
ผ้าทอพื้น	134	9.10	2/2
ภาคใต้	227	15.43	(4)
ผ้ายกเมืองนคร	71	4.82	9
ผ้าทอพุมเรียง	34	2.31	14
ผ้าเกาะยอ	41	2.79	12/2
ผ้านาหมื่นศรี	31	2.11	16
ผ้าทอพื้นบ้านทั่วไป	50	3.40	11
รวม	1,472	100.00	

จากตารางที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผ้าไทยตามประเภทของผ้าไทยมากที่สุด คือ ผ้าฝ้ายทอมือภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 10.53 รองลงมาคือ ผ้าลายน้ำไหลภาคเหนือกับผ้าทอพื้นภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.10 ส่วนอันดับที่ 3 คือ ผ้าแพรวาของภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 9.04

อันดับที่ 4 และ 5 เป็นผ้าจกของ 2 ภาค คือ ผ้าจกภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 7.74 และ ผ้าจกภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ สำหรับอันดับ 6 และ 7 คือ ผ้ามัดหมี่ภาคกลางและผ้ามัดหมี่อีสาน คิดเป็นร้อยละ 6.73 และ 5.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อผ้าไทยครั้งแรก

เหตุผลในการซื้อผ้าไทยครั้งแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ลองซื้อมาใช้	98	28	2
มีผู้ชักชวน	83	23.7	3
ซื้อตามกระแสนิยม	24	6.9	4
เห็นคุณค่า	114	32.6	1
อื่นๆ	31	8.9	
สถานที่ทำงานกำหนดวันให้ใส่	15	4.3	5
เป็นกฎระเบียบบังคับ	6	1.71	6
มีใจรักนิยมผ้าไทยในการแต่งกาย	5	1.43	7/1
เหมาะกับบุคลิกของตนเอง	5	1.43	7/2
รวม	350	100.0	

จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อผ้าไทยครั้งแรกเนื่องจากเห็นคุณค่า จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือเหตุผลจากการลองซื้อมาใช้ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และเหตุผลจากมีผู้ชักชวน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ส่วนเหตุผลที่ซื้อตามกระแสนิยม มีเพียงจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ที่เหลือเป็นเหตุผลอื่นๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อผ้าไทย

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ไม่แน่นอน	119	34	2
แล้วแต่โอกาส	199	36.9	1
เดือนละครั้ง	5	1.4	6
3 เดือน/ครั้ง	15	4.3	4
6 เดือน/ครั้ง	10	2.9	5
ปีละครั้ง	2	6	3
อื่นๆ	-	-	
รวม	350	100.0	

จากตารางที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผ้าไทยในลักษณะแล้วแต่โอกาส มากที่สุดจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมามีความถี่ในการซื้อผ้าไทยในลักษณะไม่แน่นอน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนที่เหลือมีความถี่ในการซื้อผ้าไทย ปีละครั้ง, 3 เดือน/ครั้ง, 6 เดือน/ครั้ง และเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6, 4.3, 2.9 และ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทย (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เกณฑ์การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ราคา	255	19.98	2
รูปแบบ/ลวดลาย	297	23.28	1
ประโยชน์ใช้สอย	216	16.93	4
คุณภาพ	223	17.48	3
ประเภทของผ้า	207	16.22	5
ประวัติความเป็นมา	74	5.80	6
อื่นๆ			
พนักงานขาย	4	0.31	7
รวม	1,276	100.0	

จากตารางที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทย โดยพิจารณาจากรูปแบบ/ลวดลายมากที่สุด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 23.28 รองลงมามีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทย โดยพิจารณาจากราคา จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 19.98 ส่วนเกณฑ์การตัดสินใจอื่นมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ คุณภาพ,ประโยชน์ใช้สอยและประเภทของผ้า คิดเป็นร้อยละ 17.48, 16.93 และ 16.22 ตามลำดับ ส่วนที่เหลือร้อยละ 5.8 ตัดสินใจซื้อเนื่องจากประวัติความเป็นมาและสืบเนื่องมาจากพนักงานขาย ร้อยละ 0.31

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทย(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

สิ่งจูงใจ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
มีความรู้สึกรักภูมิใจ	176	17.74	4
กำลังเป็นที่นิยม	132	13.31	5
ต้องการส่งเสริมสินค้าไทย	233	23.49	1
ส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปหัตถกรรมไทย	225	22.68	2
มีการรณรงค์ให้มีการใช้	179	18.04	3
อื่นๆ	47	4.74	6
รวม	992	100.0	

จากตารางที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสิ่งจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทย เนื่องจากต้องการส่งเสริมสินค้าไทย จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 23.49 รองลงมามีสิ่งจูงใจ เนื่องจากต้องการส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปหัตถกรรมไทย จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 22.68 ส่วนที่เหลือเนื่องมาจากมีการรณรงค์ให้มีการใช้,มีความรู้สึกรักภูมิใจ,กำลังเป็นที่นิยม และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.04, 17.74 ,13.31 และ 4.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทย

แนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
เพิ่มมากขึ้น	110	31.43	2
เท่าเดิม	214	61.14	1
ลดลง	26	7.43	3
รวม	350	100.00	

จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทยเท่าเดิม จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 61.14 รองลงมามีแนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทยเพิ่มมากขึ้น จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 และมีเพียง 26 คนเท่านั้นที่มีแนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทยลดลง คิดเป็นร้อยละ 7.43

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางสังคม

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็น โดยแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมในด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยทางสังคม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านกลุ่มอ้างอิง								
1. พบเห็นผู้อื่นสวมใส่เสื้อสวมใจยกสวมใส่ตาม	26 (7.4)	177 (50.6)	90 (25.7)	26 (7.4)	31 (8.9)	3.10	1.08	3
2. เสื้อผ้าไทยตามเพื่อน	4 (1.1)	131 (37.4)	108 (30.9)	68 (19.4)	39 (11.1)	2.98	1.03	2
3. ที่ทำงานนิยมใส่จิ้งสวมเพื่อให้รู้ว่าอยู่ในกลุ่ม	15 (4.3)	133 (38.0)	79 (22.6)	63 (18.0)	60 (17.1)	2.94	1.19	3

จากตารางที่ 13 ด้านกลุ่มอ้างอิง ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยพบเห็นผู้อื่นสวมใส่เสื้อสวมใจยกสวมใส่ตามมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 โดยให้ความคิดเห็นในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.4) รองลงมา คือ ปัจจัยเสื้อผ้าไทยตามเพื่อนเป็นลำดับที่ 2 ให้ความคิดเห็นในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 2.98) ลำดับที่ 3 คือปัจจัยที่ทำงานนิยมใส่จิ้งสวมเพื่อให้รู้ว่าอยู่ในกลุ่ม ให้ความคิดเห็นในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 2.94)

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นโดยแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมในด้าน
ครอบครัว

ปัจจัยทางสังคม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านครอบครัว						3.13	1.36	2
1. บุคคลในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อผ้าไทย	69 (19.7)	97 (27.7)	73 (20.9)	60 (17.1)	51 (14.6)	3.21	1.33	1
2. ค่านิยมของผู้ที่มีอิทธิพลในครอบครัวมีผลในการเลือกซื้อผ้าไทย	72 (20.6)	75 (21.4)	86 (24.6)	56 (16.0)	61 (17.4)	3.12	1.37	2
3. ชื่อผ้าไทยเนื่องจากบุคคลในครอบครัวชอบสวมใส่	70 (20.0)	70 (20.0)	82 (23.4)	66 (18.9)	62 (17.7)	3.06	1.38	3

จากตารางที่ 14 ด้านครอบครัว ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยบุคคลในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยเป็นลำดับที่ 1 โดยให้ความคิดเห็นในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.21) รองลงมา คือ ปัจจัยค่านิยมของผู้ที่มีอิทธิพลในครอบครัวมีผลในการเลือกซื้อผ้าไทย ให้ความคิดเห็นในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.12) ลำดับที่ 3 คือชื่อผ้าไทยเนื่องจากบุคคลในครอบครัวชอบสวมใส่ ให้ความคิดเห็นในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็น โดยแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมในด้าน บทบาทและสถานะ

