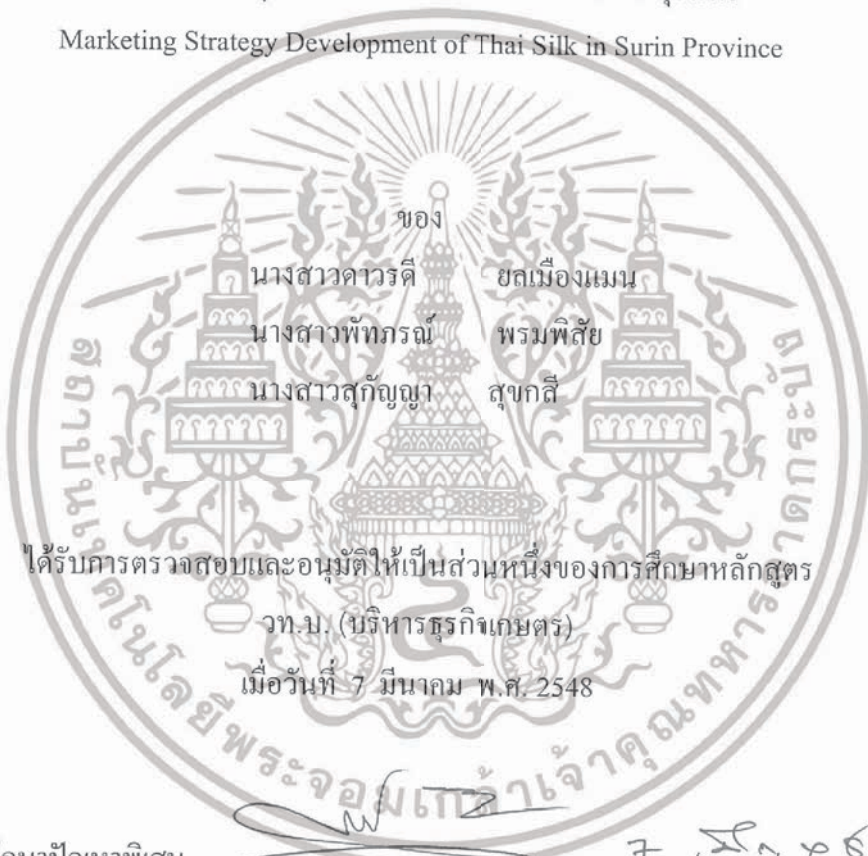


ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

ใบรับรองปัญหาพิเศษ  
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ้าไหมไทยในจังหวัดสุรินทร์  
Marketing Strategy Development of Thai Silk in Surin Province



ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
วท.ม. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2548


อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 7 / 3 / 48  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิรัช กระแสร์คีตร)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 7 / 3 / 48  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย)

หัวหน้าภาควิชาฯ

 7 / 3 / 48  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ้าไหมไทยในจังหวัดสุรินทร์  
Marketing Strategy Development of Thai Silk in Surin Province



T097562



๗พ.  
๑๔๓๙ ก  
๒๕๔๘

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... ๐๙๗๕๖๒  
วัน,เดือน,ปี..... ๓๐ Jun ๒๕๔๘

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๔๘

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ้าไหมไทยในจังหวัดสุรินทร์

โดย: นางสาวดารดี ยลเมืองแมน

นางสาวพัทธธน์ พรหมพิสัย

นางสาวสุกัญญา สุขกสิ

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ:  7/1/2568

(วิรัช กระแสร์ฉัตร)

ในปัจจุบันผ้าไหมได้รับความนิยมมากทั้งในและต่างประเทศ ผ้าไหมพื้นบ้านของชาว จังหวัดสุรินทร์ ถือเป็นผ้าไหมที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศ มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองทั้ง กรรมวิธีการผลิต ลวดลาย สี สันบนพื้นผ้า เนื่องจากผู้ผลิตเน้นการผลิตมากกว่าด้านการตลาด จึงทำให้ผู้ผลิตไม่ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ดังนั้นจึงเห็นสมควรที่จะศึกษาปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้กลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตามความต้องการ ของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมพื้นบ้านของ จังหวัดสุรินทร์ และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้กับผู้ผลิตผ้าไหมพื้นบ้านของ จังหวัดสุรินทร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามประกอบการ สัมภาษณ์ผู้บริโภคสองกลุ่มในเขตจังหวัดสุรินทร์ คือ ผู้บริโภคทั่วไป และผู้จำหน่าย จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง 100 และ 55 คน ตามลำดับ รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสารทางวิชาการ และเอกสารอื่นๆ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมพื้นบ้านของจังหวัดสุรินทร์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสม ผู้ผลิตสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้โดยเฉลี่ย 20,110 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความ คิดเห็นว่าในปัจจุบันประเภท และสี สันของผ้าไหมมีความหลากหลายปานกลาง ลวดลายของผ้า ไหมมีความทันสมัยปานกลาง บรรจุภัณฑ์มีความดึงดูดใจปานกลาง คุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ้าไหมพื้นบ้านของจังหวัดสุรินทร์มีชื่อเสียงบ้าง ราคามีความเหมาะสม และถ้าผ้าไหมได้รับการพัฒนามากขึ้นหรือประยุกต์ขึ้นมาใหม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้จำหน่ายมีรายได้โดยเฉลี่ย 371,818 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหม คือ ปัจจัยราคา ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าในปัจจุบันประเภทของผ้าไหมไม่มีความหลากหลาย ลวดลายค่อนข้างล้าสมัย สีสันทากหลายปานกลาง บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจเล็กน้อย คุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ผ้าไหมพื้นบ้านของจังหวัดสุรินทร์มีชื่อเสียงอย่างที่สุด มีราคาแพง และถ้าผ้าไหมได้รับการพัฒนามากขึ้นหรือประยุกต์ขึ้นมาใหม่ ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อแน่นอน

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการขาย (promotion) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ อาชีพ งบประมาณ ความจำเป็น ประเภทผ้าไหมพื้นบ้าน ลวดลาย สีสันทาก คุณภาพ ราคา การขายโดยพนักงาน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการศึกษา รายได้ บรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียง ลักษณะร้านจำหน่าย การจัดร้านจำหน่าย จำนวนร้านจำหน่าย สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยในองค์การ ปัจจัยระหว่างบุคคล คุณลักษณะส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย พบว่า ความต้องการซื้อ ต้นทุนของเงิน ประเภท ลวดลาย สีสันทาก คุณภาพ ชื่อเสียงของผ้าไหมพื้นบ้าน ราคา และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ทักษะทางเศรษฐกิจ วัตถุประสงค์ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวน บรรจุภัณฑ์ ลักษณะร้านจำหน่าย การจัดร้านจำหน่าย จำนวนร้านจำหน่าย สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย การขายโดยพนักงาน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาในครั้งนี้มุ่งที่จะนำผลการศึกษาที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้ผลิต ผู้ผลิตควรทำการปรับปรุง พัฒนาสีสันทาก ลวดลาย และประเภท ให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่มีการทอผ้าผืนเพียงอย่างเดียว ผู้ผลิตอาจนำมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาด โดยให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันให้มากขึ้น ด้านคุณภาพควรพัฒนาให้มีมาตรฐานสูงขึ้น ผู้ผลิตควรใช้วิธีการรวมกลุ่มกันจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เองโดยตรงถึงผู้บริโภค เพื่อให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่สูงขึ้น และเพื่อให้กระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในอำเภอต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง ผู้ผลิต ควรใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ที่ต้นทุนไม่สูงมากนัก เช่น การติดป้ายโฆษณา การร่วมเป็นผู้สนับสนุนหรือร่วมในงานแสดงต่างๆ เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการขายผู้ผลิตควรมีการให้ส่วนลดแก่ผู้จำหน่ายที่มีการซื้อในปริมาณมาก ในกรณีที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายเองควรให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภค ควรส่งเสริมทักษะทางการจำหน่ายโดยการขอความช่วยเหลือจากภาครัฐบาล ให้จัดส่งบุคลากรมาจัดการอบรมทางการขาย และการพัฒนาด้านมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า ควรมีการศึกษาผู้บริโภค และผู้จำหน่ายในจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดอื่นๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยม

การศึกษา และเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้ ทั้งนี้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำ และคำปรึกษาตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องจาก ผศ.ดร.วิรัช กระแสร์มิตร อาจารย์ ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผศ. รังสรรค์ โนชัย กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้แก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และอาจารย์ทุก ๆ ท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ ให้คำแนะนำในการศึกษาปัญหาพิเศษนี้ คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณกมลพรรณ ถีจลลาด ประธานกลุ่มทอผ้าไหมบ้านเขวาสินรินทร์ อนุเคราะห์ให้ข้อมูลที่จำเป็น ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และญาติ ๆ สำหรับคำแนะนำที่ดี รวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ และคอยเป็นกำลังใจในการทำงานตลอดมา คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีในการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้ ขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

คณะผู้จัดทำปัญหาพิเศษ  
มีนาคม 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
ตารางภาพ	(6)
สารบัญตารางผนวก	(7)
สารบัญภาพผนวก	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
วิธีการศึกษา	5
การเก็บรวบรวมข้อมูล	5
การวิเคราะห์ข้อมูล	9
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
การตรวจเอกสาร	11
ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	16
เศรษฐกิจพอเพียง	16
เศรษฐกิจพอเพียงกับทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริ	17
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	19
กระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่	20
ขั้นการค้นหาคำความคิดสินค้า	20
ขั้นการกลั่นกรอง	22
ขั้นการพัฒนาความคิดและการทดสอบ	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ขั้นการวิเคราะห์ธุรกิจ	24
ขั้นการพัฒนาสินค้า	26
ขั้นการทดสอบตลาด	27
ขั้นการผลิตสินค้าออกขาย	28
ส่วนประสมการตลาด	29
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม	33
พฤติกรรมการซื้อระดับองค์การ	38
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	41
ประเภทของทัศนคติ	42
หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ	42
กรอบแนวความคิดในการศึกษา	44
สมมติฐานการศึกษา	48
การทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 3 สภาพทั่วไปของการผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทย	52
สภาพทั่วไปของการผลิต	52
พันธุ์ไหม	53
ประเภทของเส้นไหม	54
ประเภทของผ้าไหม	55
ธุรกิจการผลิตผ้าไหม	56
สภาพทั่วไปของการตลาดผ้าไหมของไทย	58
สภาพทั่วไปของการผลิตและการตลาดในจังหวัดสุรินทร์	59
การปกครอง	59
อาณาเขต	59
ศิลปหัตถกรรมการทอผ้า	60
ประเภทของผ้าไหมในจังหวัดสุรินทร์	60
การผลิตและการตลาดผ้าไหมของกลุ่มผู้ผลิต	61
ลักษณะของผ้ามัดหมี่ในประเทศไทย	62
กระบวนการผลิตผ้ามัดหมี่	63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	66
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผ้าไหม	66
พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภค	68
ข้อมูลทั่วไปของผู้จำหน่ายผ้าไหม	78
พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมของผู้จำหน่าย	80
ผลการทดสอบสมมติฐาน	91
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	117
สรุป	117
ข้อเสนอแนะ	120
เอกสารอ้างอิง	122
ภาคผนวก	126
ภาคผนวก ก.	127
ภาคผนวก ข.	136
ภาคผนวก ค.	153
ภาคผนวก ง.	170



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผ้าไหม ปี พ.ศ.2537 – 2543	2
2	จำนวนประชากรจำแนกตามเพศ อำเภอ และเขตการปกครองของ จังหวัดสุรินทร์	7
3	กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณภาพของสินค้า	31
4	โครงสร้างและจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโกล	31
5	รูปแบบทั่วไปของตารางแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง	49
6	เปรียบเทียบผลตอบแทนผ้าไหมกับน้ำหนักผ้าตารางเมตร	57
7	เพศของผู้บริโกลกลุ่มตัวอย่าง	66
8	อาชีพของผู้บริโกลกลุ่มตัวอย่าง	67
9	ระดับการศึกษาของผู้บริโกลกลุ่มตัวอย่าง	68
10	พฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโกลกลุ่มตัวอย่าง	68
11	สถานที่ที่ผู้บริโกลเลือกซื้อผ้าไหม	69
12	ประเภทของผ้าไหมผู้บริโกลเลือกซื้อ	69
13	ผู้ที่ทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อผ้าไหม	70
14	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมที่บ้าน จ.สุรินทร์	71
15	คะแนนในแต่ละอันดับของปัจจัยด้านความคลาย	73
16	ความคิดเห็นของผู้บริโกลที่มีต่อประเภทของผ้าไหม	74
17	ความคิดเห็นของผู้บริโกลที่มีต่อความคลายของผ้าไหม	75
18	ความคิดเห็นของผู้บริโกลที่มีต่อสีสันทนของผ้าไหม	75
19	ความคิดเห็นของผู้บริโกลที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผ้าไหม	76
20	ความคิดเห็นของผู้บริโกลที่มีต่อคุณภาพของผ้าไหม	77
21	ความคิดเห็นของผู้บริโกลที่มีต่อชื่อเสียงของผ้าไหม	77
22	ความคิดเห็นของผู้บริโกลที่มีต่อราคาของผ้าไหม	78
23	ผ้าไหมได้รับการพัฒนาหรือประยุกต์	78
24	เพศของผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่าง	79
25	ระดับการศึกษาของผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่าง	79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า	
26	พฤติกรรมกรซื้อผ้าไหมของผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่าง	80
27	ลักษณะร้านที่จำหน่าย	80
28	ประเภทของผ้าไหมที่ผู้จำหน่ายเลือกซื้อ	81
29	จำหน่ายผ้าไหมเฉพาะจากจังหวัดสุรินทร์	81
30	การกำหนดราคารับซื้อผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย	82
31	การส่งเสริมการขาย	83
32	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมที่บ้าน จ.สุรินทร์	83
33	คะแนนในแต่ละอันดับของปัจจัยด้านราคา	86
34	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผ้าไหม	87
35	ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายที่มีต่อสวลาของผ้าไหม	87
36	ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายที่มีต่อสีสันทของผ้าไหม	88
37	ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผ้าไหม	88
38	ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายที่มีต่อคุณภาพของผ้าไหม	89
39	ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายที่มีต่อชื่อเสียงของผ้าไหม	89
40	ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายที่มีต่อราคาของผ้าไหม	90
41	ผ้าไหมได้รับการพัฒนาหรือประยุกต์	90
42	ความคิดเห็นในอาชีพจำหน่ายผลิตภัณฑ์	91
43	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างคุณลักษณะต่างๆของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	93
44	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านต่างๆกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	95
45	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างคุณลักษณะต่างๆของผู้จำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	103
46	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านต่างๆกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	เส้นแนวความคิดสินค้าใหม่	25
2	ส่วนผสมการตลาด	36
3	อิทธิพลต่างๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	37
4	ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ	41
5	ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม	42
6	ระดับความรู้สึกรของทัศนคติ	44
7	กรอบแนวความคิดในการศึกษาผู้บริโภค	46
8	กรอบแนวความคิดในการศึกษาผู้บริโภค	47



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	136
2	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	136
3	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	136
4	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	137
5	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	137
6	ความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	138
7	ความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็นกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	138
8	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	138
9	ความสัมพันธ์ระหว่างวัสดุของผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	139
10	ความสัมพันธ์ระหว่างสีสันทนของผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	139
11	ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ของผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	139
12	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	140
13	ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	140
14	ความสัมพันธ์ระหว่างราคาผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	140
15	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะร้านจำหน่ายผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	141
16	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการจัดร้านจำหน่ายผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	141

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางหมวดที่	หน้า
17 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนร้านจำหน่ายผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	141
18 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งร้านจำหน่ายผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	142
19 ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	142
20 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	142
21 ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	143
22 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	143
23 ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	143
24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	144
25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	144
26 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	144
27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	145
28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความต้องการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	145
29 ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเศรษฐกิจกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	145
30 ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของเงินกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	146
31 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	146
32 ความสัมพันธ์ระหว่างความเห็นอกเห็นใจกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	146
33 ความสัมพันธ์ระหว่างการชักชวนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	147
34 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	147
35 ความสัมพันธ์ระหว่างลวดลายของผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	147

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่	หน้า
36 ความสัมพันธ์ระหว่างสีสันของผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	148
37 ความสัมพันธ์ระหว่างของบรรจุภัณฑ์ผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	148
38 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	148
39 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	149
40 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	149
41 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะร้านจำหน่ายผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	149
42 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการจัดร้านจำหน่ายผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	150
43 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนร้านจำหน่ายผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	150
44 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งร้านจำหน่ายผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	150
45 ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	151
46 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้โฆษณากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	151
47 ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	151
48 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	152
49 ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	152

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่	หน้า
50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	153
51 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	153
52 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	154
53 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	154
54 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	154
55 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านงบประมาณกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	155
56 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความจำเป็นกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	155
57 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประเภทผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	155
58 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลวดลายผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	156
59 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสีสันทันผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	156
60 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	156
61 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณภาพผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	157
62 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านชื่อเสียงผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	157
63 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคาผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	157

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่	หน้า
64 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะร้านจำหน่ายผ้า ใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	158
65 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการจัดร้านจำหน่ายผ้า ใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	158
66 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจำนวนร้านจำหน่ายผ้า ใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	158
67 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งร้านจำหน่ายผ้า ใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	159
68 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการขายโดยพนักงานกับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	159
69 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการโฆษณากับการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	159
70 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการประชาสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	160
71 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการขายกับการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	160
72 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางตรงกับการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	160
73 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ ผู้จำหน่าย	161
74 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ ผู้จำหน่าย	161
75 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้จำหน่าย	161
76 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้จำหน่าย	162
77 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความต้องการกับการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	162

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่	หน้า
78 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านภาวะทางเศรษฐกิจกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	162
79 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านต้นทุนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	163
80 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านวัตถุประสงค์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	163
81 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความเห็นอกเห็นใจกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	163
82 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการจัดชวากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	164
83 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประเภทผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	164
84 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลวดลายผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	164
85 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสีสันทันผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	164
86 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	165
87 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณภาพผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	165
88 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านชื่อเสียงผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	166
89 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคาผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	166
90 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะร้านจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	166
91 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการจัดร้านจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	167

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่	หน้า
92 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจำนวนร้านจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	167
93 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งร้านจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	167
94 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการขายโดยพนักงานกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	168
95 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการโฆษณากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	168
96 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	168
97 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	169
98 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางตรงกับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย	169



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางภาพผนวก

ภาพผนวกที่		หน้า
1	กระบวนการผลิตผ้าไหมมัดหมี่พื้นบ้านของจังหวัดสุรินทร์	170
2	ผ้าไหมพื้นบ้านของจังหวัดสุรินทร์	174
3	บรรจุภัณฑ์ผ้าไหมพื้นบ้านของจังหวัดสุรินทร์	178



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและประเด็นปัญหา

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณา โปรดเกล้าโปรดกระหม่อม พระราชทานแก่ประสภนิกรชาวไทยเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศชาติ ให้รอดพ้นวิกฤติและก้าวเดินต่อไปได้อย่างยั่งยืน และมั่นคงซึ่งเป็นปรัชญาการพัฒนาที่มีแนวความคิด สำคัญอยู่ที่การพัฒนาชุมชน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมควบคู่กันไป กับการจรรโลงรักษาวัฒนธรรมชุมชน ให้รู้จักกันรู้จักใช้ตามอัธยาศัย และความจำเป็นในการดำรงชีวิต แล้วพัฒนาองค์ความรู้ซึ่งมีอยู่แล้วในชุมชน เพื่อสร้างภูมิปัญญาในการดำรงชีวิต และการพัฒนาคุณภาพชีวิตต่อไป ทฤษฎีการพัฒนาภูมิปัญญาชาวบ้านตามแนวพระราชดำริทฤษฎีใหม่ ขั้นที่หนึ่งเน้นการพัฒนาตนเองให้กินอยู่อย่างพอเพียง ขั้นที่สอง เริ่มมีการแลกเปลี่ยนเกื้อกูลกัน มีความเป็นชุมชนเกิดขึ้น และขั้นที่สาม เริ่มเชื่อมโยง และร่วมมือกับโลกภายนอก มีการทำธุรกิจชุมชน

สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ พระผู้ทรงอุปถัมภ์ค้ำจุนศิลปอาชีพของไทย ทรงเล็งเห็นถึงความสำคัญของภูมิปัญญาชาวบ้าน ทรงให้การอุปถัมภ์ สนับสนุนชาวบ้านผู้ผลิตในด้านต่างๆ รวมทั้งก่อตั้งกล่มสตรีทอผ้าไหมพื้นบ้าน เพื่อการจำหน่ายในตลาดที่มีแนวโน้มความต้องการสูงขึ้นทุกปี และเพื่อเป็นการอนุรักษ์ศิลปหัตถกรรม อันทรงคุณค่า ที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของไทย ให้คงอยู่ต่อไปชั่วลูกชั่วหลาน รวมถึงก้าวไกลไปต่างประเทศด้วยความโดดเด่นของรูปแบบ และลวดลายที่งดงาม จากความประณีตของภูมิปัญญาชาวไทย โดยในแต่ละปีผ้าไหมไทย และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมต่างๆ มีการส่งออกไปยังต่างประเทศ อาทิ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เบลเยียม และออสเตรเลีย ซึ่งทำรายได้เข้าประเทศเฉลี่ยปีละ 800-1000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมด จะเห็นได้ว่าจากมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ.

2537 - 2543 (ตารางที่ 1)

จังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดที่ประชากรส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในภาคเกษตรกรรม จึงมีฐานะค่อนข้างยากจนการดำรงชีวิตโดยการทำการเกษตรเพียงอย่างเดียวยังไม่สามารถที่จะทำให้คุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้นได้ดังนั้นจึงเกิดการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร และงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ซึ่งเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นอาชีพเสริม (แหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตตำบล, 2547) ผ้าไหมพื้นบ้านของชาวจังหวัดสุรินทร์ ถือเป็นผ้าไหมที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศเป็นที่รู้จักกันมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นานนับศตวรรษ ศิลปะการทอผ้าไหมของชาวสุรินทร์ เป็นมรดกตกทอดทางวัฒนธรรมของบรรพบุรุษชาวไทยเชื้อสายเขมรผสมผสานค่านิยมในสังคมที่สืบทอดกันมา มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ทั้งกรรมวิธีการผลิต ลวดลาย สี สันบนผืนผ้า ความงามที่โดดเด่นมีความประณีตใช้เส้นไหมน้อย ซึ่งสาวได้จากรังไหมส่วนในสุด เป็นไหมเส้นเล็กๆ ใช้ทอผ้าได้อ่อนนุ่มเรียบตรง งามงามเป็นประกาย จึงได้รับความนิยมจากผู้ซื้อผ้าไหมทั้งในและต่างประเทศ (ปัญญา และคณะ, 2544) อย่างไรก็ตาม ชาวบ้านผู้ผลิตก็ยังคงมีฐานะความเป็นอยู่ไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากผู้ผลิตเน้นการผลิตมากกว่าด้านการตลาด จึงทำให้ผู้ผลิตไม่ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณภาพไม่แน่นอน และไม่ได้มาตรฐาน รูปแบบ และลวดลายไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มูลค่าผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้ยอดขายไม่เติบโตเท่าที่ควร เป็นต้น

ตารางที่ 1 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผ้าไหม ปี พ.ศ. 2537 – พ.ศ. 2543

ปี พ.ศ.	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
2537	206.00	434.50
2538	184.40	404.30
2539	164.40	384.30
2540	161.20	500.00
2541	153.97	565.63
2542	145.48	507.27
2543	177.25	620.05

ที่มา: (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2543)

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ้าไหมพื้นบ้านของชาวจังหวัดสุรินทร์ เป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนามีปัญหาชาวบ้านในการทอผ้าไหมพื้นบ้าน ให้เป็นธุรกิจขนาดย่อมหรือขนาดกลางต่อไปได้ เพราะในระบบธุรกิจมีการบริหารและการจัดการที่มีรูปแบบชัดเจน ทั้งทางด้านเงินทุน แรงงาน วัตถุดิบ ผู้ประกอบการ และการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงเห็นสมควรที่จะศึกษาการตลาด เพื่อให้ได้กลยุทธ์การตลาดในการพัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งใน และต่างประเทศ เพื่อสามารถแข่งขันกับประเทศต่างๆ ได้ อย่างไรก็ตามในการกำหนดรูปแบบของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดนั้น จำเป็นต้องทำการศึกษาถึงรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการทอผ้าไหมพื้นบ้านของชาวจังหวัดสุรินทร์ และส่วนประสมการตลาด รวมถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้อย่างมีทิศทาง สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง



**วัดบูรพาราม**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมพื้นบ้านของจังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ผลิตผ้าไหมพื้นบ้านของจังหวัดสุรินทร์

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมพื้นบ้านของจังหวัดสุรินทร์ของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยในด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม
2. ผู้ผลิตสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

**ขอบเขตการศึกษา**

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อมุ่งเน้นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ้าไหมพื้นบ้านของจังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์ มีชื่อเสียงในระดับประเทศ แต่ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร จึงมุ่งเน้นในการหาแนวความคิดใหม่ในการพัฒนา โดยสำรวจข้อมูลจากผู้จำหน่ายและผู้บริโภค ในระหว่างวันที่ 11 พฤศจิกายน – 15 ธันวาคม พ.ศ. 2547 มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมพื้นบ้านของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคทั่วไป และผู้จำหน่ายซึ่งผู้จำหน่ายนั้นเป็นผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งของผู้ผลิต โดยเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุ 25 – 70 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 100 ราย ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากมีประชากรมากกว่าอำเภออื่นๆ ประกอบอาชีพหลากหลาย และในเขตเทศบาล ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อปีสูงสุด (สำนักงานสถิติ จังหวัดสุรินทร์, 2545) จึงน่าจะมีกำลังซื้อมากกว่าเขตอื่นๆ และสอบถามผู้จำหน่ายจำนวน 55 ราย ใน 6 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอรัตนบุรี อำเภอท่าตูม อำเภอจอมพระ อำเภอศีขรภูมิ และอำเภอ กาบเชิง เนื่องจากทั้ง 6 อำเภอเป็นอำเภอที่มีรายได้ และค่าใช้จ่ายต่อครัวเรือนในระดับสูง (สำนักงานสถิติจังหวัดสุรินทร์, 2545)

2. การเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแก่ผู้ผลิต ใช้การวิเคราะห์หลักส่วน ประสมการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

การพัฒนา (development) เป็นกระบวนการสร้างการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น การดำเนินการ ที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งรวมทั้งการกระทำต่างๆ ที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดย ผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง ซึ่งปัจจุบันจะเรียกว่าผู้ส่งเสริมกระตุ้นการพัฒนา ดังนั้นจึงต้องมีองค์กร บุคคล และทรัพยากรเป็นจุดเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลง (จิตยา, 2543)

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือก ตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนผสมทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และ บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร จากความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาดมีประเด็นสำคัญ คือ กำหนด ตลาดเป้าหมาย และพฤติกรรมของตลาด กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาด (เสรี, 2542)

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดของ ธุรกิจร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่ง เรียกว่า 4Ps (ศิริวรรณ, 2535: 15)

ทัศนคติ หมายถึง เป็นการประเมินความพอใจ และความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึก และแนวโน้มของการปฏิบัติ ที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวกับการได้รับ และ การใช้สินค้ารวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้น โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (สุดาตวง, 2543)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึงความตั้งใจซื้อ ความปรารถนา ที่จะซื้อตราयीหรือที่ชอบมากที่สุด (อรชร, 2547)

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม โดยการสัมภาษณ์ผู้ผลิต และใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคในช่วงวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547- 15 ธันวาคม พ.ศ. 2547

1.1 การเลือกตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการเลือกตัวอย่างดังนี้

1.1.1 ผู้ผลิต เลือกตัวอย่างเขตโดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น คือ เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการฉวยต (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) จากอำเภอทั้งหมดในจังหวัดสุรินทร์ มีทั้งหมด 13 อำเภอ 4 กิ่งอำเภอ โดยสุ่มเลือก 1 กิ่งอำเภอ คือ กิ่งอำเภอเขวาสินรินทร์ จากนั้นสุ่มเลือกชาวตำบลเขวาสินรินทร์ กิ่งอำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากผ้าไหมของชาวบ้านกิ่งอำเภอเขวาสินรินทร์ มีชื่อเสียงอยู่ในอันดับต้นๆ ของจังหวัดสุรินทร์ และในตำบลเขวาสินรินทร์ มีการทอผ้าไหมมากกว่าตำบลอื่นๆ แต่มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาทั้งการผลิต และการตลาดผ้าไหมต่อไป (ปัญญา และคณะ, 2543) ทำการสัมภาษณ์เฉพาะประธานกลุ่ม เพราะประธานกลุ่ม เป็นผู้ที่มีความรอบรู้ในด้านการตลาด โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (depth interview) (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) ซึ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาประกอบกับผลการศึกษาจากผู้จำหน่าย และผู้บริโภค ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแก่ผู้ผลิตต่อไป

1.1.2 ผู้จำหน่าย เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage random sampling) ตามพื้นที่แบบขั้นตอนเดียว (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) โดยมีขั้นตอนการเลือกตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกตัวอย่างเขตโดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น คือ เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการฉวยต (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) จากอำเภอทั้งหมดในจังหวัดสุรินทร์ มีทั้งหมด 13 อำเภอ 4 กิ่งอำเภอ โดยสุ่มเลือก 6 อำเภอ คือ อำเภอเมือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อำเภอรัตนบุรี อำเภอบ้านด่าน อำเภอจอมพระ อำเภอสวีร์ภูมิ และอำเภอกาบเชิง เนื่องจากทั้ง 6 อำเภอ เป็นอำเภอที่มีรายได้ และค่าใช้จ่ายต่อครัวเรือนในระดับสูง (สำนักงานสถิติจังหวัดสุรินทร์, 2545) จำนวน 55 ราย

ขั้นที่ 2 การกำหนดขนาดตัวอย่างของประชากรในการศึกษาโดยการใช้สมการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมในกรณีที่มีประชากรไม่แน่นอน (infinite population) (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) เนื่องจากไม่มีข้อมูลจำนวนผู้จำหน่ายที่แท้จริง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 เมื่อยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ในระดับ ร้อยละ 10 โดยใช้สูตรในการหา ขนาดตัวอย่าง (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) ดังนี้



กำหนดให้

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

$n$  = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ  
 $z$  = การแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน จากการเปิดตารางมีค่า 1.85  
 $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดที่ร้อยละ 10  
 $p$  = ค่าประมาณร้อยละที่คงหวัง ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดที่ร้อยละ 80  
 $q$  =  $100 - p$

แทนค่า

$$n = \frac{1.85^2 (0.8)(0.2)}{(0.1)^2}$$

$$n = 54.76$$

ดังนั้น ตัวอย่างทั้งหมด คือ 54.76 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้สะดวกต่อการคำนวณจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 55 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเลือกเฉพาะผู้ที่มีผ้าไหมพื้นบ้าน จังหวัดสุรินทร์ เพื่อการจำหน่าย

1.1.3 กลุ่มผู้บริโภค เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ตามพื้นที่แบบสองชั้น (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) โดยมีขั้นตอนการเลือกตัวอย่างดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 1 เลือกตัวอย่างเขตโดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น คือ เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการฉวยมือของผู้ศึกษา (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) จากอำเภอทั้งหมดในจังหวัดสุรินทร์ มีทั้งหมด 13 อำเภอ 4 กิ่งอำเภอ โดยเลือกอำเภอเมือง เนื่องจากมีประชากรมากกว่าอำเภออื่นๆ ประกอบอาชีพหลากหลาย (สำนักงานสถิติจังหวัดสุรินทร์, 2545) จากนั้นสุ่มเลือก ชาวตำบลในเมืองหรือในเขตเทศบาล เนื่องจากในเขตเทศบาล ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อปีสูงสุด (สำนักงานสถิติจังหวัดสุรินทร์, 2545) จึงน่าจะมีกำลังซื้อมากกว่าเขตอื่นๆ

ขั้นที่ 2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใชสมการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมในกรณีที่ประชากรมีจำนวนที่แน่นอน (ศิริวรรณและคณะ, 2541) ดังนี้

กำหนดให้

$$n = \frac{N}{1 + \frac{Nc}{2}}$$

แทนค่า

$$n = \frac{41,487}{1 + \frac{41,487(0.10)}{2}}$$

$$n = 100$$

จากผลการคำนวณทำให้ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 100 ตัวอย่าง

ตารางที่ 2 จำนวนประชากรจำแนกตามเพศ อำเภอ และเขตการปกครองของจังหวัดสุรินทร์

อำเภอ/เขตการปกครอง	จำนวนประชากร		
	รวม	ชาย	หญิง
	244,352	120,762	123,590
ในเขตเทศบาล	41,487	19,371	22,116
นอกเขตเทศบาล	202,865	101,391	101,474

ที่มา: (สำนักงานสถิติจังหวัดสุรินทร์, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) ตามชุมชนต่างๆ

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือ การใช้แบบสอบถาม 2 แบบ ดังนี้

1.2.1 แบบสอบถามผู้จำหน่าย แบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

คำถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้จำหน่ายได้เลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นข้อมูลทั่วไปในการจัดจำหน่าย

คำถามตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้ผู้จำหน่ายตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ รูปแบบของแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (rating scale) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็น ได้ตามระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยนี้มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยนี้มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยนี้มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยนี้มีผลน้อยต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยนี้มีผลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

1.2.2 แบบสอบถามผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

คำถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภค ได้เลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำถามตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ รูปแบบของแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (rating scale) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็น ได้ตามระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยนี้มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยนี้มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยนี้มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยนี้มีผลน้อยต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยนี้มีผลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้า โดยนำข้อมูลมาจากเอกสารทางวิชาการ รายงานการวิจัย อีกทั้งเอกสารอื่นๆ วารสาร หรือรายงานการศึกษา และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น จากหน่วยงานของทั้งภาครัฐ และเอกชน

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมพื้นบ้านของจังหวัดสุรินทร์ของผู้บริโภคในกรณีผู้บริโภคทั่วไป โดยกำหนดให้ตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อคือ คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ งบประมาณ ความจำเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภท ลวดลาย สี สัน คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียง ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ลักษณะร้านจำหน่าย ลักษณะการจัดร้านจำหน่าย จำนวนร้านจำหน่ายผ้าไหม สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย และรูปแบบในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การขายโดยพนักงาน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ในกรณีผู้บริโภคที่เป็นผู้จำหน่าย โดยกำหนดให้ตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อคือ คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อ ภาวะทางเศรษฐกิจ ต้นทุนของเงิน ปัจจัยในองค์กร คือ วัตถุประสงค์ ปัจจัยระหว่างบุคคล ได้แก่ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวน ส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดเช่นเดียวกับผู้บริโภคทั่วไป นำข้อมูลมาลงรหัสเพื่อทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติอย่างง่าย โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ นำผลการวิเคราะห์ที่ได้ใช้เป็นการกรอบแนวความคิดในการสรุปผล และบรรยาย โดยอาศัยตารางแจกแจง เปรียบเทียบค่าร้อยละที่สร้างขึ้นเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ทำการประมวลผลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แปรตาม และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ โดยกำหนดค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.05 เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2. การเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ผลิตผ้าไหมพื้นบ้านของจังหวัดสุรินทร์ ใช้กรอบการวิเคราะห์จาก 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) และผลการศึกษาในข้อ 1 มาประกอบกันเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผ้าไหมต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกเป็นการตรวจเอกสารการศึกษา รวมถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่สองเป็นทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ้าไหมพื้นบ้านของจังหวัดสุรินทร์ ส่วนที่สามเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา และสมมติฐานของการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### การตรวจเอกสาร

ผานิต ภูมรินทร์ (2534) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวโน้มความต้องการผ้าไหมไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปริมาณการผลิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามปริมาณความต้องการผ้าไหมที่เพิ่มขึ้นทุกปี ประมาณร้อยละ 60 ของปริมาณผลผลิตทั้งหมดจะจำหน่ายภายในประเทศ โดยมีตลาดรองรับที่สำคัญ คือตลาดซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และประเทศในประชาคมเศรษฐกิจยุโรป โดยผลการวิเคราะห์อุปสงค์ของผ้าไหมไทย ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศพบว่ามีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ส่วนผลการวิเคราะห์ราคาส่งออกผ้าไหมไทย มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปีด้วยโดยเพิ่มขึ้น 48.39 บาทต่อตารางหลา เมื่อเวลาผ่านไป 1 ปี ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้ได้มาซึ่งนโยบาย 3 ประการ เพื่อขยายตลาดผ้าไหมไทย ได้แก่ นโยบายด้านการผลิต โดยพยายามส่งเสริมให้มีการขยายการผลิตของเส้นไหมในประเทศให้เพียงพอ นโยบายด้านการตลาดโดยการรักษาคุณภาพ และมาตรฐานของผ้าไหมให้ดีอยู่เสมอควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้คนไทยในชาติ และชาวต่างประเทศ ได้ทราบถึงคุณสมบัติและเอกลักษณ์ของผ้าไหมไทย และนโยบายเกี่ยวกับราคา โดยรักษาระดับราคาส่งออกไม่ให้สูงขึ้นจนเกินไป เพื่อเพิ่มอุปสงค์ของผ้าไหมจากต่างชาติให้เพิ่มขึ้น

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2537) จัดพิมพ์หนังสือผ้าไทยขึ้นเนื่องในปีการแต่งกายแบบไทย พ.ศ.2537 โดยมุ่งหวังให้คนไทยได้มีโอกาสศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับผ้าไทย ซึ่งบรรพบุรุษได้ใช้ภูมิปัญญา สร้างสรรค์งานไว้อย่างวิจิตร บรรจง ตามเอกลักษณ์ และวิถีชีวิตของกลุ่มชน โดยผ้าไทยนั้นนอกจากถักทอขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องนุ่งห่มแล้วยังเป็นผ้าที่ใช้ห่อคัมภีร์ ไบลาน และใช้ในพิธีกรรมต่างๆ ตั้งแต่เกิดจนถึงกาลสุดท้ายของชีวิต ปัจจุบันนี้ ผ้าไทยได้รับการพัฒนาลวดลาย สี และการออกแบบตัดเย็บทำให้เพิ่มความนิยมขึ้นเป็นอันมาก ในทุกชนชั้นทุก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ ตลอดจนชาวต่างชาติ จึงนับว่าเป็นโอกาสที่ทำให้ชาวบ้านผู้สร้างสรรค์งานศิลปบนผืนผ้ามี รายเพิ่มขึ้นชีวิตความเป็นอยู่พลอย ดีขึ้นตามไปด้วย

ศิริวรรณ และคณะ (2541) จากหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การตระหนักถึงความต้องการ การระบุถึงทางเลือกในการตัดสินใจ การประเมินทางเลือก รวมถึงการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย อิทธิพลต่างๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ อิทธิพลของปัจจัยวัฒนธรรม อิทธิพลของปัจจัยทาง สังคม อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยา อิทธิพลของปัจจัยด้าน สถานการณ์ อิทธิพลทางการตลาด รวมถึงพฤติกรรมการณ์ระดับองค์กรโดยแบ่งองค์การเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตลาดธุรกิจ ประกอบด้วย ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต และตลาดคนกลาง หรือตลาดผู้ขายต่อ และอีกหนึ่งองค์การคือ ตลาดรัฐบาล และตลาดสถาบัน โดยกล่าวถึง ปัจจัยที่ สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของธุรกิจในระดับองค์กร ซึ่งมีปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ ปัจจัย ด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการซื้อ ภาวะทางเศรษฐกิจ เงินทุนของเงิน อัตราการ เปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การพัฒนาด้านการเมืองและข้อห้ามต่างๆ การพัฒนาการแข่งขัน ปัจจัย ภายในองค์กร ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างขององค์กร ระบบ ปัจจัยระหว่างบุคคล ประกอบด้วย ความสนใจ อำนาจ สถานะ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวน และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ประกอบด้วย อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพ

ปัญญา วิจิตรนสาร และคณะ (2543) ทำการศึกษา การพัฒนาผ้าพื้นเมืองในทุกจังหวัดของ ประเทศ โดยได้รับงบประมาณจากรัฐบาล ตาม โครงการบรรเทาผลกระทบทางสังคมจากวิกฤติ เศรษฐกิจ โดยเนื้อหาจะสรุปถึงความเป็นมาของเรื่องราวผ้าพื้นเมืองในท้องถิ่นต่างๆ ของประเทศ ไทย รูปแบบและลวดลายที่ปรากฏในปัจจุบัน ซึ่งให้เห็นถึงการสืบสานทางลวดลายจากอดีตกาล ผลผลิตในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถนำมาแปรรูปได้ ด้วยความมุ่งมั่นในสวดลาย สามารถนำมา พัฒนาเป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่นที่มีการทอผ้า จึงเป็นเหมือนหนึ่งการพัฒนาลวดลายให้กระจายไปสู่ ชนบทอย่างทั่วถึง

วันสนันท์ ลีสกุลรักษ์ (2543) ทำการศึกษา การพัฒนาการส่งออกผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้า ไหมของไทยไปประเทศญี่ปุ่น ผลการศึกษาคือการส่งออกผ้าไหมของไทย ไปประเทศญี่ปุ่นมี จำนวนลดลงอย่างมาก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 ส่วนปริมาณ และมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ในช่วงปี พ.ศ. 2537 -2542 มีการเพิ่มขึ้น และลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ได้ข้อเสนอแนะ คือ ภาครัฐ ควรดำเนินการขยายตลาดให้ผลักดันการส่งออก และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยจัดให้มี โครงการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยภายใต้ชื่อทางการค้าของ สินค้าไทย ซึ่งรัฐควรให้บริการข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะข้อมูลด้านการตลาดนอกจากนั้นควรมีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริม และสนับสนุนการผลิตวัตถุดิบให้มีใช้ในการผลิตผ้าไหมอย่างพอเพียง และมีมาตรการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของเส้นไหมควบคู่ไปด้วยซึ่งจะสามารถรองรับส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่เดิมได้และสร้างโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ซึ่งน่าจะมีการศึกษามาตรฐาน และมาตรการเพื่อการส่งออก และวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งจึงจะทำให้การศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สมาคมไหมนานาชาติ (2543) จากบทความของสมาคมไหมนานาชาติกล่าวถึงผ้าไหมไทยสรุปได้ว่า สินค้าผ้าไหมไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก แม้ว่าการส่งออกในรูปแบบผ้าผืน และสิ่งทอจะมีปริมาณต่ำ แต่ในส่วนที่นำไปผลิตเป็นสินค้ากลุ่มเคหะสิ่งทอนั้น เป็นที่รู้จัก และนิยมใช้ทั่วโลก ซึ่งหากผู้ผลิตไทยต้องการขยายการส่งออก จำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และมาตรฐานให้มีความเป็นสากล เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เพราะผ้าไหมไทยผลิตจากแรงงานฝีมือคุณภาพสูง และมีลวดลายรวมทั้งสีสันเป็นเอกลักษณ์แบบไทยๆ ซึ่งแตกต่างจากผ้าไหมจากประเทศอื่นๆ ทั่วโลก ที่ผลิตในระบบอุตสาหกรรมซึ่งเมื่อออกสู่ตลาดจะไม่สามารถแยกได้ว่าเป็นสินค้ามาจากประเทศใด และการผลิตสามารถพัฒนาเทคโนโลยีได้เท่าเทียมกัน

สมเกียรติ ฉายไธสง (2544) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรี และเยาวชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดแนวทางการนำเข้าสู่ระบบตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรี และเยาวชนสหกรณ์ ศึกษาองค์ประกอบที่นำไปสู่กระบวนการผลิต การหาช่องทางนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด และปัญหา อุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษามีดังนี้คือ ลักษณะบ่งชี้ถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ระดับสูงคือ การร่วมมือกันประดิษฐ์คิดค้น ส่วนในระดับต่ำได้แก่ ด้านตัวบุคคล ด้านความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศ ตำแหน่งในกลุ่ม อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนที่มีความสัมพันธ์กันมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ จำนวนสมาชิกในกลุ่มกับการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องจักรสาน โดยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาคือ กลุ่มสตรี และเยาวชนมีปัญหาเรื่องขาดเงินทุนหมุนเวียน ขาดวิทยากร และการฝึกอบรม ผลิตภัณฑ์ไม่มีความต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดก็มีปัญหา แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เกิดผลสำเร็จต้องพัฒนาคนหรือสมาชิก พัฒนาวัตถุดิบที่นำมาประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาภูมิปัญญาไทย จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาสูงขึ้น

สรชัย พิศาลบุตร (2544) เขียนตำรา สถิติธุรกิจ เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของวิธีการทางสถิติที่ถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ และวิจัย นำเสนอแนวคิดในการแก้ไขปัญหาอย่างมีระบบ แนวคิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการนำวิธีการรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีจำนวนมากไปใช้อย่างเหมาะสมกับลักษณะปัญหาและวัตถุประสงค์ของผู้วิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดในเรื่อง การวิเคราะห์ข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ การทดสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานเมื่อข้อมูลมีลักษณะเดียว การทดสอบสมมติฐานเมื่อข้อมูลมีสองลักษณะ การวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างสองลักษณะ โดยใช้ สถิติเพื่อทดสอบที (t-test) สถิติเพื่อทดสอบเอฟ (F-test) และไคสแควร์ (chi-square) ในการทดสอบสมมติฐาน

ดวงรัตน์ แวสะมะแอ (2546) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาของกลุ่มผลิตผ้าบาติก: กรณีศึกษา ตำบลกะลุวอเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการก่อเกิดการพัฒนา กลุ่ม และผลการดำเนินงานของกลุ่ม โดยเน้นศึกษาปัจจัยนำเข้า (input) กระบวนการ (process) ผลงาน (output) ผลลัพธ์ (outcome) และผลกระทบ (impact) โดยมีผลการศึกษา คือ กระบวนการก่อเกิดกลุ่มผลิตผ้าบาติก เกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มผลิตผ้าบาติก ที่ได้ใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากการเรียนรู้จากอดีต และการรวมตัวกัน ประสบความสำเร็จได้ด้วยการได้รับการสนับสนุนในด้านอุปกรณ์ในการผลิต และปัจจัยทางการเงินจากหน่วยงานราชการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในกระบวนการพัฒนา กลุ่ม มีการพัฒนาการผลิตได้หลากหลายตามความนิยมของตลาด มีกระบวนการพัฒนาการผลิต ลดการสูญเสีย และสิ้นเปลือง วัตถุดิบ ในการผลิตมีการช่วยฐานการจำหน่ายเพิ่มขึ้นทุกปี มีการร่วมระดมความคิดในการวางแผนการบริหารการผลิต โดยผลการดำเนินงานกลุ่ม จะเห็นได้ว่า สมาชิกมีรายได้สูงขึ้นทุกปี ทำให้ความเงินอยู่ดีขึ้นไม่ต้องเคลื่อนย้ายถิ่นฐาน กลุ่มมีการสร้างเครือข่ายทั้งภายในและภายนอก และมีแนวโน้มที่ผู้ศึกษาเห็นว่าสามารถจะพัฒนา กลุ่มได้อย่างยั่งยืน โดยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษา คือ แกนนำกลุ่มควรมีการชักนำให้สมาชิกกลุ่มผลิต และจำหน่ายเข้ามามีส่วนร่วมของกลุ่มมากกว่าเดิม กลุ่มควรได้รับการส่งเสริมทางด้านวิชาการ โดยเฉพาะด้านการบริหารจัดการ และการส่งเสริมทางการตลาดให้มากกว่าปัจจุบัน และกลุ่มควรได้รับการสนับสนุนส่งเสริมสินค้าผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายในโอกาสงานเทศกาลต่างๆ ทั้งภายในจังหวัด และภายนอกจังหวัด

สกต อุดมชนม์ และคณะ (2546) ทำการศึกษา ความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ : กรณี กาแฟสำเร็จรูป บ้านไร่กาแฟ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการควรหาแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น ก่อนนำออกสู่ตลาด โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เช่น ระยะเวลาการจัดเก็บหรือการสร้างมาตรฐานอุตสาหกรรมต่างๆ นอกจากนี้ ผู้ผลิตควรนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยอาศัยช่องทางที่หลากหลาย โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการรับรู้ และการตอบสนองของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายเช่น การจัดบู๊ทซิงชิม พร้อมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสปอร์ตโฆษณาทางทีวีที่สร้างการรับรู้ได้พร้อมกันจำนวนมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุมิต แม้นจริง (2546) จากหนังสือการจัดการการตลาด (Marketing Management) ได้กล่าวถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการจัดการกลยุทธ์ช่วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยกล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับ การจัดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 8 ขั้นตอน คือ การสร้างความคิด แหล่งที่มาของความคิดใหม่ หาได้จากแหล่งภายในธุรกิจ ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง นักวิทยาศาสตร์ นักวิจัย และพนักงานขายของบริษัท ซึ่งพนักงานขายถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ดี ที่บริษัทจะได้รับการคิดค้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากมีความใกล้ชิด และรู้ถึงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และจากแหล่งภายนอกธุรกิจ ได้แก่ ลูกค้า คู่แข่งขัน ช่องทางการจัดจำหน่าย และแหล่งอื่นๆ โดยลูกค้ามักจะเป็นจุดเริ่มต้นของการแสวงหาคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยทำการสำรวจ และทำการวิจัยถึงความต้องการของผู้บริโภค การคลั่งครองความคิด การพัฒนาแนวความคิด และการทดสอบ การพัฒนากลยุทธ์ตลาด การวิเคราะห์ธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาด และการดำเนินการทางพาณิชย์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อแทนที่ผลิตภัณฑ์ที่ล้าสมัย มีการปรับปรุง และแก้ไขผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว หรือเพิ่มคุณค่าในแง่ต่างๆ หรือเป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่คือการนำผลิตภัณฑ์เดิมเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายใหม่หรือเข้าสู่ตลาดใหม่ โดยมีคุณสมบัติหรือการใช้งานเหมือนเดิมแต่มีต้นทุนที่ต่ำลง อย่างไรก็ตาม ได้พบปัจจัยที่นำความสำเร็จให้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 3 ปัจจัย คือ การมีสินค้าที่ดีเด่นกว่า การกำหนดความคิดของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และการเสริมแรงกันของเทคโนโลยีและความพยายามทางการตลาด

จากการตรวจเอกสารในเรื่องที่เคยมีผู้ศึกษามาแล้ว พบว่าได้มีการศึกษาในเรื่องแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรี และเยาวชน เพื่อกำหนดแนวทางการนำเข้าสู่ระบบตลาด โดยผลิตภัณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มอาหาร และพืชผลเกษตรแปรรูป กลุ่มสิ่งทอ กลุ่มงานประดิษฐ์ กลุ่มจักรสาน กลุ่มแกะสลักและงานไม้ และเสนอแนะว่าเพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีทิศทางที่ถูกต้อง จำเป็นต้องทำการศึกษาด้านการตลาดด้วย อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีการศึกษาในกลุ่มสิ่งทอแล้ว แต่ก็ยังไม่มีการศึกษาเรื่องผ้าไหมพื้นบ้านในจังหวัดสุรินทร์ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนผสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อระดับองค์การ ทำการสร้างกรอบแนวความคิดในการศึกษา และกำหนดสมมติฐานของการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และเพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดให้กับผู้ผลิตในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในส่วนของทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง รวมถึงเศรษฐกิจพอเพียงกับทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริ ส่วนที่สองเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนที่สามเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ส่วนที่สี่เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับพฤติกรรม ส่วนที่ห้าเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรซื้อระดับองค์การ ส่วนที่หกเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ส่วนที่เจ็ดเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบไคสแควร์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่ และปฏิบัติ ตนของประชาชนในทุก ระดับตั้งแต่ ระดับครอบครัว ระดับชุมชนจนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนา และบริหารประเทศให้ ดำเนินไปใน ทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผลรวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการมีผลกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอก และ ภายใน ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำ วิชาการต่างๆ มาใช้ ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้องเสริม สร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุก ระดับให้มีความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วย ความอดทน ความเพียร มีสติปัญญา และความรอบคอบเพื่อให้สมดุล และพร้อมต่อการรองรับการ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง ทั้งด้าน วัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลก ภายนอกได้เป็นอย่างดี (นิรนาม, 2547) มีหลักพิจารณาอยู่ 5 ส่วน ดังนี้

1. กรอบแนวคิด เป็นปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่ และปฏิบัติตนในทางที่ ควรจะเป็น โดยมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลา และเป็น การ มองโลกเชิงระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัย และ วิกฤต เพื่อความมั่นคง และความยั่งยืนของการพัฒนา
2. คุณลักษณะเศรษฐกิจพอเพียง สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติตนได้ในทุกระดับ โดยเน้นการปฏิบัติบนทางสายกลาง และการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน
3. คำนิยาม ความพอเพียงจะต้องประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ พร้อมๆ กัน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไป และไม่มากเกินไปโดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ

3.2 ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้นจะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ

3.3 การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้ และไกล

4. เงื่อนไขการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้น ต้องอาศัยทั้งความรู้และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน กล่าวคือ

4.1 เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกันเพื่อประกอบการวางแผน และความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ

4.2 เงื่อนไขคุณธรรมที่จะต้องเสริมสร้างประกอบด้วย ความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริตและมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

5. แนวทางปฏิบัติและผลที่คาดว่าจะได้รับ จากการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ คือ การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืนพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ความรู้และเทคโนโลยี

**เศรษฐกิจพอเพียงกับทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริ**

เศรษฐกิจพอเพียงและแนวทางปฏิบัติของทฤษฎีใหม่ เป็นแนวทางในการพัฒนาที่นำไปสู่ความสามารถในการพึ่งตนเอง ในระดับต่างๆ อย่างเป็นขั้นตอน โดยลดความเสี่ยงเกี่ยวกับความผันแปรของธรรมชาติ หรือการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยต่างๆ โดยอาศัยความพอประมาณ และความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี มีความรู้ ความเพียรและความอดทน สติและปัญญา การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และความสามัคคี

เศรษฐกิจพอเพียงมีความหมายกว้างกว่าทฤษฎีใหม่ โดยที่เศรษฐกิจพอเพียงเป็นกรอบแนวคิดที่ชี้นำหลักการ และแนวทางปฏิบัติของทฤษฎีใหม่ ในขณะที่แนวพระราชดำริเกี่ยวกับทฤษฎีใหม่ หรือเกษตรทฤษฎีใหม่ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาภาคเกษตรอย่างเป็นขั้นต่อนั้น เป็นตัวอย่างการใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงในทางปฏิบัติ ที่เป็นรูปธรรมเฉพาะในพื้นที่ที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริอาจเปรียบเทียบกับหลักเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งมีอยู่ 2 แบบ คือ แบบพื้นฐานกับแบบก้าวหน้าได้ดังนี้

ความพอเพียงในระดับบุคคลและครอบครัว โดยเฉพาะเกษตรกร เป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบพื้นฐานเทียบได้กับทฤษฎีใหม่ ขั้นที่ 1 ที่มุ่งแก้ปัญหาของเกษตรกรที่อยู่ห่างไกล แหล่งน้ำต้องพึ่งน้ำฝน และประสบความเสี่ยงจากการที่น้ำไม่พอเพียง แม้กระทั่งสำหรับการปลูกข้าวเพื่อบริโภค และมี ข้อสมมติว่า มีที่ดินพอเพียงในการขุดบ่อเพื่อแก้ปัญหาในเรื่องดังกล่าว จากการแก้ปัญหาความเสี่ยงเรื่องน้ำจะทำให้เกษตรกรสามารถมีข้าวเพื่อการบริโภคยังชีพในระดับหนึ่งได้ และใช้ที่ดินส่วนอื่นๆ สนองความต้องการพื้นฐานของครอบครัวรวมทั้งขายในส่วนที่เหลือเพื่อมีรายได้ที่จะใช้ เป็นค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ไม่สามารถผลิตเองได้ทั้งหมดนี้เป็นการสร้างภูมิคุ้มกันในตัวให้เกิดขึ้นในระดับครอบครัวอย่างไรก็ตาม แม้กระทั่งในทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 1 ก็จำเป็นที่เกษตรกรจะต้องได้รับความช่วยเหลือจากชุมชนราชการ มูลนิธิ และภาคเอกชน ตามความเหมาะสม

ความพอเพียงในระดับชุมชนและระดับองค์กรเป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า ซึ่งครอบคลุมทฤษฎีใหม่ ขั้นที่ 2 เป็นเรื่องของการสนับสนุนให้เกษตรกรรวมพลังกันในรูปกลุ่มหรือสหกรณ์ หรือการที่ธุรกิจต่างๆ รวมตัวกันในลักษณะเครือข่ายวิสาหกิจกล่าวคือ เมื่อสมาชิกในแต่ละครอบครัวหรือองค์กรต่างๆ มีความพอเพียงขั้นพื้นฐานเป็นเบื้องต้นแล้วก็จะรวมกลุ่มกันเพื่อร่วมมือกันสร้างประโยชน์ให้แก่กลุ่มและส่วนรวมบนพื้นฐานของการไม่เบียดเบียนกัน การแบ่งปันช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามกำลัง และความสามารถของตนซึ่งจะสามารถทำให้ชุมชนโดยรวมหรือเครือข่ายวิสาหกิจนั้นๆ เกิดความพอเพียงในวิถีปฏิบัติอย่างแท้จริง

ความพอเพียงในระดับประเทศ เป็นเศรษฐกิจพอเพียงแบบก้าวหน้า ซึ่งครอบคลุมทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 2 ซึ่งส่งเสริมให้ชุมชนหรือเครือข่ายวิสาหกิจ สร้างความร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ ในประเทศ เช่น บริษัทขนาดใหญ่ หน่วยงานราชการสถาบันวิจัยเป็นต้นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในลักษณะเช่นนี้ จะเป็น ประโยชน์ในการสืบทอดภูมิปัญญา แลกเปลี่ยน ความรู้เทคโนโลยี และบทเรียนจากการพัฒนาหรือร่วมมือกันพัฒนา ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ทำให้ประเทศอันเป็นสังคมใหญ่ อันประกอบ ด้วยชุมชน องค์กร และธุรกิจต่างๆ ที่ดำเนินชีวิตอย่างพอเพียงกลายเป็นเครือข่ายชุมชนพอเพียงที่เชื่อมโยงกันด้วยหลักไม่เบียดเบียนแบ่งปัน และช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้ในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

โดยทั่วไปสินค้าและบริการที่ผลิตออกขายในตลาด จะต้องแข่งขันกับบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ถ้าบริษัทผลิตสินค้าชนิดใดชนิดไหนออกมาแล้ว ไม่มีการปรับปรุง หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ ยอดการจำหน่ายของบริษัทจะลดลง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ย่อมมีวงจรชีวิต ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์ใดอยู่ในขั้นตลาดลดลงบริษัทจะต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือคิดริเริ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มยอดขาย

ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่แบบริเริ่ม หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมของธุรกิจให้มีคุณสมบัติดีขึ้น หรือเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจที่มีลักษณะเหมือนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดทั่วไป (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) จากความหมายดังกล่าวเราสามารถแบ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 3 ลักษณะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีแนวความคิดริเริ่มเป็นครั้งแรกยังไม่มีมาก่อนในตลาด
2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอีกครั้ง
3. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจที่เลียนแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งที่มีอยู่แล้วในตลาด

นอกจากนี้คำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ยังสามารถแยกได้อีกตามลักษณะการมองความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของบริษัท และความใหม่ในแง่ของตลาด ดังนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่ผลิตภัณฑ์สำหรับโลกของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นมาสำหรับเข้าสู่ตลาดใหม่โดยเฉพาะ ซึ่งก็คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่แบบนวัตกรรมนั่นเองเช่น ตู้กดเฟรนช์ฟรายด์อัตโนมัติเครื่องแรกในประเทศไทย เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของสายผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึงสายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นของบริษัท และเป็นการเข้าสู่ตลาดเดิมที่มีอยู่เป็นครั้งแรก เช่น บริษัทที่ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มสินค้าพวกน้ำยาล้างจานเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นต้น
3. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ หมายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เสนอเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท เช่น การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทสบู่เหลวเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เป็นต้น
4. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ หมายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมในเรื่องของลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเป็นการเข้ามาแทนที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เรียกอีกอย่างว่า ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ เช่น การออกสบู่ออกแบบพิเศษ แทนสบู่  
 ลักส์เดิมที่มีอยู่ เป็นต้น

5. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ หมายถึงผลิตภัณฑ์  
 ใหม่ที่เกิดจากการนำผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เข้าสู่ตลาดเป้าหมายใหม่ หรือส่วนตลาดใหม่ อันเป็นการ  
 เปลี่ยนจุดยืนของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากเดิม เช่น ผงวิเศษตราชมพูเดิมไว้ใส่แผล ปัจจุบัน  
 เปลี่ยนมาเป็นที่ใช้สำหรับรักษาสิว ซึ่งเป็นการเจาะตลาดใหม่ที่ต่างไปจากเดิม เป็นต้น

6. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการลดต้นทุนการผลิต หมายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปรับปรุงขึ้นเพื่อ  
 ลดต้นทุนในการผลิต โดยมีคุณสมบัติเหมือนเดิม เช่น การผลิตเก้าอี้หนังที่ใช้พลาสติก แทนการใช้ไม้  
 เพื่อลดต้นทุนในการผลิต โดยมีประโยชน์ใช้สอยเหมือนเดิม เป็นต้น ในกรณีนี้ผลิตภัณฑ์จะใหม่ใน  
 แห่งของบริษัทและในแง่ของการตลาด

#### กระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่

กระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่ แบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน โดยขั้นที่หนึ่งเป็นการค้นหา  
 ความคิดสินค้า ขั้นที่สองขั้นการกลั่นกรอง ขั้นที่สามเป็นการพัฒนาความคิดและการทดสอบ ขั้น  
 ที่สี่ เป็นการวิเคราะห์ธุรกิจ ขั้นที่ห้าเป็นการพัฒนาสินค้า ขั้นที่หกเป็นการทดสอบตลาด ขั้นที่เจ็ด  
 เป็นการผลิตสินค้าออกขาย (สุมิต, 2546) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### ขั้นการค้นหาความคิดสินค้า

เป็นขั้นแรกของการพัฒนาสินค้าใหม่ ซึ่งจะต้องการสำรวจหาเทคนิคที่จะปรับปรุงการ  
 พัฒนาสินค้าที่ดี และกำจัดความคิดสินค้าที่ไม่ดีออกไปเสียตั้งแต่ขั้นต้น การค้นหาความคิดสินค้า  
 ควรจะเป็นสินค้าที่จะสามารถที่จะผลิตได้ และคิดว่าสามารถขายได้ มีบริษัทอีกจำนวนมากที่ไม่ทำ  
 การค้นหาความคิดสินค้าใหม่ๆ ขึ้นมาอย่างเป็นทางการ แต่จะนำความคิดจากหลายๆแหล่ง ทั้ง  
 ภายนอกและภายในบริษัทมารวมกัน บางบริษัทจะใช้ขบวนการค้นหาอย่างเป็นระบบขึ้นมา เช่น  
 บริษัทผลิตเครื่องใช้ในครัวเรือน หรือได้รับความคิดในการดัดแปลงสินค้าใหม่

แหล่งความคิดที่สำคัญได้แก่ ลูกค้า นักวิทยาศาสตร์ คู่แข่งขัน พนักงานขาย และตัวแทนจัด  
 จำหน่ายของบริษัท และผู้บริหารชั้นสูง

ลูกค้า แหล่งของความคิดสินค้าใหม่คือ ลูกค้า บริษัทอาจจะสอบถามความต้องการของ  
 ลูกค้าได้หลายวิธีคือ ทำการสำรวจลูกค้าโดยตรง ทำการทดสอบโดยการคาดคะเน การจัดกลุ่ม  
 สัมมนา การรับจดหมายแนะนำจากลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักวิทยาศาสตร์ ทางบริษัทจะค้นคว้าความคิดสินค้าจากห้องทดลอง ห้องวิจัย บางบริษัทจะค้นพบสินค้าใหม่ เนื่องจากเป็นผลพลอยได้ของการผลิตสินค้าเดิมหรือทำการดัดแปลงสินค้าใหม่ คู่แข่งขัน บางบริษัทจะคอยเฝ้าดูสินค้าใหม่ที่คู่แข่งยื่นออกมาและนำมาเลียนแบบหรือนำมาปรับปรุงใหม่

พนักงานขายและตัวแทนจำหน่าย ทั้ง 2 เป็นแหล่งที่ดีของแนวความคิดสินค้าที่ดี เพราะเป็นผู้ใกล้ชิดกับลูกค้า ได้ฟังการบ่น หรือความต้องการจากลูกค้า

ผู้บริหารของบริษัท ผู้บริหารระดับสูงสามารถช่วยหาสินค้าใหม่ๆ ที่บริษัทสนใจ และคิดว่าจะสามารถทำให้บริษัทเจริญเติบโต หรือแข็งแกร่งขึ้นได้ หรือเพื่อช่วยให้บริษัทสามารถชนะจุดอ่อนของบริษัทเองได้

เครื่องมือที่ใช้ในการค้นหาความคิด ความคิดของสินค้าที่ดีควรจะเกิดมาจากสิ่ง 3 ประการ คือ ความคิดคล่อง ความเห็น้อยยาก และวิธีการ มีผู้พยายามค้นหาเทคนิคที่จะช่วย ให้เกิดความคิดใหม่ๆ ขึ้นมา ซึ่งมีหลายวิธี ดังนี้

วิธีที่ 1 การแจกแจงรายละเอียด คุณค่าหรือลักษณะของสินค้า เทคนิคนี้คือการเขียนคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้านั้น และลองใช้ความคิดที่จะดัดแปลงคุณลักษณะต่างๆ นั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่ดีในการปรับปรุงสินค้า

วิธีที่ 2 การพยายามนำความคิดต่างๆ มาสัมพันธ์กัน วิธีการนี้เป็นการเขียนความคิดต่างๆ มากมาย และพิจารณาว่าแต่ละอันจะมีส่วนสัมพันธ์กันได้หรือไม่ เพื่อที่จะทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ ขึ้นมา

วิธีที่ 3 การจัดกลุ่มเพื่อระดมความคิด คนเราอาจถูกกระตุ้นให้เกิดความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ได้โดยการจัดกลุ่มขึ้นมา เทคนิคนี้ เรียกว่า การระดมความคิด (brainstorming) วิธีการก็เพื่อจุดประสงค์อย่างเดียวกัน คือ เพื่อระดมผลิตความคิดต่างๆ โดยทั่วๆ ไป จำนวนคนในกลุ่มจะมีขนาดระหว่าง 6 – 10 คน การที่ไม่มีจำนวนมากกว่านี้ เพราะถ้ามีผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มมากเกินไป จะทำให้การมองปัญหาแบบเดียวกันหมดปัญหาควรจะทำให้เฉพาะเจาะจงมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และไม่ควรมีมากกว่าหนึ่งปัญหา ช่วงเวลาการสนทนาความจะนานประมาณ 1 ชั่วโมง ซึ่งอาจจะเป็นตอนใดก็ได้ในตอนนั้น แต่ในช่วงเวลาตอนเช้าจะเป็นเวลาที่ดียิ่งที่สุด ระบบนี้จะทำได้ดีในบริษัท โฆษณา ซึ่งจะมีกลุ่ม การระดมความคิด (brainstorming) มากกว่าหนึ่งกลุ่มเมื่อลูกค้ามีปัญหา ผู้บริหารก็จะให้กลุ่มนี้ทำการแก้ปัญหา

### ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภายในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องยกย่องถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ขั้นการกลั่นกรอง

จุดประสงค์หลักในขั้นนี้คือ การลดความคิดต่างๆ นั้นลง เพราะไม่ใช่ว่าจะมีทรัพยากรหรือความต้องการที่จะพัฒนาความคิดสินค้าทั้งหมดขึ้นมา แม้ว่าความคิดทั้งหมดจะดี แต่อย่างไรก็ตามความคิดทั้งหมดจะไม่ดีเท่ากันหมด ดังนั้นจึงต้องมีการประเมินและตัดสินใจ ซึ่งก็คือทำการคัดเลือกกลั่นกรอง

ในขั้นการคัดเลือกนี้ จะต้องพยายามหลีกเลี่ยงความคิดพลาดซึ่งแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ ความคิดพลาดอันเกิดจากการละเลย อาจเกิดขึ้นเมื่อละเลยความคิดที่ดีไปซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่ามองไม่เห็นความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใน ส่วนความคิดพลาดอีกอย่างหนึ่ง คือ ความคิดพลาดจากการรับทำ คืออาจจะรับความคิดที่ไม่ดีแล้วนำมาผลิตเป็นสินค้าและขายสู่ตลาด เราอาจจะแบ่งความล้มเหลวของสินค้าอย่างน้อยเป็น 3 แบบคือ

แบบที่ 1 สินค้าที่ประสบความสำเร็จอย่างสิ้นเชิง เป็นสินค้าที่ทำให้ขาดทุน และขายได้ไม่เท่ากับต้นทุนผันแปร

แบบที่ 2 สินค้าที่ประสบความสำเร็จบางส่วน ถ้าบริษัทขาดทุนแต่ยังขายได้พอคุ้มกับต้นทุนผันแปร

แบบที่ 3 สินค้าที่เกือบจะประสบความสำเร็จได้กำไรแต่น้อยกว่าอัตราผลตอบแทนที่ตั้งไว้

ดังนั้นในขั้นตอนการกลั่นกรองนี้ ผู้บริหารไม่จวรทำอะไรอย่างละเลย เพราะจะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จหรือไม่ก็ตามถ้าขบวนการคัดเลือกไม่ดี ก็อาจจะปล่อยให้ความคิดที่ไม่ดีผ่านออกไป

## ขั้นการพัฒนาความคิดและการทดสอบ

ความคิดสินค้าที่ผ่านมาจากขั้นการคัดเลือกนั้นจะถูกพัฒนาต่อไป แต่เราควรที่จะแยกความแตกต่างระหว่างความคิดสินค้า แนวความคิดสินค้า และจินตภาพสินค้า

ความคิดสินค้า คือสินค้าที่จะสามารถนำมาผลิตหรือทำได้ ซึ่งบริษัทเห็นว่ามีความสามารถเสนอขายในตลาดได้

แนวความคิดสินค้าเป็นความหมายหรือความเข้าใจของผู้บริโภคที่บริษัทพยายามสร้างสำหรับความคิดสินค้านั้น

จินตภาพสินค้า คือความเข้าใจหรือจินตภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความหมายของแนวความคิดสินค้าข้างต้น เราทราบว่า คือ ความหมายที่บริษัทพยายามจะสร้างเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้านั้น และเพื่อให้เข้าใจการพัฒนาแนวความคิด การวางตำแหน่งสินค้าและตำแหน่งตราสินค้า เมื่อเลือกแล้วว่าแนวความคิดสินค้าเป็นอย่างไร ต่อไปจะต้องมุ่งลักษณะสินค้า เพื่อที่จะได้รู้ว่าสินค้าใหม่จะมีตำแหน่งจุดยืนอยู่ ณ ที่ใด เมื่อผ่านขั้นเหล่านี้มาแล้ว จะมาถึงขั้นที่จะต้องทำให้แนวความคิดสินค้านี้มีชีวิตอยู่ได้ การทดสอบแนวความคิด แสดงให้เห็นถึงแนวความคิดของกลุ่มผู้บริโภคที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้ และสำรวจดูปฏิกิริยาของคนเหล่านั้น ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับรายละเอียดของแนวความคิดสินค้าเป็นตัวอักษร ผู้บริโภคถูกบริษัทขอให้แสดงปฏิกิริยาโต้ตอบต่อแนวความคิดสินค้านี้ ซึ่งการทดสอบแนวความคิดนี้ควรจะรวมคำถามต่างๆ เหล่านี้ คือ

แนวความคิดสินค้านี้ชัดเจนและเข้าใจง่ายหรือไม่ ส่วนมากแล้วการทดสอบแนวความคิดนี้ ผู้บริโภคจะไม่เข้าใจหรือไม่สามารถจับแนวความคิดได้

ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ที่แตกต่างของสินค้าเรากับสินค้าของคู่แข่งหรือไม่ ผู้ถูกถามควรรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าเราที่แตกต่างไปจากสินค้าอื่นที่สามารถให้ทดแทนกันได้

ผู้บริโภคชอบสินค้านี้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งหรือไม่ ผู้บริโภคจะเสนอว่าเขาชอบสินค้านี้จริงๆ หรือไม่

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านี้ใหม่ บริษัทสามารถรู้ได้ว่าจะมีผู้บริโภคกี่คนหรือเพียงพอหรือไม่ที่ตั้งใจจะซื้อสินค้านี้จริงๆ

สินค้านี้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจริงๆ หรือไม่ ถ้าผู้บริโภคไม่รู้สึคว่าสินค้านี้เป็นสิ่งจำเป็น เขาอาจจะซื้อเพียงครั้งเดียวเพราะความอยากรู้อยากลอง ซึ่งถ้าเป็นเช่นนี้จะทำให้สินค้าไม่ประสบความสำเร็จ

ผู้บริโภคจะมีข้อเสนออะไรที่จะปรับปรุงคุณสมบัติของสินค้าต่างๆ นี้ ข้อเสนอจะทำให้บริษัทสามารถปรับปรุง รูปแบบ ราคา คุณภาพ และอื่นๆ

สิ่งที่ได้จากการทดสอบแนวความคิดนี้ จะช่วยให้บริษัทได้แนวความคิดและสามารถเลือกความคิดที่ดีที่สุด ระหว่างหลายๆ แนวความคิด โดยส่วนมากเป็นเมื่อบริษัทได้ความคิดสินค้าแล้ว มักจะคิดว่างานของตนสำเร็จแต่ความจริงเขาไม่ได้คำนึงถึงแนวความคิดและทำการทดสอบแนวความคิดอย่างเพียงพอ ซึ่งจะทำให้สินค้าต้องประสบปัญหาต่างๆ ภายหลัง เมื่อสินค้าออกสู่ตลาดแล้ว แต่บริษัทจะหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ นี้ได้ ถ้าเขาได้ทำการทดสอบและพัฒนาแนวความคิดนั้นก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ขั้นการวิเคราะห์ธุรกิจ

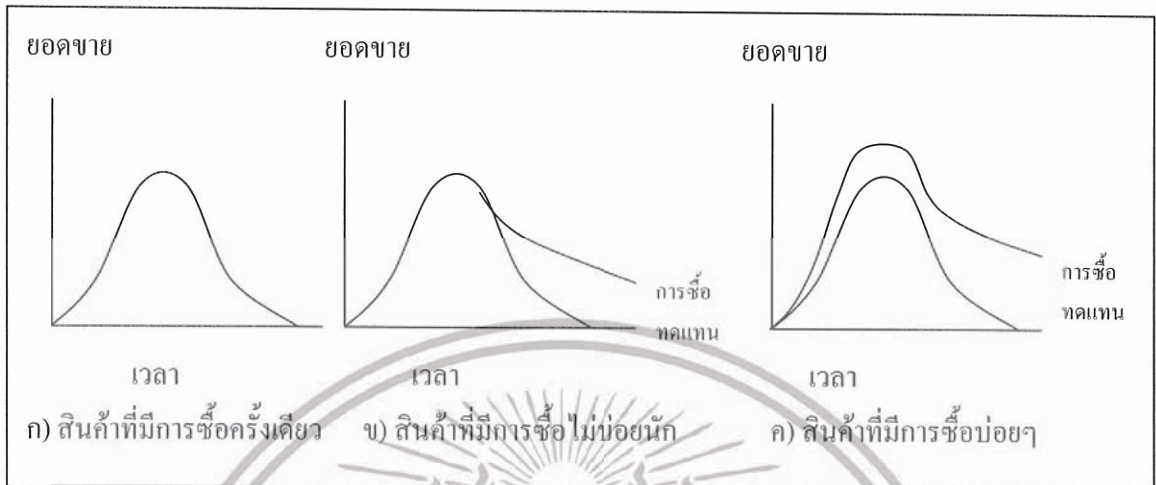
จุดประสงค์ของขั้นนี้ก็เพื่อทำการประมาณยอดขาย กำไร และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของสินค้าใหม่ในอนาคต และเพื่อพิจารณาว่า สิ่งเหล่านี้จะตรงตามจุดประสงค์ของบริษัทหรือไม่ ถ้าตรงตามเป้าหมายบริษัทจะได้ทำการผลิตสินค้าใหม่นั้น การวิเคราะห์ธุรกิจไม่เพียงจะทำกันในขั้นนี้ แต่ควรทำทุกขั้นตลอดขบวนการพัฒนาสินค้าใหม่ เพื่อจะได้ข้อมูลใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและตลาด บริษัทมีวิธีการต่างๆ ในการดำเนินการวิเคราะห์ธุรกิจ เช่น การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน การวิเคราะห์เงินรายได้ ทฤษฎีการตัดสินใจของเบเซียน (Bayesian decision theory) และการวิเคราะห์ความเสี่ยง

การประมาณยอดขายในอนาคต การตัดสินใจว่า ควรจะผลิตสินค้าหรือไม่นั้น ควรจะดูว่าบริษัทสามารถหาตลาดให้สินค้านั้นได้หรือไม่ และตลาดนั้นจะยอมรับสินค้าเร็วและเพียงพอหรือไม่ที่จะทำให้บริษัทได้กำไรเป็นสิ่งที่ตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ แม้ว่าไม่มีวิธีการประเมินยอดขายในอนาคตโดยวิธีใดที่จะรับประกันได้ว่าสามารถประเมินยอดขายได้อย่างแน่นอน ดังนั้น ผู้บริหารควรจะดูประมาณยอดขายอย่างสูงไว้เพื่อคำนึงถึงความเสี่ยงด้วย แต่บางครั้งระหว่างยอดขายอย่างต่ำและอย่างสูงกว้างเกินไป ทำให้ยากในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ผู้จัดการส่วนใหญ่ต้องการหารูปแบบ เพื่อประมาณยอดขายที่พอจะเชื่อถือได้ ลักษณะของรูปแบบจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับรูปแบบนั้นถูกออกแบบมาเพื่อประมาณยอดขายสำหรับสินค้าที่มีการซื้อเพียงครั้งเดียว การซื้อสินค้าไม่บ่อยครั้งนัก หรือการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง ภาพที่ 1 (ก) แสดงให้เห็นถึงวัฏจักรการขายของการซื้อสินค้าเพียงครั้งเดียว ยอดขายจะขึ้นในตอนแรกและจะตกลงถึงระดับศูนย์ คือไม่มีผู้ซื้ออีกแล้วถ้าผู้ซื้อรายใหม่เข้ามาในตลาด เส้นยอดขายก็จะไม่ตกลงจนถึงระดับศูนย์

สินค้าที่ถูกซื้อไม่บ่อยครั้งนัก ซึ่งอาจจะได้แก่สินค้าประเภทลงทุน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น หรือเครื่องมืออุตสาหกรรม สินค้าเหล่านี้จะมีวงจรของการซื้อทดแทนหรือการซื้อใหม่ การซื้อใหม่นี้ อาจจะเป็นเพราะสินค้าเสื่อมคุณภาพหรือเพราะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบลักษณะ เป็นต้น ดังนั้น การพยากรณ์ยอดขายสำหรับสินค้าเหล่านี้ ต้องทำการประมาณยอดขายใหม่ที่ผู้ซื้อครั้งแรกแยกกับยอดขายที่ประมาณไว้สำหรับการซื้อทดแทน ภาพที่ 1 (ข)

สินค้าใหม่ที่มีการซื้อบ่อยๆ เช่น สินค้าประเภทไม่คงทนถาวร ที่มีวงจรการขายดังภาพที่ 1 (ค) จำนวนผู้ซื้อสินค้าครั้งแรกเพิ่มขึ้นและจะลดลงเมื่อมีผู้ซื้อหลงเหลืออยู่น้อย การซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นภายในเวลารวดเร็วและจะมีลูกค้าประจำที่แน่นอนจำนวนหนึ่งคิดใจสินค้า เส้นยอดขายจะค่อยๆ ตกลงจนถึงระดับหนึ่ง ซึ่งจะแสดงถึงระดับการซื้อซ้ำคงที่ ซึ่งในช่วงนี้สินค้านี้ไม่ใช่สินค้าใหม่อีกแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 เส้นแนวความคิดสินค้าใหม่

ที่มา: (สุวิมล, 2546)

การประมาณยอดขายครั้งแรก มีวิธีการหลายแบบ สำหรับการประมาณการซื้อสินค้าใหม่ ครั้งแรกในแต่ละช่วงเวลาโดยไม่คำนึงถึงชนิดของสินค้า ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เครื่องมัลติแพทช์ ผู้ผลิตเครื่องมัลติแพทช์ซึ่งต้องคิดค้นเครื่องมือใหม่ในการตรวจวิเคราะห์ ซึ่ง จะตรวจได้เป็นจำนวนมาก และทำได้อย่างรวดเร็วแม่นยำกว่า เครื่องมือคู่แข่งที่มีอยู่เครื่องมือ ใหม่มีราคาสูง และอัตราการซื้อมีเพียงครั้งเดียวและจะไม่ซื้อซ้ำ จนกระทั่งหลายปีผ่านไป จึงจะซื้อ เพื่อทดแทน

การประมาณตลาดที่เป็นไปได้ ของเครื่องมือนี้ สิ่งแรกที่บริษัทจะต้องทำคือกำหนดส่วน แบ่งตลาดต่างๆ ซึ่งได้แก่ โรงพยาบาล คลินิก และสถาบัน ห้องทดลองต่างๆ และผู้บริหารจะ กำหนดขนาดของผู้ที่จะเป็นลูกค้าที่เป็นไปได้ของแต่ละส่วนของสินค้าของแต่ละส่วนแบ่งตลาดและเอา ตัวเลขของแต่ละส่วนแบ่งตลาด คูณด้วยความน่าจะเป็น ซึ่งจะแตกต่างกันตามแต่ละส่วนแบ่งตลาด ก็ จะได้จำนวนลูกค้าที่เป็นไปได้ เมื่อรวมกันทุกส่วนแบ่งตลาดจะได้ตลาดที่เป็นไปได้

การประมาณอัตราของการเจาะตลาด บริษัทจะประมาณมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายที่ใช้ ในการโฆษณา และการขยายส่วนตัวของแต่ละช่วงเวลา อัตราของการพูดต่อๆ ไปของผู้ใช้ ราคา ของเครื่องมือ และปฏิภณของคู่แข่ง ซึ่งจากสิ่งเหล่านี้ บริษัทจะสามารถประมาณได้ว่าตลาดที่ เป็นไปได้จะมีจำนวนเท่าไรในแต่ละช่วงเวลา และสามารถแปลงเป็นยอดขายโดยประมาณของ บริษัทได้ง่าย

การประมาณการซื้อทดแทนหรือการซื้อซ้ำ ถ้าเราคาดว่าขายสินค้าทดแทนได้ ก็บวก จำนวนที่จะขายได้นี้กับการประมาณการขายได้ครั้งแรก บริษัทต้องเดาว่า สินค้าจะใช้ได้นานสัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่าใด ซึ่งจะเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า จะเกิดการใช้สินค้าอีกครั้งเมื่อใด แต่การที่จะมีการซื้อทดแทนสินค้า เก่านั้นจะถูกกระทบกระเทือนหรือหันเหไปมากน้อยเท่าใด ขึ้นกับว่าผู้ซื้อนิยมชมชื่นสินค้าเก่า อย่างไรหรือเลือกซื้อสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้น ภาวะเศรษฐกิจและแฟลคเตอร์อื่นๆ อีก การประมาณ ยอดขายของการซื้อสินค้าอีกครั้งหนึ่งนั้นยาก เพราะยอดขายจริงๆ เรายังไม่รู้แน่นอน ดังนั้นบาง บริษัทมักนิยมประมาณยอดขายของสินค้าใหม่เฉพาะการขายได้ครั้งแรกเท่านั้น สำหรับสินค้าที่มีการซื้อบ่อยๆ ผู้ขายต้องประมาณการซื้อซ้ำ และการซื้อครั้งแรกเพราะว่ามูลค่าต่อหน่วยของสินค้าที่มีการซื้อบ่อยๆ นั้นต่ำ และควรจะมีการซื้อซ้ำอีกไม่นานหลังจากได้แนะนำสินค้าไปแล้วถ้าอัตราการซื้อซ้ำสูง แสดงว่าลูกค้าพอใจสินค้านั้น

การประมาณต้นทุนและกำไรในอนาคต เมื่อบริษัทได้พิจารณายอดขายแล้วก็จะประมาณ ต้นทุน เพราะว่าต้นทุนหลายประเภท เช่น ต้นทุนแรงงานและวัตถุดิบจะแตกต่างกันตามระดับ ผลผลิต ต้นทุนการตลาดก็ตั้งตามงบประมาณที่กำหนด ซึ่งการกระทำเช่นนี้ไม่ถูกต้องนัก เพราะการใช้เงินค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายจะเป็นการชักจูงให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นหรือน้อยลง เราต้อง พิจารณายอดขายและกำไรประกอบ ไปกับต้นทุนทางการตลาดและโปรแกรมการตลาด

### ขั้นการพัฒนาสินค้า

ขั้นนี้เป็นขั้นที่สำคัญของขบวนการพัฒนาสินค้า เพราะเป็นความพยายามครั้งแรกในการที่จะผลิตสินค้าออกมาเป็นของจริงซึ่งก่อนถึงขั้นนี้เป็นเพียงความคิด หรืออาจเป็นภาพวาด หรือรูปจำลองเป็นการลงทุนอย่างมาก ซึ่งบริษัทต้องเสียทั้งเวลาและเงินจำนวนมากในการใช้กรรมวิธีทางเทคนิคผลิตสินค้าออกมา ขั้นนี้จะให้คำตอบว่า ความคิดสินค้านี้จะสามารถผลิตเป็นสินค้าได้หรือไม่ หรือเพื่อการขายได้หรือไม่ ถ้าปรากฏว่าถึงขั้นนี้แล้ว ความคิดสินค้านี้ไม่ได้ผล การลงทุนของบริษัทยิ่งจะสูญเปล่ามากกว่าบริษัทได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลพลอยได้ของสินค้า ในขบวนการพัฒนาสินค้า

การพัฒนารูปแบบและการทดสอบผู้บริโภค งานขั้นแรกของฝ่ายวิจัยและพัฒนา ก็คือสร้างแบบสินค้า และเพื่อดูว่ามีข้อยุ่งยากในการผลิตหรือไม่ เช่น บริษัทแห่งหนึ่ง มีวิศวกรและนัก ออกแบบพยายามทำต้นแบบของเครื่องผสมของที่ดูดฝุ่นและที่ขัดพื้นไฟฟ้า ฝ่ายวิจัยและพัฒนาได้ ทดลองประกอบสินค้าต้นแบบนี้ขึ้นมา 8 เครื่อง และได้นำไปทดสอบกับแม่บ้าน 50 คนให้ลองใช้ ส่วนฝ่ายวิจัยและพัฒนาก็ได้ทำการทดสอบสินค้าต่อไป ซึ่งก็พบกับปัญหาอีกคือ อายุการใช้งานของมอเตอร์ไม่ทน ฝุ่นใส่ฝุ่นยังไม่พอเหมาะและการดูพื้นไม่ถูกวิธี เช่นเดียวกับการทดสอบ ผู้บริโภค แม่บ้านหลายคนไม่พอใจ เพราะเครื่องหนักเกินไป การดูดฝุ่นไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร การดู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่ไม่ดีและดูได้ไม่สะอาด การทดสอบผู้บริโภคร่วมๆ ไปด้วยการพัฒนาตัวต้นแบบสินค้า มีวิธีการต่างๆ เพื่อใช้ในการทดสอบความชอบของตัวต้นแบบสินค้าต่างๆกัน เช่น วิธีการเปรียบเทียบคู่ และวิธีการดำเนินการจัดลำดับ

การตั้งชื่อตราสินค้า การตั้งชื่อสินค้าที่ดีควรจะเป็นการบอกเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า เช่น นาฬิกาโอเรียนท์คอมพิวเตอร์ เป็นการบอกเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า เช่น การกระทำ สี หรืออะไรก็ตาม ต้องออกเสียงง่าย และจำได้ง่าย การใช้ชื่อสั้นๆ อาจจะช่วยให้ ควรจะเป็นชื่อแปลกๆ หรือ แตกต่าง เช่น วีโต้ หรือ ผงซักฟอกตราพานันจิ้น

การหีบห่อ ควรจะให้เข้ากับแนวความคิดของสินค้าเป้าหมายใหญ่ของการหีบห่อ นอกเหนือ จากการเป็นการปกป้องสินค้าแล้วยังเพื่อเป็นการให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ซื้อด้วย การหีบห่อควรจะให้ง่ายในการเปิดใช้ด้วย และการหีบห่อใช้เป็นการส่งเสริมการขายด้วย การขายปัจจุบันมีแนวโน้มเป็นการขายแบบช่วยตัวเองมากขึ้น ดังนั้นจึงควรที่จะทำหีบห่อให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า และต้องอธิบายลักษณะสินค้า คุณภาพ และ อื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจด้วย

#### ขั้นการทดสอบตลาด

จนมาถึงขั้นนี้ ยังไม่มีการทดสอบผู้ซื้อที่จะเป็นไปได้ ภายใต้สภาพการตลาดจริงๆ การทดสอบตลาด ลูกค้าจะถูกตามและให้แสดงปฏิกิริยาต่อลักษณะสินค้า และให้วิจารณ์เสนอความคิดเห็นในเรื่องการหีบห่อ และ สิ่งจูงใจในการโฆษณา การทดสอบตลาดเป็นขั้นที่ได้พยายามทำสินค้า และ โปรแกรมการตลาดเพื่อองทดสอบในตลาดขนาดเล็กที่ได้เลือกไว้ และมีเหมือนกับสภาพแวดล้อมตลาดที่ต้องการจะขายจริง การตัดสินใจตลาดทดสอบตลาดเกี่ยวกับระดับของความเชื่อมั่นที่ผู้ผลิตมีต่อสินค้าใหม่นั้น บริษัทที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคนิยมใช้การทดสอบตลาดมากกว่าผู้ขายสินค้าอุตสาหกรรม เพราะผู้ขายสินค้าอุตสาหกรรมจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่อย่างไม่เป็นทางการ เมื่อผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นมา ตัวแทนขายจะลองสอบถามผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า และดูปฏิกิริยาของลูกค้าเหล่านั้น และจะได้อความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทได้นำมาปรับปรุงสินค้าใหม่ เมื่อบริษัทปรับปรุงสินค้าจนเป็นที่พอใจของลูกค้าส่วนใหญ่แล้ว บริษัทก็จะพิมพ์สินค้าลงในแคตตาล็อก และเตรียมขายทั่วๆ ไปในตลาด

เหตุผลในการทดสอบตลาด การทดสอบตลาดจะให้ประโยชน์หลายประการด้วยกัน แรงจูงใจขั้นแรก และขั้นที่สองสำหรับการทดสอบ โดย ขั้นแรก เป็นการปรับปรุงความรู้เกี่ยวกับการขายสินค้าที่เป็นไปได้ ถ้าการขายในตลาดทดสอบต่ำกว่าจุดคุ้มทุนตั้งไว้ บริษัทต้องหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่าย และ ป้องกันการล้มเหลวอย่างไม่เป็นท่าของการออกสินค้าขายทั่วประเทศ ขั้นที่สอง เพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบแผนการตลาดต่างๆ ก่อน บริษัทอาจจะได้ประโยชน์อย่างอื่นจากผลการทดสอบตลาดอีก เช่น พบข้อไม่ดีหรือข้อผิดพลาดของสินค้าซึ่งมองไม่เห็นหรือดูมองข้ามไปในขั้นของการพัฒนาสินค้า บริษัทอาจจะได้ประโยชน์มากขึ้นจากการเข้าใจว่า มีส่วนแบ่งตลาดต่างๆ ที่จะขายสินค้าได้อีกมากลักษณะการทำการทดสอบตลาดในประเทศไทย ส่วนมากจะทำกับสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่าพวกสินค้าอุตสาหกรรม สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคบางชนิดนั้น แม้ว่าในประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตได้เอง แต่ก็สามารถสั่งซื้อจากต่างประเทศมาเป็นจำนวนน้อยก่อน และทดลองขาย ถ้าขายได้ดีจึงค่อยตั้งโรงงานทำเองก็จะทำให้ประหยัดทุน และความเสี่ยงน้อย การตัดสินใจในการทำการทดสอบตลาดจะต้องคำนึงถึงสิ่งสำคัญ 4 ประการ คือ

ประการที่ 1 จะต้องชั่งน้ำหนักระหว่างต้นทุน และ ความเสี่ยงของการล้มเหลวของสินค้ากับกำไร และ โอกาสที่สินค้าจะประสบความสำเร็จ

ประการที่ 2 การลงทุนทำการทดสอบตลาดนั้นน้อยกว่าการทำการวางขายทั่วประเทศ

ประการที่ 3 การทำการทดสอบตลาดนั้น จะเพิ่มเวลาให้คู่แข่งขึ้นเลียนแบบ หรือ ผลิตสินค้าที่ดีกว่า หรือ อาจจะมีผลิตสินค้าเหมือนกันออกมาสู่ตลาดได้เร็วขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ทำการทดสอบตลาดเสียเปรียบ

ประการที่ 4 การลงทุนทางการตลาดในการทำการทดสอบตลาดจะต่ำกว่ามาก และถ้าสินค้าไม่เป็นที่นิยม การรับของคืนเป็นจำนวนน้อยจะไม่กระทบกระเทือนความรู้สึกของร้านค้า

#### ขั้นการผลิตสินค้าออกขาย

ในขั้นการแนะนำสินค้าออกขายนั้น บริษัทต้องพิจารณาถึงลักษณะสินค้า และ การหีบห่อครั้งสุดท้าย ซึ่งบริษัทจะต้องลงทุนซื้อเครื่องมือ และ เครื่องอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม เพื่อจะได้ผลผลิตขนาดใหญ่ ต้องทำการอบรมและจูงใจพนักงานขาย และ ตัวแทนจำหน่าย ต้องจัดเตรียมโปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายให้สมบูรณ์

ค่าใช้จ่ายในแต่ละขั้นตอนต่างๆ เหล่านี้จะมากหรือน้อย แล้วแต่สิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้น ในการแนะนำสินค้าใหม่ไม่ควรจะขายครั้งแรกทั่วประเทศเลย แต่ควรจะเข้าไปในตลาดบางเขตก่อน ถ้าผลการทดสอบตลาดปรากฏว่าได้ผลดี มีทางว่าจะขายได้ดี บริษัทอาจจะแนะนำสินค้าใหม่อย่างรวดเร็วได้ และถ้าในกรณีที่กำลังจะมีคู่แข่งเข้ามาในตลาด และบริษัทยังไม่แน่ใจสินค้าใหม่อาจจะนำสินค้าไปในตลาดใหม่ก่อนข้างขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนประสมการตลาด

กิจกรรมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (marketing Mix) (สุดาตวง, 2543) (ภาพที่ 2)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งใดที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมาย ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบต่างๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า (brand) บรรจุภัณฑ์ (package) คุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การรับประกัน การติดตั้ง การซ่อมแซมการบำรุงรักษา หรือบริการหลังการขายอื่นๆ ที่เหมาะสม เป็นต้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ลักษณะต่างๆ หรือคุณภาพที่แตกต่าง

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นหัวใจของการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งช่วยนำพาแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาจมีตำแหน่งแตกต่างในส่วนของตลาดที่แตกต่างกันมีวิธีการหลายวิธีที่จะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น การวางตำแหน่งโดยคุณภาพและราคา การวางตำแหน่งโดยอิงคู่แข่งกัน เป็นต้น

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงดีขึ้น

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอขาย จะถูกลูกค้ามองในลักษณะต่างๆ กันสุดแต่ความต้องการของแต่ละคน เราสามารถแบ่งแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ

ระดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน

ระดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่ม

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา และกลยุทธ์ด้านราคามีแตกต่างกันไป โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งราคามักคำนึงถึงรายได้จากการขาย กำไร ยอดขาย การแข่งขัน สังคม และภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงรายได้อาจการขาย ประกอบด้วย การกำหนดราคาที่จะทำให้เกิดรายได้อาจการขายสูงสุด ซึ่งอาจจะเป็นการตั้งราคาสูง หรือราคาต่ำแล้วแต่ชนิดของสินค้าบริษัทให้ความสำคัญกับรายได้อาจการขายซึ่งจะต้องมากพอที่จะคุ้มกับค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือการปรับปรุงราคาและส่วนลด เพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อมากขึ้น และชำระเงินเร็วขึ้นเพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน เนื่องจากบริษัทอาจเผชิญกับปัญหาเงินสดหมุนเวียนขาดแคลนจนไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด

2.2 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงกำไร ประกอบด้วย การตั้งราคาโดยกำหนดราคาเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย และอาจจะต้องยกเลิกสายผลิตภัณฑ์ ที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทนได้ตามเป้าหมาย ตลอดจนการตั้งราคาโดยวิธีปรับราคาให้บริษัทดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในช่วงที่ธุรกิจตกต่ำ หรือจนกว่าบริษัทจะหาลูกค้าเพิ่มได้

2.3 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงยอดขาย ประกอบด้วย การตั้งราคาแบบปรับปรุงราคา และให้ส่วนลด ที่จะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเก่ามากขึ้น และดึงดูดลูกค้าใหม่ให้แก่กิจการหรือการตั้งราคาที่มั่นใจว่าจะทำให้ยอดขายของบริษัทมีส่วนครองตลาดเท่าเดิมหรืออาจใช้การตั้งราคาให้ต่ำกว่าหรือเท่ากับคู่แข่งเพื่อให้ตลาดขยายตัว และมีส่วนครองตลาดมากขึ้น

2.4 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงสภาวะการแข่งขัน ประกอบด้วย การตั้งราคาหรือเสนอส่วนลดให้เท่ากับคู่แข่ง เนื่องจากบริษัทต้องการหลีกเลี่ยงคู่แข่งในด้านราคาและป้องกันสงครามราคา ตลอดจนอาจใช้การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อการขจัดคู่แข่งให้ออกไปจากตลาดและเป็นการดึงลูกค้ามาจากคู่แข่ง

2.5 การตั้งราคาเพื่อสังคม ประกอบด้วย การตั้งราคาให้ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยไม่เอาเปรียบลูกค้า แม้มีโอกาสทำได้หรือการตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ทำให้บริษัทสามารถรักษาระดับการผลิตและการจ้างงานเนื่องจากบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นสร้างงานให้กับสังคม

2.6 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ ประกอบด้วย การตั้งราคาสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีคุณภาพดีเป็นที่ภาคภูมิใจของลูกค้า การตั้งราคาต่ำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าไม่เอาเปรียบลูกค้า ธุรกิจมีทางเลือกที่จะกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาได้ 9 วิธี

การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้นของแต่ละผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม การกำหนดส่วนลดต่างๆ แก่ลูกค้า การปรับปรุงราคา ให้สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของต้นทุน สอดคล้องกับลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับปฏิกิริยาของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม สอดคล้องกับขั้นตอนต่างๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นกลไกสำคัญที่มักจะดึงดูดความสนใจของลูกค้า สามารถสร้างปฏิกิริยาจากลูกค้าได้ง่าย การยอมรับราคาที่กำหนดขึ้นหรือไม่ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

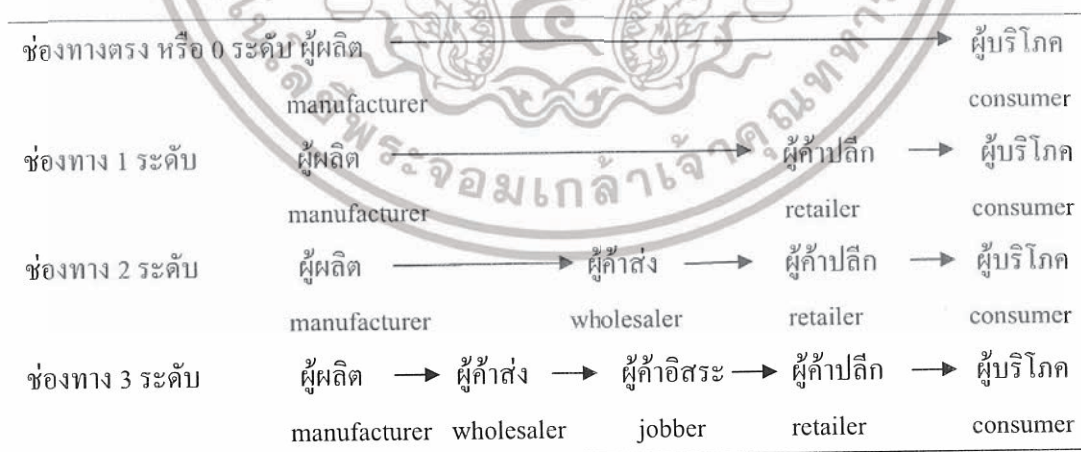
ลูกค้าในตลาดเป้าหมาย มีผลต่อแผนงานต่างๆ ที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากมาย ถึงแม้จะเป็นปัจจัยหนึ่งเท่านั้นในส่วนประสมการตลาด ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารจะต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณภาพของสินค้า

ระดับคุณภาพ	ระดับราคาสินค้า		
	สูง	กลาง	ต่ำ
สูง	กลยุทธ์ราคาสูงคุณภาพดี	กลยุทธ์เฉพาะตลาด	กลยุทธ์ราคาถูกคุณภาพดี
กลาง	กลยุทธ์ราคาสูงกว่าคุณภาพ กลยุทธ์การตั้งราคา	กลยุทธ์รรกานและคุณภาพปานกลาง	กลยุทธ์คุณภาพเหนือราคา
ต่ำ	หลอกกลาง	กลยุทธ์สินค้าเลียนแบบ	กลยุทธ์ราคาถูก

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2543)

ตารางที่ 4 โครงสร้างและจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริ โภค



ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์องค์กรไปยังตลาดซึ่งประกอบด้วยการขายส่งและการคลังสินค้า

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคที่มักเป็นที่นิยมใช้ มี 5 ทางเลือก (ตารางที่ 4)

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยงานสำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการเลือก สถานที่ เวลา ที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ถึงตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยบุคคลที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนั้นๆ กิจกรรมจะตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ตัดสินใจพัฒนาการขนส่ง และการจัดระบบการเก็บรักษาสินค้า เพื่อให้สินค้ามีการเสนอขายสินค้าในสถานที่ที่ถูกลูกค้าต้องการจะซื้อและ ในเวลาที่ลูกค้าเกิดความต้องการ

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จะตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้คนกลางหรือไม่ ถ้าจะใช้ จะใช้คนกลางประเภทใด ทำอย่างไรจึงจะได้รับความร่วมมือจากคนกลางได้ เป็นต้น

การตัดสินใจด้านพัฒนาระบบการขนส่ง จะตัดสินใจเลือกวิธีการขนส่ง ควรจะเป็นทางอากาศ รถไฟ เรือ รถยนต์ หรือทางท่อ กำหนดลักษณะการจัดส่งสินค้า ปริมาณการจัดส่ง กำหนดเส้นทางการขนส่งเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด แต่มีประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้าไปถึงลูกค้าในเวลารวดเร็วที่สุด

การตัดสินใจด้านระบบเก็บรักษาสินค้า จะเกี่ยวกับการกำหนดสถานที่ตั้งคลังสินค้า การกำหนดขนาดของคลังสินค้า กำหนดวิธีการจัดเก็บสินค้า การเลือกใช้เครื่องมือในการขนถ่ายสินค้า เครื่องมืออำนวยความสะดวกต่างๆ กำหนดการควบคุมสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการต่างๆ ที่จะสื่อความกับตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านสื่อการโฆษณา การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

4.1 การโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับการเลือกสื่อโฆษณา การพิจารณาความเหมาะสม และการพัฒนาข่าวสารข้อมูลที่ต้องการเสนอแก่ตลาดเป้าหมาย

4.2 การบริหารพนักงานขาย จะมีเรื่องสำคัญที่ต้องพิจารณา คือ การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน และการนิเทศงานขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้นั่งโต๊ะแนะนำสินค้า การขายทางโทรศัพท์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

4.4 การส่งเสริมการขาย เป็นการเลือกกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า ให้ทดลองใช้ของแถม การลดราคา การจูงใจการชิงโชค เป็นต้น

4.5 การประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับกิจการ การสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการ โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ กิจการจะเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ ในการสร้างข่าวเท่านั้น ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยกว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบรรดาผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการ

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่แสดงออกมาทุกประเภทที่แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด เนื่องจากการเรียนรู้ การรับรู้ การตัดสินใจหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ ซึ่งอาจจะแสดงออกโดยการใคร่ครวญแล้ว หรืออาจเป็นไปโดยไม่รู้ตัว ทั้งที่สามารถสังเกตได้หรือทดสอบได้ด้วยเครื่องมือที่สร้างขึ้น และรวมถึงสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตได้ (อดุลย์, 2544) พฤติกรรมแบ่งออกได้ดังนี้

ประเภทของพฤติกรรม พฤติกรรมของคนในฐานะที่เป็นสัตว์สังคมนั้น แบ่งออกได้เป็น 2 แบบคือ พฤติกรรมเปิดเผย คือ พฤติกรรมหรือการกระทำที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การพูด การร้องไห้ การชกมวย และพฤติกรรมปกปิด คือ พฤติกรรมหรือการกระทำที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ นอกจากจะใช้เครื่องมือช่วยในการวัด เช่น การเกิด การหายใจ อารมณ์ การรับรู้ รวมทั้งการกระทำของกระเพาะอาหาร นอกจากนั้นการแบ่งพฤติกรรมยังแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หมายถึง พฤติกรรมที่อินทรีย์ทำได้เอง โดยที่อินทรีย์มิได้มีโอกาสการเรียนรู้มาก่อนเลย พฤติกรรมติดตัวมาแต่กำเนิด อาจเกิดขึ้นเป็นเวลานานหลังจากกำเนิดอินทรีย์ก็ได้ เพราะฉะนั้น บางทีจึงเป็นที่น่าสงสัยว่าอาจไม่ใช่พฤติกรรมติดตัวมาแต่กำเนิด อย่างไรก็ตามพฤติกรรมติดตัวมาแต่กำเนิดได้เกิดหลังจากที่อินทรีย์เกิดขึ้นนานแล้ว พฤติกรรมเหล่านี้ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ความรู้สึก หมายถึงการตอบสนองต่อสิ่งเร้าด้วยอวัยวะสัมผัสที่ 5 หรือส่วนใดส่วนหนึ่ง ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง เช่น การที่สัมผัสรสหวานก็สามารถบอกได้ว่ามีรสหวาน การได้เห็นแสงสว่าง การได้รับกลิ่นหอม เป็นต้น

1.2 การรับรู้ หมายถึงการแปลความหมาย หรือการตีความที่ได้จากการสัมผัส

1.3 การจำ หมายถึงความสามารถในการสะสมสิ่งเร้าหรือประสบการณ์ที่เคยผ่านเข้ามาแล้วเก็บเป็นภาพไว้ได้ และสามารถที่จะนำออกมาใช้ได้ทุกครั้ง

1.4 การคิดและการตัดสินใจ หมายถึงการรวบรวมข้อมูลหรือสิ่งเร้าต่างๆ และการวิเคราะห์หาสาเหตุและพิจารณาตัดสินใจ

2. พฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการเรียนรู้ หมายถึงพฤติกรรมที่อินทรีย์ทำขึ้นหลังจากที่ได้มีการเรียนรู้ หรือเลียนแบบจากบุคคลอื่นในสังคม พฤติกรรมประเภทนี้อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พฤติกรรมทางสังคม หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พฤติกรรมแบบโมลาร์ (molar behavior) เป็นพฤติกรรมหน่วยใหญ่ที่สามารถเห็นได้ด้วยตาเปล่า โดยไม่ต้องอาศัยเครื่องมือวัดและการตรวจสอบ เช่น การเคลื่อนไหวของร่างกาย การเดิน การหัวเราะ เป็นต้น พฤติกรรมจะมีขั้นตอนของกระบวนการเกิดพฤติกรรม 3 กระบวนการ คือ