ปัจจัยทางสังคม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านบทบาทและสถานะ						3.89	1.26	1
1. ชื่อเพราะสวมใส่แล้วภูมิฐานสมตำแหน่ง	160 (45.7)	96 (27.4)	54 (15.4)	17 (4.9)	23 (6.6)	4.01	1.18	1
2. ชื่อเพราะต้องกังวลสร้างความเป็นผู้นำในการใช้ผ้าไทย	159 (45.4)	48 (13.7)	75 (21.4)	38 (10.9)	30 (8.6)	3.77	1.35	2

จากตารางที่ 15 ด้านบทบาทและสถานะ ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยชื่อเพราะสวมใส่แล้วภูมิฐานสมตำแหน่ง เป็นลำดับที่ 1 โดยให้ความคิดเห็นในระดับ “สูง” (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมา คือ ชื่อเพราะต้องการสร้างความเป็นผู้นำในการใช้ผ้าไทย ให้ความคิดเห็นในระดับ “สูง” (ค่าเฉลี่ย 3.77) จากตารางที่ 13-15 การตัดสินใจเลือกชื่อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ปัจจัยทางสังคมที่หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกชื่อมากที่สุดคือ ชื่อเพราะสวมใส่แล้วภูมิฐานสมตำแหน่ง (ค่าเฉลี่ย 4.01) ลำดับ 2 ได้แก่ ชื่อเพราะต้องการสร้างความเป็นผู้นำในการใช้ผ้าไทย (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยให้ความคิดเห็นในระดับ “สูง” ซึ่งจะเห็นว่าปัจจัยทางสังคมทั้งสองอยู่ด้านบทบาทและสถานะ ส่วนปัจจัยที่รองลงมา คือ เมื่อพบเห็นผู้อื่นสวมใส่แล้วสาวจึงอยากสวมใส่ตาม, บุคคลในครอบครัวมีผลต่อการเลือกชื่อผ้าไทย, คำนิยมของผู้ที่มีอิทธิพลในครอบครัวมีผลในการเลือกชื่อผ้าไทย, ชื่อผ้าไทยเนื่องจากบุคคลในครอบครัวชอบสวมใส่, ชื่อผ้าไทยตามเพื่อน, ที่ทำงานนิยมใส่จึงสวมเพื่อให้รู้ว่าอยู่ในกลุ่ม โดยเป็นค่าเฉลี่ย 3.4, 3.21, 3.12, 3.06, 2.98, 2.94 ตามลำดับ ซึ่งจะมึระดับความคิดเห็นในระดับ “ปานกลาง” ทั้งหมด

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็น โดยแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์						4.19	0.78	1
1.รูปแบบหรือลวดลาย	201 (57.4)	136 (38.9)	12 (3.4)	1 (0.3)	-	4.53	0.58	1
2.สีของผ้าคงทนไม่ตก	235 (67.1)	68 (19.4)	32 (9.1)	14 (4.0)	1 (0.3)	4.49	0.84	2
3.ความทนทาน	219 (62.6)	92 (26.3)	26 (7.4)	13 (3.7)	-	4.48	0.79	3
4.ประเภทของผ้า	68 (19.4)	182 (52)	86 (24.6)	10 (2.9)	4 (1.1)	3.86	0.80	4
5.แหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย	41 (11.7)	171 (48.9)	107 (30.6)	16 (4.6)	15 (4.3)	3.59	0.91	5

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นโดยแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านราคา							4.03	0.97	3
1.ความคุ้มค่าด้านคุณภาพ	199 (36.9)	114 (32.6)	32 (9.1)	5 (1.4)	-	-	4.45	0.72	1
2.มีให้เลือกหลายราคาตามคุณภาพ	178 (50.9)	132 (37.7)	34 (9.7)	6 (1.7)	-	-	4.38	0.73	2
3.ราคาของผ้าไทย	173 (48.4)	123 (35.1)	50 (14.3)	4 (1.1)	-	-	4.33	0.76	3
4.มีการระบุราคาค่าสินค้าชัดเจน	132 (37.7)	140 (40.0)	60 (17.1)	11 (0.31)	7 (2.0)	-	4.08	0.92	4
5.ยินดีจ่าย หากผ้าทอหรือแหล่งผลิตมีชื่อเสียง	116 (33.1)	67 (19.1)	102 (29.1)	47 (13.4)	18 (5.1)	-	3.62	1.22	5
6.สามารถผ่อนชำระได้	119 (34.0)	63 (18.0)	51 (14.6)	56 (16.0)	61 (17.4)	-	3.35	1.51	6

ตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็น โดยแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							4.06	1.05	2
1.แหล่งจำหน่ายมีหลายร้านให้เลือกได้มาก	170 (48.6)	115 (32.9)	45 (12.9)	7 (2.0)	13 (3.7)		4.21	0.99	1
2.สถานที่จำหน่ายมีการจัดวางสินค้าที่ดี	161 (46.0)	123 (35.1)	48 (13.7)	7 (2.0)	11 (3.1)		4.19	0.96	2
3.สถานที่จำหน่ายไปมาสะดวก	172 (48.1)	95 (27.1)	61 (17.4)	11 (3.1)	11 (3.1)		4.16	1.03	3
4.สถานที่จำหน่ายมีสาขาหลายแห่ง	153 (43.7)	105 (30.0)	58 (16.6)	27 (7.7)	7 (2.0)		4.06	1.04	4
5.สามารถเข้าถึงแหล่งผลิตได้ง่าย	146 (41.7)	88 (25.1)	86 (24.6)	15 (4.3)	15 (4.3)		3.96	1.11	5
6.มีที่จอดรถ	127 (36.3)	103 (29.4)	73 (20.9)	26 (7.4)	21 (6.0)		3.83	1.18	6

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นโดยแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						3.93	1.08	4
1.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์	208 (39.4)	83 (23.7)	38 (10.9)	14 (4.0)	7 (2.0)	4.35	0.96	1
2.พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้า	180 (51.4)	94 (26.6)	44 (12.6)	21 (6.0)	11 (3.1)	4.17	1.07	2
3.การลดราคา	166 (47.4)	88 (25.1)	64 (18.3)	22 (6.3)	10 (2.9)	4.08	1.08	3
4.การจัดงานนิทรรศการเกี่ยวกับผ้าไทย	108 (30.9)	137 (39.1)	86 (24.6)	12 (3.4)	7 (2.0)	3.93	0.93	4
5.ให้ของสมนาคุณ	112 (32.0)	91 (26.0)	73 (20.9)	44 (12.6)	30 (8.6)	3.60	1.28	5
6.ผู้ขายมีการโฆษณา	91 (26.0)	69 (19.7)	128 (36.6)	40 (11.4)	22 (6.3)	3.48	1.17	6
รวม						4.05	0.97	

จากตารางที่ 16-19 แสดงว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อผ้าไทยได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดว่ามีความสำคัญในระดับที่ “สูง” (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 มีค่าความคิดเห็นในระดับ “สูง” (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความคิดเห็นในระดับ “สูง” (ค่าเฉลี่ย 4.06) ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความคิดเห็นเป็นอันดับ 3 และ 4 มีค่าความคิดเห็นกับส่วนประสมทั้งสองในระดับ “สูง” (ค่าเฉลี่ย 4.03) และ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

จากตารางที่ 16 ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยรูปแบบหรือลวดลาย มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 โดยให้ความสำคัญในระดับ “สูงมาก” (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมา คือ ปัจจัยสีของผ้าคงทนไม่ตก เป็นลำดับที่ 2 ให้ความคิดเห็นในระดับ “สูง” (ค่าเฉลี่ย 4.49) ลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยความทนทาน ให้ความสำคัญในระดับ “สูง” (ค่าเฉลี่ย 4.48) ส่วนปัจจัยลำดับที่ 4 และ 5 คือ ประเภทของผ้าและแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ซึ่งมีระดับความคิดเห็นในระดับ “สูง” (ค่าเฉลี่ย 3.86) และ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

จากตารางที่ 17 ด้านราคา ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยความคุ้มค่าด้านคุณภาพ มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 โดยให้ความสำคัญในระดับ “สูง” (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ ปัจจัยมีให้เลือกหลายราคาตามคุณภาพ เป็นลำดับที่ 2 ให้ความคิดเห็นในระดับ “สูง” (ค่าเฉลี่ย 4.38) ลำดับที่ 3, 4, 5 และ 6 คือ ปัจจัยราคาของผ้าไทย ปัจจัยมีการระบุราคาสินค้าชัดเจน ปัจจัยยินดีจ่าย หากผ้าทอหรือแหล่งผลิตมีชื่อเสียง และ ปัจจัยสามารถผ่อนชำระได้ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นในระดับ “สูง” ทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 4.33) , (ค่าเฉลี่ย 4.08) , (ค่าเฉลี่ย 3.62) และ (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตามลำดับ

จากตารางที่ 18 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยแหล่งจำหน่ายมีหลายร้านให้เลือกได้มาก มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 โดยให้ความสำคัญในระดับ “สูง” (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ ปัจจัยสถานที่จำหน่ายมีการจัดวางสินค้าที่ดี เป็นลำดับที่ 2 ให้ความคิดเห็นในระดับ “สูง” (ค่าเฉลี่ย 4.19) ส่วนลำดับที่ 3, 4, 5 และ 6 คือ ปัจจัยสถานที่จำหน่ายไปมาสะดวก ปัจจัยสถานที่จำหน่ายมีสาขาหลายแห่ง ปัจจัยสามารถเข้าถึงแหล่งผลิตได้ง่าย และ ปัจจัยมีที่จอดรถ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นในระดับ “สูง” ทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 4.16) , (ค่าเฉลี่ย 4.06) , (ค่าเฉลี่ย 3.96) และ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

จากตารางที่ 19 ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 โดยให้ความสำคัญในระดับ “สูง” (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ ปัจจัยพนักงานขายให้คำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้า เป็นลำดับที่ 2 ให้ความคิดเห็นในระดับ “สูง” (ค่าเฉลี่ย 4.17) ส่วนลำดับที่ 3, 4 และ 5 คือ ปัจจัยการลดราคา, ปัจจัยการจัดงานนิทรรศการเกี่ยวกับผ้าไทย, ปัจจัยให้ของสมนาคุณ

ซึ่งมีระดับความคิดเห็นในระดับ “สูง” ทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย 4.08) , (ค่าเฉลี่ย 3.93) และ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยผู้ชายมีการโฆษณามาก อยู่ในลำดับที่ 6 มีระดับความคิดเห็นในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่อิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานในการวิจัย 2 ข้อดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1. ตั้งแต่ตารางที่ 20-57

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

ตารางที่ 20 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน				
	ลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ	เลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิต (ภาค)	เหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก	ความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทย	แนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทยในอนาคต
อายุ	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
สถานภาพสมรส	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.001*
ระดับการศึกษา	0.012*	0.002*	0.004*	0.000*	0.177
อาชีพ	0.000*	0.000*	0.000*	0.001*	0.003*
รายได้ต่อเดือน	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

หมายเหตุ *คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ

ลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
ผ้าเป็นชิ้น	4	48	38	64	154
ตัดเย็บสำเร็จรูปแล้ว	33	112	34	17	196
ไค-สแควร์					71.818
ค่าความน่าจะเป็น					0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอายุ มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิตภาคใดมากที่สุด

เลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิตภาคใดมากที่สุด	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
ภาคเหนือ	8	31	17	16	72
ภาคกลาง	21	72	33	19	145
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4	46	12	29	91
ภาคใต้	4	4	4	0	12
อื่นๆ (ระบุ)	0	7	6	17	30
ไค-สแควร์					49.921
ค่าความน่าจะเป็น					0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอายุ มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านการเลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิตจากภาคใดมากที่สุด

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก

เหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
ลองซื้อมาใช้	12	63	9	14	98
มีผู้ชักชวน	16	36	9	22	83
ซื้อตามกระแสนิยม	0	8	14	2	24
เห็นคุณค่า	8	40	27	39	114
อื่นๆ (ระบุ)	1	13	13	4	31
ไค-สแควร์					70.390
ค่าความน่าจะเป็น					0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอายุ มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทย

ความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทย	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
ไม่แน่นอน	24	65	14	16	119
แล้วแต่โอกาส	13	78	50	58	199
เดือนละครั้ง	0	0	4	1	5
3 เดือน/ครั้ง	0	7	4	4	15
6 เดือน/ครั้ง	0	10	0	0	10
ปีละครั้ง	0	0	0	2	2
ไค-สแควร์					63.656
ค่าความน่าจะเป็น					0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอายุ มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทย

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทยในอนาคต

แนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทยในอนาคต	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
เพิ่มมากขึ้น	9	34	36	31	110
เท่าเดิม	24	116	30	44	214
ลดลง	4	10	6	6	26
ไค-สแควร์					24.467
ค่าความน่าจะเป็น					0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอายุ มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทยในอนาคต

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับลักษณะของผ้าไทย
ที่เลือกซื้อ

ลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง	รวม
ผ้าเป็นชิ้น	42	100	12	154
ตัดเย็บสำเร็จรูปแล้ว	111	68	17	196
ไค-สแควร์				33.518
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าสถานภาพสมรส มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการเลือกซื้อผ้าไทย
จากแหล่งผลิตภาคใดมากที่สุด

เลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิตภาคใดมากที่สุด	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง	รวม
ภาคเหนือ	19	45	8	72
ภาคกลาง	77	58	10	145
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	44	42	5	91
ภาคใต้	8	0	4	12
อื่นๆ (ระบุ)	5	23	2	30
ไค-สแควร์				41.899
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าสถานภาพสมรส มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านการเลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิตจากภาคใดมากที่สุด

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับเหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก

เหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง	รวม
ลองซื้อมาใช้	57	38	3	98
มีผู้ชักชวน	38	37	8	83
ซื้อตามกระแสนิยม	6	11	7	24
เห็นคุณค่า	37	70	7	114
อื่นๆ (ระบุ)	15	12	4	31
ไค-สแควร์				34.404
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าสถานภาพสมรส มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทย

ความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทย	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง	รวม
ไม่แน่นอน	69	45	5	119
แล้วแต่โอกาส	78	101	20	199
เดือนละครั้ง	0	5	0	5
3 เดือน/ครั้ง	4	7	4	15
6 เดือน/ครั้ง	2	8	0	10
ปีละครั้ง	0	2	0	2
ไค-สแควร์				31.452
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าสถานภาพสมรส มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทย

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับแนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทยในอนาคต

แนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทยในอนาคต	สถานภาพสมรส			
	โสด	สมรส	ม้าย/หย่าร้าง	รวม
เพิ่มมากขึ้น	34	70	6	110
เท่าเดิม	106	85	23	214
ลดลง	13	13	0	26
ไค-สแควร์				19.484
ค่าความน่าจะเป็น				0.001

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าสถานภาพสมรส มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทยในอนาคต

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ

ลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ผ้าเป็นชิ้น	40	74	40	154
ตัดเย็บสำเร็จรูปแล้ว	51	102	43	196
ไค-สแควร์				14.634
ค่าความน่าจะเป็น				0.012

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษา มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิตภาคใดมากที่สุด

เลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิตภาคใดมากที่สุด	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
ภาคเหนือ	14	42	16	72
ภาคกลาง	40	73	32	145
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	23	47	21	91
ภาคใต้	8	0	4	12
อื่นๆ (ระบุ)	6	14	10	30
ไค-สแควร์				43.639
ค่าความน่าจะเป็น				0.002

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษา มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านการเลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิตจากภาคใดมากที่สุด

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก

เหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
ลองซื้อมาใช้	26	47	25	98
มีผู้ชักชวน	34	42	7	83
ซื้อตามกระแสนิยม	8	11	5	24
เห็นคุณค่า	21	63	30	114
อื่นๆ (ระบุ)	2	13	16	31
ไค-สแควร์				41.136
ค่าความน่าจะเป็น				0.004

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษา มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทย

ความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทย	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
ไม่แน่นอน	50	52	17	119
แล้วแต่โอกาส	40	105	54	199
เดือนละครั้ง	0	2	3	5
3 เดือน/ครั้ง	0	11	4	15
6 เดือน/ครั้ง	0	6	4	10
ปีละครั้ง	1	0	1	2
ไค-สแควร์				99.753
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษา มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทย

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ

ลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ	อาชีพ			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ทำงานส่วนตัว/ช่วยธุรกิจครอบครัว	รวม
ผ้าเป็นชิ้น	42	76	36	154
ตัดเย็บสำเร็จรูปแล้ว	6	131	59	196
ไค-สแควร์				42.967
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพ มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิตภาคใดมากที่สุด

การเลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิตภาคใดมากที่สุด	อาชีพ			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ทำงานส่วนตัว/ช่วยธุรกิจครอบครัว	รวม
ภาคเหนือ	12	44	16	72
ภาคกลาง	7	103	35	145
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	24	43	24	91
ภาคใต้	0	4	8	12
อื่นๆ (ระบุ)	4	13	12	30
ไค-สแควร์				42.100
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพ มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านการเลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิตจากภาคใดมากที่สุด

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก

เหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก	อาชีพ			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ทำงานส่วนตัว/ช่วยธุรกิจครอบครัว	รวม
ลองซื้อมาใช้	7	63	28	98
มีผู้ชักชวน	1	46	36	83
ซื้อตามกระแสนิยม	9	15	0	24
เห็นคุณค่า	24	62	27	114
อื่นๆ (ระบุ)	6	21	4	31
ไค-สแควร์				55.264
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพ มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทย

ความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทย	อาชีพ			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ทำงานส่วนตัว/ช่วยธุรกิจครอบครัว	รวม
ไม่แน่นอน	13	70	36	119
แล้วแต่โอกาส	29	115	55	199
เดือนละครั้ง	2	3	0	5
3 เดือน/ครั้ง	0	11	4	15
6 เดือน/ครั้ง	2	8	0	10
ปีละครั้ง	2	0	0	2
ไค-สแควร์				46.033
ค่าความน่าจะเป็น				0.001

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพ มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทย

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทยในอนาคต

แนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทยในอนาคต	อาชีพ			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ทำงานส่วนตัว/ช่วยธุรกิจครอบครัว	รวม
เพิ่มมากขึ้น	24	10	16	110
เท่าเดิม	19	121	74	214
ลดลง	5	16	5	26
ไค-สแควร์				23.390
ค่าความน่าจะเป็น				0.003

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพ มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทยในอนาคต

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ

ลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	20,000-29,999 บาท	30,000-39,999 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	
ผ้าเป็นชิ้น	23	59	16	32	24	154
ตัดเย็บสำเร็จรูปแล้ว	37	101	50	8	0	196
ไค-สแควร์						66.119
ค่าความน่าจะเป็น						0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ารายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการเลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิตภาคใดมากที่สุด

เลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิตภาคใดมากที่สุด	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	20,000-29,999 บาท	30,000-39,999 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	
ภาคเหนือ	12	29	16	7	8	72
ภาคกลาง	22	69	36	12	6	145
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18	48	5	14	6	91
ภาคใต้	8	0	4	0	0	12
อื่นๆ (ระบุ)	0	14	5	7	4	30
ไค-สแควร์						57.184
ค่าความน่าจะเป็น						0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ารายได้ต่อเดือน อิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านการเลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิตจากภาคใดมากที่สุด

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก

เหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	20,000-29,999 บาท	30,000-39,999 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	รวม
ลองซื้อมาใช้	26	53	4	9	6	98
มีผู้ชักชวน	20	36	13	10	4	83
ซื้อตามกระแสนิยม	2	12	10	0	0	24
เห็นคุณค่า	7	43	32	18	14	114
อื่นๆ (ระบุ)	5	16	7	3	0	31
ไค-สแควร์						58.262
ค่าความน่าจะเป็น						0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ารายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทย

ความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทย	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	20,000-29,999 บาท	30,000-39,999 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	รวม
ไม่แน่นอน	25	72	11	7	4	119
แล้วแต่โอกาส	33	79	47	28	12	199
เดือนละครั้ง	0	1	4	0	0	5
3 เดือน/ครั้ง	0	7	0	0	8	15
6 เดือน/ครั้ง	2	0	4	4	0	10
ปีละครั้ง	0	1	0	1	0	2
ไค-สแควร์						108.367
ค่าความน่าจะเป็น						0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ารายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทย

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มที่จะซื้อผ้า
ไทยในอนาคต

แนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทยใน อนาคต	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	20,000-29,999 บาท	30,000-39,999 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป	
เพิ่มมากขึ้น	8	44	26	13	19	110
เท่าเดิม	45	99	38	27	5	214
ลดลง	7	17	2	0	0	26
ไค-สแควร์						44.589
ค่าความน่าจะเป็น						0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ารายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทยในอนาคต

ตารางที่ 45 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

ปัจจัยทางสังคม	การเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน				
	ลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ	เลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิต (ภาค)	เหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก	ความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทย	แนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทยในอนาคต
กลุ่มอ้างอิง	0.004*	0.037*	0.800	0.564	0.750
ครอบครัว	0.000*	0.036*	0.016*	0.828	0.126
บทบาทสถานะ	0.000*	0.266	0.499	0.897	0.293

หมายเหตุ * คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยทางอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ยกเว้นด้านความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทยและแนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทยในอนาคต

ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงกับลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ

ลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ	ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ผ้าเป็นชิ้น	2	79	41	18	14	154
ตัดเย็บสำเร็จรูปแล้ว	13	69	51	34	29	196
ไค-สแควร์						15.163
ค่าความน่าจะเป็น						0.004

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงกับการเลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิตภาคใตมากที่สุด

เลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิต ภาคใตมากที่สุด	ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ภาคเหนือ	5	29	16	12	10	72
ภาคกลาง	10	45	42	25	23	145
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0	48	25	11	7	91
ภาคใต้	0	8	2	1	1	12
อื่นๆ (ระบุ)	0	18	7	3	2	30
ไค-สแควร์						27.441
ค่าความน่าจะเป็น						0.037

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านการเลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิตจากภาคใตมากที่สุด

ตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวกับลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ

ลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ	ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ผ้าเป็นจีน	27	54	25	25	23	154
ตัดเย็บสำเร็จรูปแล้ว	43	27	55	36	35	196
ไค-สแควร์						23.674
ค่าความน่าจะเป็น						0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวกับการเลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิตภาคใดมากที่สุด

เลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิต ภาคใดมากที่สุด	ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ภาคเหนือ	12	20	17	12	11	72
ภาคกลาง	25	20	42	29	29	145
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18	30	15	15	13	91
ภาคใต้	6	2	2	1	1	12
อื่นๆ (ระบุ)	9	9	4	4	4	30
ไค-สแควร์						27.564
ค่าความน่าจะเป็น						0.036

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านการเลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิตภาคใดมากที่สุด

ตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวกับเหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก

เหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก	ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ลองซื้อมาใช้	21	15	26	19	17	98
มีผู้ชักชวน	27	12	19	12	13	83
ซื้อตามกระแสนิยม	0	9	7	4	4	24
เห็นคุณค่า	19	38	21	19	17	114
อื่นๆ (ระบุ)	3	7	7	7	7	31
ไค-สแควร์						30.339
ค่าความน่าจะเป็น						0.016

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านเหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก

ตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทสถานะกับ
ลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ

ลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ	ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทสถานะ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ผ้าเป็นจีน	81	26	28	19	0	154
ตัดเย็บสำเร็จรูปแล้ว	79	46	37	16	18	196
ไค-สแควร์						20.337
ค่าความน่าจะเป็น						0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทสถานะ มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 52 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
กับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน

ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการ ตลาด	การเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน				
	ลักษณะของผ้า ไทยที่เลือกซื้อ	เลือกซื้อผ้าไทย จากแหล่งผลิต (ภาค)	เหตุผลที่เลือกซื้อ ผ้าไทยครั้งแรก	ความถี่ในการ เลือกซื้อผ้าไทย	แนวโน้มที่จะซื้อ ผ้าไทยในอนาคต
ผลิตภัณฑ์	0.001*	0.088	0.809	0.956	0.365
ราคา	0.001*	0.135	0.739	0.849	0.497
ช่องทางการจัด จำหน่าย	0.002*	0.078	0.596	0.663	0.397
การส่งเสริมการ ตลาด	0.000*	0.023*	0.827	0.697	0.295

หมายเหตุ * คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ และด้านเลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิต (ภาค)

ตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์กับลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ

ลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ผ้าเป็นจีน	81	49	24	0	0	154
ตัดเย็บสำเร็จรูปแล้ว	72	81	28	11	4	196
ไค-สแควร์						18.947
ค่าความน่าจะเป็น						0.001

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ราคากับลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ

ลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ผ้าเป็นชิ้น	81	44	22	7	0	154
ตัดเย็บสำเร็จรูปแล้ว	72	63	33	14	14	196
ไค-สแควร์						17.651
ค่าความน่าจะเป็น						0.001

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสม
ทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านลักษณะของผ้าไทยที่
เลือกซื้อ

ตารางที่ 55 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายกับลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ

ลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ผ้าเป็นชิ้น	81	44	25	4	0	154
ตัดเย็บสำเร็จรูปแล้ว	74	61	37	11	13	196
ไค-สแควร์						16.861
ค่าความน่าจะเป็น						0.002

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสม
ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้าน
ลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 56 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ

ลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ผ้าเป็นชิ้น	79	32	32	11	0	154
ตัดเย็บสำเร็จรูปแล้ว	65	62	40	14	15	196
ไค-สแควร์						22.468
ค่าความน่าจะเป็น						0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ

ตารางที่ 57 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิตภาคใดมากที่สุด

เลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิตมากที่สุด	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ภาคเหนือ	28	21	13	7	3	72
ภาคกลาง	42	48	33	12	10	145
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	48	18	20	4	1	91
ภาคใต้	8	2	1	0	1	12
อื่นๆ (ระบุ)	18	5	5	2	0	30
ไค-สแควร์						29.068
ค่าความน่าจะเป็น						0.023

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2. ตั้งแต่ตารางที่ 58-95

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 58 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ปัจจัยทางสังคม		
	กลุ่มอ้างอิง	ครอบครัว	บทบาทสถานะ
อายุ	0.101	0.012*	0.112
สถานภาพสมรส	0.535	0.116	0.661
ระดับการศึกษา	0.000*	0.000*	0.000*
อาชีพ	0.000*	0.000*	0.000*
รายได้ต่อเดือน	0.000*	0.000*	0.000*

หมายเหตุ * คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม

ตารางที่ 59 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว

ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
มาก	19	54	30	48	151
ปานกลาง	8	45	16	11	80
น้อย	10	61	26	22	119
ไค-สแควร์					16.311
ค่าความน่าจะเป็น					0.012

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอายุ มีอิทธิพลกับปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว

ตารางที่ 60 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่ม
อ้างอิง

ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
มาก	73	77	13	163
ปานกลาง	9	46	37	92
น้อย	9	53	33	95
ไค-สแควร์				79.737
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษา มีอิทธิพลกับปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง

ตารางที่ 61 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางสังคมด้าน
ครอบครัว

ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
มาก	72	67	12	151
ปานกลาง	7	48	25	80
น้อย	12	61	46	119
ไค-สแควร์				85.134
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษา มีอิทธิพลกับปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว

ตารางที่ 62 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยทางสังคมด้าน
บทบาทสถานะ

ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาท สถานะ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
มาก	79	115	33	232
ปานกลาง	6	32	27	65
น้อย	6	29	18	53
ไค-สแควร์				37.415
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษา มี
อิทธิพลกับปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทสถานะ

ตารางที่ 63 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง	อาชีพ			รวม
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ทำงานส่วนตัว/ช่วยธุรกิจ ครอบครัว	
มาก	48	20	95	163
ปานกลาง	0	92	0	92
น้อย	0	95	0	95
ไค-สแควร์				277.388
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพ มีอิทธิพลกับ
ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง

ตารางที่ 64 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว

ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว	อาชีพ			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ทำงานส่วนตัว/ช่วยธุรกิจครอบครัว	รวม
มาก	48	8	95	151
ปานกลาง	0	80	0	80
น้อย	0	119	0	119
ไค-สแควร์				318.647
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพ มีอิทธิพลกับปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว

ตารางที่ 65 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทสถานะ

ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทสถานะ	อาชีพ			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ทำงานส่วนตัว/ช่วยธุรกิจครอบครัว	รวม
มาก	48	69	95	232
ปานกลาง	0	65	0	65
น้อย	0	53	0	53
ไค-สแควร์				122.978
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพ มีอิทธิพลกับปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทสถานะ

ตารางที่ 66 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยทางสังคมด้าน
กลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	20,000-29,999 บาท	30,000-39,999 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป	รวม
มาก	60	50	31	7	15	163
ปานกลาง	0	53	15	19	5	92
น้อย	0	57	20	14	4	95
ไค-สแควร์						102.117
ค่าความน่าจะเป็น						0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ารายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลกับปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง

ตารางที่ 67 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยทางสังคมด้าน
ครอบครัว

ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	20,000-29,999 บาท	30,000-39,999 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป	รวม
มาก	60	42	27	7	15	151
ปานกลาง	0	49	17	11	3	80
น้อย	0	69	22	22	6	119
ไค-สแควร์						113.571
ค่าความน่าจะเป็น						0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ารายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลกับปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว

ตารางที่ 68 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยทางสังคมด้าน
 บทบาทสถานะ

ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาท สถานะ	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	20,000-29,999 บาท	30,000-39,999 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป	
มาก	60	91	44	19	18	232
ปานกลาง	0	37	12	12	4	65
น้อย	0	32	10	9	2	53
ไค-สแควร์						44.370
ค่าความน่าจะเป็น						0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ารายได้ต่อเดือน มีอิทธิ
 พลกับปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทสถานะ

ตารางที่ 69 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
กลุ่มอ้างอิง	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ครอบครัว	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
บทบาทสถานะ	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

หมายเหตุ * คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 70 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงกับปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
มาก	162	92	29	283
ปานกลาง	0	0	52	52
น้อย	0	0	14	15
ไค-สแควร์				213.716
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่ม
อ้างอิง มีอิทธิพลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 71 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงกับปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาดด้านราคา	ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
มาก	162	192	6	260
ปานกลาง	0	0	55	55
น้อย	0	0	34	35
ไค-สแควร์				315.472
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่ม
อ้างอิง มีอิทธิพลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 72 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงกับปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
มาก	162	92	6	260
ปานกลาง	0	0	62	62
น้อย	1	0	27	27
ไค-สแควร์				315.514
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่ม
อ้างอิง มีอิทธิพลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 73 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงกับปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาดด้านการส่งเสริมการ ตลาด	ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
มาก	162	76	0	238
ปานกลาง	0	16	56	72
น้อย	1	0	39	40
ไค-สแควร์				293.241
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่ม
อ้างอิง มีอิทธิพลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 74 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวกับปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
มาก	131	80	52	283
ปานกลาง	0	0	52	52
น้อย	0	0	15	15
ไค-สแควร์				160.850
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยทางสังคมด้าน
ครอบครัว มีอิทธิพลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 75 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวกับปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาดด้านราคา	ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
มาก	151	60	29	260
ปานกลาง	0	0	55	55
น้อย	0	0	35	35
ไค-สแควร์				235.181
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยทางสังคมด้าน
ครอบครัว มีอิทธิพลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 76 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวกับปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
มาก	151	80	29	260
ปานกลาง	0	0	62	62
น้อย	0	0	28	28
ไค-สแควร์				235.181
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยทางสังคมด้าน
ครอบครัว มีอิทธิพลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 77 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวกับปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาดด้านการส่งเสริมการ ตลาด	ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
มาก	151	80	7	232
ปานกลาง	0	0	72	72
น้อย	0	0	40	40
ไค-สแควร์				319.723
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยทางสังคมด้าน
ครอบครัว มีอิทธิพลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 78 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทสถานะกับ
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทสถานะ			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
มาก	232	51	0	283
ปานกลาง	0	14	38	52
น้อย	0	0	15	15
ไค-สแควร์				328.594
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยทางสังคมด้านบท
บาทสถานะ มีอิทธิพลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 79 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทสถานะกับ
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาดด้านราคา	ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทสถานะ			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
มาก	232	28	0	260
ปานกลาง	0	37	18	55
น้อย	0	0	35	35
ไค-สแควร์				382.607
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทสถานะ มีอิทธิพลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 80 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทสถานะกับ
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทสถานะ			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
มากที่สุด	232	28	0	260
มาก	0	37	25	62
ปานกลาง	0	0	28	28
ไค-สแควร์				348.916
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทสถานะ มีอิทธิพลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 81 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทสถานะกับ
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาดด้านการส่งเสริมการ ตลาด	ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทสถานะ			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
มาก	232	6	0	238
ปานกลาง	0	59	13	72
น้อย	0	0	40	40
ไค-สแควร์				531.974
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทสถานะ มีอิทธิพลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 82 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านประชากร ศาสตร์	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
อายุ	0.051	0.069	0.088	0.032*
สถานภาพสมรส	0.445	0.725	0.859	0.674
ระดับการศึกษา	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
อาชีพ	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
รายได้ต่อเดือน	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