2.1 กระบวนการเรียนรู้ คือ กระบวนการที่รับข่าวสารจากสภาพแวดล้อมโดยตรงผ่านทางระบบประสาทสัมผัส กระบวนการจึงรวมความรู้สึกด้วย

2.2 กระบวนการรู้ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตที่รวบรวมการเรียนรู้ การจำ การคิด กระบวนการทางจิตดังกล่าว ย่อมรวมถึงการพัฒนาด้านกระบวนการรู้ จึงเป็นกระบวนการทางปัญญา

2.3 กระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม คือกระบวนการที่บุคคลมีพฤติกรรมเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมด้านการกระทำสังเกตได้จากภายนอก เป็นพฤติกรรมภายนอก

สิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ จากความหมายและองค์ประกอบพฤติกรรมซึ่งทำให้การแสดงออกของมนุษย์แต่ละคนแตกต่างกันไป ดังนี้

ความเชื่อ หมายถึง การที่บุคคลคิดถึงอะไรก็ได้ในแง่ของข้อเท็จจริง ซึ่งไม่จำเป็นต้องถูกหรือผิดเสมอไป ความเชื่ออาจมาจากการมองเห็น การบอกเล่า การอ่าน รวมทั้งการคิดขึ้นเอง

ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่คนนิยมยึดถือประจำใจที่ช่วยตัดสินใจการเลือก

ทัศนคติ หรือ เจตคติ มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือทัศนคติเป็นแนวโน้มหรือขั้นเตรียมพร้อมของพฤติกรรม และถือว่าทัศนคติมีความสำคัญในการกำหนด

พฤติกรรม บุคลิกภาพ เป็นสิ่งกำหนดว่า บุคคลหนึ่งจะทำอะไร ถ้าเขาตกอยู่ในสถานการณ์หนึ่ง เป็นสิ่งที่บอกว่าคุณจะปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์หนึ่งๆ

สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ลักษณะนิสัยของบุคคล คือ ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ บุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก็จริง แต่พฤติกรรมจะเกิดขึ้นยังไม่ได้ ถ้าไม่มีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล

สถานการณ์ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มนุษย์ ซึ่งอยู่ในสภาวะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรมในกลุ่มสังคม ได้แก่ กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มเพื่อนที่โรงเรียน บุคคลที่เป็นแบบอย่าง ได้แก่ พ่อ แม่ พี่ น้อง หรือผู้ที่มี ชื่อเสียงในวงสังคม สถานภาพ อาจเป็นสถานภาพที่ได้มาแต่กำเนิด เช่น เพศ อายุ หรืออาจเป็นสถานภาพที่บุคคลนั้น ได้มาจากการกระทำ เช่น ยศ ตำแหน่ง เมื่อบุคคลมีสถานภาพที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามไปด้วย นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี กฎหมาย ศาสนา ขนบธรรมเนียม ประเพณี สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์มีส่วนสำคัญในการทำให้เกิดปัญหาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในหลายด้าน โดยเฉพาะพฤติกรรมการสนใจ การสังเกต จุดจําที่อาจจะทำให้เกิดการพัฒนาสินค้าไม่มีที่สิ้นสุด จึงเป็นส่วนสำคัญของกรศึกษา การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมการอุปถัมภ์ร้านค้าที่เกิดขึ้นมาเกี่ยวข้องกับกระบวนการแก้ปัญหา ซึ่งก็เกี่ยวข้องกับกระบวนการแก้ไข ปัญหา ซึ่งก็เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทั้งภายในและภายนอก (ภาพที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ภาพที่ 2** ส่วนผสมการตลาด

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 อิทธิพลต่างๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## พฤติกรรมการณ์ระดับองค์การ

ตลาดองค์การ ตามความหมายของนักการตลาด หมายถึง กลุ่มบุคคล หรือ องค์การที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือการขายต่อ(ศิริวรรณ และคณะ, 2541) โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

### 1. ตลาดธุรกิจ ประกอบด้วย

1.1 ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต

1.2 ตลาดคนกลาง หรือตลาดผู้ขายต่อ

### 2. ตลาดรัฐบาล และตลาดสถาบัน

ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงตลาดธุรกิจ เฉพาะตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลางเท่านั้น

ตลาดผู้ขายต่อ หรือตลาดคนกลาง ประกอบด้วยบุคคลและองค์การ ซึ่งต้องการสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายในการนำสินค้าไปขายต่อให้แก่ผู้บริโภค เพื่อแสวงหากำไร ตลาดผู้ขายต่อสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดขึ้นจากเวลา สถานที่และความเป็นเจ้าของ ตลาดผู้ขายต่อถือว่าเป็นตลาดธุรกิจ ในการศึกษาถึงตลาดผู้ขายต่อจะต้องใช้คำถามในลักษณะเดียวกับตลาดผู้บริโภคและตลาดผู้ผลิต ต่อไปนี้จะศึกษาถึงตลาดผู้ขายต่อโดยใช้คำถามทั้ง 7 ข้อ

1. ใครอยู่ในตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง ตลาดผู้ขายต่อประกอบด้วยตลาดผู้ค้าส่งและตลาดผู้ค้าปลีก ตลาดผู้ขายต่อมีการกระจายทางภูมิศาสตร์มากกว่าตลาดผู้ผลิต แต่มีการรวมกำลังความคิดมากกว่าตลาดผู้บริโภค

2. ผู้ขายต่อหรือคนกลางซื้ออะไร ผู้ขายต่อผลิตภัณฑ์เพื่อการขาย ผู้ขายต่อมีผลิตภัณฑ์นานาชนิดเพื่อขายต่อจึงเป็นสินค้าเกือบทุกชนิดแต่จะไม่รวมถึงเครื่องจักรขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ผลิตภัณฑ์ที่ขายโดยตรงทางไปรษณีย์ หรือขายตามบ้านจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะขายให้ผู้ซื้อขั้นสุดท้ายโดยผ่านคนกลางหนึ่งฝ่ายขึ้นไป

ผู้ขายต่อแต่ละคนเผชิญปัญหาการจัดประเภทสินค้า ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกโดยพิจารณาถึงอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะเลือกกลยุทธ์การจัดชนิดสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้ การจัดเป็นชนิดเดียวกัน การเสนอผลิตภัณฑ์ ชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้ผลิตรายหนึ่ง การจัดแบบลึก เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันอย่างใดอย่างหนึ่งแต่มีหลายยี่ห้อ การจัดแบบคละกัน เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หลายชนิดซึ่งไม่เกี่ยวข้องกันเลย

3. ผู้ขายต่อหรือคนกลางซื้อเมื่อไร ผู้ขายต่อสั่งซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากระดับสินค้าในสต็อกขณะใดขณะหนึ่ง และปริมาณการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องการสั่งซื้อมีอิทธิพลจากแรงดัน 2 ฝ่าย กล่าวคือ การสั่งซื้อปริมาณมากแต่นานๆครั้ง วิธีนี้จะช่วยลดต้นทุนในการสั่งซื้อและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับส่วนลดการค้า และถ้าสั่งซื้อจำนวนน้อยแต่บ่อยครั้งจะช่วยลดต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ผู้ขายต้องวิเคราะห์ต้นทุนที่เกี่ยวข้องและตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับจุดสั่งซื้อสินค้าที่เหมาะสม

4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อของผู้ขายต่อหรือคนกลาง ในที่นี้จะพิจารณาถึงผู้ตัดสินใจและผู้ซื้อในองค์การค้าส่งและค้าปลีก ในกรณีที่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก การเลือกสินค้าและหน้าที่ในการซื้ออาจทำโดยบุคคลที่ทำหน้าที่ในธุรกิจ ในธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าส่งขายยา การซื้อเป็นหน้าที่ของผู้เชี่ยวชาญและทำงานด้านการจัดซื้อโดยเฉพาะ อาจเป็นหน้าที่ของหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อหรือผู้จัดการบริษัท ซึ่งจะต้องมีความรับผิดชอบ ในการพิจารณาสินค้า ยี่ห้อต่างๆ และการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของพนักงาน

5. ทำไมผู้ขายต่อหรือคนกลางจึงซื้อ ผู้ขายต่อหรือคนกลางต้องการอะไร ความต้องการของผู้ขายต่อจะเหมือนกับผู้ผลิต คือพยายามสร้างกำไร โดยพยายามซื้อสินค้าในราคาถูกและขายได้ราคาดี ซึ่งหมายความว่าต้องรู้แหล่งในการขายสามารถติดต่อซื้อขาย ให้บริการ ตั้งราคา และจ่ายค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างรายได้และกำไร

6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าธุรกิจคืออะไร ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจตัดสินใจซื้อด้วยลักษณะของผู้ซื้อที่มีเหตุผล เช่น ตัดสินใจกับผู้ขายที่ราคาต่ำสุดหรือเลือกซื้อกับผู้ขายที่เลือกซื้อสิ่งของจากบริษัทเป็นการตอบแทนหรือเลือกผู้ขายที่ให้ความสะดวกมากที่สุด จากแนวความคิดเหล่านี้ นักการตลาดสินค้าธุรกิจจะต้องเสนอคุณค่าทางเศรษฐกิจ (ประโยชน์) แก่ผู้ซื้อ

นอกจากจะพิจารณาว่าผู้ผลิตซื้อด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นแล้ว อาจเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นส่วนบุคคลในกระบวนการซื้อ เช่น อาจเกี่ยวข้องกับความสุข ผลประโยชน์ส่วนตัว ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจประกอบด้วย 4 กลุ่มใหญ่ (ภาพที่ 4)

6.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยภายนอกองค์การ เช่น สิ่งแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สิ่งแวดล้อมสังคม และสิ่งแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจที่มีอิทธิพลจากระดับดีมานด์ ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนของเงิน อัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่างๆ ตลอดจนการปรับปรุงทางการแข่งขัน สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลอยู่เบื้องหลังควบคุมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

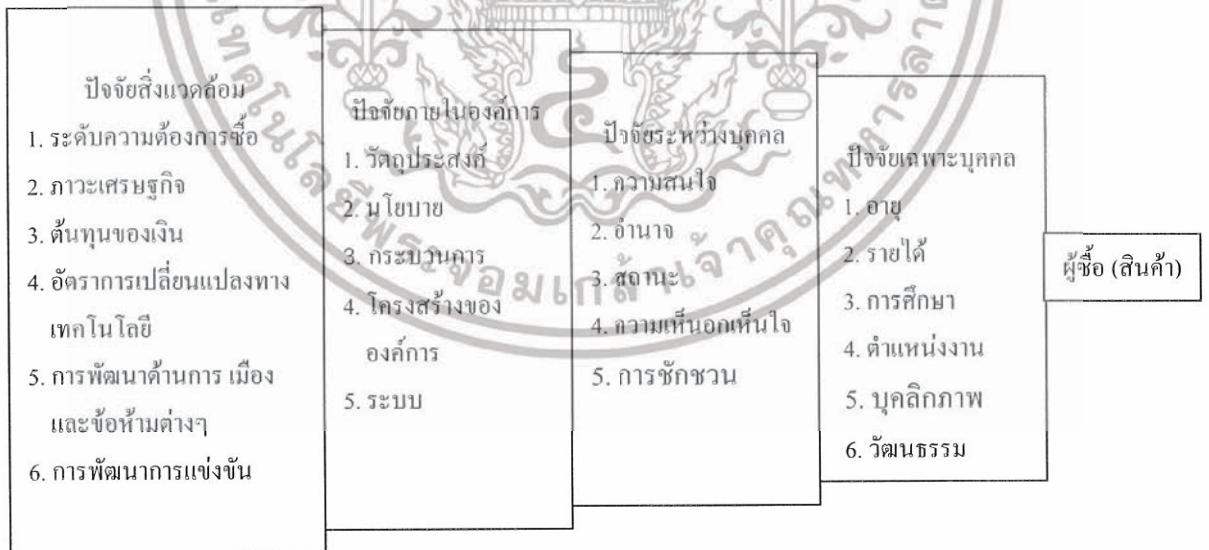
6.2 ปัจจัยภายในองค์การ คือกลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการ แต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างและระบบเป็นแนวทางในการตัดสินใจ

6.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจสถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกันทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคล การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึงอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ ทักษะที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

7. ผู้ขายต่อ หรือคนกลางซื้ออย่างไร ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของคนกลางเหมือนกับผู้บริโภค นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน การยืดหยุ่นเรื่องราคา ประสิทธิภาพในการขาย บริการทางเทคนิค ความเชื่อมั่นในพนักงานขาย ความสะดวกในการใช้ ความพอใจของผู้ซื้อ ความชำนาญในการเสนอขาย ความเชื่อถือในการขนส่ง บริการซ่อมแซม และบริการการขาย เป็นต้น ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติแต่ละอย่างจะแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์การซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อประจำพบว่าความเชื่อในการขนส่งและราคาจะมีความสำคัญสูงมากในด้านชื่อเสียงของผู้ขาย และประสิทธิภาพของผู้ขาย สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาเรื่องเทคนิคการใช้งาน เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ คุณสมบัติที่สำคัญของผู้ขาย บริการทางเทคนิค การยืดหยุ่นของผู้ขายและความเชื่อถือผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4 ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ  
ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกของคนต่อบางสิ่ง ทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนที่มีลักษณะเป็นขั้นตอนได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจของทัศนคติ ประกอบด้วย ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ หรือข้อมูล ส่วนประกอบทางด้านความรู้สึก ของทัศนคติจะแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกและอารมณ์ กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของทัศนคติที่จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งสามส่วนที่มีความเกี่ยวเนื่องกันแบบเป็นขั้นเป็นตอนในแง่ที่ว่า ความเข้าใจจะเป็นกำหนดความรู้สึก และความรู้สึกจะกำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมาถึงสิ่งที่ได้รับรู้มา (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2540: 249)

โดยปกติแล้ว นักวิจัยทางการตลาดจะไม่ให้ความสำคัญกับทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคแต่จะสนใจเกี่ยวกับทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทัศนคติเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่นิยมกัน ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ หมายถึง ความพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของบริษัทตลอดจนการยอมรับมักจะแสดงออกในรูปของความซื่อสัตย์ ต่อการใช้สินค้าและบริการ (ศิริวรรณ และคณะ, 2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประเภทของทัศนคติ

โดยที่ทัศนคติสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2540)

1. ความเชื่อ คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริง และเป็นสิ่งที่มี การสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มี เหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีมีความสำคัญก็ได้
2. ความคิดเห็น คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความไม่แน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้ บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบัน และง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป
3. ความรู้สึก คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์ สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุน โดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน เราสามารถคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในฐานะที่เป็นอารมณ์แสดงออก ความคิดเห็นในฐานะเป็นความรู้สึกหรือความประทับใจ และความเชื่อในฐานะที่เป็นค่านิยม ที่ บุคคลมี ฉะนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นประเภทใดก็ได้ของการกระทำที่ทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข็ง หรืออ่อนแอถาวรหรือชั่วคราว ที่มีพื้นฐานมาจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์ก็ได้
4. ความโอนเอียง คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมือคุด คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย ในทางตรงกันข้าม กับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นก็ได้

## หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

ทัศนคติมีหน้าที่หรือกลไกหลายอย่างต่อการแสดงออกของทัศนคติ ที่มีผลกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหน้าที่ของทัศนคติเป็นเนื้อหาของวิถีทางที่บุคคลใช้ในการ ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคล ซึ่งความจำเป็นในการเกิดทัศนคติอาจเป็นได้แตกต่างกัน สำหรับบุคคลแต่ละระดับที่ต่างกัน หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ ได้แก่

1. หน้าที่ในการปรับตัวเป็นหน้าที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดหรือได้รับรางวัลตอบ แทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันบุคคลก็พยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือให้ได้รับ การลงโทษให้ น้อยที่สุดจากสภาวะแวดล้อมดังกล่าว เพื่อให้บรรลุผลความปรารถนาดังกล่าวด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยทั่วไปทัศนคติที่ที่จะเกิดขึ้นกับสินค้า ตราสินค้าหรือร้านค้าทำให้ได้รับความพอใจ และทัศนคติที่ไม่ดีเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้รับไม่ก่อให้เกิดความพอใจ

2. หน้าที่ในการป้องกันตัว คือ การที่คนเราจะใช้เครื่องมือในการลดความกังวลหรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบๆ ตัว นักการตลาดได้ใช้ประโยชน์จากความกลัวในทุกประเภทสำหรับการขายสินค้า เช่น ประกันภัย เครื่อง ช่วยเสริมความงาม ยาสำเร็จรูป และอาหารควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ล้วน เกี่ยวข้องกับหน้าที่ป้องกันตนของบุคคล

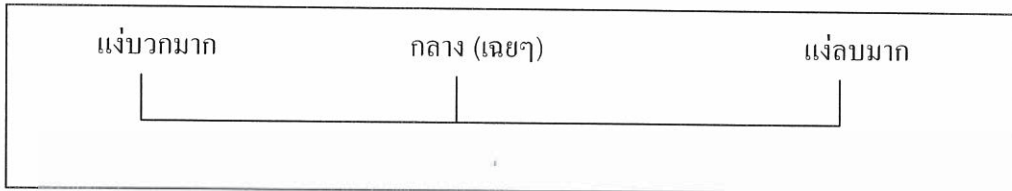
3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคล คือ การแสดงออกถึงทัศนคติ ทัศนคติหลายอย่างมีหน้าที่ซ่อนความจริงที่เกี่ยวกับ ตัวของเราหรือการแสดงออกซึ่งค่านิยม ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เราเองตัวของเรา ทัศนคติเหล่านี้ใช้แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของบุคคลที่แสดงออกนอก ค่านิยมที่ แสดงออกของบุคคล ยังเป็นตัวปรับบุคคลให้ใกล้เคียงตรงกันกับความทะยานออกของบุคคลด้วย เราจะเห็นผู้บริโภคแสดงออกซึ่งค่านิยม ได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

ทัศนคติของผู้บริโภคมักมีทิศทาง การกระทำต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่บวกหรือลบก็ได้ ทัศนคติในทางบวก คือ ความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการตอบสนองในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ทัศนคติในทางลบ คือ ความโน้มเอียงของบุคคลที่หลีกเลี่ยงสถานการณ์การกระทำทางการตลาดบางอย่าง แต่ไม่ได้หมายความว่า จะต้องหมดโอกาสที่จะเกิดการซื้อเสมอไป ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติในแง่บวกสำหรับรองเท้า และมีทัศนคติในแง่ลบต่อการทำประกันชีวิตเพราะเป็นสิ่งที่ไม่ดีที่เสียดายถึงชีวิต ผู้บริโภคก็อาจมีการซื้อสินค้าดังกล่าวได้ทั้ง 2 อย่าง คือ ทัศนคติในแง่ลบสามารถเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการซื้อ ได้เช่นเดียวกับทัศนคติในแง่บวกเหมือนกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทัศนคติของบุคคลมีทิศทางของความโน้มเอียงในการชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ในแง่บวกหรือในแง่ลบเสมอ นักธุรกิจสามารถเอาชนะทัศนคติในแง่ลบของผู้บริโภค ได้ง่าย แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ลูกค้ามีอยู่นั้นเป็นเรื่องยาก

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นแตกต่างกัน จากที่ได้กล่าวแล้วว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทางเป็นแง่บวกหรือแง่ลบยังไม่เพียงพอ เพราะทัศนคติ ผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับระดับชั้นของความรู้สึกด้วย ไม่ว่าทัศนคตินั้นจะมีทิศทางไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุด ก่อนข้างมากน้อย หรือในแง่บวกเฉย ๆ เช่นเดียวกันกับการประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วย ในความเป็นจริงแล้วทัศนคติสามารถมีระดับของความรู้สึกจากมากไปหาน้อยได้ (ภาพที่ 6) จำนวนของแนวโน้มที่ผู้บริโภคมีอยู่สามารถดำรงอยู่ไปเรื่อยไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีต้นสุดและบางครั้งแนวโน้มของความรู้สึกของการเกิดทัศนคติอาจมีสภาพเป็นกลาง คือ เฉย ๆ ก็ได้ นั่นคือความรู้สึกของแนวโน้มที่ไม่รุนแรงหรือเข้มข้น



### ภาพที่ 6 ระดับความรู้สึกของทัศนคติ

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2540)

**กรอบแนวความคิดในการศึกษา**

จากการศึกษาเรื่องแนวโน้มความต้องการผ้าไหมไทย (ผานิด, 2534) พบว่าปริมาณการผลิตมีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้นตามปริมาณความต้องการผ้าไหมที่เพิ่มขึ้นทุกปี จากผลการศึกษาได้มาซึ่งแนวนโยบายเพื่อกระจายการตลาดผ้าไหมไทย ได้แก่ นโยบายการผลิต นโยบายการตลาด นโยบายราคา เพื่อเพิ่มอุปสงค์ของผ้าไหมให้เพิ่มขึ้น ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งในการศึกษานี้ มีผู้บริโภค 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคที่เป็นผู้จำหน่าย

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (ภาพที่ 3) ที่แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่างๆ ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการตระหนักถึงความต้องการ การระบุถึงทางเลือกในการตัดสินใจ การประเมินทางเลือก รวมถึงการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ อิทธิพลของปัจจัยวัฒนธรรม อิทธิพลของปัจจัยทางสังคม อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยา อิทธิพลของปัจจัยด้านสถานการณ์ อิทธิพลทางการตลาด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีทั้งที่วัดได้และวัดไม่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งในการศึกษานี้จะเลือกเฉพาะ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผ้าไหม ที่สามารถวัดผลหรือสามารถหาข้อมูล เพื่อการวิเคราะห์ได้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภค ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการขาย (promotion) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดในการทดสอบสมมติฐาน ดังภาพที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากพฤติกรรมการซื้อขายระดับองค์กร (ภาพที่ 4) ที่แสดงถึงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของธุรกิจในระดับองค์กร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล ในกรณีของผู้บริโภคที่เป็นผู้จำหน่ายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผ้าไหมของผู้จำหน่าย ประกอบด้วยปัจจัยหลายด้านทั้งที่วัดได้และวัดไม่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะเลือกเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจซื้อผ้าไหม ที่สามารถวัดผลหรือสามารถหาข้อมูล เพื่อการวิเคราะห์ได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล คุณลักษณะส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวที่ 8

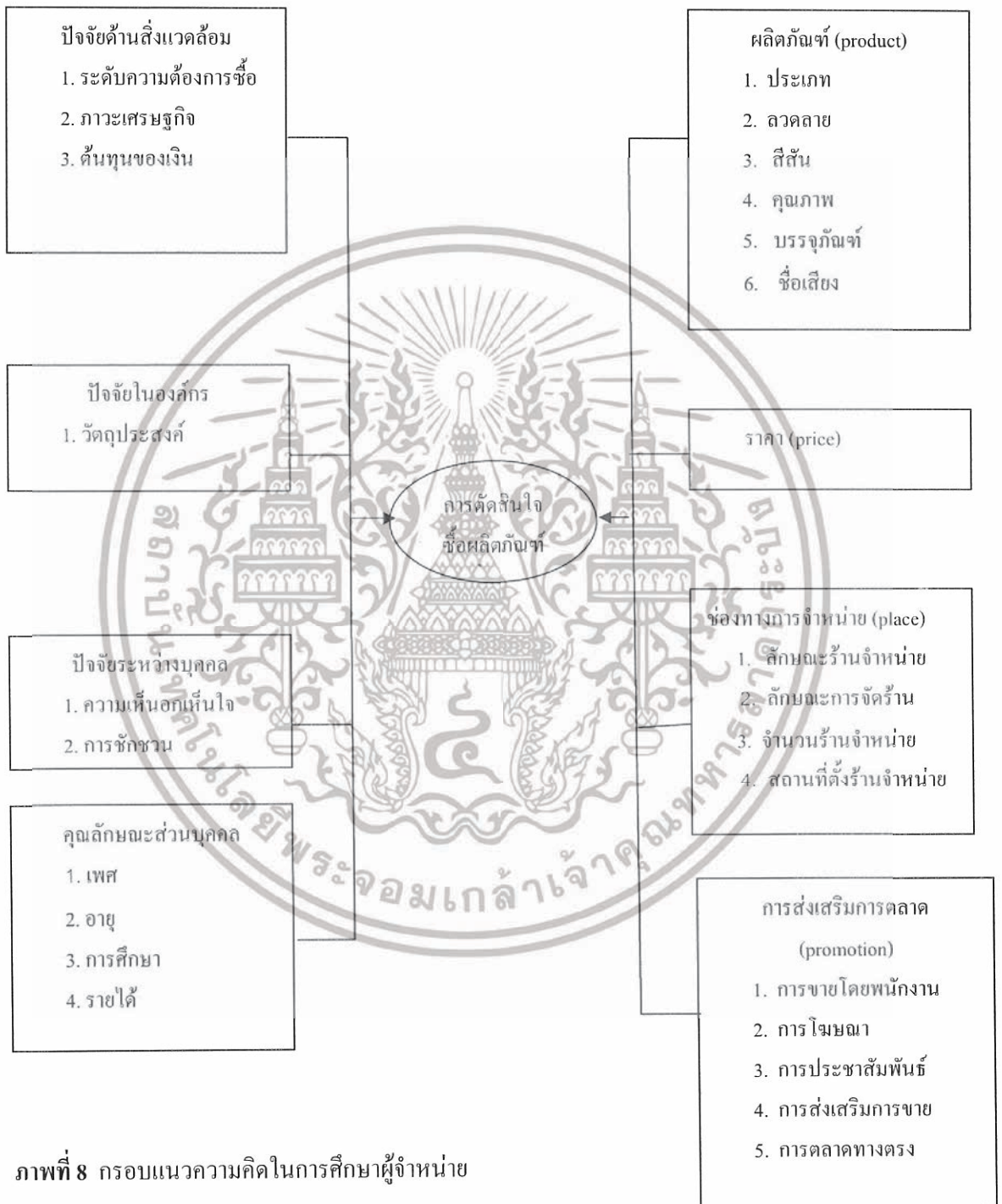


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7 กรอบแนวความคิดในการศึกษาผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 8 กรอบแนวความคิดในการศึกษาผู้จำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สมมติฐานของการศึกษา

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้งบประมาณ และความจำเป็น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
2. คุณลักษณะผ้าไหมพื้นบ้านด้านต่างๆ ได้แก่ ประเภท ลวดลาย สี สัน คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
3. ราคาผ้าไหมพื้นบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
4. ลักษณะช่องทางการจำหน่ายด้านต่างๆ ได้แก่ ลักษณะร้านจำหน่าย ลักษณะการจัดร้าน จำนวนร้านจำหน่าย และสถานที่ตั้งร้านจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
5. การส่งเสริมการตลาด ด้านต่างๆ ได้แก่ การขายโดยพนักงาน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อ ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนของเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย
7. ปัจจัยในองค์กรคือ วัตถุประสงค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย
8. ปัจจัยระหว่างบุคคล ด้านต่างๆ ได้แก่ ความเห็นอกเห็นใจ และการชักชวน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย
9. คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ของผู้จำหน่ายได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย
10. คุณลักษณะผ้าไหมพื้นบ้านด้านต่างๆ ได้แก่ ประเภท ลวดลาย สี สัน คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย
11. ราคาผ้าไหมพื้นบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย
12. ลักษณะช่องทางการจำหน่ายด้านต่างๆ ได้แก่ ลักษณะร้านจำหน่าย ลักษณะการจัดร้าน จำนวนร้านจำหน่าย และสถานที่ตั้งร้านจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย
13. การส่งเสริมการตลาด ด้านต่างๆ ได้แก่ การขายโดยพนักงาน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การทดสอบสมมติฐาน

ในกรณีที่ลักษณะของข้อมูลที่สนใจศึกษาแบ่งออกได้เป็นสองลักษณะ คือ แบ่งตามสดมภ์และแถว เช่น ในการทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทางด้านสดมภ์ อาจแบ่งระดับปัจจัยออกเป็นเป็น 3 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ส่วนทางด้านแถวแบ่งเพศออกเป็นชายและหญิง สมมติฐานที่ตั้งขึ้นเพื่อทำการทดสอบคือ

$H_0$  : ความสามารถในการขายของพนักงานขายไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

$H_a$  : ความสามารถในการขายของพนักงานขายขึ้นอยู่กับเพศ

การทดสอบสมมติฐานเมื่อข้อมูลที่ต้องการทดสอบมีสองลักษณะนี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการทดสอบความสัมพันธ์หรือความเป็นอิสระระหว่างลักษณะสองลักษณะว่ามีหรือไม่มี เช่น ราคาสินค้าขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือไม่ ยอดขายสินค้าขึ้นอยู่กับเพศของพนักงานขายหรือไม่ ความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจของนักศึกษาขึ้นอยู่กับสาขาวิชาที่นักศึกษาเรียนหรือไม่

ในการทดสอบตัวแปรทางด้านแถว (row) และ สดมภ์ (column) ของตารางการแจกแจงความถี่แบบ 2 ทางนั้น มีเงื่อนไขว่าตัวแปรทั้งสองตัวแปรเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ในรูปทั่วไป ตารางการแจกแจงความถี่ของ 2 ตัวแปร จะมีลักษณะดังนี้ ตัวแปรทางด้านแถว (row) จะมี  $r$  ระดับ และตัวแปรด้าน สดมภ์ (column) จะมี  $c$  ระดับ จำนวนเซลล์ (cell) =  $r \times c$  และมีชั้นแห่งความเป็นอิสระของ ข้อมูลที่มี คุณสมบัติเป็น 2 มิติ คือ (กัลยา, 2546) (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 รูปแบบทั่วไปของตารางแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง

Row Variable	Column Variable					Total	
	1	2	3	4	c		
1	$O_{11}$	$O_{12}$	$O_{13}$	$O_{14}$	...	$O_{1c}$	r1
2	$O_{21}$	$O_{22}$	$O_{23}$	$O_{24}$	...	$O_{2c}$	r2
3	$O_{31}$	$O_{32}$	$O_{33}$	$O_{34}$	...	$O_{3c}$	r3
4	$O_{41}$	$O_{42}$	$O_{43}$	$O_{44}$	...	$O_{4c}$	r4
:	:	:	:	:	:	:	:
r	$O_{r1}$	$O_{r2}$	$O_{r3}$	$O_{r4}$	...	$O_{rc}$	r5
	$C_1$	$C_2$	$C_3$	$C_4$	...	$C_c$	$N = \sum_{i=1}^r r_i = \sum_{j=1}^c c_j$

ที่มา: (กัลยา, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ

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

เมื่อ  $O_{ij}$  แทนความถี่ที่ได้จากการทดลองของลักษณะที่  $i$  ลักษณะแรก และระดับที่  $j$  ของลักษณะที่สอง

$E_{ij}$  แทนความถี่ที่คาดว่าจะจะเป็นหรือตามทฤษฎีของระดับที่  $i$  ของลักษณะแรก และระดับที่  $j$  ของลักษณะที่สอง

$r$  แทนจำนวนแถว (row)

$c$  แทนจำนวนคอลัมน์ (column)

$\chi^2$  แทนค่าไคสแควร์

โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้โปรแกรมทางสถิติ (SPSS 10.0 for Windows) มาช่วยในการศึกษาและคำนวณผล โดยอ่านไคสแควร์ที่ได้จากโปรแกรมทางสถิติแล้วนำมาเปรียบเทียบกับค่าความผิดพลาดของการทดสอบ หรือระดับนัยสำคัญ ซึ่งทางสถิติถือว่าการสร้างเขตปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เป็นการหาค่าวิกฤต (critical value) ซึ่งเป็นค่าที่แบ่งเขตที่จะปฏิเสธ หรือยอมรับสมมติฐาน โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95

ดังนั้นการอ่านค่า จะพิจารณาจากค่าที่น้อยที่สุดของระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่จะทำให้ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หรือค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) โดยจะพิจารณาจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ซึ่งได้จากผลลัพธ์ของโปรแกรมทางสถิติ SPSS ดังนี้

1. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ถ้าค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (0.05)

2. ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ถ้าค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) มากกว่า ระดับนัยสำคัญ (0.05)

ซึ่งจะได้ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ดังนี้ คือ เพียร์สัน ไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)

เพียร์สัน ไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ส่วนใหญ่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัว และใช้กับตารางการแจกแจง 2 ทาง (2-way table) โดยมีสูตรดังสมการข้างต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการศึกษาครั้งนี้พิจารณาเฉพาะค่าเพียร์สัน ไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) เนื่องจากขนาดตัวอย่างมีจำนวนมากพอ ดังนั้น การพิจารณาค่าลิเนียร์ บาย ลิเนียร์ แอสโซซิเอชัน (Linear-by-Linear Association) และไลคิฮูด เรโซ (Likelihood Ratio) จะให้ผลสรุปของการทดสอบเหมือนกัน (กัลยา, 2546)

ข้อเสียของสถิติทดสอบไคสแควร์ มีดังนี้

1. ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์จะเป็นสัดส่วนกับขนาดตัวอย่าง ถ้าขนาดตัวอย่างมาก จะทำให้ค่าไคสแควร์ มากขึ้นด้วย
2. ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ มีค่าต่ำสุดเท่ากับศูนย์แต่ไม่มีค่าสูงสุด ทำให้ผลสรุปของการทดสอบทราบเพียงแต่ว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่เท่านั้น ไม่สามารถทราบระดับความสัมพันธ์ว่ามากหรือน้อยเพียงใด
3. ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ มีค่าเป็นค่าบวกเสมอจึงไม่สามารถระบุทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

#### สภาพทั่วไปของการผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทย

บทนี้ได้กล่าวถึงสภาพทั่วไปของการผลิตผ้าไหมของไทย ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงพันธุ์ไหมที่ใช้ผลิต ประเภทของเส้นไหม ประเภทของผ้าไหม ธุรกิจการผลิตผ้าไหม สภาพทั่วไปของการตลาดผ้าไหมของไทย นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึง สภาพทั่วไปของจังหวัดสุรินทร์ ศิลปหัตถกรรม การทอผ้า ประเภทของผ้าไหมในจังหวัดสุรินทร์ และกระบวนการทอผ้าไหมมัดหมี่ มีรายละเอียดดังนี้

ไหมไทยเป็นสินค้าหัตถกรรมประเภทหนึ่งที่ทำขึ้นจากใยของตัวไหมและนำมาทอเป็นผ้าไหม ด้วยเครื่องมือที่ทำด้วยไม้ และเป็นการทอด้วยมือ อุตสาหกรรมไหมไทยจึงเป็นงานฝีมือที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทย จนเป็นที่รู้จักและชื่นชมของผู้พบเห็นทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวต่างประเทศ ผ้าไหมไทยรวมทั้งผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จึงเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง ที่สามารถส่งออกนารายได้เข้าสู่ประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่ช่วยให้เกษตรกรมีรายได้จากการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม และทอผ้าไหมมากกว่า 400,000 ครัวเรือน โดยเฉพาะประชากรทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนมาก (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2533) ได้มีอาชีพทางด้านนี้ ดังนั้นจึงนับว่าไหมไทยมีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก

การทอผ้าไหมของไทย ส่วนใหญ่ทำกันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือปริมาณผลผลิตผ้าไหมไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับจำนวนแรงงานซึ่งมีมากบ้างน้อยบ้างตามฤดูกาล รวมทั้งปริมาณ เส้นไหมที่ใช้ในการทอผ้า ซึ่งในการทอผ้าไหมต้องประกอบด้วยเส้นไหม 2 ชนิด ได้แก่ เส้นไหมยืน ซึ่งมีลักษณะเป็นเส้นเล็ก เหนียว และยาว และเส้นไหมพุ่ง ซึ่งมีลักษณะเป็นเส้นโต หยวบและสั้นซึ่งเส้นไหมพุ่งที่ผลิตได้ในประเทศ มีลักษณะเป็นปุมปม เมื่อนำไปทอผ้าแล้ว ทำให้ผ้าไหมของไทย มีลักษณะสวยงามกว่าผ้าไหมของประเทศอื่นๆจากคุณสมบัตินี้ทำให้ชาวต่างประเทศเปลี่ยนมานิยมใช้ผ้าไหมไทยมากขึ้น

ปัจจุบันเกษตรกรผู้เลี้ยงไหมฟ่มหรือพันธุ์พื้นเมืองมีประมาณ 400,000 ครัวเรือน ร้อยละ 80 อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น อุบลราชธานี หนองคาย นครราชสีมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชัยภูมิ ศรีสะเกษ สุรินทร์ และอื่นๆ ทั้งนี้การผลิตไหมพุ่งของเกษตรกรปรกติจะมีประมาณ 900-1,050 เมตริกตันต่อปี