หมายเหตุ * คือการปฏิเสธระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 83 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป	
มากที่สุด	17	51	29	47	144
มาก	10	51	19	14	94
ปานกลาง	5	34	17	16	72
น้อย	2	14	5	4	25
น้อยที่สุด	3	10	2	0	15
ไค-สแควร์					22.569
ค่าความน่าจะเป็น					0.032

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอายุ มีอิทธิพลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 84 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านส่วนประสม
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
มากที่สุด	72	69	12	153
มาก	12	71	47	130
ปานกลาง	6	24	22	52
น้อย	0	9	2	11
น้อยที่สุด	0	3	0	4
ไค-สแควร์				93.225
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษา มีอิทธิ
พลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 85 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านส่วนประสม
ทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาดด้านราคา	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
มากที่สุด	72	69	12	153
มาก	9	57	41	107
ปานกลาง	6	28	21	55
น้อย	3	11	7	21
น้อยที่สุด	1	11	0	14
ไค-สแควร์				89.115
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษา มีความอิทธิพลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 86 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
มากที่สุด	72	71	12	155
มาก	9	55	41	105
ปานกลาง	7	31	24	62
น้อย	2	8	5	15
น้อยที่สุด	1	11	1	13
ไค-สแควร์				90.494
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษา มีอิทธิพลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 87 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
มากที่สุด	71	64	9	144
มาก	8	52	34	94
ปานกลาง	8	37	27	72
น้อย	3	11	11	25
น้อยที่สุด	1	12	2	15
ไค-สแควร์				99.605
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษา มีอิทธิพลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 88 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ			รวม
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ทำงานส่วนตัว/ช่วยธุรกิจครอบครัว	
มากที่สุด	48	10	95	153
มาก	0	130	0	130
ปานกลาง	0	52	0	52
น้อย	0	11	0	11
น้อยที่สุด	0	4	0	4
ไค-สแควร์				311.321
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพ มีอิทธิพลกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 89 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	อาชีพ			
	รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ทำงานส่วนตัว/ช่วยธุรกิจ ครอบครัว	รวม
มากที่สุด	48	10	95	153
มาก	0	107	0	107
ปานกลาง	0	55	0	55
น้อย	0	21	0	21
น้อยที่สุด	0	14	0	14
ไค-สแควร์				311.321
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพ มีอิทธิพลกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 90 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ทำงานส่วนตัว/ช่วยธุรกิจ ครอบครัว	รวม
มากที่สุด	48	12	95	155
มาก	0	105	0	105
ปานกลาง	0	62	0	62
น้อย	0	15	0	15
น้อยที่สุด	0	13	0	13
ไค-สแควร์				304.184
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพ มีอิทธิพลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 91 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	อาชีพ			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ทำงานส่วนตัว/ช่วยธุรกิจ ครอบครัว	รวม
มากที่สุด	48	1	95	144
มาก	0	94	0	94
ปานกลาง	0	72	0	72
น้อย	0	25	0	25
น้อยที่สุด	0	15	0	15
ไค-สแควร์				345.890
ค่าความน่าจะเป็น				0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพ มีอิทธิพลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 92 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยด้านส่วนประสม
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาดด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	20,000-29,999 บาท	30,000-39,999 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป	
มากที่สุด	60	43	28	7	15	153
มาก	0	77	25	22	6	130
ปานกลาง	0	29	9	11	3	52
น้อย	0	8	3	0	0	11
น้อยที่สุด	0	3	1	0	0	4
ไค-สแควร์						116.828
ค่าความน่าจะเป็น						0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ารายได้ต่อเดือน มีอิทธิ
พลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 93 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยด้านส่วนประสม
ทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาดด้านราคา	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	20,000-29,999 บาท	30,000-39,999 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป	
มากที่สุด	60	43	28	7	15	153
มาก	0	64	19	19	5	107
ปานกลาง	0	31	10	11	3	55
น้อย	0	12	5	3	1	21
น้อยที่สุด	0	10	4	0	0	14
ไค-สแควร์						116.614
ค่าความน่าจะเป็น						0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ารายได้ต่อเดือน มีอิทธิ
พลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 94 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยด้านส่วนประสม
ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	20,000-29,999 บาท	30,000-39,999 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป	
มากที่สุด	60	44	29	7	15	155
มาก	0	63	18	19	5	105
ปานกลาง	0	37	11	11	3	62
น้อย	0	6	5	3	1	15
น้อยที่สุด	0	10	3	0	0	13
ไค-สแควร์						116.775
ค่าความน่าจะเป็น						0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ารายได้ต่อเดือน มีอิทธิ
พลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 95 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยด้านส่วนประสม
ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาดด้านการส่งเสริมการ ตลาด	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	20,000-29,999 บาท	30,000-39,999 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป	
มากที่สุด	60	39	25	6	14	144
มาก	0	54	20	15	5	94
ปานกลาง	0	43	11	15	3	72
น้อย	0	13	6	4	2	25
น้อยที่สุด	0	11	4	0	0	15
ไค-สแควร์						127.155
ค่าความน่าจะเป็น						0.000

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลกับ
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยนี้ คือหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 1,959,300 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2543:84) โดยกลุ่มตัวอย่างทำการสุ่ม 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่แรก แบ่งกลุ่มหญิงวัยทำงาน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนายจ้างและลูกจ้างรัฐบาล กลุ่มลูกจ้างเอกชน และกลุ่มทำงานส่วนตัวและช่วยธุรกิจครอบครัว ขั้นต่อมา นำมาสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตามโควตา (Quota sampling) ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 322 ตัวอย่าง ตามตารางกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม การเลือกซื้อผ้าไทย ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำโดยนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากหญิงผู้มีงานทำในเขตกรุงเทพมหานครตามสถานที่ต่างๆ ตามโควต้า 322 ตัวอย่าง แต่เก็บมาใช้ในการวิจัย จำนวน 350 ตัวอย่าง โดยทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Science for windows) แล้วนำค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ นำมาอธิบาย

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาคิดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 350 คน ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 25 – 35 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.7 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 48 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.3 มีอาชีพในข่ายเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.1 รายได้เฉลี่ย 10,000-19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.7 และมีตำแหน่งงานในปัจจุบันเป็นพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 65.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การเลือกซื้อผ้าไทย

ในด้านการเลือกซื้อผ้าไทยของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ตัดเย็บสำเร็จรูปแล้ว คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา คือ ผ้าเป็นชิ้น การเลือกซื้อผ้าจากแหล่งผลิตส่วนมาก คือ ภาคกลาง ร้อยละ 41.4 รองลงมา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเภทของผ้าไทยที่เลือกซื้อโดยส่วนมาก คือ ผ้าฝ้ายทอมือของภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 10.53 รองลงมาคือ ผ้าลายน้ำไหลของภาคเหนือและผ้าทอพื้นของภาคกลาง ที่เลือกซื้อน้อยที่สุด คือ ผ้านาหมื่นศรีของภาคใต้ โดยมีเหตุผลในการซื้อผ้าไทยครั้งแรกมากที่สุด คือ เห็นคุณค่า คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมา คือ ลองซื้อมาใช้ สำหรับความถี่ในการซื้อผ้าไทยมากที่สุด คือ แล้วยังมีโอกาส คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมา คือ ไม่แน่นอน ด้านเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทยมากที่สุด คือ รูปแบบ/ลวดลาย คิด

เป็นร้อยละ 23.28 รองลงมาคือ ราคา สิ่งจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทยมากที่สุดคือ ต้องการส่งเสริมสินค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 23.49 รองลงมาคือ ส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปหัตถกรรมไทย และ แนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทยส่วนใหญ่ คือ เท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 61.14

3. ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคมทั้งหมด คือ ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทและสถานะ พบว่าปัจจัยด้านบทบาทและสถานะมีผลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านครอบครัว โดยให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่าให้ความคิดเห็นแก่พบเห็นผู้อื่นสวมใส่แล้วสวยจึงอยากสวมใส่ตามมากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อผ้าไทยตามเพื่อน ลำดับ 3 คือ ที่ทำงานนิยมใส่จึงสวมเพื่อให้รู้ว่าอยู่ในกลุ่ม

ปัจจัยด้านครอบครัว พบว่าให้ความคิดเห็นกับบุคคลในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ค่านิยมของผู้ที่มีอิทธิพลในครอบครัวมีผลในการเลือกซื้อผ้าไทย ลำดับที่ 3 คือ ซื้อผ้าไทยเนื่องจากบุคคลในครอบครัวชอบสวมใส่