สำหรับเส้นไหมยืน ปริมาณการผลิตยังมีน้อยมาก ปัจจุบันมีผู้ผลิตเพียง 4 ราย ได้แก่บริษัท จุลไหมไทย จำกัด บริษัทขยายธุรกิจ จำกัด บริษัทบุญมาเกษตรกรรมไหมไทย และศูนย์วิจัยและอบรมหม่อนไหม จังหวัดนครราชสีมา ของกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2533)

### พันธุ์ไหม

พันธุ์ไทย พันธุ์ไหมที่เกษตรกรเลี้ยงในปัจจุบันมี 3 พันธุ์คือ

1. พันธุ์ไทยโดยแท้ เป็นพันธุ์พื้นเมืองที่เลี้ยงง่ายมีความต้านทานโรคดีสามารถพักเลี้ยงได้ตลอดปี เกษตรกรผู้เลี้ยงไหมสามารถผลิตไข่ไหมได้ด้วยกรรมวิธีง่ายๆ ไหมพันธุ์นี้จะให้รังไหมที่มีทั้งสีขาวและสีเหลือง ขนาดรังเล็กและบาง จึงให้ผลผลิตเส้นใยต่ำ จะเป็นจีไหมหรือปูไหมเสียมาก จำนวนรังไหมประมาณ 20,000 รังจะสาวไหมได้เส้นไหมหนักประมาณ 1 กิโลกรัม ประมาณว่าเกษตรกรที่เลี้ยงไหมพันธุ์ไทยแท้มีจำนวนร้อยละ 20 - 30 ของเกษตรกรผู้เลี้ยงทั้งหมด

2. พันธุ์ไทยคัด เป็นพันธุ์ต่างประเทศ ซึ่งทางกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ทำการคัดเลือกพันธุ์เพื่อแจกจ่ายให้เกษตรกรนำไปเลี้ยงต่อไป เป็นพันธุ์ที่สามารถพักเลี้ยงได้ตลอดปี เกษตรกรสามารถนำพันธุ์ไหมที่ได้รับมาผสมพันธุ์และขยายพันธุ์เองได้ มีเกษตรกรประมาณร้อยละ 60-75 ที่เลี้ยงไหมพันธุ์นี้ จำนวนรังไหมประมาณ 10,000 รังจะได้เส้นไหมประมาณ 1 กิโลกรัม

3. พันธุ์ลูกผสม สำหรับการเลี้ยงไหมพันธุ์ลูกผสมต่างประเทศ ซึ่งเป็นพันธุ์ดีและนำมาผลิตเป็นเส้นไหมยืนใช้ในการทอผ้านั้น แม้ว่าจะมีการเลี้ยงไหมในประเทศไทยมานานเกือบ 30 ปีแล้ว แต่เกษตรกรเริ่มจะนิยมเลี้ยงในระยะ 8-9 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากเกษตรกรเห็นว่าการเลี้ยงไหมพันธุ์นี้ได้ผลดี จึงสนใจเลี้ยงกันมากขึ้น พันธุ์ลูกผสม เป็นพันธุ์ไหมลูกผสมโดยใช้สายพันธุ์ทั้งพ่อและแม่จากต่างประเทศ ซึ่งทางศูนย์วิจัยและอบรมไหมนครราชสีมา กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ทำการผสมข้ามพันธุ์ เลี้ยงทดสอบศึกษาพันธุ์และขยายพันธุ์เพื่อแจกจ่ายเกษตรกรนำไปเลี้ยงต่อไป ไหมพันธุ์นี้ให้รังหนา และได้เปอร์เซ็นต์เส้นใยไหมสูง แต่เลี้ยงยากเพราะความต้านทานโรคน้อย ไหมพันธุ์ลูกผสมที่นิยมเลี้ยงกันในปัจจุบันเป็นการผสมพันธุ์ระหว่างพันธุ์สายเลือดจีนกับพันธุ์สายเลือดญี่ปุ่น และต้องผ่านกรรมวิธีการผลิตไข่ไหมที่ยุ่งยากและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จับซ้อน ทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงไหมไม่สามารถผลิตขึ้นใช้เองได้ จึงมีเกษตรกรเลี้ยงไหมพันธุ์นี้เพียงร้อยละ 2-3 ซึ่งจะต้องผ่านการฝึกอบรมก่อนที่จะเลี้ยงพันธุ์ลูกผสมนี้จะใช้รังไหมประมาณ 5,000 รัง จึงจะได้เส้นไหมหนักประมาณ 1 กิโลกรัม

ไหมพันธุ์ลูกผสม มีลักษณะรังสีขาว ทรงกลมรูปไข่ เปอร์เซ็นต์เปลือกรังสูงความยาวเส้นไหมประมาณ 1,000-2,000 เมตร ไข่ไหมมีลักษณะฟักเองตามธรรมชาติ ได้เพียงปีละ 1-2 ครั้ง แต่ก็สามารถบังคับให้ฟักตลอดปีเมื่อมีการนำไข่ไหมผ่านความเย็นที่อุณหภูมิต่าง ๆ แล้วทำการ ฟักเทียม ด้วยกรดเกลือ

การเลี้ยงไหมพันธุ์ลูกผสมต่างประเทศ จะแตกต่างจากไหมพันธุ์ไทยเพราะต้องใช้เทคนิคและวิชาการสมัยใหม่รวมทั้งเงินลงทุนค่อนข้างสูงเนื่องจากการใช้พันธุ์ต้องเป็นพันธุ์ไหมลูกผสมที่มีคุณภาพจากผู้ผลิตไข่ไหมเท่านั้น ซึ่งไหมพันธุ์ลูกผสมนี้ ไม่ใช่พันธุ์ดั้งเดิมของไทย ต้องนำมาจากต่างประเทศถึงประมาณร้อยละ 60-70 โดยมีแหล่งนำเข้าสำคัญคือสาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐเกาหลี ไต้หวัน และญี่ปุ่น เป็นต้น (วนสนันท์, 2543)

### ประเภทของเส้นไหม

ประเภทของเส้นไหมตามกรรมวิธีการทอผ้าจะมี 2 ประเภท คือเส้นไหมยืนและเส้นไหมพุ่ง ลักษณะของเส้นไหมยืนจะเป็นไหมเส้นเล็กที่ละเอียดไม่มีปมปม มีความยาว ความยืดหยุ่น และความเหนียวได้มาตรฐาน ส่วนเส้นไหมพุ่ง จะเป็นเส้นไหมหยาบ และสั้นกว่าเส้นไหมยืน

ประเภทของเส้นไหมแบ่งตามวิธีการผลิตเส้นไหมจะมี 2 ประเภท คือเส้นไหมที่สาวด้วยมือ และเส้นไหมที่สาวด้วยเครื่องจักร (วนสนันท์, 2543)

เส้นไหมที่สาวด้วยมือ เป็นวิธีการผลิตเส้นไหมแบบพื้นเมืองของประเทศไทย ซึ่งยังคงสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน รังไหมพันธุ์ไทยแท้หรือพันธุ์พื้นเมืองที่เกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือผลิตได้จะเป็นการสาวไหมโดยวิธีนี้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. เส้นไหมหนึ่งหรือเส้นไหมยอด เป็นเส้นไหมที่ได้จากการสาวเส้นใยชั้นในของรังไหม ซึ่ง ผ่านการสาวเอาปุ่รอบนอกของรังไหมออกแล้ว เส้นไหมที่ได้จะมีลักษณะเส้นเล็กละเอียดและเรียบ ชาวบ้านนิยมใช้เป็นเส้นไหมยืนในการทอผ้า
2. เส้นไหมสองหรือเส้นไหมสาวเลย เป็นเส้นไหมที่สาวจากส่วนที่เป็นปุ่รอบนอกมีลักษณะเป็นเส้นหยาบเป็นปมปมและสั้นโตกว่าเส้นไหมประเภทแรกในการทอผ้าจึงนิยมใช้เป็นเส้นพุ่งของผ้าเนื้อละเอียด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เส้นไหมสามหรือเส้นไหมสิบ เป็นเส้นไหมที่สาวจากส่วนที่เป็นปุยนอกมีลักษณะเป็นเส้นหยาบและใหญ่กว่าเส้นไหมสองเส้นไหมชนิดนี้ใช้ทำเส้นพุ่งสำหรับผ้าเนื้อหนาและหยาบกว่าผ้าไหมชนิดอื่น

เส้นไหมที่สาวด้วยเครื่องจักร การสาวไหมโดยวิธีนี้ต้องใช้ต้นทุนสูง จึงทำการผลิตในรูปอุตสาหกรรม รังไหมที่ใช้ต้องเป็นไหมพันธุ์ลูกผสมต่างประเทศ เส้นไหมที่สาวด้วยเครื่องจักรมีดังนี้

1. เส้นไหมดิบ หมายถึงเส้นไหมที่สาวออกจากรังไหมเฉพาะส่วนที่ลอกเอาปุ๋ย ออกแล้วยังไม่ได้ควบและตีเกลียว รวมทั้งยังไม่ได้ฟอกเอากากเซอร์ซินออก มีลักษณะเป็นเส้นเล็ก ละเอียด เรียบสม่ำเสมอ ถ้าเทียบกับเส้นไหมที่สาวด้วยมือก็เท่ากับเส้นไหมหนึ่ง และถ้าจะนำไปทอผ้าต้องนำมาควบและตีเกลียวให้เป็นด้ายปั่นใยยาวเสียก่อน

2. เส้นไหมปั่น หมายถึงเส้นไหมที่ได้จากการนำเอาเส้นใยไหมนั้นๆ มาผ่านขบวนการผลิตหลายขั้นตอน กล่าวคือจะต้องผ่านการสาวกรหวิ และการรีดเสียก่อนเพื่อให้เส้นใยรวมตัวกันแล้วนำไปปั่นเป็นเส้นไหมทอผ้า

3. เศษไหม ในทางการค้าแบ่งเศษไหมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

3.1 เศษไหมที่เกิดจากความไม่สมบูรณ์ของรังไหม

3.2 เศษไหมที่เกิดจากขบวนการผลิต นับตั้งแต่การสาวไหม การปั่นด้าย ไปจนถึงการทอผ้าไหม

3.3 เศษไหมที่ได้จากการดึง หรือสาวออกจากเศษผ้าไหม ทอเส้นไหมที่สาวด้วยเครื่องจักร นำมาใช้เป็นเส้นยืนในการทอผ้าไหม

### ประเภทของผ้าไหม

ผ้าไหมมีหลายชนิดแตกต่างกันในแต่ละแหล่งที่ผลิต กรรมวิธีการผลิตก็จะแตกต่างกันไป แต่โดยทั่วไปแล้วสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ (วนัสนันท์, 2543) คือ

1. ผ้าไหมไทย คือ ผ้าที่ทอด้วยไหมแท้ทั้งหมด

2. ผ้าไหมจู้รี คือ ผ้าที่มีไหมแท้ปนอยู่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของน้ำหนักทั้งหมด

ผ้าไหมไทยยังแยกออกได้เป็นผ้าพื้นเรียบและผ้าที่มีลวดลายหรือที่เรียกกันว่า ผ้ามัดหมี่

ผ้าพื้นเรียบ คือผ้าไหมที่มีสีธรรมชาติ และผ้าไหมพิมพ์ลายเป็นลายไทยหรือลวดลายประดิษฐ์อื่น ๆ โดยทอเป็นผืนยาวอยู่ในรูปพับเพื่อให้สะดวกในการนำไปตัดเย็บใช้ประโยชน์ตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการ ซึ่งมีทั้งผ้าเนื้อบางสำหรับใช้ตัดเย็บเสื้อผ้าและผ้าเนื้อหนาสำหรับใช้ตกแต่งเครื่องเรือน ซึ่งได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศมาก

ผ้ามัดหมี่ คือ ผ้าไหมที่มีลวดลายต่างๆ โดยการมัดข้อมเส้นไหมให้มีสีและลวดลายตามที่ต้องการ ก่อนจะนำไปทอเป็นผืนผ้า การมัดหมี่นี้มี 3 ชนิด คือ มัดหมี่เส้นพุ่ง มัดหมี่เส้นยืน มัดหมี่เส้นพุ่งและเส้นยืนสำหรับประเทศไทยส่วนใหญ่ทำผ้ามัดหมี่เส้นพุ่ง

อย่างไรก็ตาม ผ้าไหมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย ปัจจุบันยังสามารถแยกได้กว้างๆ เป็น 6 ชนิด คือ

1. ผ้าไหมเนื้อบาง ผ้าไหมจำพวกนี้จะมีน้ำหนักเบา มีน้ำหนักไม่เกิน หลาละ 80 กรัมเหมาะสำหรับทำผ้าพันคอ ผ้าคลุมผมและเสื้อผ้าเนื้อละเอียดบางเบา
2. ผ้าไหมเนื้อปานกลาง มีน้ำหนักไม่เกินหลาละ 100 กรัม เป็นผ้าไหมในวงการเครื่องนุ่งห่มเพราะไทยมีไหมพมที่ดอกงูดงาม เป็นที่นิยมแพร่หลาย และเป็นผ้าไหมเนื้อละเอียดเรียบ
3. ผ้าไหมเนื้อหนापานกลาง น้ำหนักไม่เกินหลาละ 150 กรัม เหมาะสำหรับตัดเสื้อผ้าเมืองหนาว เพราะเป็นผ้าไหมเนื้อหนาเป็นที่นิยมในตลาดต่างประเทศอย่างยิ่ง
4. ผ้าไหมเนื้อแน่นหนาเหมาะสำหรับตัดเสื้อกางเกงผู้ชายหรือผู้หญิงในต่างประเทศน้ำหนักไม่เกินหลาละ 200 กรัม
5. ผ้าไหมเนื้อหนา สำหรับทำบ้านหรือเครื่องประดับบ้าน ผ้าไหมไทยจำพวกนี้มีน้ำหนักไม่เกินหลาละ 230 กรัม ผ้าไหมที่คุณภาพได้มาตรฐานจะต้องมีสีทนแสงด้วย
6. ผ้าไหมเนื้อหนายาว ซึ่งใช้กันมากในวงการเครื่องเรือน และเฟอร์นิเจอร์ เพราะทนทานและงดงามมาก มีน้ำหนักต่อหลามากกว่า 230 กรัม เนื้อผ้าไหมอาจจะแตกต่างกันตามแต่ความพอใจของผู้ใช้เป็นผ้าไหมที่ทอยาก และเสียเวลามากจึงมีราคาสูงกว่าผ้าไหมชนิดอื่นๆ

### ธุรกิจการผลิตผ้าไหม

ปัจจุบันธุรกิจการผลิตผ้าไหมโดยทั่วไป จะมีการผลิตอยู่ 3 ประการคือ

1. ผลิตเพื่อใช้ในครัวเรือน และแจกตามประเพณีนิยม
2. การผลิตเชิงพาณิชย์เพื่อการขายปลีกและขายส่ง
3. การผลิตเพื่อการขายส่ง รวมถึงการส่งออกด้วย

ธุรกิจการผลิตเพื่อการผลิตผ้าไหมทั้ง 3 ประเภท สามารถแยกเป็นขนาดการประกอบการได้ดังนี้ (กรมเศรษฐกิจพาณิชย์, 2533)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประกอบกิจการทอผ้าไหมตั้งแต่ 1-20 เครื่อง (กี่ทอมือ) คือการดำเนินการที่ได้ผลดี ในปัจจุบันต้นทุนการผลิตจะต่ำสามารถควบคุมได้ทั่วถึง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการไม่สูงมาก ผลผลิตผ้าไหมจะอยู่ในราวเดือนละ 2,000-3,000 หลา แล้วใช้วัตถุดิบประมาณ 3-4 ตันต่อปี

การประกอบกิจการการทอผ้าไหมตั้งแต่ 20-100 เครื่อง จะได้ผลผลิตผ้าไหมประมาณเดือนละ 10,000 -12,000 หลา ค่าใช้จ่ายในการควบคุมดูแลจะสูงขึ้น เนื่องจากจะต้องมีหน่วยจัดการเตรียมการผลิตที่ใหญ่ขึ้น การใช้วัตถุดิบจะใช้ประมาณปีละ 12-20 ตัน การฟอกย้อมจะ ต้องทำวันละ 40-60 กิโลกรัม ปริมาณงานจะเกินกว่าความสามารถของระบบครอบครัวเดี่ยวจะควบคุมได้ แต่ถ้าเป็นครอบครัวใหญ่มีกำลังคนมากพอก็จะดำเนินการได้ ผลตอบแทนถ้าคิดเฉลี่ยต่อคน จะต่ำกว่าการประกอบกิจการทอผ้าไหมตั้งแต่ 1-20 เครื่อง

การประกอบกิจการทอผ้าไหมตั้งแต่ 100 เครื่องขึ้นไป คือประกอบอุตสาหกรรมกึ่งหัตถกรรมการลงทุนจะสูงมาก เนื่องจากจะต้องมีการใช้เครื่องจักร เช่น เครื่องย้อมเครื่องสร้างไอน้ำ (steam) เพื่อเป็นแหล่งกำเนิดพลังงาน จะต้องมีการจ้างแรงงานฝ่ายควบคุมและวางแผนการผลิต ผลตอบแทนที่ธุรกิจผ้าไหมจะได้รับจากการประกอบกิจการ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบผลตอบแทนผ้าไหมกับน้ำหนักผ้าตารางเมตร

น้ำหนักผ้าไหม (ตารางเมตร)	ราคาผ้า/เมตร/บาท
75	187
70	174
68	169
65	161
60	149
55	136
50	124

ที่มา: (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2533: 24)

ถ้าพิจารณาราคาข้างต้น จะเห็นว่าผลตอบแทนที่โรงงานได้รับในการประกอบกิจการผ้าไหม ซึ่งจะสนับสนุนข้อความข้างต้นที่ว่า โรงงานขนาดเล็กจะให้ผลตอบแทนสูงสุด เนื่องจากมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด เช่น ในกรณีที่ราคาตลาดสูงขึ้นก็จะได้รับกำไรสูงสุด และเช่นกันในกรณีที่ราคาของตลาดต่ำลงก็จะขาดทุนไม่มาก

### สภาพทั่วไปของการตลาดผ้าไหมของไทย

ผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ไหมของไทยเป็นเอกลักษณ์ไทยที่ได้รับการกล่าวขวัญมานานแล้ว ในด้านความงดงามของสีสันทัน และลวดลาย รวมถึงฝีมือการทอผ้าของคนไทยที่ได้รับการถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ไหมของไทยนั้นต่างได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งจากชาวไทย และชาวต่างประเทศ ไหมไทยเป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีขั้นตอนการผลิตที่ใช้แรงงานคนเป็นหลักซึ่งเหมาะสมกับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีแรงงานเป็นจำนวนมาก กล่าวคืออุตสาหกรรมการผลิตไหมสามารถสร้างงานให้กับชาวบ้าน และเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่แรงงานในชนบทด้วย โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาไหม และผลิตภัณฑ์ไหมไทยสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศมูลค่าเฉลี่ย 1,000 ล้านบาทต่อปี (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2543)

ในช่วงไตรมาสแรกปี พ.ศ. 2544 การส่งออกไหม และผลิตภัณฑ์ไหมไทยมีมูลค่าส่งออกทั้งสิ้น 281.40 ล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.70 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปี พ.ศ. 2543 โดยเป็นการส่งออกผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ 172.10 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 34) หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.20 ของมูลค่าการส่งออกไหม และผลิตภัณฑ์ไหมทั้งหมด อีกร้อยละ 38.80 เป็นการส่งออกรังไหม เศษไหม และด้ายไหม ทั้งนี้คิดว่ามูลค่าส่งออกไหม และผลิตภัณฑ์ไหมเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2544 น่าจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะประเทศคู่แข่งสำคัญของไทยโดยเฉพาะจีนที่เป็นทั้งประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกไหมรายใหญ่ที่สุดในปัจจุบันลดการส่งออกเส้นไหมลง ประกอบกับผู้บริโภคในตลาดโลกหันมานิยมไหม และผลิตภัณฑ์ไหมเพิ่มมากขึ้น โดยมีตลาดหลักคือญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้สินค้าไหม และผลิตภัณฑ์ไหมที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดคือผ้าทอด้วยไหม รองลงมาคือด้ายไหมจากเศษไหม เศษไหม ด้ายไหม ไหมดิบ และรังไหม โดยผ้าไหมสามารถนำมาผลิตเป็นสินค้าได้อีกหลายประเภทด้วยกัน เช่น ผ้าคลุมไหล่ เนกไท หูกระด้าย และผ้าเช็ดหน้า เป็นต้น สำหรับสินค้าที่มีโอกาสในการขยายตัวดีในอนาคตคือผ้าไหมทอด้วยมือ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด มีความเห็นว่าแม้ว่าการผลิตไหม และผลิตภัณฑ์ไหมไทยจะยังมีปัญหาหลายด้านรุมเร้า แต่อุตสาหกรรมไหมและผลิตภัณฑ์ไหมไทยยังมีศักยภาพที่จะพัฒนาต่อไปเนื่องจากไทยมีความสามารถในการผลิตลักษณะที่ครบวงจร อีกทั้งความต้องการผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งในตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมซื้อไปฝากเพื่อนฝูงญาติมิตรในบ้านเมืองตนเอง และกลุ่มบริโภคในตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้ นอกเหนือจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ของการจำหน่ายไหม และผลิตภัณฑ์ไหมในรูปแบบเงินตราต่างประเทศที่คาดว่าจะหลังไหลเข้าประเทศเป็นจำนวนมากแล้ว ยังส่งผลให้แรงงานในชนบทซึ่งมีจำนวนมากมีโอกาสนำรายได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย ดังนั้นไหม และผลิตภัณฑ์ไหมไทยจึงเป็นสินค้าที่น่าสนใจประเภทหนึ่งที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชนควรหันมาสนับสนุนอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ตลอดจนเพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมไหม และผลิตภัณฑ์ไหมไทยทั้งในปัจจุบัน และอนาคต

### สภาพทั่วไปของการผลิตและการตลาดผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์

จังหวัดสุรินทร์ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของอีสานใต้ ที่มีสายสัมพันธ์กับชาวเขมร ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นในสมัยต้นของกรุงรัตนโกสินทร์ ในระหว่างปี พ.ศ. 2329 – 2450 โดยก่อนนี้เมืองสุรินทร์ได้เป็นที่รู้จักในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย เมืองสุรินทร์เป็นเมืองที่มีความสำคัญไม่น้อยดังที่ปรากฏโบราณสถาน และปราสาทหินอย่างมากมายในจังหวัดสุรินทร์ ทั้งที่ก่อสร้างเสร็จ และไม่เสร็จตามการค้นพบของการปกครองในเวลานั้น (สำนักงานสถิติจังหวัดสุรินทร์, 2547)

#### การปกครอง

จังหวัดสุรินทร์มีพื้นที่ประมาณ 8,124,056 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 13 อำเภอ 4 กิ่งอำเภอ ได้แก่อำเภอเมืองสุรินทร์ อำเภอสำโรงทาบ อำเภอสังขะ อำเภอสนม อำเภอศรีณรงค์ อำเภอปราสาท อำเภอมะขาม อำเภอชุมพลบุรี อำเภอท่าตูม อำเภอบ้านเขวาสีอุบล อำเภอรัตนบุรี อำเภอกาบเชิง อำเภอลำดวน กิ่งอำเภอเขวาสินรินทร์ กิ่งอำเภอโนนนารายณ์ กิ่งอำเภอพนมดงรัก กิ่งอำเภอศรีณรงค์

#### อาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ	จังหวัดร้อยเอ็ด มหาสารคาม
ทิศใต้	ติดต่อกับ	สาธารณรัฐกัมพูชาประชาธิปไตย
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ	จังหวัดศรีสะเกษ
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ	จังหวัดบุรีรัมย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ศิลปหัตถกรรมการทอผ้า

ศิลปะการทอผ้าของชาวสุรินทร์ เป็นมรดกตกทอดทางวัฒนธรรมของบรรพบุรุษ ชาวไทยเชื้อสายเขมร มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ในความงามที่โดดเด่น มีความประณีตใช้เส้นไหมน้อย ซึ่งสาวได้จากรังไหมส่วนในสุด เป็นไหมเส้นเล็กใช้ทอผ้าได้บางเบา และอ่อนนุ่ม เรียบตรง เงามามเป็นประกายใช้เปลือกด้านนอกของรังไหมนำมาสาวเป็นเส้นใย นำมาควบให้มีเส้นขนาดใหญ่ขึ้น ใช้สำหรับทอผ้าคลุมเตียง ในปัจจุบันได้เส้นใยเปลือกนอกของรังไหม นำมามัดหมี่ทอเป็นจุดที่เน้นความสวยงาม นิยมช้อมด้วยสีธรรมชาติ ดากไว้ในที่แดดจัดๆ มีแม่ลายเป็นแบบฉบับของท้องถิ่น มีการมัดหมี่ 2 ลักษณะ มัดข้อมในระวิง ซึ่งใช้กับผ้าอ้อมปรอม กับกรมัดหมี่แบบทั่วไป (แหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตตำบล, 2547)

การทอผ้าในจังหวัดสุรินทร์ เป็นหัตถกรรมที่โดดเด่นเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่รู้จักกันมาช้านานนับศตวรรษ ผ้าไหมของจังหวัดสุรินทร์มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น มีการอนุรักษ์ลวดลายโบราณเอาไว้ และมีการพัฒนาลวดลายอย่างต่อเนื่อง

การแต่งกายของชาวสุรินทร์ มีความสัมพันธ์กับพี่น้องชาวเขมร บรูญนิยมุ่งผ้าโสร่ง สตรีนิยมุ่งผ้าซิ่น ส่วนใหญ่จะใช้ผ้าไหมเป็นหลักเพราะพื้นที่โดยทั่วไปในอดีตสามารถปลูกหม่อนเลี้ยงไหม สาวไหมเอง ซึ่งสืบทอดกรรมวิธีการสาวไหมน้อยจากชาวเขมร โดยใช้ส่วนในสุดของรังไหม

### ประเภทของผ้าไหมในจังหวัดสุรินทร์

ผ้าพาดบ่า เป็นผ้าขาวม้าที่ใช้พาดบ่าสำหรับบุรุษ ทอเป็นลายตารางสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ที่ชายผ้าจะทอเป็นลายขกดอกเอาไว้

สไบสตรีนิยมทอเป็นผ้าขกดอก (จตุรเล็ก) ส่วนใหญ่จะใช้สีขาวไม่นิยมทอด้วยสีด้า ผ้าปุมเขมร ผ้าปุมในอดีตเป็นผ้าที่ใช้ในหมู่ขุนนางไทย มีขนาดเดียวกับผ้าม่วง ผ้าปุมจะแตกต่างกับไหมมัดหมี่ ที่มีชายผ้าเป็นกรอบลวดลายเพิ่มขึ้นมายาวประมาณ 15 – 20 เซนติเมตร

ผ้าโสร่ง ผ้ามัดหมี่โสร่ง ถือเป็นแม่ลายหลักของชาวสุรินทร์ มัดหมี่เพียงหนึ่งลายแต่สามารถทอได้หลายแบบ ยังสามารถแบ่งแยกได้ตามลักษณะของการทอผ้าโสร่งได้ถึง 4 แบบด้วยกัน ได้แก่ ผ้าโสร่งเปาะ โสร่งแสร้อย โสร่งเกียรติ โสร่งปะนะ

ผ้าอันลูน (ผ้ากะเนียว) ไม่มีลวดลายที่เกิดจากมัดข้อมหรือขกดอก แต่ลวดลายที่ปรากฏเกิดจากการนำเส้นไหมมาควบตีเกลียว หรือที่ชาวสุรินทร์เรียกว่า ไหมควบ เป็นการนำไหมตั้งแต่ 2-5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เส้น นำมาควบตีเกลียวให้เป็นเส้นเดียว นิยมใช้เส้นใยไหมน้อยเพราะเมื่อรวมตัวกันจะเป็นไหม ก้อนใหญ่ ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับผู้ทอที่ต้องการให้ลายทางกระรอกออกมาอย่างไร ดังนั้น ผ้าทางกระรอกของจังหวัดสุรินทร์จึงต่างกับที่อื่น

กะเนียว หมายถึงการควบหมี่ 2 สีในเส้นเดียวกัน เมื่อทอเสร็จจะมีความเหลือบของเส้นหมี่ เมื่อหมี่เรียงจัดสานตัวจะเห็นลวดลายคล้ายหางกระรอกบนพื้นผ้าเป็นผ้าลายตรงใช้สีเหลืองทอง สีเขียว สีแดง สีขาว เพียง 4 เส้นในการทอเท่านั้น

โสร่งเปราะหี มีลักษณะเป็นตารางมีไหมควบทอเป็นขอบเล็กๆมีการจัดเส้นไหมวางองค์ ประกอบของสี

ไตรยแสนึกหรือที่เรียกกันว่า “ลายขอลดัว” เป็นตารางขนาดเล็กๆ นิยมใช้สีเขียวเป็นหลัก ของการทอ คันด้วยสีเหลืองทอง

ผ้าอัมปรม หรือที่เรียกกันว่า “ผ้าจองกรา” เป็นการหมี่ทั้งเส้นยืน และเส้นพุ่ง เวลาทอต้อง ระวังให้มากๆ เพราะใช้เส้นไหมน้อยมาทอผ้าอัมปรม การทอผ้าชนิดนี้จะพบได้ทุกหมู่บ้านเพราะ ทุกคนจะทอเอาไว้ใช้เป็นส่วนตัวของตนเอง เพื่อนำมาทำไปวัดหรือในงานพิธีสำคัญต่างๆ (มูลนิธิ ช่างหัตถศิลป์ไทย, 2539)

#### การผลิตและการตลาดผ้าไหมของกลุ่มผู้ผลิต

จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มผู้ผลิต ชาวจังหวัดสุรินทร์นั้นยึดอาชีพการทอผ้าไหมเป็น อาชีพเสริม โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา สืบสานอาชีพการ ทอผ้าไหมต่อมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งผ้าไหมพื้นบ้านจังหวัดสุรินทร์มีความเป็นเอกลักษณ์ทั้งสีสัน และลวดลายบนพื้นผ้าที่โดดเด่นสวยงาม ด้วยความประณีตในการใช้เส้นไหมน้อยในการทอ ซึ่งใน ปัจจุบันผ้าไหมพื้นบ้านจังหวัดสุรินทร์ส่วนใหญ่ยังคงรูปแบบ ลวดลาย และสีสันดั้งเดิมเอาไว้อย่าง เดิมที่ ชาวบ้านผู้ผลิตมีความสามารถในการผลิตแบบใดก็ยังคงผลิตเช่นนั้นอยู่ โดยนิยมทอผ้าไหม ประเภทผ้าพาดบ่า ผ้าปุมเขมร ผ้ามัดหมี่โฮล ผ้าอัมปรม ผ้าอันลุน ผ้าพื้น ผ้ามัดหมี่ที่ตัดได้ทั้งชุด ผ้า ยก และผ้าลูกแก้ว โดยมีต้นทุนของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตประมาณ 7,500 บาท ซึ่ง สามารถใช้ได้ยาวนาน ต้นทุนวัตถุดิบเฉลี่ยต่อครั้ง 3,600 บาท โดยระยะเวลาในการจัดซื้อ ประมาณ 4 เดือน ต่อ 1 ครั้ง หรือซื้อเมื่อมีต้นทุน รายได้จากการจำหน่ายผ้าไหมเฉลี่ย 2,400 ต่อครั้ง โดย ระยะเวลาในการจำหน่ายประมาณ 2 เดือน ต่อครั้ง หรือเมื่อทอเสร็จก็จะนำออกจำหน่ายทันที โดย ส่วนใหญ่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ผู้ค้าส่งหรือปลีกลงในท้องถิ่นของตน โดยการนำผลิตภัณฑ์ไปเสนอ แก่ผู้จำหน่ายเอง เป็นการจำหน่ายปลีกลงในราคาขายส่ง เพราะจำหน่ายคราวละน้อยชิ้น คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประมาณ 1 – 5 ชิ้นเท่านั้น การกำหนดราคานั้นผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดแต่สามารถต่อรองกันได้ ชาวบ้านผู้ผลิตยังไม่มี การส่งเสริมด้านการตลาด (กมลพรรณ, 2547)

### ลักษณะของผ้ามัดหมี่ในประเทศไทย

การทอผ้าโดยใช้เทคนิคการทอแบบมัดหมี่เพื่อให้เกิดลวดลายบนผืนผ้า นั้น มีอยู่เกือบทุกจังหวัดในประเทศไทย โดยเฉพาะภาคเหนือและภาคอีสาน (ตะวันออกเฉียงเหนือ) พบว่ามีการทอผ้ามัดหมี่ที่มีลักษณะเฉพาะของกลุ่มชนอยู่หลายกลุ่ม เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการรับและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมการทอผ้าซึ่งกันและกันของชนเผ่าดั้งเดิมเก่าๆ มาตลอดตั้งแต่ประมาณ ปี พ.ศ. 1700 เป็นต้นมา และวัฒนธรรมการทอผ้าจากบริเวณนี้ได้ส่งอิทธิพลไปถึงการทอผ้าในแหล่งอื่นๆ ของประเทศไทยอีกด้วย ลักษณะของผ้ามัดหมี่ที่มีลักษณะความโดดเด่นของตนเองสามารถสังเกตเห็นได้อย่างแจ่มชัดอาจแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ คือ (มูลนิธิช่างหัตถศิลป์ไทย, 2539)

1. มัดหมี่ของชาวไทยวน บริเวณ อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่ เป็นกลุ่มชนชาวไทยที่อาศัยอยู่ในดินแดนล้านนามาตั้งแต่สมัยพญามังรายสร้างเมืองเชียงใหม่ขึ้นในปี พ.ศ. 1839 ซึ่งชาวไทยวนกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากชนชาวลัวะ ขอม มอญ ที่เคยแผ่อำนาจครอบครองในดินแดนแถบนี้มาก่อนหน้าแล้ว พบว่ามีการใช้เทคนิคมัดหมี่ในชั้นลัวะที่ชาวไทยวนกลุ่มนี้ใช้นุ่งห่มในชีวิตประจำวัน ลักษณะของมัดหมี่เป็นมัดหมี่เล็กๆ ในเส้นยืนปรากฏวางอยู่ในตัวชิ้น

2. มัดหมี่ของชาวไทลื้อ บริเวณ อ.ทุ่งช้าง จ.น่าน เป็นกลุ่มชนชาวไทยลื้อที่อพยพมาจากสิบสองปันนาไปอยู่ที่เมืองเงิน ซึ่งเดิมเป็นเขตหัวเมืองที่ขึ้นกับน่าน (ปัจจุบันอยู่ในเขตประเทศลาว เพราะไทยเสียเมืองนี้ให้แก่ฝรั่งเศสในปี พ.ศ. 2466) ก่อนที่จะ โยกย้ายมาอยู่ในจังหวัดน่าน ชาวไทลื้อเรียกเทคนิคการทอผ้าไหมมัดหมี่ว่า “มัดก้าน” หรือ “ลาดก้าน” เราได้พบการทอมัดหมี่อยู่ในชิ้นก้านที่ใช้นุ่งห่มในชีวิตประจำวัน เป็นการทอลายมัดหมี่สลับกับลายจิดในผ้าฝ้าย ทั้งลวดลายและการทอลายจิดสลับเช่นนี้ คล้ายคลึงกับกลุ่มชนไทเหนือที่อาศัยอยู่แถบแขวงจำหนือทางตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศลาว จะต่างกันตรงที่โครงผ้าชิ้นคือ ชิ้นก้านลายริ้วจะเป็นทางขวางกับตัวชิ้น ส่วนของชาวไทเหนือจะเป็นแนวตั้งเนื่องจากการเย็บเข้าถุงของตัวชิ้น สันนิษฐานว่ามีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับชาวไทพวนที่อพยพมาจากแขวงจำหนือ

3. มัดหมี่ของชาวลาวครั้ง (ลาวกา) ใน จ.พิจิตร เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มไทยวนที่ผสมผสานกับกลุ่มไทยวนที่อาศัยอยู่ในดินแดนล้านนาเดิม ผ้าชิ้นของกลุ่มไทพวนมีลักษณะพิเศษกว่ากลุ่มอื่น กล่าวคือตัวชิ้นจะเป็นมัดหมี่ทั้งผืนหรือเป็นมัดหมี่สลับลายจิด เหมือนกับผ้าชิ้นของชาว

ไทเหนือจากแขวงซำเหนือจากประเทศลาว แต่มีการต่อตีนขึ้นเป็นฝ้ายจกตามแบบวัฒนธรรมของชาวไทยวน

4. มัดหมี่ในบริเวณตอนบนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีทั้งมัดหมี่ฝ้ายและไหม ลักษณะเป็นผ้ามัดหมี่เต็มผืน เชื่อกันว่าเป็นอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมลาว และมีโครงสร้างของลวดลายที่โดดเด่นอยู่ 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

- 4.1 ลวดลายที่เป็นแนวเฉียงกับผืนผ้าเรียกว่า “หมี่ร่าย”
- 4.2 ลวดลายที่มีขนาดใหญ่เป็นพิเศษ
- 4.3 ลวดลายขนาดเล็กที่มีความละเอียดมาก

5. มัดหมี่ในบริเวณตอนล่างของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นอิทธิพลของวัฒนธรรมเขมรที่แผ่เข้ามาทางที่ราบสูงโคราชตั้งแต่วันที่ พ.ศ. 1750 ถึง พ.ศ. 1800 เป็นต้นมา ชนกลุ่มนี้นิยมทอผ้าไหมมัดหมี่มากที่สุด ลักษณะของสีถิ่นและลวดลายและโครงสร้างของลายนั้นจะยึดมั่นกับวัฒนธรรมเขมรมาก ความโดดเด่นอยู่ที่สีถิ่นของผ้า ที่มีกะเป็เหลื่อมคล้ายสีของแมลงทับ มีความละเอียดประณีตสูง และยังพบว่ามีการทำผ้ามัดหมี่ที่มีลักษณะเฉพาะของผ้ามัดหมี่แท้ๆ ด้วย เช่น ผ้าลายหมี่โฮล ผ้าปุมเขมร เป็นต้น การทอผ้ามัดหมี่ฝ้ายยังมีอยู่บ้างในกลุ่มนี้ มักพบว่าเป็นมัดหมี่ย้อมครามทั้งผืนอันเป็นผลมาจากการผสมผสานวัฒนธรรมเขมรกับวัฒนธรรมลาวนั่นเอง

#### กระบวนการผลิตผ้ามัดหมี่

ต้นหม่อน มีความสำคัญในการเลี้ยงไหมมากเพราะใบหม่อนเป็นอาหารอย่างเดียวของตัวหนอนไหม ชั้นแรกจึงต้องมีการปลูกและดูแลต้นหม่อนให้เกิดใบ ต้นหม่อนเป็นพืชที่ขึ้นง่ายและเจริญเติบโตได้โดยไม่ต้องอาศัยน้ำมากนัก ถ้าเริ่มปลูกตอนต้นฤดูฝนต้นหม่อนก็จะสามารถมีชีวิตอยู่ตลอดไปแม้ในฤดูแล้งก็ไม่ตาย (มูลนิธิช่างหัตถศิลป์ไทย, 2539)

ตัวไหม เริ่มเลี้ยงกันตั้งแต่ยังเป็นไข่เล็กๆ เท่าปลายเข็ม คนเติบโตเป็นหนอนวัยอ่อนและวัยแก่ ตัวไหมนั้นเป็นหนอนของแมลงจำพวกผีเสื้อชนิดหนึ่งเมื่อถึงวัยจะผลัดใยไหมออกมาห่อหุ้มตัวเป็นรังไหม พันธุ์พื้นบ้านที่ชาวบ้านเลี้ยงกันอยู่เป็นพันธุ์ไหมที่ฟักได้ตลอดปี เมื่อตัวหนอนเติบโตจะมีลักษณะสีขาวนวลและเมื่อแก่ขึ้นจะมีสีเหลือง เมื่อทำรัง รังไหมจะเป็นสีเหลือง

สาวไหม การเลี้ยงไหมตั้งแต่เป็นไข่จนกระทั่งเป็นตัวไหม สร้างใยเป็นรังกินระยะเวลา 45 วัน ต่อจากนั้นจึงนำรังมาต้มเพื่อสาวให้เป็นเส้นไหมชาวบ้านใช้หม้อขนาดตามสะดวก และโดยมากทางอีสานใช้หม้อดิน รอบปากหม้อมีวงโค้งยึดขาตั้งสูง เหนือปากหม้อมีไม้แบนๆ อันหนึ่งเจาะรูตรงกลางวางพาด เหนือไม้นี้ขึ้นไปมีรอกเป็นเฟืองกลม นำรังไหมใส่ในหม้อต้มน้ำ คั้นไหมไม่ให้แน่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กินไป พอน้ำเดือดสาวเส้นไหมขึ้นรูดรูไม้แบนที่ปากหม้อสาวขึ้นมาพันกับรอก ในขณะที่ใช้มือหนึ่งสาวไหมจากรอกลงภาชนะที่รองรับอยู่ ให้ใช้อีกมือหนึ่งถือไม้ง่ามยาวประมาณ 2 คืบเรียก “ไม้จีน” คอยกด และเขย่ารังไหมที่ลอยตัวอยู่ในหม้อ เพื่อให้ไหมแน่น เส้นไหมที่สาวลงในภาชนะรองรับจะเรียบและไม่ยุ่งเหยิง

ใจไหม นำเส้นไหมที่สาวแล้วมาทำเป็นใจหรือที่ชาวบ้านเรียกว่า “เปีย” เส้นไหมที่ได้มานี้จะเป็นสีเหลืองเรียกว่า ไหมดิบและมีเส้นแข็ง

ฟอกไหม ต้องนำไหมดิบไปฟอกให้นุ่ม และเป็นสีขาว วิธีฟอกนั้นชาวบ้านไม่ได้ใช้สารเคมีอะไรแต่จะใช้ของที่อยู่กับตัวเช่น กาบกล้วย ใบกล้วย งวงตาล ฝักหรือเปลือกเพกา ฯลฯ อย่างใดอย่างหนึ่งนำมาผานให้บางตากแดดให้แห้ง และสูบไฟเผาให้มอดเป็นขี้เถ้า นำขี้เถ้าไปแช่น้ำทิ้งไว้ให้ร้อนกั้นรินน้ำออกมาเป็นน้ำต่าง ไหมที่จะฟอกลงไปแช่ในน้ำต่าง โดยทุบเส้นไหมให้อ่อนตัวเพื่อที่น้ำต่างจะซึมเข้าไปได้ง่าย แขนงไหมนั้น และเขาจึงนำไปตากแดดให้แห้ง หากไหมยังไม่สะอาดนำไปแช่ต่างตามวิธีเดิมอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นจะต้องระวังดึงไหมออกจากกลุ่มโดยไม่ให้พันกันยุ่ง และนำเส้นไหมไปตีเกลียวเพื่อควบเส้นไหมให้เป็น 2 หรือ 4 เส้น บางครั้งนำมาข้อมสีแรกก่อน จึงนำไปพันหลักหมี่เพื่อเตรียมมัดต่อไป

มัด นำเส้นไหมที่ฟอกขาวและนุ่มดีแล้วนั้น มาพันหลักหมี่ ซึ่งมีลักษณะเป็นไม้กลม 2 ท่อนตั้งตรงข้ามหัวกันเท่ากับหน้าผ้าของผืนที่จะทอ พันไหมไปรอบหลักตามจำนวนรอบที่ต้องการ แล้วจึงนำเชือกมามัดเส้นไหมเป็นตอนๆ ตามลวดที่จะประดิษฐ์จะใช้เชือกกล้วยหรือเชือกฟางมัดก็ได้ ทั้งนี้เพื่อถ่วงไม่ให้ น้ำสีซึมเข้าในเส้นไหมเวลาข้อม ตอนนี้องที่เรียกว่า “มัดหมี่” โดยผู้มัดใช้จินตนาการหรือความจำโดยไม่ต้องมีการร่างแบบ

ข้อมนำเส้นไหมที่มัดแล้วนี้ไปข้อมสีสีจะคิดเฉพาะตรงที่ไม่ได้มัดเมื่อข้อมแล้วอาจจะต้องนำมามัดแล้วข้อมอีกเข้าไปซ้ำมาหลายๆ ครั้งแล้วแต่ความชกง่ายของสวดลาย และจำนวนสีที่ปรากฏอยู่

กรอ เสริมเรื่องข้อมแล้วตัดเชือกที่มัดออก นำเส้นไหมมารอใส่หลอดโดยต้องระมัดระวังเรียงลำดับให้ถูกต้องมีฉนวนนั้นผ้าผืนที่ทอจะมีคำหยาบในลักษณะต่างๆ กันเช่น ลายเข่งสูงบ้างต่ำบ้างมีรอยต่อลายเห็นชัดบ้างหรือบางที่เป็นลายอื่นที่ไม่ได้ตั้งใจเลยก็มี

เส้นไหมย่น ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเป็นเส้นไหมพุ่งสำหรับเส้นไหมย่นซึ่งจะเป็นความยาวของผืนผ้านั้น เมื่อฟอกไหมแล้วนำไปข้อมได้เลยแล้วแต่จะต้องการสีอะไร แล้วนำมากรอเข้าหลอดหัวและเข้าฟืม นำขึ้นที่ทอผ้าหรือที่ชาวบ้านเรียกกันว่า “หูก”

ทอ เมื่อมัดข้อมและกรอเส้นพุ่งใส่หลอด และเข้ากระสวยเรียบร้อยแล้วรวมทั้งมีเส้นย่นบนที่หรือหูกแล้วให้ใช้มือในการพุ่งกระสวยโดยตรงไม่ใช้วิธีกระตุกเชือกให้กระสวยพุ่งไปอย่างก็

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระตุก การทอผ้าไหมมัดหมี่นั้นต้องใช้ความละเอียดลออ และพิถีพิถันมาก เมื่อกระสวยพุ่งไปครั้งหนึ่ง ก็ต้องตรวจดูว่าตรงกับดอกกลายที่มัดไว้หรือไม่ ถ้าไม่ตรงก็ต้องจัดให้ตรงก่อนแล้วจึงทอต่อไปได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมพื้นบ้าน จ.สุรินทร์ ของผู้บริโภครวม  
โดยมีช่วงอายุระหว่าง 25-60 ปี ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างและใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์  
ผู้บริโภครวม 100 ชุด ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง ผลการศึกษาได้ดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผ้าไหม

ข้อมูลทั่วไปในแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์สามารถแสดงถึง เพศ อายุ อาชีพ ระดับ  
การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลการศึกษาดังนี้

#### เพศ

จากการสำรวจผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง เป็นเพศชาย 14 คน คิดเป็นร้อยละ  
14.00 และเป็นเพศหญิง 86 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 (ตารางที่ 7)

#### ตารางที่ 7 เพศของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	14	14.00
หญิง	86	86.00
รวม	100	100.00

#### อายุ

อายุของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีอายุโดยเฉลี่ย 41.16 ปี (คำนวณจากค่าจริงในตาราง  
ภาคผนวกที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## อาชีพ

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ 14.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 อาชีพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	12	12.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	13.00
พนักงานบริษัทเอกชน	16	16.00
ธุรกิจส่วนตัว	30	30.00
เกษตรกร	14	14.00
รับจ้าง	9	9.00
นักศึกษา	3	3.00
อื่นๆ	3	3.00
รวม	100	100.00

## ระดับการศึกษา

พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีในระดับที่สูงที่สุดถึงร้อยละ 31.00 รองลงมาที่มีการศึกษาที่ระดับมัธยมศึกษา และระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ 21.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

## รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้โดยเฉลี่ยที่ 20,110 บาทต่อเดือน (คำนวณจากค่าจริงในตารางภาคผนวกที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	21	21.00
มัธยมศึกษา	22	22.00
อาชีวศึกษา	17	17.00
ปริญญาตรี	31	31.00
สูงกว่าปริญญาตรี	9	9.00
รวม	100	100.00

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมพื้นบ้าน จ.สุรินทร์

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภค สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการซื้อ

จากการศึกษาพบว่าส่วนมากจะเป็นผู้ที่เคยซื้อผ้าไหมพื้นบ้าน จ.สุรินทร์ คิดเป็นร้อยละ 72.00 ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อ นี้เป็นส่วนน้อย คิดเป็นร้อยละ 28.00 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 พฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	72	72.00
ไม่เคย	28	28.00
รวม	100	100.00

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง ได้ทำการสรุปเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อผ้าไหมพื้นบ้าน จ.สุรินทร์ จำนวน 72 คน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สถานที่ที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อผ้าไหม

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะซื้อผ้าไหมจากร้านค้าในท้องถิ่น ถึงร้อยละ 72.20 ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง รองลงมาผู้บริโภคลือเลือกซื้อจากงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.70 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 สถานที่ที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อผ้าไหม

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าในท้องถิ่น	52	72.20
ผู้ผลิตในหมู่บ้าน	5	6.90
งานแสดงสินค้า	12	16.70
อื่นๆ	3	4.20
รวม	72	100

### ประเภทของผ้าไหมผู้บริโภคลือเลือกซื้อ

พบว่าผู้บริโภคลือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มักจะเลือกซื้อผ้าไหมประเภทผ้ามัดหมี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาผู้บริโภคลือเลือกซื้อผ้าไหมประเภทผ้าพื้น และผ้าลูกแก้ว คิดเป็นร้อยละ 33.30 และ 5.60 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ประเภทของผ้าไหมผู้บริโภคลือเลือกซื้อ

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผ้าพื้น	24	33.30
จักไหม	2	2.80
ผ้าลูกแก้ว	4	5.60
มัดหมี่	38	52.80
อื่นๆ	4	5.60
รวม	72	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การตัดสินใจในการเลือกซื้อผ้าไหม

จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อผ้าไหม ก็คือ ตัวผู้บริโภครองเอง ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่สูง คิดเป็นร้อยละ 94.40 รองลงมาคือบุคคลอื่นๆ ที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพื่อนๆ คิดเป็นร้อยละ 4.20 (ตารางที่ 13)

#### ตารางที่ 13 ผู้ที่ทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อผ้าไหม

ผู้ตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	68	94.40
พ่อ	1	1.40
อื่นๆ	3	4.20
รวม	72	100.00

#### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมที่บ้าน จ.สุรินทร์

จากการสำรวจ ปัจจัยด้านงบประมาณมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ร้อยละ 83.30 มาก ร้อยละ 9.70 ปัจจัยด้านความจำเป็นมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ร้อยละ 83.30 มาก 4.20 (ตารางที่ 14)

จากการสำรวจพบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของผู้บริโภค ก็คือ ปัจจัยทางด้านความจำเป็น ซึ่งจากการสุรย์อันดับแล้วพบว่าผู้มีเลือกเป็นอันดับหนึ่งมากที่สุด คือ 19 คน รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านราคา จากการสุรย์อันดับแล้วพบว่าผู้มีเลือก 18 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 14 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมพื้นบ้าน จ.สุรินทร์

ปัจจัย	ระดับปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
งบประมาณ	61 (84.70)	7 (9.70)	4 (5.60)	0 (0.00)	0 (0.00)
ความจำเป็น	60 (83.30)	3 (4.20)	4 (5.60)	5 (6.90)	0 (0.00)
ประเภท	0 (0.00)	15 (20.80)	28 (38.90)	23 (31.90)	6 (8.3)
ลวดลาย	32 (44.40)	31 (43.10)	9 (12.50)	0 (0.00)	0 (0.00)
สีสันทัน	27 (37.5)	38 (52.80)	7 (9.70)	0 (0.00)	0 (0.00)
บรรจุภัณฑ์	0 (0.00)	1 (1.40)	17 (23.60)	23 (31.90)	31 (43.10)
คุณภาพ	26 (36.10)	42 (58.30)	4 (5.60)	0 (0.00)	0 (0.00)
ชื่อเสียง	4 (5.60)	6 (8.30)	27 (37.50)	25 (34.70)	10 (13.90)
ราคา	28 (38.90)	38 (52.80)	5 (6.90)	1 (1.40)	0 (0.00)
ลักษณะร้านจำหน่าย	0 (0.00)	0 (0.00)	25 (34.70)	32 (44.40)	15 (20.80)
การจัดร้านจำหน่าย	0 (0.00)	3 (4.20)	22 (30.60)	35 (48.60)	12 (16.70)
จำนวนร้านจำหน่าย	0 (0.00)	5 (6.90)	27 (37.50)	30 (41.70)	10 (13.90)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 (ต่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมพื้นบ้าน จ.สุรินทร์

ปัจจัย	ระดับปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย	0 (0.00)	7 (9.70)	24 (33.30)	33 (45.80)	8 (11.10)
การขายโดยพนักงาน	0 (0.00)	12 (16.70)	26 (36.10)	24 (33.30)	10 (13.90)
การโฆษณา	0 (0.00)	0 (0.00)	25 (34.70)	35 (48.60)	12 (16.70)
การประชาสัมพันธ์	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (40.30)	33 (45.80)	10 (13.90)
การส่งเสริมการขาย	3 (4.20)	2 (2.80)	22 (30.60)	36 (50.00)	9 (12.50)
การตลาดทางตรง	0 (0.00)	0 (0.00)	19 (26.40)	36 (50.00)	17 (23.60)
รวม	72 (100.00)	72 (100.00)	72 (100.00)	72 (100.00)	72 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 คะแนนในแต่ละอันดับ 3 อันดับแรกของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ปัจจัย	จำนวน(คน) ในแต่ละอันดับ		
	1	2	3
งบประมาณ	12	12	5
ความจำเป็น	19	16	15
ประเภท	9	16	5
สวดคล้าย	12	17	22
สีสัน	16	10	12
บรรจุภัณฑ์	0	0	4
คุณภาพ	10	10	24
ชื่อเสียง	5	5	1
ราคา	17	13	12
ลักษณะร้านจำหน่าย	0	0	0
การจัดร้านจำหน่าย	0	0	0
จำนวนร้านจำหน่าย	0	1	0
สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย	1	0	0
การขายโดยพนักงาน	0	0	0
การโฆษณา	0	0	0
การประชาสัมพันธ์	0	0	0
การส่งเสริมการขาย	0	0	0
การตลาดทางตรง	0	0	0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผ้าไหมพื้นบ้าน จ.สุรินทร์

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อผ้าไหมพื้นบ้าน จ.สุรินทร์ ผลเป็นดังนี้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าประเภทของผ้าไหมมีความหลากหลายปานกลาง เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมาผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าประเภทของผ้าไหมไม่มีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 26.00 (ตารางที่ 16)

### ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลวดลายของผ้าไหม

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าลวดลายของผ้าไหมมีความทันสมัยปานกลาง เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าลวดลายของผ้าไหมค่อนข้างล้าสมัย คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีความคิดเห็นว่าลวดลายทันสมัยมาก คิดเป็นร้อยละ 16.00 (ตารางที่ 17)

### ตารางที่ 16 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผ้าไหม

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่หลากหลายอย่างที่สุด	1	1.00
ไม่หลากหลาย	26	26.00
ปานกลาง	42	42.00
หลากหลาย	16	16.00
หลากหลายอย่างที่สุด	5	5.00
ไม่ทราบ	10	10.00
รวม	100	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลวดลายของผ้าไหม

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ล้าสมัยที่สุด	5	5.00
ค่อนข้างล้าสมัย	36	36.00
ปานกลาง	37	37.00
ทันสมัยมาก	16	16.00
ทันสมัยมากที่สุด	3	3.00
ไม่ทราบ	3	3.00
รวม	100	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสีสันทองผ้าไหม

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าสีสันทองผ้าไหมมีความหลากหลายปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสีสันทองผ้าไหมไม่มีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 37.00 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสีสันทองผ้าไหม

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่หลากหลายอย่างที่สุด	5	5.00
ไม่หลากหลาย	37	37.00
ปานกลาง	43	43.00
หลากหลาย	12	12.00
ไม่ทราบ	3	3.00
รวม	100	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผ้าไหม

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของผ้าไหมว่า ดึงดูดใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ของผ้าไหม ดึงดูดใจเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีความคิดเห็นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ของผ้าไหมดึงดูดใจมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 20.00 และมีความคิดเห็นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ของผ้าไหมดึงดูดใจมากที่สุด เป็นจำนวนที่น้อย ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 19)

### ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของผ้าไหม

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของผ้าไหมว่า มีคุณภาพปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเป็นผ้าไหมมีคุณภาพค่อนข้างดี คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีความคิดเห็นว่าเป็นคุณภาพของผ้าไหมค่อนข้างไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 24.00 และมีความคิดเห็นว่าเป็นคุณภาพของผ้าไหมดีมาก คิดเป็นร้อยละ 10.00 (ตารางที่ 20)

### ตารางที่ 19 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผ้าไหม

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ดึงดูดใจ	4	4.00
ดึงดูดใจเล็กน้อย	34	34.00
ปานกลาง	38	38.00
ดึงดูดใจมาก	20	20.00
ดึงดูดใจมากที่สุด	1	1.00
ไม่ทราบ	3	3.00
รวม	100	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 20 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของผ้าไหม

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่อนข้างไม่ดี	24	24.00
ปานกลาง	32	32.00
ค่อนข้างดี	26	26.00
ดีมาก	10	10.00
ไม่ทราบ	8	8.00
รวม	100	100.00

### ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชื่อเสียงของผ้าไหม

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงของผ้าไหมว่า มีชื่อเสียงบ้าง คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าผ้าไหมมีชื่อเสียงมาก คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีความคิดเห็นว่าผ้าไหมมีชื่อเสียงอย่างเต็มที่ คิดเป็นร้อยละ 18.00 และมีความคิดเห็นว่าผ้าไหมมีชื่อเสียงเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 13.00 (ตารางที่ 21)

### ตารางที่ 21 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชื่อเสียงของผ้าไหม

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีชื่อเสียงเล็กน้อย	13	13.00
มีชื่อเสียงบ้าง	35	35.00
มีชื่อเสียงมาก	34	34.00
มีชื่อเสียงอย่างที่สุด	18	18.00
รวม	100	100.00

### ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของผ้าไหม

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของผ้าไหมว่ามีความเหมาะสมดีอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าผ้าไหมมีราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีความคิดเห็นที่ผ้าไหมมีมีราคาแพงมาก ร้อยละ 11.00 (ตารางที่ 22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของผ้าไหม

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่อนข้างถูก	2	2.00
เหมาะสม	44	44.00
แพง	36	36.00
แพงมาก	11	11.00
ไม่ทราบ	7	7.00
รวม	100	100.00

ผ้าไหมได้รับการพัฒนาหรือประยุกต์

ถ้าผ้าไหมได้รับการพัฒนาหรือประยุกต์ขึ้นมาใหม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจและมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ มีจำนวนเท่ากับ 35 คิดเป็นร้อยละ 35.00 เท่ากัน รองลงมาผู้บริโภคจะซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ถ้าผ้าไหมได้รับการพัฒนาหรือประยุกต์

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ	5	5.00
ไม่แน่ใจ	35	35.00
มีแนวโน้มว่าจะซื้อ	35	35.00
ซื้อแน่นอน	25	25.00
รวม	100	100.00

ข้อมูลทั่วไปของผู้จำหน่ายผ้าไหม

เพศ

จากการสำรวจผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 55 ตัวอย่าง เป็นเพศชาย 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และเป็นเพศหญิง 48 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 (ตารางที่ 24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 เพศของผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	7	12.70
หญิง	48	87.30
รวม	55	100.00

อายุ

อายุของผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่าง มีอายุโดยเฉลี่ย 41.58 ปี (คำนวณจากค่าจริงในตารางภาคผนวกที่ 2)

ระดับการศึกษา

พบว่าผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ที่ระดับมัธยมศึกษาในระดับที่สูงที่สุดถึงร้อยละ 41.80 รองลงมาเป็นการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีร้อยละ 30.90 และระดับประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 27.30 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ระดับการศึกษาของผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	15	27.30
มัธยมศึกษา	23	41.80
ปริญญาตรี	17	30.90
รวม	55	100.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้โดยเฉลี่ยที่ 371,818.18 บาทต่อเดือน (คำนวณจากค่าจริงในตารางภาคผนวกที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมพื้นบ้าน จ.สุรินทร์

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมของผู้จำหน่าย สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

### พฤติกรรมการซื้อ

จากการศึกษาพบว่าส่วนมากจะเป็นผู้จำหน่ายที่เคยซื้อผ้าไหมพื้นบ้าน จ.สุรินทร์ คิดเป็นร้อยละ 92.70 ส่วนผู้จำหน่ายที่ไม่เคยซื้อ มีเป็นส่วนน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.30 (ตารางที่ 26)

#### ตารางที่ 26 พฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	51	92.70
ไม่เคย	4	7.30
รวม	55	100.00

### ลักษณะร้านจำหน่าย

จากการสำรวจผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 55 ตัวอย่าง ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีร้านเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 54.50 และเป็นการจัดจำหน่ายตามงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 45.50 (ตารางที่ 27)

#### ตารางที่ 27 ลักษณะร้านที่จำหน่าย

ลักษณะร้านที่จำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	30	54.50
งานแสดง	25	45.50
รวม	55	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ประเภทของผ้าไหมผู้จำหน่ายเลือกซื้อ

พบว่าผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มักจะเลือกซื้อผ้าไหมประเภทผ้ามัดหมี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมาผู้จำหน่ายเลือกซื้อผ้าไหมประเภทผ้าพื้น และผ้าหมี่โฮล คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 10.90 ตามลำดับ (ตารางที่ 28)

### ตารางที่ 28 ประเภทของผ้าไหมที่ผู้จำหน่ายเลือกซื้อ

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผ้าพื้น	11	20.00
จกไหม	3	5.50
มัดหมี่	34	61.80
หมี่โฮล	6	10.90
อื่นๆ	1	1.80
รวม	55	100.00

### จำหน่ายผ้าไหมเฉพาะจากจังหวัดสุรินทร์

พบว่าผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ไม่ได้จำหน่ายเฉพาะผ้าไหมจากจังหวัดสุรินทร์เท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 83.60 และผู้จำหน่ายจำหน่ายเฉพาะผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์ คิดเป็นร้อยละ 16.40 (ตารางที่ 29)

### ตารางที่ 29 จำหน่ายผ้าไหมเฉพาะจากจังหวัดสุรินทร์

จำหน่ายผ้าไหมเฉพาะจาก จังหวัดสุรินทร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	9	16.40
ไม่ใช่	46	83.60
รวม	55	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### จำนวนของสินค้าที่รับมาจำหน่าย

พบว่าผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนของสินค้าที่รับมาจำหน่ายโดยเฉลี่ย 195.82 ชิ้น (คำนวณจากค่าจริงในตารางภาคผนวกที่ 2)

### ต้นทุนของสินค้าที่นำมาจัดจำหน่าย

พบว่าผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนต้นทุนของสินค้าที่นำมาจำหน่ายโดยเฉลี่ย 209,090.91 บาท (คำนวณจากค่าจริงในตารางภาคผนวกที่ 2)

### การกำหนดราคาซื้อผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย

การกำหนดราคาซื้อผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนดราคาเองคิดเป็นร้อยละ 49.10 กำหนดร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และผู้รับซื้อเป็นผู้กำหนด คิดเป็นร้อยละ 5.50 (ตารางที่ 30)

### ตารางที่ 30 การกำหนดราคาซื้อผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย

การกำหนดราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ผลิตกำหนดเอง	27	49.10
ผู้รับซื้อกำหนด	3	5.50
กำหนดร่วมกัน	25	45.50
รวม	55	100.00

### การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่เป็นการขายโดยพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 50.90 รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 49.10 (ตารางที่ 31)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 31 การส่งเสริมการจำหน่าย

การส่งเสริมการจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขายโดยพนักงาน	28	50.90
ส่งเสริมการขาย	27	49.10
รวม	55	100.00

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมพื้นบ้าน จ.สุรินทร์

จากการสำรวจพบว่าปัจจัยความต้องการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดร้อยละ 78.20 มาก ร้อยละ 21.80 ปัจจัยทางด้านลวดลาย 19.24 ปัจจัยทางด้านลวดลายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดร้อยละ 47.50 มาก ร้อยละ 25.50 (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมพื้นบ้าน จ.สุรินทร์

ปัจจัย	ระดับปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความต้องการซื้อ	41 (80.40)	10 (19.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ภาวะเศรษฐกิจ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (31.40)	35 (68.60)
ต้นทุนของเงิน	28 (54.90)	17 (33.00)	6 (11.80)	0 (0.00)	0 (0.00)
วัตถุประสงค์	5 (9.80)	13 (2.50)	23 (45.10)	10 (19.60)	0 (0.00)
ความเห็นอกเห็นใจ	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (31.40)	20 (39.20)	16 (31.40)
การชักชวน	4 (7.80)	14 (27.50)	24 (47.10)	9 (17.60)	0 (0.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 32 (ต่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมพื้นบ้าน จ.สุรินทร์

ปัจจัย	ระดับปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ประเภท	16 (31.40)	31 (60.80)	4 (7.80)	0 (0.00)	0 (0.00)
ลวดลาย	39 (76.50)	12 (23.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
สีสันทัน	31 (60.80)	17 (33.30)	3 (5.90)	0 (0.00)	0 (0.00)
บรรจุภัณฑ์	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	22 (43.10)	29 (56.90)
คุณภาพ	28 (54.90)	23 (45.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ชื่อเสียง	10 (19.60)	33 (64.70)	8 (15.70)	0 (0.00)	0 (0.00)
ราคา	37 (72.50)	14 (27.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ลักษณะร้านจำหน่าย	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (11.80)	18 (35.30)	27 (52.90)
การจัดร้านจำหน่าย	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (5.90)	17 (33.30)	31 (60.80)
จำนวนร้านจำหน่าย	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (27.50)	16 (31.40)	21 (41.20)
สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย	1 (1.80)	6 (10.90)	25 (49.00)	17 (33.30)	2 (3.60)
การขายโดยพนักงาน	1 (1.80)	13 (25.50)	22 (43.10)	15 (29.40)	0 (0.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 32 (ต่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมพื้นบ้าน จ.สุรินทร์

ปัจจัย	ระดับปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การโฆษณา	0 (0.00)	4 (7.80)	28 (54.90)	17 (33.30)	2 (3.90)
การประชาสัมพันธ์	0 (0.00)	2 (3.90)	27 (52.90)	16 (31.40)	6 (11.80)
การส่งเสริมการขาย	13 (25.50)	18 (35.30)	20 (39.20)	0 (0.00)	0 (0.00)
การตลาดทางตรง	0 (0.00)	1 (2.00)	7 (13.70)	26 (51.00)	17 (33.30)
รวม	55 (100.00)	55 (100.00)	55 (100.00)	55 (100.00)	55 (100.00)

ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของผู้จำหน่าย ก็คือ ปัจจัยทางด้านราคา โดยมีจำนวนคนที่เลือกเป็นอันดับ 1 มากที่สุด เท่ากับ 23 คน รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านความต้องการซื้อ (ตารางที่ 33)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผ้าไหม

จะเห็นว่าผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าประเภทของผ้าไหมไม่มีความหลากหลาย เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.90 รองลงมาผู้จำหน่ายมีความคิดเห็นว่าประเภทของผ้าไหมมีความหลากหลายปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 49.10 (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 33 คะแนนในแต่ละอันดับ 3 อันดับแรกของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

ปัจจัย	จำนวน(คน) ในแต่ละอันดับ		
	1	2	3
ความต้องการซื้อ	22	7	0
ภาวะเศรษฐกิจ	0	0	0
ต้นทุนของเงิน	5	13	0
วัตถุประสงค์	0	1	4
ความเห็นอกเห็นใจ	0	0	4
การชักชวน	0	0	0
ประเภท	4	4	0
ลวดลาย	0	7	6
สีสันทัน	0	5	17
บรรจุภัณฑ์	0	0	15
คุณภาพ	1	8	0
ชื่อเสียง	0	0	0
ราคา	23	10	0
ลักษณะร้านจำหน่าย	0	0	9
การจัดร้านจำหน่าย	0	0	0
จำนวนร้านจำหน่าย	0	0	0
สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย	0	0	0
การขายโดยพนักงาน	0	0	0
การโฆษณา	0	0	0
การประชาสัมพันธ์	0	0	0
การส่งเสริมการขาย	0	0	0
การตลาดทางตรง	0	0	0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 34 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของผ้าไหม

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่หลากหลาย	28	50.90
ปานกลาง	27	49.10
รวม	55	100.00

### ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายที่มีต่อลวดลายของผ้าไหม

จะเห็นได้ว่าผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าลวดลายของผ้าไหมค่อนข้างล้ำสมัย เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองจะเห็นได้ว่าผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าประเภทของผ้าไหมไม่มีความหลากหลาย เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.90 มีความคิดเห็นว่าลวดลายของผ้าไหมค่อนข้างล้ำสมัย เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาผู้จำหน่ายมีความคิดเห็นว่าลวดลายของผ้าไหมมีความทันสมัยปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.50 (ตารางที่ 35)

### ตารางที่ 35 ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายที่มีต่อลวดลายของผ้าไหม

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่อนข้างล้ำสมัย	30	54.50
ปานกลาง	25	45.50
รวม	55	100.00

### ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายที่มีต่อสีสันทนของผ้าไหม

จากการสำรวจพบว่าผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าสีสันทนของผ้าไหมมีความหลากหลายปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสีสันทนของผ้าไหมไม่มีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 47.30 (ตารางที่ 36)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 36 ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายที่มีต่อสีสันของผ้าไหม

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่หลากหลาย	26	47.30
ปานกลาง	29	52.70
รวม	55	100.00

### ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผ้าไหม

จากการสำรวจพบว่าผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของผ้าไหมว่า ดึงดูดใจเล็กน้อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.10 รองลงมาผู้จำหน่ายมีความคิดเห็นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ของผ้าไหมดึงดูดใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.30 และมีความคิดเห็นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ของผ้าไหมไม่ดึงดูดใจคิดเป็นร้อยละ 3.60 (ตารางที่ 37)

### ตารางที่ 37 ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผ้าไหม

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ดึงดูดใจ	2	3.60
ดึงดูดใจเล็กน้อย	49	89.10
ปานกลาง	4	7.30
รวม	55	100.00

### ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของผ้าไหม

จากการสำรวจพบว่าผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของผ้าไหมว่า มีคุณภาพดีมาก คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเป็นผ้าไหมมีคุณภาพค่อนข้างดี คิดเป็นร้อยละ 34.50 และมีความคิดเห็นว่าเป็นคุณภาพของผ้าไหมปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.50 (ตารางที่ 38)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 38 ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายที่มีต่อคุณภาพของผ้าไหม

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปานกลาง	3	5.50
ค่อนข้างดี	19	34.50
ดีมาก	33	60.00
รวม	55	100.00

### ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายที่มีต่อชื่อเสียงของผ้าไหม

จากการสำรวจพบว่าผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงของผ้าไหมว่า มีชื่อเสียงอย่างที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.50 และมีความคิดเห็นว่าผ้าไหมมีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 13.00 (ตารางที่ 39)

### ตารางที่ 39 ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายที่มีต่อชื่อเสียงของผ้าไหม

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีชื่อเสียงมาก	19	34.50
มีชื่อเสียงอย่างที่สุด	36	65.50
รวม	55	100.00

### ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายที่มีต่อราคาของผ้าไหม

จากการสำรวจพบว่าผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของผ้าไหมว่ามีราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 63.60 และมีราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 36.40 (ตารางที่ 40)

### ผ้าไหมได้รับการพัฒนาหรือประยุกต์

ถ้าผ้าไหมได้รับการพัฒนาหรือประยุกต์ขึ้นมาใหม่ ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ นั้นเชื่อมั่น คิดเป็นร้อยละ 94.50 และผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าซื้อ คิดเป็นร้อยละ 5.50 (ตารางที่ 41)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 40** ความคิดเห็นของผู้จำหน่ายที่มีต่อราคาของผ้าไหม

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	20	36.40
แพง	35	63.60
รวม	55	100.00

**ตารางที่ 41** ถ้าผ้าไหมได้รับการพัฒนาหรือประยุกต์

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีแนวโน้มว่าซื้อ	3	5.50
ซื้อแน่นอน	52	94.50
รวม	55	100.00