ปัจจัยด้านบทบาทและสถานะ พบว่าให้ความคิดเห็นกับซื้อเพราะสวมใส่แล้วภูมิฐานสมตำแหน่งมากที่สุด และซื้อเพราะต้องการสร้างความเป็นผู้นำในการใช้ผ้าไทย

4. ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความคิดเห็นน้อยที่สุดกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความคิดเห็นกับรูปแบบหรือลวดลายมากที่สุด รองลงมาคือ สีของผ้าคงทนไม่ตก ลำดับ 3 คือ ความทนทาน

ปัจจัยด้านราคา พบว่าให้ความคิดเห็นกับความคุ้มค่าด้านคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ มีให้เลือกหลายราคาตามคุณภาพ ลำดับ 3 คือ ราคาของผ้าไทย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าให้ความคิดเห็นกับแหล่งจำหน่ายมีหลายร้านให้เลือกได้มากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายมีการจัดวางสินค้าที่ดี ลำดับ 3 คือ สถานที่จำหน่ายไปมาสะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความคิดเห็นกับพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้า ลำดับ 3 คือ การลดราคา

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังนี้

5.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน สรุปผลได้ว่า

5.1.1 อายุ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทย ในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ เลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิต(ภาค) เหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก ความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทย และแนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทยในอนาคต

5.1.2 สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทย ในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ เลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิต(ภาค) เหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก ความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทยและแนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทยในอนาคต

5.1.3 ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทย ในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ เลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิต(ภาค) เหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรกและความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทย นอกนั้นไม่มีอิทธิพล

5.1.4 อาชีพ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทย ในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ เลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิต(ภาค) เหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก ความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทย และแนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทยในอนาคต

5.1.5 รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทย ในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ เลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิต(ภาค) เหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก ความถี่ในการเลือกซื้อผ้าไทยและแนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทยในอนาคต

5.2 ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน สรุปผลได้ว่า

5.2.1 กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทย ในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อและเลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิต(ภาค) นอกนั้นไม่มีอิทธิพล

5.2.2 ครอบครัว มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทย ในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ เลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิต(ภาค) และเหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก นอกนั้นไม่มีอิทธิพล

5.2.3 บทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยเฉพาะในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ นอกนั้นไม่มีอิทธิพล

5.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน สรุปผลได้ว่า

5.3.1 ผลិតภณัฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยเฉพาะในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ นอกนั้นไม่มีอิทธิพล

5.3.2 ราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยเฉพาะในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ นอกนั้นไม่มีอิทธิพล

5.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยเฉพาะในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ นอกนั้นไม่มีอิทธิพล

5.3.4 การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ และเลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิต(ภาค) นอกนั้นไม่มีอิทธิพล

5.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม สรุปผลได้ว่า พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมในด้านครอบครัว นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมทั้ง 3 ด้าน คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานะ

5.5 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

พบว่าปัจจัยทางสังคมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัวและด้านบทบาทและสถานะมีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้าน

5.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ผลิตภณัฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์ออกมาได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทย โดยมีอายุ 25-35 ปี มีสถานภาพสมรสมากที่สุด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพทำงานเอกชนตำแหน่งพนักงานเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-19,999 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รสสุคนธ์ อัสววิญญูเดช (2543 : หน้า 149) ได้ศึกษาเรื่อง “การตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคผ้าไหมไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุมากกว่า 40 ปี มากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเป็นโสด

2. ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคมทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยในเรื่องของลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ ซึ่งหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาทและสถานะ ด้านครอบครัวและด้านกลุ่มอ้างอิง โดยปัจจัยที่ความสำคัญมากที่สุด คือ ชื่อเพราะสวมใส่แล้วภูมิฐานสมตำแหน่ง (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ ชื่อเพราะต้องการสร้างความเป็นผู้นำในการใช้ผ้าไทย (ค่าเฉลี่ย 3.77) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ (สุณิสตา วิสัยรักษ์ : 2537) คือ เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกายเพื่อความอยู่รอดแล้ว มนุษย์มีความต้องการด้านจิตใจ ซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา คือ ต้องการการยอมรับและความรัก ต้องการการยกย่องนับถือและสถานะจากสังคม

ส่วนปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในด้าน ลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ เลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิต และเหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก ซึ่งเห็นได้ว่าปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยหลายด้านมากกว่าปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงและด้านบทบาทสถานะ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีวงศ์ และคณะ (การบริหารการตลาดยุคใหม่ 2541 : หน้า 72)

กล่าวไว้ว่า บุคคลในครอบครัวถือว่ามื่ออิทธิพลที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มื่ออิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมื่ออิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทย ในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ คือ คัดเย็บสำเร็จรูปแล้ว คิดเป็นร้อยละ 56 ส่วนผ้าเป็นชิ้น คิดเป็นร้อยละ 44

ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมื่ออิทธิพลกับการเลือกซื้อผ้าไทย ในด้านการเลือกซื้อผ้าไทยจากแหล่งผลิต (ภาค) โดยเลือกซื้อผ้าจากแหล่งผลิตภาคกลาง ร้อยละ 41.4

4. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว โดยให้ความสำคัญกับเรื่องบุคคลในครอบครัวมื่อผลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.21) รองลงมาคือ ค่านิยมของผู้ที่มีอิทธิพลในครอบครัวมื่อผลในการเลือกซื้อผ้าไทย (ค่าเฉลี่ย 3.12) ส่วนเรื่อง ซื้อผ้าไทยเนื่องจากบุคคลในครอบครัวชอบสวมใส่ ให้ความสำคัญน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมทั้ง 3 ด้าน

5. ปัจจัยทางสังคมทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านบทบาทสถานะ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

6. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา คือ พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17) การลดราคา การจัดงานนิทรรศการเกี่ยวกับผ้าไทย ให้ของสมนาคุณ ผู้ขายมีการโฆษณามาก (ค่าเฉลี่ย 4.08 3.93 3.60 3.48 ตามลำดับ)

ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ซึ่งดูจากภาพรวมของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสังเกตเห็นว่า อายุ จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนในเรื่องของ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้าน แต่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเลย

ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รสสุคนธ์ อัครวิญญูเดช (2543 : หน้า 147) ได้ศึกษาเรื่อง “การตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคผ้าไหม

ไทยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดผ้าไหมไทย อีกทั้งด้านรายได้ ที่กล่าวว่า รายได้ของผู้บริโภคผ้าไหมไทยไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000 - 19,000 บาท ซึ่งในทางการตลาดผู้ประกอบการที่นำผ้าไหมนำมาใช้ประโยชน์ต่างๆ ทั้ง การออกแบบเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์เครื่องตกแต่งบ้าน ของใช้ประจำวันและของใช้เบ็ดเตล็ด สามารถนำข้อมูลเพียงเล็กน้อยในการศึกษาครั้งนี้ นำไปใช้ในการผลิตสินค้าที่ใช้ผ้าไหมในการผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคมีการ ดีไซน์ให้สินค้าทั้งการออกแบบเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์เครื่องตกแต่งบ้าน ของใช้ประจำวันและของใช้เบ็ดเตล็ด เข้าไปมีส่วนประกอบทดแทนสินค้าที่เคยใช้จากต่างประเทศ แต่ควรมีการดีใจทย์ให้แตกสำหรับคำที่ว่าใช้ผ้าไทยแล้วเซย มีดีไซน์ที่ดี มีการพัฒนาคุณภาพผ้าไหมให้เหมาะกับสินค้าชนิดต่างๆ ควรมีราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เราศึกษา