**ความคิดเห็นในอาชีพจำหน่ายผลิตภัณฑ์**

จากการสอบถามความคิดเห็นจากผู้จำหน่ายได้ข้อสรุปในอาชีพจำหน่ายผลิตภัณฑ์ว่าต้องการพัฒนาอีกต่อไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.40 และยังมียึดเป็นอาชีพหลักได้อีกนาน คิดเป็นร้อยละ 43.60 (ตารางที่ 42)

**ตารางที่ 42** ความคิดเห็นในอาชีพจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องมีการพัฒนา	31	56.40
ยึดเป็นอาชีพหลักได้อีกนาน	24	43.60
รวม	55	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สมมติฐานและการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

#### ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 33.97 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 1 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.00 (ตารางที่ 43)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือ เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงไม่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงมีเหตุผลเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

#### ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 41.71 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 27 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.04 (ตารางที่ 43)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงไม่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงมีเหตุผลเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างคุณลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ค่าสถิติ	ค่าไคสแควร์	ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	33.97	1	ปฏิเสธ
อายุ	41.71	27	ปฏิเสธ
อาชีพ	21.72	7	ปฏิเสธ
การศึกษา	1.32	4	ยอมรับ
รายได้	43.89	33	ยอมรับ

หมายเหตุ เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่สามารถทราบรูปแบบของความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับ 21.72 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 7 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.00 (ตารางที่ 43)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรที่มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงไม่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงมีเหตุผลเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = การศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับ 1.32 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 4 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.86 (ตารางที่ 43)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.86 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น

### ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรรายได้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับ 43.89 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 33 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.10 (ตารางที่ 43)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านงบประมาณกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = งบประมาณไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = งบประมาณมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านงบประมาณกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 17.66 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 2 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.00 (ตารางที่ 44)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือ งบประมาณมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงไม่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องมาจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงมีเหตุผลเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความจำเป็นกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = ความจำเป็นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = ความจำเป็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านความจำเป็นกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 27.56 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 3 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.00 (ตารางที่ 44)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือ ความจำเป็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงไม่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องมาจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงมีเหตุผลเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านต่างๆกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	ค่าสถิติ	ค่าไคสแควร์	ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
งบประมาณ		17.66	2	ปฏิเสธ
ความจำเป็น		27.56	3	ปฏิเสธ
ประเภทผ้าไหม		23.43	4	ปฏิเสธ
ลวดลายผ้าไหม		22.56	2	ปฏิเสธ
สีสันทันผ้าไหม		12.66	2	ปฏิเสธ
บรรจุภัณฑ์ผ้าไหม		4.17	3	ยอมรับ
คุณภาพผ้าไหม		10.20	2	ปฏิเสธ
ชื่อเสียงผ้าไหม		3.51	4	ยอมรับ
ราคาผ้าไหม		30.56	3	ปฏิเสธ
ลักษณะร้านจำหน่ายผ้าไหม		6.55	3	ยอมรับ
การจัดร้านจำหน่ายผ้าไหม		3.80	3	ยอมรับ
จำนวนร้านจำหน่ายผ้าไหม		4.83	3	ยอมรับ
สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายผ้าไหม		7.11	3	ยอมรับ
การขายโดยพนักงาน		9.81	3	ปฏิเสธ
การโฆษณา		9.40	2	ปฏิเสธ
การประชาสัมพันธ์		6.31	2	ปฏิเสธ
การส่งเสริมการขาย		23.69	4	ปฏิเสธ
การตลาดทางตรง		4.71	2	ยอมรับ

#### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประเภทผ้าไหมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = ประเภทผ้าไหมที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = ประเภทผ้าไหมที่บ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านประเภทผ้าไหมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 23.43 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 4 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.00 (ตารางที่ 44)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรที่มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือ ประเภทผ้าไหมพื้นบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงไม่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงมีเหตุผลเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

#### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลวดลายผ้าไหมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = ลวดลายผ้าไหมพื้นบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = ลวดลายผ้าไหมพื้นบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านลวดลายผ้าไหมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 22.56 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 2 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.00 (ตารางที่ 44)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรที่มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือ ลวดลายผ้าไหมพื้นบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงไม่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงมีเหตุผลเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

#### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสีสันทันผ้าไหมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = สีสันทันผ้าไหมพื้นบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = สีสันทันผ้าไหมพื้นบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านสีสันทันผ้าไหมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 12.66 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 2 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.00 (ตารางที่ 44)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรที่มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือ สีสันทันผ้าไหมพื้นบ้าน

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงไม่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงมีเหตุผลเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

#### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = บรรจุภัณฑ์ผ้าใหม่ที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = บรรจุภัณฑ์ผ้าใหม่ที่บ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 4.17 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 3 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.24 (ตารางที่ 44)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.24 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์ผ้าใหม่ที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น

#### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณภาพผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = คุณภาพผ้าใหม่ที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = คุณภาพผ้าใหม่ที่บ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณภาพผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 10.20 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 2 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.01 (ตารางที่ 44)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือ คุณภาพผ้าใหม่ที่บ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงไม่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงมีเหตุผลเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านชื่อเสียงผ้าไหมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = ชื่อเสียงผ้าไหมพื้นบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = ชื่อเสียงผ้าไหมพื้นบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านชื่อเสียงผ้าไหมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.51 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 4 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.48 (ตารางที่ 44)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.48 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ ชื่อเสียงผ้าไหมพื้นบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคาผ้าไหมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = ราคาผ้าไหมพื้นบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = ราคาผ้าไหมพื้นบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคาผ้าไหมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 30.56 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 3 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.00 (ตารางที่ 44)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือ ราคาผ้าไหมพื้นบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงไม่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงมีเหตุผลเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะร้านจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = ลักษณะร้านจำหน่ายผ้าไหมพื้นบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = ลักษณะร้านจำหน่ายผ้าไหมพื้นบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะร้านจำหน่ายผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 6.55 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 3 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.09 (ตารางที่ 44)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรที่มีค่าเท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ ลักษณะร้านจำหน่ายผ้าใหม่ที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น

#### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการจัดร้านจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = การจัดร้านจำหน่ายผ้าใหม่ที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = การจัดร้านจำหน่ายผ้าใหม่ที่บ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านการจัดร้านจำหน่ายผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.80 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 3 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.28 (ตารางที่ 44)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรที่มีค่า 0.28 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ การจัดร้านจำหน่ายผ้าใหม่ที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น

#### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจำนวนร้านจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = จำนวนร้านจำหน่ายผ้าใหม่ที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = จำนวนร้านจำหน่ายผ้าใหม่ที่บ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านจำนวนร้านจำหน่ายผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 4.83 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 3 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.19 (ตารางที่ 44)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ จำนวนร้านจำหน่ายผ้าไหมพื้นบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น

#### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งร้านจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายผ้าไหมพื้นบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายผ้าไหมพื้นบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งร้านจำหน่ายผ้าไหมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 7.11 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 3 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.07 (ตารางที่ 44)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายผ้าไหมพื้นบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น

#### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการขายโดยพนักงานกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = การขายโดยพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = การขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางการขายโดยพนักงานกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 9.81 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 3 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.02 (ตารางที่ 44)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือ การขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงไม่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญ

ของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงมีเหตุผลเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

#### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการโฆษณากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านการโฆษณากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 9.40 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 2 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.01 (ตารางที่ 44)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือ การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงไม่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องมาจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงมีเหตุผลเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

#### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 6.31 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 2 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.04 (ตารางที่ 44)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงไม่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องมาจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงมีเหตุผลเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 23.69 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 4 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.00 (ตารางที่ 44)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือ การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงไม่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงมีเหตุผลเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 4.71 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 2 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.01 (ตารางที่ 44)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย  
 สมมติฐานและการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

### ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ  
 0.63 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 1 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จาก  
 การคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.43 (ตารางที่ 45)

จากค่านี้สำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรนี้มีค่าเท่ากับ 0.43 ซึ่ง  
 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ เพศไม่ม  
 ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านี้สำคัญของ  
 การทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงไม่มีเหตุผลหรือ  
 หลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างคุณลักษณะต่างๆ ของผู้จำหน่ายกับการตัดสินใจ  
 ซื้อผลิตภัณฑ์

ค่าสถิติ	ค่าไคสแควร์	ค่าชั้นแห่งความเป็น อิสระ (df)	ผลการทดสอบ
คุณลักษณะ			สมมติฐาน
เพศ	0.63	1	ยอมรับ
อายุ	22.87	28	ยอมรับ
การศึกษา	2.48	2	ยอมรับ
รายได้	3.47	8	ยอมรับ

หมายเหตุ เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่สามารถทราบรูปแบบของ  
 ความสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 22.87 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 28 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.74 (ตารางที่ 45)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.74 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น

### ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = การศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 2.48 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 2 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.29 (ตารางที่ 45)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.29 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น

### ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรรายได้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.47 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 8 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.88 (ตารางที่ 45)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.88 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความต้องการกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์**

$H_0$  = ความต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = ความต้องการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านความต้องการกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 15.81 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 2 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.00 (ตารางที่ 46)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือ ความต้องการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงไม่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงมีเหตุผลเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านต่างๆกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	ค่าสถิติ	ค่าไคสแควร์	ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความต้องการ		15.81	2	ปฏิเสธ
ภาวะทางเศรษฐกิจ		3.12	1	ยอมรับ
ต้นทุนของเงิน		13.97	3	ปฏิเสธ
วัตถุประสงค์		3.46	3	ยอมรับ
ความเห็นอกเห็นใจ		3.42	2	ยอมรับ
การชักชวน		1.72	3	ยอมรับ
ประเภทผ้าไหม		7.37	2	ปฏิเสธ
ลวดลายผ้าไหม		4.95	1	ปฏิเสธ
สีสันทันผ้าไหม		6.07	2	ปฏิเสธ
บรรจุภัณฑ์ผ้าไหม		0.07	1	ยอมรับ
คุณภาพผ้าไหม		14.82	2	ปฏิเสธ
ชื่อเสียงผ้าไหม		8.26	2	ปฏิเสธ
ราคาผ้าไหม		13.02	2	ปฏิเสธ
ลักษณะร้านจำหน่ายผ้าไหม		2.57	2	ยอมรับ
การจัดร้านจำหน่ายผ้าไหม		0.61	2	ยอมรับ
จำนวนร้านจำหน่ายผ้าไหม		0.13	2	ยอมรับ
สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายผ้าไหม		2.93	4	ยอมรับ
การขายโดยพนักงาน		0.14	3	ยอมรับ
การโฆษณา		0.79	3	ยอมรับ
การประชาสัมพันธ์		4.50	3	ยอมรับ
การส่งเสริมการขาย		13.06	3	ปฏิเสธ
การตลาดทางตรง		2.91	3	ยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านภาวะทางเศรษฐกิจกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = ภาวะทางเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = ภาวะทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านภาวะทางเศรษฐกิจกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.12 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 1 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.08 (ตารางที่ 46)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ ภาวะทางเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านต้นทุนของเงินกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = ต้นทุนของเงินไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = ต้นทุนของเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านต้นทุนของเงินกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 13.97 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 3 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.00 (ตารางที่ 46)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือ ต้นทุนของเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงไม่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงมีเหตุผลเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านวัตถุประสงค์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = วัตถุประสงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = วัตถุประสงค์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านวัตถุประสงค์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.46 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 3 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.33 (ตารางที่ 51)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.33 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือวัตถุประสงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น

#### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความเห็นอกเห็นใจกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = ความเห็นอกเห็นใจไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = ความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านความเห็นอกเห็นใจกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.42 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 2 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.18 (ตารางที่ 51)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ ความเห็นอกเห็นใจไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น

#### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการชักชวนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = การชักชวนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = การชักชวนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านการชักชวนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 1.72 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 3 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.63 (ตารางที่ 51)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.63 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ การชักชวนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น

#### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประเภทผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = ประเภทผ้าใหม่พื้นบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = ประเภทผ้าใหม่พื้นบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านประเภทผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 7.37 ณ ค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 2 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.03 (ตารางที่ 51)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือ ประเภทผ้าใหม่พื้นบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงไม่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงมีเหตุผลเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

#### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลวดลายผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = ลวดลายผ้าใหม่พื้นบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = ลวดลายผ้าใหม่พื้นบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านลวดลายผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 4.95 ณ ค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 1 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.03 (ตารางที่ 51)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือ ลวดลายผ้าใหม่พื้นบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงไม่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่า

นัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงมีเหตุผลเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสีสันทันผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์**

$H_0$  = สีสันทันผ้าใหม่พื้นบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = สีสันทันผ้าใหม่พื้นบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านสีสันทันผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 6.07 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 2 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.048 (ตารางที่ 51)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือ สีสันทันผ้าใหม่พื้นบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงไม่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงมีเหตุผลเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์**

$H_0$  = บรรจุภัณฑ์ผ้าใหม่พื้นบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = บรรจุภัณฑ์ผ้าใหม่พื้นบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.07 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 1 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.79 (ตารางที่ 51)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.79 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์ผ้าใหม่พื้นบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณภาพผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = คุณภาพผ้าใหม่พื้นบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = คุณภาพผ้าใหม่พื้นบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณภาพผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 14.82 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 2 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.00 (ตารางที่ 51)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือ คุณภาพผ้าใหม่พื้นบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงไม่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงมีเหตุผลเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านชื่อเสียงผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = ชื่อเสียงผ้าใหม่พื้นบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = ชื่อเสียงผ้าใหม่พื้นบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านชื่อเสียงผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 8.26 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 2 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.02 (ตารางที่ 51)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือ ชื่อเสียงผ้าใหม่พื้นบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงไม่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงมีเหตุผลเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคาผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = ราคาผ้าใหม่พื้นบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = ราคาผ้าใหม่พื้นบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคาผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 13.02 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 2 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.00 (ตารางที่ 51)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือ ราคาผ้าใหม่พื้นบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงไม่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงมีเหตุผลเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะร้านจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = ลักษณะร้านจำหน่ายผ้าใหม่พื้นบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = ลักษณะร้านจำหน่ายผ้าใหม่พื้นบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะร้านจำหน่ายผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 2.57 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 2 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.28 (ตารางที่ 51)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.28 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ ลักษณะร้านจำหน่ายผ้าใหม่พื้นบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการจัดร้านจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = การจัดร้านจำหน่ายผ้าใหม่พื้นบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = การจัดร้านจำหน่ายผ้าใหม่พื้นบ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านการจัดร้านจำหน่ายผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.61 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 2 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.28 (ตารางที่ 51)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปร มีค่า 0.28 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ การจัดร้านจำหน่ายผ้าใหม่ที่บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจำนวนร้านจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์**

$H_0$  = จำนวนร้านจำหน่ายผ้าใหม่ที่บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = จำนวนร้านจำหน่ายผ้าใหม่ที่บ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านจำนวนร้านจำหน่ายผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.13 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 2 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.94 (ตารางที่ 51)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ จำนวนร้านจำหน่ายผ้าใหม่ที่บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น

**ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งร้านจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์**

$H_0$  = สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายผ้าใหม่ที่บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายผ้าใหม่ที่บ้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งร้านจำหน่ายผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 2.93 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 4 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.57 (ตารางที่ 51)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรที่มีค่าเท่ากับ 0.57 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายผ้าไหมพื้นบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น

#### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการขายโดยพนักงานกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = การขายโดยพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = การขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางการขายโดยพนักงานกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.14 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 3 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.99 (ตารางที่ 51)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรที่มีค่าเท่ากับ 0.99 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ การขายโดยพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น

#### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการโฆษณากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางการโฆษณากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.79 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 3 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.85 (ตารางที่ 51)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรที่มีค่าเท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของ

การทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น

#### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 4.50 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 3 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.21 (ตารางที่ 51)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น

#### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 13.06 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 3 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.01 (ตารางที่ 51)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือ การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงไม่เป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการปฏิเสธหรือเขตวิกฤต จึงมีเหตุผลเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดทางตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_0$  = การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  = การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากการคำนวณ ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดทางตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 2.91 ณ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 3 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างที่ได้จากการคำนวณ มีค่าเท่ากับ 0.41 (ตารางที่ 51)

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.41 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้างของทั้งสองตัวแปรตกอยู่ในช่วงของการยอมรับ จึงไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานหลักที่ตั้งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ พระผู้ทรงอุปถัมภ์ค้ำจุนศิลปาชีพของไทย ทรงเล็งเห็นถึงความสำคัญของภูมิปัญญาชาวบ้าน ทรงให้การอุปถัมภ์ สนับสนุนชาวบ้านผู้ผลิตในด้านต่าง ๆ รวมทั้งก่อตั้งกลุ่มสตรีทอผ้าไหมพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของไทย รูปแบบและลวดลายที่งดงาม จากความประณีตของภูมิปัญญาชาวไทย โดยในแต่ละปีผ้าไหมไทยและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมต่างๆ มีการส่งออกไปยังต่างประเทศ อาทิ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เบลเยียม และออสเตรเลีย ซึ่งทำรายได้เข้าประเทศเฉลี่ยปีละ 800 – 1000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 25 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมด จะเห็นได้ว่าจากมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ.2537 – 2543 ผ้าไหมพื้นบ้านของชาวจังหวัดสุรินทร์ ถือเป็นผ้าไหมที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศเป็นที่รู้จักกันมานานนับศตวรรษ มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองทั้งกรรมวิธีการผลิต ลวดลาย สี สันบนพื้นผ้า ความงามที่โดดเด่นมีความประณีตใช้เส้นไหมน้อย อย่างไรก็ตามชาวบ้านผู้ผลิตก็ยังมีฐานะความเป็นอยู่ไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากผู้ผลิตเน้นการผลิตมากกว่าด้านการตลาด จึงทำให้ผู้ผลิตไม่ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณภาพไม่แน่นอน และไม่ได้มาตรฐาน รูปแบบและลวดลายไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มูลค่าผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้ยอดขายไม่เติบโตเท่าที่ควร ดังนั้นจึงเห็นสมควรที่จะศึกษาการตลาดเพื่อให้ได้กลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ อย่างไรก็ตามในการกำหนดรูปแบบของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดนั้นจำเป็นต้องทำการศึกษาถึงรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทอผ้าไหมพื้นบ้านของชาวจังหวัดสุรินทร์ และการตลาด รวมถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้อย่างมีทิศทาง สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมพื้นบ้าน จังหวัดสุรินทร์และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ผลิตผ้าไหมพื้นบ้าน จังหวัดสุรินทร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามประกอบการ

สัมภาษณ์ผู้บริโภครองกลุ่ม คือ ผู้บริโภคทั่วไป และผู้จำหน่าย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 และ 55 คน ตามลำดับ ในเขตจังหวัดสุรินทร์ รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า โดยนำข้อมูลมาจากเอกสารทางวิชาการ รายงานการวิจัย อีกทั้งเอกสารอื่นๆ วารสาร หรือรายงานการศึกษาและบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น จากหน่วยงานของทั้งภาครัฐและเอกชน ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมพื้นบ้าน จังหวัดสุรินทร์ของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยในด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม ผู้ผลิตสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ผลการศึกษาอายุของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีอายุโดยเฉลี่ย 41.16 ปี ส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.00 ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีในระดับที่สูงที่สุดถึงร้อยละ 31.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้โดยเฉลี่ยที่ 20,110 บาทต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของผู้บริโภค ก็คือปัจจัยทางด้านความจำเป็น โดยจำนวนคนที่เลือกมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 เท่ากับ 19 คน อันดับที่ 2 คือราคา โดยจำนวนคนที่เลือกมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 เท่ากับ 17 คน และปัจจัยทางด้านสีสันทัน เป็นอันดับที่ 3 โดยจำนวนคนที่เลือกมากที่สุดเป็นอันดับที่ 3 เท่ากับ 16 คน จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อผ้าไหมพื้นบ้าน จ.สุรินทร์ ผลเป็นดังนี้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าประเภทของผ้าไหมมีความหลากหลายปานกลาง เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.20 มีความคิดเห็นว่าลวดลายของผ้าไหมมีความทันสมัยปานกลาง เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีความคิดเห็นว่าสีสันทันของผ้าไหมมีความหลากหลายปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของผ้าไหมว่า คึงดูใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของผ้าไหมว่า มีคุณภาพปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงของผ้าไหมว่า มีชื่อเสียงบ้าง คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของผ้าไหมว่ามีความเหมาะสมคืออยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 44.00 ถ้าผ้าไหมได้รับการพัฒนาหรือประยุกต์ขึ้นมาใหม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่ใจและมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ มีจำนวนเท่ากับ 35 คิดเป็นร้อยละ 35.00 เท่ากัน

ผลการศึกษาอายุของผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีอายุโดยเฉลี่ย 41.58 ปี ส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ที่ระดับมัธยมศึกษาในระดับที่สูงที่สุดถึงร้อยละ 41.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้จำหน่ายกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้โดยเฉลี่ยที่ 371,818.18 บาทต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของผู้จำหน่ายก็คือ ปัจจัยทางด้านราคา โดยจำนวนคนที่เลือกมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 เท่ากับ 23 คน อันดับที่ 2 คือ ระดับความต้องการซื้อ โดยจำนวนคนที่เลือกมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 เท่ากับ 22 คน และปัจจัยทางด้านต้นทุนของเงิน เป็นอันดับที่ 3 โดยจำนวนคนที่เลือกมากที่สุดเป็นอันดับที่ 3 เท่ากับ 5 คน จะเห็นได้ว่าผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าประเภทของผ้าไหมไม่มีความหลากหลาย เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.90 มีความคิดเห็นว่าลวดลายของผ้าไหมค่อนข้างล้าสมัย เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีความคิดเห็นว่าสีสันทันของผ้าไหมมีความหลากหลายปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.70 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของผ้าไหมว่า ดึงดูดใจเล็กน้อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.10 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของผ้าไหมว่า มีคุณภาพดีมาก คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงของผ้าไหมว่า มีชื่อเสียงอย่างที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของผ้าไหมว่ามีราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 63.60 ถ้าผ้าไหมได้รับการพัฒนาหรือประยุกต์ขึ้นมาใหม่ ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่เห็นชอบแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 94.50 ความคิดเห็นจากผู้จำหน่ายได้ข้อสรุปในอาชีพจำหน่ายผลิตภัณฑ์ว่าต้องมีการพัฒนาอีกต่อไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.40

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านต่างๆ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ อาชีพ งบประมาณ ความจำเป็น ประเภทผ้าไหมพื้นบ้าน ลวดลาย สีสันทัน คุณภาพ ราคา การขายโดยพนักงาน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการศึกษา รายได้ บรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียง ลักษณะร้านจำหน่าย การจัดร้านจำหน่าย จำนวนร้านจำหน่าย สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านต่างๆ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย คือ ความต้องการซื้อ ต้นทุนของเงิน ประเภท ลวดลาย สีสันทัน คุณภาพ ชื่อเสียงของผ้าไหม พื้นบ้าน ราคา และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ภาวะทางเศรษฐกิจ วัตถุประสงค์ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวน บรรจุภัณฑ์ ลักษณะร้านจำหน่าย การจัดร้านจำหน่าย จำนวนร้านจำหน่าย สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย การขายโดยพนักงาน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ้าไหมไทยในจังหวัดสุรินทร์ในครั้งนี้ มุ่งที่จะนำผลการศึกษาที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการเสนอกกลยุทธ์การตลาดแก่ผู้ผลิต ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 35 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ย 15,000 บาทขึ้นไป จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ผลิตควรทำการปรับปรุง พัฒนาสีสันทัน และลวดลาย ให้มีความหลากหลาย นอกจากนั้น ควรเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากเดิมที่มีกรทอผ้าผืนเพียงอย่างเดียว ผู้ผลิตอาจนำมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาด โดยให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันให้มากขึ้น จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสีสันทันและลวดลาย ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่า สีสันทันมีความหลากหลาย ดึงดูดใจผู้บริโภค ลวดลายควรพัฒนาให้แปลกใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ
2. ผู้ผลิตควรทำการปรับปรุงด้านประเภท จากเดิมที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ทอผ้าผืนเดียว การเพิ่มการทอผ้าประเภทอื่นๆ ได้แก่ ผ้าบาติก ผ้ายก ผ้าจก ด้านคุณภาพของผ้าไหมควรพัฒนาให้มีมาตรฐานสูงขึ้น จากผลการศึกษา พบว่า ผู้จำหน่ายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากประเภท และคุณภาพของผ้าไหมเป็นสาเหตุที่สำคัญ ผู้ผลิตควรใช้วัสดุดิบที่มีคุณภาพดีมากขึ้น กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ประกอบกับการเพิ่มความประณีตบรรจงในการทอ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
3. เนื่องจากราคาในปัจจุบันมีความเหมาะสมเพราะผู้บริโภคยังสามารถที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาตอบสนองความพึงพอใจได้ จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าราคาเหมาะสมเป็นสาเหตุสำคัญลำดับที่สอง ในส่วนของผู้บริโภคที่เป็นผู้จำหน่าย ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้จำหน่ายมากเป็นอันดับหนึ่ง ผู้ผลิตควรรวมกลุ่มกันเพื่อสามารถต่อรองราคาในการซื้อวัตถุดิบ เป็นการลดต้นทุนในการผลิต นอกจากนี้การรวมกลุ่มกันยังทำให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่สูงขึ้น ได้กำไรจากการขายมากขึ้น
4. ผู้ผลิตควรนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง โดยการรวมกลุ่มกันออกร้านในการจำหน่ายระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน เพื่อเป็นผู้จำหน่ายเอง ได้แก่ กลุ่มสตรีทอผ้าไหมพื้นบ้าน กลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมพื้นบ้านจังหวัดสุรินทร์ โดยไม่ต้องผ่านตัวกลางในการจัดจำหน่าย เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิต ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ในด้านการส่งเสริมการตลาดจากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคใช้การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การขายโดยพนักงาน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในส่วนของผู้บริโภคที่เป็นผู้จำหน่ายนั้นมีเพียงการส่งเสริมการขายสาเหตุเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ผลิตจึง ควรใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ที่ต้นทุนไม่สูงมากนักเช่น การติดป้ายโฆษณา การร่วมเป็นผู้สนับสนุน หรือร่วมในงานแสดงต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้รับทราบถึงข่าวสารจากทางกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าราคาที่ยุติธรรม ด้านการส่งเสริมการขายผู้ผลิตควรมีการให้ส่วนลดแก่ผู้จำหน่ายที่มีการซื้อในปริมาณมาก ในกรณีที่ผู้ผลิตมาออกร้านเอง ควรมีการให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภคด้วย

6. เนื่องจากผ้าไหมเป็นสินค้าเจาะจงซื้อ ผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้ออยู่แล้วโดยคาดหวังว่าจะต้องได้สินค้าที่ตนพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งราคาอาจจะสูงกว่ารายอื่นก็ตาม ดังนั้นผู้จำหน่ายจะต้องมีความสามารถสูงในการจูงใจผู้บริโภคให้ยินดีซื้อผ้าไหมด้วยราคาที่สูงกว่าแต่คุณภาพใกล้เคียงกันหรือแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ซึ่งผู้ผลิตยังไม่มีความสามารถในด้านนี้พอจึงควรส่งเสริมทักษะทางด้านกรจำหน่ายโดยการขอความช่วยเหลือจากภาครัฐบาลเพื่อส่งบุคลากรมาจัดการอบรมทางด้านกรขายและการพัฒนาด้านมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า ในระยะสั้นเพื่อให้กลุ่มแม่บ้านมีความรู้ทางด้านกรขายที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

7. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้บริโภคและผู้จำหน่ายเฉพาะในจังหวัดสุรินทร์เท่านั้น ควรมีการศึกษาผู้บริโภคและผู้จำหน่ายในจังหวัดอื่นๆ ด้วย เช่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นต้น เนื่องจากในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีผู้จำหน่ายในจังหวัดสุรินทร์นำสินค้ามาจำหน่ายเป็นจำนวนมาก และผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสูงเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ ได้อย่างแท้จริง

## เอกสารอ้างอิง

กัตัญญู หิรัญสมบุรณ์. 2545. การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น จำกัด

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2543. นโยบายสนับสนุนสิ่งทอของไทย. กรุงเทพมหานคร. (อัครสำเนา)

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2533. โหมและผลิตภัณฑ์. กองวิจัยสินค้าและการตลาด.

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. กรุงเทพมหานคร. (อัครสำเนา)

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2543. ปริมาณและมูลค่าการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ ไทยในปี พ.ศ. 2537 – 2543. กระทรวงพาณิชย์. (อัครสำเนา)

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือพาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จิตยา สุวรรณะชฎ. 2543. แนวคิดทฤษฎีสังคม. หนังสือประกอบคำบรรยายวิชาทฤษฎีสังคมไทย. คณะพัฒนาสังคมไทย, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ดวงรัตน์ แวสะมะแอ. 2546. การพัฒนากลุ่มผลิตผ้าบาติก: กรณีศึกษา ตำบลกะลุวอเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นิรนาม, 2547. "ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง" <http://www.busy.doae.go.th/farm/library/sufficient>.

ปัญญา วิจินธนสาร และคณะ. 2543. ผ้าทอมือพื้นเมืองในภาคอีสาน โครงการพัฒนาผ้าพื้นเมืองใน ทุกจังหวัดของประเทศ. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์ พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด มหาชน.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญญา วินิจนสาร และคณะ. 2544. ผ้าทอมือพื้นเมือง การสำรวจผู้ผลิตทั่วประเทศ. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.

ผานิต ภูมรินทร์. 2534. แนวโน้มความต้องการผ้าไหมไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

มูลนิธิช่างหัตถศิลป์ไทย. 2539. ศิลปบนผ้าไหมมัดหมี่. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์ พรินต์ติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด มหาชน.

วันสนันท์ ลีสกุลรักษ์. 2543. การพัฒนาการส่งออกผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยไปประเทศญี่ปุ่น. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2535. กลยุทธ์การตลาด: กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N. การพิมพ์.

ศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์. 2545. การพัฒนาผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา)

สกล อุดมชนม์ และคณะ. 2546. ความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่: กรณี กาแฟซองสำเร็จรูป บ้านไร่กาแฟ. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สมาคมไหมนานาชาติ. 2543. ผ้าไหมไทย. กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมเกียรติ ฉายาโช้น. 2544. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีและเยาวชน: กรณีศึกษา  
ผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดแนวทางการนำเข้าสู่ระบบตลาด. กรมส่งเสริมสหกรณ์. (อัครสำเนา)

สรชัย พิศาลบุตร. 2544. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิทยพัฒน์ จำกัด.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2541. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร. ห้างหุ้นส่วนจำกัด  
รุ่งเรืองศาสน์การพิมพ์.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
ประกายพุกกีย์.

สุวิมล แม่นจริง. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร. บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์  
จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร. บริษัท ธีระ  
ฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. 2537. ผ้าไทย. กรุงเทพมหานคร. (อัครสำเนา)

สำนักงานสถิติจังหวัดสุรินทร์ "บริการข้อมูลสถิติ" <http://www.surin.nso.go.th/service.htm>

สำนักงานสถิติจังหวัดสุรินทร์. 2543. บริการข้อมูลทางสถิติ. จังหวัดสุรินทร์. (อัครสำเนา)

สำนักงานสถิติจังหวัดสุรินทร์. 2545. บริการข้อมูลทางสถิติ. จังหวัดสุรินทร์. (อัครสำเนา)

แหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตตำบล "ตำบลเขวาสินรินทร์ กิ่งอำเภอเขวาสินรินทร์"

<http://www.thaitambon/tambon>.

อรรช มณีวงษ์, 2547. " การตัดสินใจซื้อ" <http://www.nlt.go.th/book>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2544. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อัจฉิมา เสริมรูปบุตร, 2544. การบริหารการตลาด. ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## 9. ผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อ

( ) ตนเอง

( ) แม่

( ) พ่อ

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## 10. ปัจจัยต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมพื้นบ้าน จ.สุรินทร์ ในระดับใด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. งบประมาณ	.....	.....	.....	.....	.....
2. ความจำเป็น	.....	.....	.....	.....	.....
3. ประเภท	.....	.....	.....	.....	.....
4. ลวดลาย	.....	.....	.....	.....	.....
5. สีสันท	.....	.....	.....	.....	.....
6. บรรจุภัณฑ์	.....	.....	.....	.....	.....
7. คุณภาพ	.....	.....	.....	.....	.....
8. ชื่อเสียง	.....	.....	.....	.....	.....
9. ราคา	.....	.....	.....	.....	.....
10. ลักษณะร้านจำหน่าย	.....	.....	.....	.....	.....
11. ลักษณะการจัดร้าน	.....	.....	.....	.....	.....
12. จำนวนร้านจำหน่าย	.....	.....	.....	.....	.....
13. สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย	.....	.....	.....	.....	.....
14. การขายโดยพนักงาน	.....	.....	.....	.....	.....
15. การโฆษณา	.....	.....	.....	.....	.....
16. การประชาสัมพันธ์	.....	.....	.....	.....	.....
17. การส่งเสริมการขาย	.....	.....	.....	.....	.....
18. การตลาดทางตรง	.....	.....	.....	.....	.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. เรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมพื้นบ้าน จ.สุรินทร์ จากมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด ตามลำดับ

..... งบประมาณ	..... ความจำเป็น
..... ประเภท	..... ลวดลาย
..... สีสັນ	..... บรรจุภัณฑ์
..... คุณภาพ	..... ชื่อเสียง
..... ราคา	..... ลักษณะร้านจำหน่าย
..... ลักษณะการจัดร้าน	..... จำนวนร้านจำหน่าย
..... สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย	..... การโฆษณา
..... การขายโดยพนักงาน	..... การประชาสัมพันธ์
..... การส่งเสริมการขาย	..... การตลาดทางตรง

12. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อประเภท ของผ้าไหมพื้นบ้าน จ. สุรินทร์

- ( ) หลากหลายอย่างที่สุด      ( ) หลากหลาย      ( ) ปานกลาง  
 ( ) ไม่หลากหลาย      ( ) ไม่หลากหลายอย่างที่สุด  
 ( ) ไม่ทราบ เพราะ.....

13. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อ ลวดลาย ของผ้าไหมพื้นบ้าน จ. สุรินทร์

- ( ) สนุกสนานมากที่สุด      ( ) สนุกสนาน      ( ) ปานกลาง  
 ( ) ค่อนข้างล้าสมัย      ( ) ล้าสมัยที่สุด  
 ( ) ไม่ทราบ เพราะ.....

14. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสีสັນ ของผ้าไหมพื้นบ้าน จ. สุรินทร์

- ( ) หลากหลายอย่างที่สุด      ( ) หลากหลาย      ( ) ปานกลาง  
 ( ) ไม่หลากหลาย      ( ) ไม่หลากหลายอย่างที่สุด  
 ( ) ไม่ทราบ เพราะ.....

15. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อบรรจุภัณฑ์ ของผ้าไหมพื้นบ้าน จ. สุรินทร์

- ( ) ดึงดูดใจมากที่สุด      ( ) ดึงดูดใจมาก ( ) ปานกลาง  
 ( ) ดึงดูดใจเล็กน้อย      ( ) ไม่ดึงดูดใจ  
 ( ) ไม่ทราบ เพราะ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. ท่านมีความคิดเห็นต่ออย่างไรคุณภาพของผ้าไหมพื้นบ้าน จ. สุรินทร์

- ( ) ดีมาก ( ) ค่อนข้างดี ( ) ปานกลาง  
 ( ) ค่อนข้างไม่ดี ( ) ไม่ดีเลย  
 ( ) ไม่ทราบ เพราะ.....

17. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อชื่อเสียง ของผ้าไหมพื้นบ้าน จ. สุรินทร์

- ( ) มีชื่อเสียงอย่างที่สุด ( ) มีชื่อเสียงมาก ( ) มีชื่อเสียงบ้าง  
 ( ) มีชื่อเสียงเล็กน้อย ( ) ไม่มีชื่อเสียง

18. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อราคาผ้าไหมพื้นบ้าน จ. สุรินทร์

- ( ) แพงมาก ( ) แพง ( ) เหมาะสม  
 ( ) ค่อนข้างถูก ( ) ถูก  
 ( ) ไม่ทราบ เพราะ.....

19. ถ้าผ้าไหมพื้นบ้าน จ. สุรินทร์ ได้รับการพัฒนาหรือประยุกต์ขึ้นใหม่ออกจำหน่ายท่านจะเลือกซื้อหรือไม่

- ( ) ชื่อนั่นอนาคคค ( ) มีแนวโน้มว่าจะซื้อ ( ) ไม่แน่ใจ  
 ( ) มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ ( ) ไม่ซื้อ

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ .....

.....

.....

ขอขอบคุณ ในความอนุเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



9. ลักษณะของการรับสินค้ามาจำหน่าย (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) ผลิตและจำหน่ายเอง  
 ( ) ผู้ผลิตนำมาฝากขาย  
 ( ) ผู้ผลิตนำสินค้ามาขายให้  
 ( ) ไปซื้อจากผู้ผลิตถึงแหล่งผลิต (ที่บ้าน)  
 ( ) มีผู้ผลิตในกลุ่มผลิตสินค้ามาส่งให้ตามสั่งจำนวน  
 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. จำนวนของสินค้าที่รับมาจัดจำหน่ายโดยเฉลี่ยเดือนละ..... ( ชิ้น )

11. ต้นทุนของสินค้ามาจัดจำหน่าย โดยเฉลี่ยเดือนละ.....บาท

12. การกำหนดราคาซื้อขายผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนด ( ) ผู้รับซื้อมาจำหน่ายเป็นผู้กำหนด  
 ( ) กำหนดร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อ ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. ท่านมีการส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) การขายโดยพนักงานขาย ( ) การโฆษณา  
 ( ) การประชาสัมพันธ์ ( ) การส่งเสริมการขาย  
 ( ) การตลาดทางตรง ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. ปัจจัยต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมพื้นบ้าน จ.สุรินทร์ ในระดับใด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ระดับความต้องการซื้อ	.....	.....	.....	.....	.....
2. ภาวะเศรษฐกิจ	.....	.....	.....	.....	.....
3. ต้นทุนของเงิน	.....	.....	.....	.....	.....
4. วัตถุประสงค์	.....	.....	.....	.....	.....
5. ความเห็นอกเห็นใจ	.....	.....	.....	.....	.....
6. การชักชวน	.....	.....	.....	.....	.....
7. ประเภท	.....	.....	.....	.....	.....
8. ลวดลาย	.....	.....	.....	.....	.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 14. (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. สีสิ้น	.....	.....	.....	.....	.....
10. บรรจุภัณฑ์	.....	.....	.....	.....	.....
11. คุณภาพ	.....	.....	.....	.....	.....
12. ชื่อเสียง	.....	.....	.....	.....	.....
13. ราคา	.....	.....	.....	.....	.....
14. ลักษณะร้านจำหน่าย	.....	.....	.....	.....	.....
15. ลักษณะการจัดร้าน	.....	.....	.....	.....	.....
16. จำนวนร้านจำหน่าย	.....	.....	.....	.....	.....
17. สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย	.....	.....	.....	.....	.....
18. การขายโดยพนักงาน	.....	.....	.....	.....	.....
19. การโฆษณา	.....	.....	.....	.....	.....
20. การประชาสัมพันธ์	.....	.....	.....	.....	.....
21. การส่งเสริมการขาย	.....	.....	.....	.....	.....
22. การตลาดทางตรง	.....	.....	.....	.....	.....

15. เรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมพื้นบ้าน ช.สุรินทร์ จากมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด ตามลำดับ

.....	ระดับความต้องการซื้อ	.....	ภาวะเศรษฐกิจ
.....	ต้นทุนของเงิน	.....	วัตถุประสงค์
.....	ความเห็นอกเห็นใจ	.....	การชักชวน
.....	ประเภท	.....	ลวดลาย
.....	สีสิ้น	.....	บรรจุภัณฑ์
.....	คุณภาพ	.....	ชื่อเสียง
.....	ราคา	.....	ลักษณะร้านจำหน่าย
.....	ลักษณะการจัดร้าน	.....	จำนวนร้านจำหน่าย
.....	สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย	.....	การโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



23. ถ้าผ้าไหมพื้นบ้าน จ.สุรินทร์ ได้รับการพัฒนาหรือประยุกต์ขึ้นใหม่ออกจำหน่ายท่านจะเลือกซื้อหรือไม่

- ( ) ซื้อแน่นอน ( ) มีแนวโน้มว่าจะซื้อ ( ) ไม่แน่ใจ  
( ) มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ ( ) ไม่ซื้อ

24. ปัญหาในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายที่พบบ่อยที่สุด

- ( ) ไม่มี ( ) ระยะทางไกลจากผู้ผลิต  
( ) ผู้ผลิตมีน้อย ( ) ไม่มีรถขนส่ง  
( ) สินค้าที่ต้องการขาดช่วง ( ) อื่น ๆ (ระบุ).....

25. ปัญหาในการจัดจำหน่าย (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) มีผลิตภัณฑ์จากจังหวัดอื่นที่มีราคาถูกกว่าเป็นคู่แข่ง  
( ) มีผลิตภัณฑ์จากจังหวัดอื่นที่มีคุณภาพสูงกว่าเป็นคู่แข่ง  
( ) มีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ผลิตจากวัสดุอื่นที่ใช้ได้ทนทานกว่าเป็นคู่แข่ง  
( ) มีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ผลิตจากวัสดุอื่นได้สวยงามกว่าเป็นคู่แข่ง  
( ) มีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันแต่ผลิตจากวัสดุอื่นที่มีรูปแบบที่ทันสมัยสะดวก

ต่อการใช้มากกว่าเป็นคู่แข่ง

- ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

26. ท่านคิดว่าข้อสรุปในอาชีพจำหน่ายผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างไร (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถึงจะสามารถยึดเป็นอาชีพหลักต่อไปได้  
( ) สามารถยึดเป็นอาชีพหลักต่อไปได้อีกนาน  
( ) มีแนวโน้มว่าจะจำหน่ายต่อไปไม่ได้  
( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....  
.....

ขอขอบคุณ ในความอนุเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข

## ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางผนวกที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

เพศ	เคยซื้อ		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ชาย	1	13	14
หญิง	71	15	86
รวม	72	28	100

ตารางผนวกที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

อายุ	เคยซื้อ		รวม
	เคย	ไม่เคย	
25 - 35	20	17	37
36 - 45	24	6	30
46 - 55	21	5	26
56 - 65	7	0	7
รวม	72	28	100

ตารางผนวกที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

อาชีพ	เคยซื้อ		รวม
	เคย	ไม่เคย	
รับราชการ	4	8	12
วิสาหกิจ	11	2	13
เอกชน	12	4	16
ส่วนตัว	27	3	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

อาชีพ	เคยซื้อ		รวม
	เคย	ไม่เคย	
เกษตรกร	7	7	14
รับจ้าง	7	2	9
นักเรียน	1	2	3
อื่นๆ	3	0	3
รวม	72	28	100

ตารางผนวกที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

การศึกษา	เคยซื้อ		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ประถม	15	6	21
มัธยม	16	6	22
อาชีวะ	14	3	17
ปริญญา	21	10	31
สูงกว่า	6	3	9
รวม	72	28	100

ตารางผนวกที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

รายได้	เคยซื้อ		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ต่ำกว่า - 5,000	7	5	12
5,000 - 15,000	27	16	43
15,001 - 25,000	14	5	19
25,001 - 35,000	8	1	9
35,001 - 45,000	4	1	5
สูงกว่า - 45,000	12	0	12
รวม	72	28	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม
	เคย	ไม่เคย	
งบประมาณ ปานกลาง	4	2	6
มาก	7	13	20
มากที่สุด	61	13	74
รวม	72	28	100

ตารางผนวกที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็นกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ความจำเป็น น้อย	5	1	6
ปานกลาง	4	2	6
มาก	3	13	16
มากที่สุด	61	12	72
รวม	72	28	100

ตารางผนวกที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ประเภทผ้าไหม น้อยที่สุด	6	0	6
น้อย	23	4	27
ปานกลาง	28	9	37
มาก	15	8	23
มากที่สุด	0	7	7
รวม	72	28	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างลวดลายของผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
ของผู้บริโภค

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม	
	เคย	ไม่เคย		
ลวดลาย	ปานกลาง	9	0	9
	มาก	31	1	32
	มากที่สุด	32	27	59
รวม	72	28	100	

ตารางผนวกที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างสีสันทันของผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ  
ผู้บริโภค

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม	
	เคย	ไม่เคย		
สีสันทัน	ปานกลาง	7	10	17
	มาก	38	6	44
	มากที่สุด	27	12	39
รวม	72	28	100	

ตารางผนวกที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์ของผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม	
	เคย	ไม่เคย		
บรรจุภัณฑ์	น้อยที่สุด	31	14	45
	น้อย	23	12	35
	ปานกลาง	17	2	19
	มาก	1	0	1
รวม	72	28	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม	
	เคย	ไม่เคย		
คุณภาพ	ปานกลาง	4	1	5
	มาก	42	7	49
	มากที่สุด	26	20	46
รวม	72	28	100	

ตารางผนวกที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม	
	เคย	ไม่เคย		
ชื่อเสียง	น้อยที่สุด	10	6	16
	น้อย	25	8	33
	ปานกลาง	27	12	39
	มาก	6	0	6
	มากที่สุด	4	2	6
	รวม	72	28	100

ตารางผนวกที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม	
	เคย	ไม่เคย		
ราคา	น้อย	1	0	1
	ปานกลาง	5	0	5
	มาก	38	0	38
	มากที่สุด	28	28	56
รวม	72	28	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะร้านจำหน่ายผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ลักษณะร้านจำหน่าย น้อยที่สุด	15	11	26
น้อย	32	9	41
ปานกลาง	25	7	32
มาก	0	1	1
รวม	72	28	100

ตารางผนวกที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการจัดการร้านจำหน่ายผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ลักษณะร้านจำหน่าย น้อยที่สุด	12	8	20
น้อย	35	8	43
ปานกลาง	22	11	33
มาก	3	1	4
รวม	72	28	100

ตารางผนวกที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนร้านจำหน่ายผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม
	เคย	ไม่เคย	
จำนวนร้านจำหน่าย น้อยที่สุด	10	8	18
น้อย	30	12	42
ปานกลาง	27	8	35
มาก	5	0	5
รวม	72	28	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งร้านจำหน่ายผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม	
	เคย	ไม่เคย		
สถานที่ตั้งร้าน	น้อยที่สุด	8	9	17
	น้อย	33	9	42
	ปานกลาง	24	9	33
	มาก	7	1	8
รวม	72	28	100	

ตารางผนวกที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม	
	เคย	ไม่เคย		
การขายโดยพนักงาน	น้อยที่สุด	10	11	21
	น้อย	24	6	30
	ปานกลาง	26	10	36
	มาก	12	1	13
รวม	72	28	100	

ตารางผนวกที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม	
	เคย	ไม่เคย		
การโฆษณา	น้อยที่สุด	12	12	24
	น้อย	35	6	41
	ปานกลาง	25	10	35
รวม	72	28	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม
	เคย	ไม่เคย	
การประชาสัมพันธ์ น้อยที่สุด	10	10	20
น้อย	33	11	44
ปานกลาง	29	7	36
รวม	72	28	100

ตารางผนวกที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม
	เคย	ไม่เคย	
การส่งเสริมการขาย น้อยที่สุด	9	1	10
น้อย	36	6	42
ปานกลาง	22	8	30
มาก	2	8	10
มากที่สุด	3	5	8
รวม	72	28	100

ตารางผนวกที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม
	เคย	ไม่เคย	
การตลาดทางตรง น้อยที่สุด	17	12	29
น้อย	36	8	44
ปานกลาง	19	8	27
รวม	72	28	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

เพศ	เลขซื้อ		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ชาย	7	0	7
หญิง	44	4	48
รวม	51	4	55

ตารางผนวกที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

อายุ	เลขซื้อ		รวม
	เคย	ไม่เคย	
25 - 35	13	1	14
36 - 45	20	1	21
46 - 55	17	2	19
56 - 65	1	0	1
รวม	51	4	55

ตารางผนวกที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

การศึกษา	เลขซื้อ		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ประถมหรือต่ำกว่า	14	1	15
มัธยมศึกษา	20	3	23
ปริญญาตรี	17	0	17
รวม	51	4	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

รายได้	เคยซื้อ		รวม
	เคย	ไม่เคย	
20000 - 30000	27	4	31
30001 - 40000	2		2
40001 - 50000	16		16
50001 - 60000	3		3
60001 - 70000	2		2
70001 - 80000			
80001 - 90000	1		1
รวม	51	4	55

ตารางผนวกที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความต้องการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ความต้องการซื้อ			
ปานกลาง		1	1
มาก	10	2	12
มากที่สุด	41	1	42
รวม	51	4	55

ตารางผนวกที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะเศรษฐกิจกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ภาวะเศรษฐกิจ			
น้อยที่สุด	35	1	36
น้อย	16	3	19
รวม	51	4	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของเงินกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม	
	เคย	ไม่เคย		
ต้นทุนของเงิน	น้อย		1	1
	ปานกลาง	6	1	7
	มาก	17	1	18
	มากที่สุด	28	1	29
รวม	51	4	55	

ตารางผนวกที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม	
	เคย	ไม่เคย		
วัตถุประสงค์	น้อย	10	1	11
	ปานกลาง	23		23
	มาก	13	2	15
	มากที่สุด	5	1	6
รวม	51	4	55	

ตารางผนวกที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างความเห็นอกเห็นใจกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม	
	เคย	ไม่เคย		
ความเห็นอกเห็นใจ	น้อยที่สุด	15		15
	น้อย	20	1	21
	ปานกลาง	16	3	19
รวม	51	4	55	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างการชักชวนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม
	เคย	ไม่เคย	
การชักชวน			
น้อย	9	1	10
ปานกลาง	24	1	25
มาก	14	1	15
มากที่สุด	4	1	5
รวม	51	4	55

ตารางผนวกที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ประเภท			
ปานกลาง	4	2	6
มาก	31	2	33
มากที่สุด	16		16
รวม	51	4	55

ตารางผนวกที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างลวดลายของผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม
	เคย	ไม่เคย	
ลวดลาย			
มาก	12	3	15
มากที่สุด	39	1	40
รวม	51	4	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างสีสันของผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
ของผู้จำหน่าย

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม	
	เคย	ไม่เคย		
สีสัน	ปานกลาง	3	1	4
	มาก	17	3	20
	มากที่สุด	31		31
รวม	51	4	55	

ตารางผนวกที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างของบรรจุภัณฑ์ผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม	
	เคย	ไม่เคย		
บรรจุภัณฑ์	น้อยที่สุด	29	2	31
	น้อย	22	2	24
รวม	51	4	55	

ตารางผนวกที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
ของผู้จำหน่าย

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม	
	เคย	ไม่เคย		
คุณภาพ	ปานกลาง		1	1
	มาก	23		23
	มากที่สุด	28	3	31
รวม	51	4	55	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
ของผู้จำหน่าย

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม	
	เคย	ไม่เคย		
ชื่อเสียง	ปานกลาง	8	3	11
	มาก	33	1	34
	มากที่สุด	10		10
รวม	51	4	55	

ตารางผนวกที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้  
จำหน่าย

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม	
	เคย	ไม่เคย		
ราคา	ปานกลาง		1	1
	มาก	14	1	15
	มากที่สุด	37	2	39
รวม	51	4	55	

ตารางผนวกที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะร้านจำหน่ายผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม	
	เคย	ไม่เคย		
ลักษณะร้านจำหน่าย	น้อยที่สุด	27	1	28
	น้อย	18	3	21
	ปานกลาง	6		6
รวม	51	4	55	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการจัดร้านจำหน่ายผ้าไหมพื้นบ้านกับการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม	
	เคย	ไม่เคย		
ลักษณะการจัดร้าน	น้อยที่สุด	31	2	33
	น้อย	17	2	19
	ปานกลาง	3		3
รวม	51	4	55	

ตารางผนวกที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนร้านจำหน่ายผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม	
	เคย	ไม่เคย		
จำนวนร้านจำหน่าย	น้อยที่สุด	21	2	23
	น้อย	16	1	17
	ปานกลาง	14	1	15
รวม	51	4	55	

ตารางผนวกที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งร้านจำหน่ายผ้าไหมพื้นบ้านกับการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม	
	เคย	ไม่เคย		
ที่ตั้งร้านจำหน่าย	น้อยที่สุด	2		2
	น้อย	17	3	20
	ปานกลาง	25	1	26
	มาก	6		6
	มากที่สุด	1		1
รวม	51	4	55	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยพนักงานกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้  
จำหน่าย

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม	
	เคย	ไม่เคย		
การขายโดยพนักงาน	น้อย	15	1	16
	ปานกลาง	22	2	24
	มาก	13	1	14
	มากที่สุด	1		1
รวม	51	4	55	

ตารางผนวกที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม	
	เคย	ไม่เคย		
การโฆษณา	น้อยที่สุด	2		2
	น้อย	17	2	19
	ปานกลาง	28	2	30
	มาก	4		4
รวม	51	4	55	

ตารางผนวกที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้  
จำหน่าย

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม	
	เคย	ไม่เคย		
การประชาสัมพันธ์	น้อยที่สุด	6	2	8
	น้อย	16	1	17
	ปานกลาง	27	1	28
	มาก	2		2
รวม	51	4	55	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้  
จำหน่าย

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม
	เคย	ไม่เคย	
การส่งเสริมการขาย น้อย		1	1
ปานกลาง	20	1	21
มาก	18	1	19
มากที่สุด	13	1	14
รวม	51	4	55

ตารางผนวกที่ 49 ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้  
จำหน่าย

ระดับปัจจัย	เคยซื้อ		รวม
	เคย	ไม่เคย	
การตลาดทางตรง น้อยที่สุด	17	3	20
น้อย	26	1	27
ปานกลาง	7		7
มาก	1		1
รวม	51	4	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ค

ตารางผนวกที่ 50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	33.967 <sup>b</sup>	1	.000
Continuity Correct <sup>a</sup>	30.329	1	.000
Likelihood Ratio	31.780	1	.000
Linear-by-Linear Association	33.627	1	.000
N of Valid Cases	100		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.92.

ตารางผนวกที่ 51 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	41.712 <sup>b</sup>	27	.035
Likelihood Ratio	50.474	27	.004
Linear-by-Linear Association	15.222	1	.000
N of Valid Cases	100		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 51 cells (91.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 52 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	21.730 <sup>a</sup>	7	.003
Likelihood Ratio	21.890	7	.003
Linear-by-Linear Association	1.066	1	.302
N of Valid Cases	100		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .84.

ตารางผนวกที่ 53 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	1.319 <sup>a</sup>	4	.858
Likelihood Ratio	1.395	4	.845
Linear-by-Linear Association	.139	1	.709
N of Valid Cases	100		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .84.

ตารางผนวกที่ 54 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	43.889 <sup>a</sup>	33	.097
Likelihood Ratio	52.567	33	.017
Linear-by-Linear Association	8.473	1	.004
N of Valid Cases	100		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .84.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 55 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านงบประมาณกับการตัดสินใจ  
ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	17.661 <sup>a</sup>	2	.000
Likelihood Ratio	16.268	2	.000
Linear-by-Linear Association	9.403	1	.002
N of Valid Cases	100		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.68.

ตารางผนวกที่ 56 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความจำเป็นกับการตัดสินใจ  
ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	27.559 <sup>a</sup>	3	.000
Likelihood Ratio	25.222	3	.000
Linear-by-Linear Association	3.418	1	.065
N of Valid Cases	100		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 5 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.68.

ตารางผนวกที่ 57 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประเภทผ้าไหมกับการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	23.434 <sup>a</sup>	4	.000
Likelihood Ratio	25.164	4	.000
Linear-by-Linear Association	16.591	1	.000
N of Valid Cases	100		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.68.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 58 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสวดลายผ้าใหม่กับการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	22.555 <sup>a</sup>	2	.000
Likelihood Ratio	28.324	2	.000
Linear-by-Linear Association	19.300	1	.000
N of Valid Cases	100		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.52.

ตารางผนวกที่ 59 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสีผ้าใหม่กับการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	12.663 <sup>a</sup>	2	.002
Likelihood Ratio	12.360	2	.002
Linear-by-Linear Association	1.661	1	.197
N of Valid Cases	100		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.76.

ตารางผนวกที่ 60 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ผ้าใหม่กับการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	4.168 <sup>a</sup>	3	.244
Likelihood Ratio	5.001	3	.172
Linear-by-Linear Association	2.200	1	.138
N of Valid Cases	100		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 61 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณภาพผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	10.197 <sup>a</sup>	2	.006
Likelihood Ratio	10.411	2	.005
Linear-by-Linear Association	8.122	1	.004
N of Valid Cases	100		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.40.

ตารางผนวกที่ 62 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านชื่อเสียงผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	3.514 <sup>a</sup>	4	.476
Likelihood Ratio	5.083	4	.279
Linear-by-Linear Association	.378	1	.539
N of Valid Cases	100		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.68.

ตารางผนวกที่ 63 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคาผ้าใหม่กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	30.556 <sup>a</sup>	3	.000
Likelihood Ratio	40.958	3	.000
Linear-by-Linear Association	24.430	1	.000
N of Valid Cases	100		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 4 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางผนวกที่ 64** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะร้านจำหน่ายผ้าไหมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	6.551 <sup>a</sup>	3	.088
Likelihood Ratio	6.389	3	.094
Linear-by-Linear Association	1.439	1	.230
N of Valid Cases	100		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

**ตารางผนวกที่ 65** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการจัดร้านจำหน่ายผ้าไหมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	3.795 <sup>a</sup>	3	.284
Likelihood Ratio	3.844	3	.279
Linear-by-Linear Association	.059	1	.808
N of Valid Cases	100		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.12.

**ตารางผนวกที่ 66** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจำนวนร้านจำหน่ายผ้าไหมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	4.825 <sup>a</sup>	3	.185
Likelihood Ratio	5.977	3	.113
Linear-by-Linear Association	4.271	1	.039
N of Valid Cases	100		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.40.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 67 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งร้านจำหน่ายผ้าไหมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	7.107 <sup>a</sup>	3	.069
Likelihood Ratio	6.737	3	.081
Linear-by-Linear Association	3.315	1	.069
N of Valid Cases	100		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.24.

ตารางผนวกที่ 68 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการขายโดยพนักงานกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	9.805 <sup>a</sup>	3	.020
Likelihood Ratio	9.916	3	.019
Linear-by-Linear Association	5.850	1	.016
N of Valid Cases	100		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.64.

ตารางผนวกที่ 69 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	9.401 <sup>a</sup>	2	.009
Likelihood Ratio	9.303	2	.010
Linear-by-Linear Association	2.193	1	.139
N of Valid Cases	100		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.72.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 70 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการประชาสัมพันธ์กับการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	6.305 <sup>a</sup>	2	.043
Likelihood Ratio	5.912	2	.052
Linear-by-Linear Association	5.141	1	.023
N of Valid Cases	100		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.60.

ตารางผนวกที่ 71 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการขายกับการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	23.688 <sup>a</sup>	4	.000
Likelihood Ratio	22.251	4	.000
Linear-by-Linear Association	17.832	1	.000
N of Valid Cases	100		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.24.

ตารางผนวกที่ 72 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางตรงกับการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	4.714 <sup>a</sup>	2	.095
Likelihood Ratio	4.715	2	.095
Linear-by-Linear Association	1.038	1	.308
N of Valid Cases	100		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.56.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 73 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	.629 <sup>b</sup>	1	.428
Continuity Correct <sup>a</sup>	.000	1	.989
Likelihood Ratio	1.134	1	.287
Linear-by-Linear Association	.618	1	.432
N of Valid Cases	55		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .51.

ตารางผนวกที่ 74 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	22.872 <sup>a</sup>	28	.739
Likelihood Ratio	15.625	28	.971
Linear-by-Linear Association	.190	1	.663
N of Valid Cases	55		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 57 cells (98.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

ตารางผนวกที่ 75 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	2.477 <sup>a</sup>	2	.290
Likelihood Ratio	3.510	2	.173
Linear-by-Linear Association	1.081	1	.299
N of Valid Cases	55		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.09.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 76 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
ของผู้จำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	3.742 <sup>a</sup>	8	.880
Likelihood Ratio	5.078	8	.749
Linear-by-Linear Association	2.064	1	.151
N of Valid Cases	55		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 14 cells (77.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

ตารางผนวกที่ 77 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความต้องการกับการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	15.811 <sup>a</sup>	2	.000
Likelihood Ratio	8.405	2	.015
Linear-by-Linear Association	10.409	1	.001
N of Valid Cases	55		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 4 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

ตารางผนวกที่ 78 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านภาวะทางเศรษฐกิจกับการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	3.122 <sup>b</sup>	1	.077
Continuity Correct <sup>a</sup>	1.491	1	.222
Likelihood Ratio	2.957	1	.086
Linear-by-Linear Association	3.065	1	.080
N of Valid Cases	55		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.38.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 79 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านต้นทุนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	13.968 <sup>a</sup>	3	.003
Likelihood Ratio	6.505	3	.089
Linear-by-Linear Association	5.309	1	.021
N of Valid Cases	55		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 5 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

ตารางผนวกที่ 80 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านวัตถุประสงค์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	3.460 <sup>a</sup>	3	.326
Likelihood Ratio	4.781	3	.189
Linear-by-Linear Association	1.083	1	.298
N of Valid Cases	55		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .44.

ตารางผนวกที่ 81 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความเห็นอกเห็นใจกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	3.416 <sup>a</sup>	2	.181
Likelihood Ratio	4.055	2	.132
Linear-by-Linear Association	3.170	1	.075
N of Valid Cases	55		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.09.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางผนวกที่ 82** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการชักชวนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	1.717 <sup>a</sup>	3	.633
Likelihood Ratio	1.419	3	.701
Linear-by-Linear Association	.294	1	.588
N of Valid Cases	55		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 5 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

**ตารางผนวกที่ 83** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประเภทผ้าไหมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	7.369 <sup>b</sup>	2	.025
Likelihood Ratio	5.942	2	.051
Linear-by-Linear Association	5.366	1	.021
N of Valid Cases	55		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .44.

**ตารางผนวกที่ 84** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลวดลายผ้าไหมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	4.954 <sup>b</sup>	1	.026
Continuity Correct <sup>a</sup>	2.699	1	.100
Likelihood Ratio	4.305	1	.038
Linear-by-Linear Association	4.864	1	.027
N of Valid Cases	55		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.09.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 85 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสีเส้นผ้าใหม่กับการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	6.066 <sup>a</sup>	2	.048
Likelihood Ratio	7.263	2	.026
Linear-by-Linear Association	5.880	1	.015
N of Valid Cases	55		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 4 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29.

ตารางผนวกที่ 86 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ผ้าใหม่กับการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	.071 <sup>b</sup>	1	.790
Continuity Correct <sup>c</sup>	.000	1	1.000
Likelihood Ratio	.070	1	.791
Linear-by-Linear Association	.070	1	.792
N of Valid Cases	55		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.75.

ตารางผนวกที่ 87 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณภาพผ้าใหม่กับการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	14.820 <sup>a</sup>	2	.001
Likelihood Ratio	8.958	2	.011
Linear-by-Linear Association	.031	1	.861
N of Valid Cases	55		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 4 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางผนวกที่ 88** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านชื่อเสียงผ้าไหมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	68.255 <sup>a</sup>	2	.016
Likelihood Ratio	6.756	2	.034
Linear-by-Linear Association	5.946	1	.015
N of Valid Cases	55		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .73.

**ตารางผนวกที่ 89** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคาผ้าไหมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	13.024 <sup>a</sup>	2	.001
Likelihood Ratio	5.545	2	.063
Linear-by-Linear Association	3.294	1	.070
N of Valid Cases	55		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 4 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

**ตารางผนวกที่ 90** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะร้านจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	2.571 <sup>a</sup>	2	.277
Likelihood Ratio	2.817	2	.245
Linear-by-Linear Association	.208	1	.648
N of Valid Cases	55		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .44.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 91 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการจัดร้านจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	.605 <sup>a</sup>	2	.739
Likelihood Ratio	.749	2	.672
Linear-by-Linear Association	.025	1	.876
N of Valid Cases	55		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 4 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .22.

ตารางผนวกที่ 92 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจำนวนร้านจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	.126	2	.939
Likelihood Ratio	.126	2	.939
Linear-by-Linear Association	.069	1	.793
N of Valid Cases	55		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.09.

ตารางผนวกที่ 93 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งร้านจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	2.929 <sup>a</sup>	4	.570
Likelihood Ratio	3.284	4	.511
Linear-by-Linear Association	1.472	1	.225
N of Valid Cases	55		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 7 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 94 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการขายโดยพนักงานกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	.144 <sup>a</sup>	3	.986
Likelihood Ratio	.216	3	.975
Linear-by-Linear Association	.000	1	1.000
N of Valid Cases	55		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 5 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

ตารางผนวกที่ 95 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการโฆษณากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	.785 <sup>a</sup>	3	.853
Likelihood Ratio	1.187	3	.756
Linear-by-Linear Association	.228	1	.633
N of Valid Cases	55		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 6 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

ตารางผนวกที่ 96 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	4.502 <sup>a</sup>	3	.212
Likelihood Ratio	3.438	3	.329
Linear-by-Linear Association	3.273	1	.070
N of Valid Cases	55		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 5 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 97 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	13.060 <sup>a</sup>	3	.005
Likelihood Ratio	5.589	3	.133
Linear-by-Linear Association	.702	1	.402
N of Valid Cases	55		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 5 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

ตารางผนวกที่ 98 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดทางตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

	Value	df	Asymp. Sig.(2-sided)
Pearson Chi-Square	2.908 <sup>a</sup>	3	.406
Likelihood Ratio	3.208	3	.361
Linear-by-Linear Association	2.447	1	.118
N of Valid Cases	55		

หมายเหตุ<sup>a</sup> 5 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ง

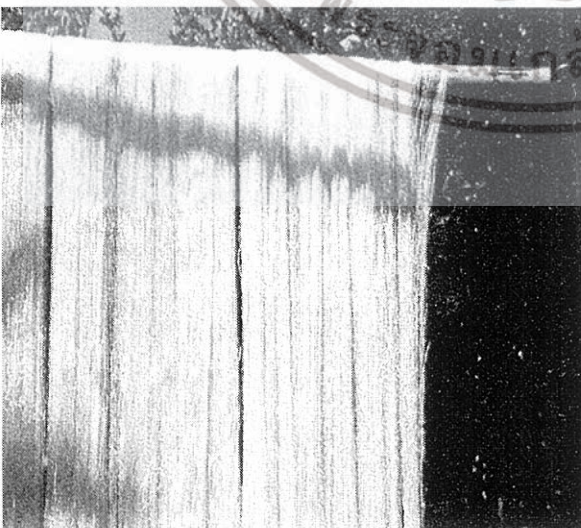
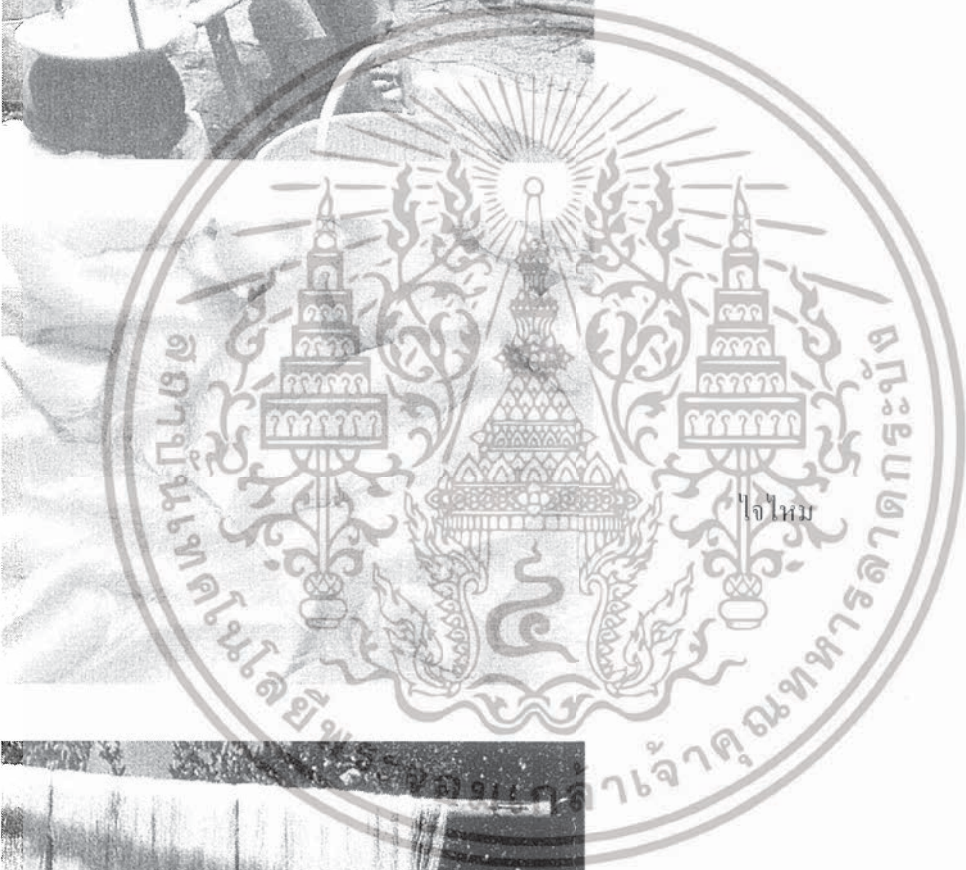
ภาพผนวกที่ 1 กระบวนการผลิตผ้าไหมมัดหมี่ที่บ้านของจังหวัดสุรินทร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การสาวไหม

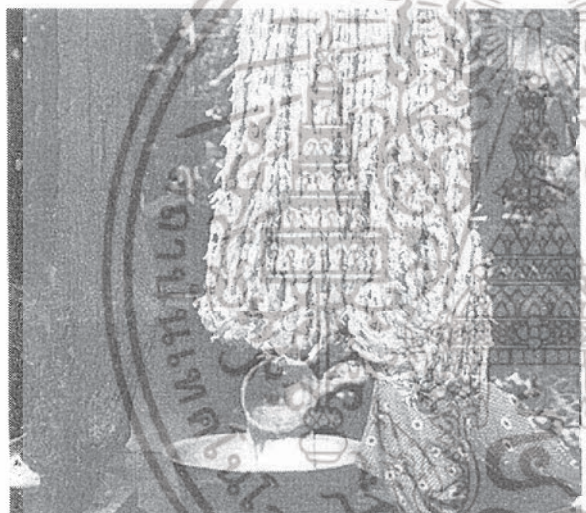


ฟอกไหม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การมัดลาย

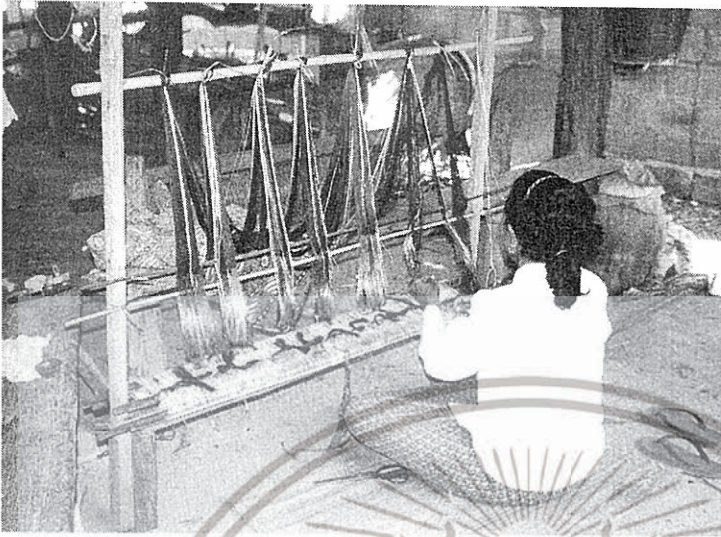


การย้อม



การกรอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การทำเส้นไหมขึ้น



การทอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพผนวกที่ 2 ผ้าไหมพื้นบ้านของจังหวัดสุรินทร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพผนวกที่ 3 บรรจุภัณฑ์ผ้าไหมพื้นบ้านของจังหวัดสุรินทร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้