2. ด้านการเลือกซื้อผ้าไทยของผู้บริโภค ส่วนมากนิยมเลือกซื้อ สินค้าในลักษณะที่ตัดเย็บสำเร็จรูปแล้ว มีการทำไซส์ที่เป็นมาตรฐานทั้งคนไทยมีหลากหลายขนาดเป็นมาตรฐานหลายไซส์สำหรับในอนาคตที่อาจมีการนำสินค้าสูงต่างประเทศก็ควรมีการทำไซส์มาตรฐานของต่างชาติ เพื่อรองรับตลาดต่างประเทศเป็นมาตรฐานด้วย มีการเลือกผ้าฝ้ายทอมือเป็นหลักอาจมาจาก คุณสมบัติของเนื้อผ้าที่เหมาะสมกับสภาพอากาศแถบเมืองร้อนของประเทศไทย ผ้าฝ้ายจะเป็นผ้าที่มีคุณสมบัติที่สวมใส่แล้วจะอบอุ่นในฤดูหนาว และจะไม่ร้อนอบอ้าวในฤดูร้อน จึงทำให้สามารถสวมใส่ได้ทุกฤดูกาล และมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคือรูปแบบ ลวดลาย ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในด้านนี้ควรออกแบบดีไซน์รูปแบบเครื่องแต่งกายให้ทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว มีการวางลายผ้า สีสันทันที่มีความแปลกใหม่ทันสมัย อีกทั้งควรเลือกใช้ผ้าที่มีราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจนำมาใช้ในการตัดเย็บ ส่วนแนวโน้มที่จะซื้อผ้าไหมส่วนใหญ่ คือ เท่าเคิม เราอาจกระตุ้นโดนให้ดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียงในประเทศและดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศช่วยในการออกแบบและมีการจัดแพชั่นผ้าไทยออกมา

3. ในปัจจุบัน โครงการพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ และภาครัฐบาลพยายามผลักดันให้คนไทยในชาติอนุรักษ์ความเป็นไทย ให้มีการเสนอการผลิตผ้าไหมในโครงการพระราชดำริต่างๆมีการให้ข้าราชการแต่งชุดไทย และภาคเอกชนเริ่มมีการสนใจร่วมโครงการ ส่วนในต่างจังหวัดก็มีการสนับสนุนคนในจังหวัดให้แต่งชุดไทยอย่างแพร่หลาย โดยการสร้างกระแสต่างๆ

ออกมาสู่สังคม สร้างค่านิยมและเป็นการถ่ายทอด วัฒนธรรมการใช้ผ้าไทย เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เยาวชนในชนรุ่นต่อไปได้ในระยะเวลาต่อไปเสื้อผ้าที่ทางตะวันตกแพร่อิทธิพลเข้ามาในโลก ตะวันออกในกลุ่มชนรุ่นนี้อาจกลับมาสนใจเสื้อผ้าที่มีจำหน่ายทั่วไปที่ทำจากผ้าไทยได้ ซึ่งผู้วิจัยมีเชื่อมั่นว่าผ้าไทย จะได้รับการตอบรับให้ความที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรทำการวิจัยให้ครอบคลุมในเขตภูมิภาคต่างๆ หรือตามจังหวัดต่างๆเกิดการกระจายตัวของ สินค้าด้วย เนื่องจากผ้าไทยมิได้นิยมใช้แต่เพียงในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อจะได้ทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่ครอบคลุมมากขึ้นทำให้การตลาดของส่วนผ้าไทยในภูมิภาคโดยตรงได้เห็นความต้องการของคนในภูมิภาคนั้นได้ชัดเจน

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคผ้าไทยที่เป็นชาวต่างชาติ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นและความต้องการเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมักจะต้องมีการซื้อของที่ระลึกกลับไปด้วยเสมอ ซึ่งเป็นการนำรายได้เข้าประเทศอีกทางหนึ่ง อีกทั้งช่วยให้ทราบถึงความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและเป็นไปได้ในการส่งออก

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. **ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยที่ควรอนุรักษ์ ประเภทสิ่งทอ**. 2531-2532.
- คณะกรรมการส่งเสริมสินค้าใหม่ไทย. **ผ้ามัดหมี่**. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2526
- ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล และแพทรีเซีย ชีสแมน แน่นหนา. **ผ้าเอเชีย : มรดกร่วมทางวัฒนธรรม**. สำนักงานคณะกรรมการแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ, 2536.
- ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล และแพทรีเซีย ชีสแมน แน่นหนา. **ผ้าลานนา ยวน ลื้อ ลาว**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อมรินทร์พริ้นติ้ง กรุ๊ป จำกัด, 2533.
- บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โครงการศิลปอุตสาหกรรมไทยชุดที่ 2.
- ผ้าไทย : พัฒนาการทางอุตสาหกรรมและสังคม**. บริษัทอมรินทร์ พริ้นติ้ง กรุ๊ป จำกัด, 2530.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ะระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. **ผ้าไทย 2537 ปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย**. กรุงเทพฯ 2537.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. **รายงานการสำรวจการประกอบการอุตสาหกรรมในครัวเรือน**. 2538.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. **รายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรทั่วราชอาณาจักร : รอบที่ 4 พฤศจิกายน**. 2542
- สุนิสา วัลย์รักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ, 2537.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์, 2543.

เอกสาร

ชลธิรา สัตยวัฒน์. **ผ้าไทยและหัตถกรรมสิ่งทอในเอเชียอาคเนย์ : มติทางประวัติและสังคม.**

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต 15 สิงหาคม-13 กันยายน 2534.

วิสมัย มโนทัยพิบูลย์ และเพียว อุ่นศิริ. **ผ้าขึ้นทอมือ : วัฒนธรรมสิ่งทอที่ควรรอนุรักษ์.**

การเผยแพร่ผลการวิจัยไทย – เอกลักษ์ณ์ไทยคณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 9 กรกฎาคม 2542.

สถาบันไทยศึกษา ฝ่ายวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. **หัตถกรรมกับวิถีชีวิตไทย.**

เอกสารประกอบการสัมมนาทางวิชาการ 16-17 พฤศจิกายน 2535.

วิทยานิพนธ์

จินตนา นทีสถิตย์ธาน. “นโยบายมาตรฐานสินค้า : เฉพาะกรณีสินค้าผ้าไหม” วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

รสสุคนธ์ อัสวีญญเดช. “การตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2543.

ลักขณา ธนวรรณกิจ. “ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าจกราชบุรี” วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาศึกษาศาสตร์ ภาควิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540

ศรีประพันธ์ ฟุ้งเกียรติ. “ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาไหมไทย” การวิจัยโดยผู้อำนวยการกองอุตสาหกรรมสิ่งทอ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2530.

ศรีณยา แก้วพรรณา. “บทบาทกลุ่มสตรีทอผ้าไหมในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน” :

ศึกษาเฉพาะกรณีบ้านนาเสียว ตำบลนาเสียว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรสังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะสังคมสงเคราะห์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

สัมภาษณ์

เพียว อุ่นศิริ. หัวหน้าหมวดผลิตภัณฑ์เส้นใยพืช สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและ
หัตถกรรมไทย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. สัมภาษณ์รูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าไทย,
12 มิถุนายน 2544

ภาษาอังกฤษ

Books

Herbert Askin and Raymond r.Coiton. Table for Statisticians. New York:
Barnes&Noble Inc,1963.

Kotler, Philip. Marketing Management : Nineth Edition. New Jersey:
Prentice-Hall, Inc., 1997.

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ จตุรงค์ สิทธิ

2. เกิดวันที่ 4 กรกฎาคม 2520

3. บิดา นายมานิตย์ สิทธิ

4. มารดา นางธิดา สิทธิ

5. ประวัติทางการศึกษา

ปีการศึกษา	ชื่อสถานศึกษา	วุฒิการศึกษา
พ.ศ.2526-2531	โรงเรียนวัดศีลขันธาราม(อ่างทอง)	ประถมศึกษาปีที่ 1-6
พ.ศ.2532	โรงเรียนอ่างทองปัทมโรจน์(อ่างทอง)	มัธยมศึกษาปีที่ 1
พ.ศ.2533-2534	โรงเรียนปากเกร็ด(นนทบุรี)	มัธยมศึกษาปีที่ 2-3
พ.ศ.2535-2536	โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (กรุงเทพฯ)	มัธยมศึกษาปีที่ 4-5
พ.ศ.2537-2540	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์(กรุงเทพฯ)	บริหารธุรกิจสาขา บริหารอุตสาหกรรม
พ.ศ.2541-2545	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์(กรุงเทพฯ)	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาบัณฑิตสาขาการตลาด

6. ประวัติการทำงาน

ปี	สถานที่ทำงาน	ตำแหน่ง
พ.ศ.2542-2543	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม	นักวิชาการอุตสาหกรรม (ลูกจ้างชั่วคราว)
พ.ศ.2543	จีโอโลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด	เจ้าหน้าที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์
พ.ศ.2544-2545	ซี.อา.ซี. เพาเวอร์รีเทล จำกัด	ผู้ช่วยฝ่ายบริการลูกค้า
พ.ศ.2546-ปัจจุบัน	อาร์ทีซาน จำกัด	เจ้าหน้าที่ควบคุมห้างร้าน