

**ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภคใน  
เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

**นายสุรินทร์ พัฒนาชวนชม**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Marketing Mix and Consumers Buying Behavior of Batik Sarong in  
Hatyai City Municipality, Songkla Province**

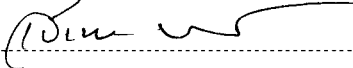
**Mr. Surin Pattanachuanchom**

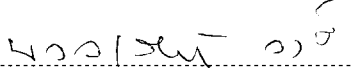
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2009


หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของ  
ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา  
ชื่อและนามสกุล นายสุรินทร์ พัฒนาชวนชม  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์นวลเสนห์ วงศ์เชิดธรรม)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
คั่นคว่ำอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

  
.....  
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
วันที่ 11 เดือน ๕.๓. พ.ศ. ๒๕๕๓

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของ  
ผู้บริโภคนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**ผู้ศึกษา** นายสุรินทร์ พัฒนาชวนชม **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2552

### **บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภคนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภคนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภคนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาค่าร้อยละ, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่าเฉลี่ย, ค่าความถี่ และสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี ไคว์สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจะทำการซื้อผ้าโสร่งโดยเน้นคุณภาพสินค้าดี ราคาเหมาะสม และมีลวดลายสวยงาม (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์คือคุณภาพของผ้าโสร่งปาเต๊ะ ด้านราคาคือมีราคาที่เหมาะสม ด้านการจัดจำหน่ายคือมีการจัดแสดงสินค้าช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดคือมีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านจำนวนการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ และเวลาในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพจะมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงิน ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะแต่ละครั้ง

**คำสำคัญ** ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อ ผ้าโสร่งปาเต๊ะ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่  
จังหวัดสงขลา

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล และรองศาสตราจารย์นวลเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำการศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนนักศึกษา รวมทั้งภรรยาและบุคคลในครอบครัว และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา ประโยชน์ที่จะได้รับจากวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้ที่สนใจในการศึกษาทุกท่าน

สุรินทร์ พัฒนาชวนชม

ธันวาคม 2552

## สารบัญ

|                                      | หน้า |
|--------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                | ง    |
| กิตติกรรมประกาศ .....                | จ    |
| สารบัญตาราง .....                    | ซ    |
| สารบัญภาพ .....                      | ฅ    |
| บทที่ 1 บทนำ .....                   | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ..... | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....        | 2    |
| กรอบแนวคิดการวิจัย .....             | 3    |
| สมมติฐานของการวิจัย .....            | 3    |
| ขอบเขตการวิจัย .....                 | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                | 4    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....      | 5    |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....  | 6    |
| แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด .....      | 6    |
| แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค .....        | 11   |
| ประวัติผ้าโสร่งปาเต๊ะ .....          | 15   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....          | 20   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....     | 22   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....        | 22   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....     | 22   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....            | 23   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล .....             | 24   |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....  | 26   |
| ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค .....  | 26   |
| ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าโสร่งป่าเต็ง .....  | 29   |
| ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ของผ้าโสร่งป่าเต็ง .....   | 34   |
| ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล<br>ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน<br>กับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าโสร่งป่าเต็งของผู้บริโภค ..... | 38   |
| ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้บริโภค .....   | 62   |
| บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....  | 63   |
| สรุปการวิจัย .....  | 63   |
| อภิปรายผล .....   | 66   |
| ข้อเสนอแนะ .....  | 67   |
| บรรณานุกรม .....  | 69   |
| ภาคผนวก .....   | 71   |
| แบบสอบถาม .....   | 72   |
| ประวัติผู้ศึกษา .....   | 78   |

**สารบัญตาราง**

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง .....  | 27   |
| ตารางที่ 4.2 แสดงอันดับความสำคัญ 1 – 5 ของเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ<br>ผ้าโสร่งปาเต๊ะ .....   | 29   |
| ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ .....  | 30   |
| ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์ผ้าโสร่งปาเต๊ะรวมทั้งหมด<br>ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง .....                     | 30   |
| ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ<br>ของกลุ่มตัวอย่าง .....   | 31   |
| ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ<br>แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย .....  | 31   |
| ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ<br>ของกลุ่มตัวอย่าง .....  | 32   |
| ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ .....  | 32   |
| ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ<br>ของกลุ่มตัวอย่าง .....  | 33   |
| ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ .....   | 33   |
| ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านต่อการเลือกซื้อหรือใช้บริการ<br>ของกลุ่มตัวอย่าง .....                                      | 34   |
| ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัย<br>ส่วนประสมการตลาดของผ้าโสร่งปาเต๊ะด้านผลิตภัณฑ์ .....          | 34   |
| ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัย<br>ส่วนประสมการตลาดของผ้าโสร่งปาเต๊ะด้านราคา .....               | 35   |
| ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัย<br>ส่วนประสมการตลาดของผ้าโสร่งปาเต๊ะด้านการจัดจำหน่าย .....      | 36   |
| ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัย<br>ส่วนประสมการตลาดของผ้าโสร่งปาเต๊ะด้านการส่งเสริมการตลาด ..... | 36   |



## สารบัญตาราง (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัย<br>ส่วนประสมการตลาดโดยรวมของผ้าโสร่งปาเต๊ะ .....                    | 37   |
| ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนผ้าโสร่งปาเต๊ะ<br>รวมทั้งหมดที่ผู้บริโภครู้ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง .....           | 38   |
| ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ<br>ผ้าโสร่งปาเต๊ะ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง .....                      | 39   |
| ตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อ<br>ผ้าโสร่งปาเต๊ะ .....   | 41   |
| ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ .....  | 42   |
| ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวน<br>ผ้าโสร่งปาเต๊ะรวมทั้งหมดที่ผู้บริโภครู้ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง .....  | 43   |
| ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายใน<br>การซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง .....             | 45   |
| ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ใน<br>การซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ .....                                      | 46   |
| ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลา<br>ที่มาซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ .....                                     | 47   |
| ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนผ้าโสร่งปาเต๊ะ<br>รวมทั้งหมดที่ผู้บริโภครู้ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง .....          | 49   |
| ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ<br>ผ้าโสร่งปาเต๊ะ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง .....                     | 50   |
| ตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อ<br>ผ้าโสร่งปาเต๊ะ .....  | 52   |
| ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่มาซื้อ<br>ผ้าโสร่งปาเต๊ะ .....   | 54   |
| ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจำนวน<br>ผ้าโสร่งปาเต๊ะรวมทั้งหมดที่ผู้บริโภครู้ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ..... | 56   |

สารบัญตาราง (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่าย<br>ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ..... | 57   |
| ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่<br>ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ .....                          | 58   |
| ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลา<br>ที่มาซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ .....                         | 60   |
| ตารางที่ 4.33 แสดงความถี่และร้อยละของข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ<br>ผ้าโสร่งปาเต๊ะในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา .....    | 62   |

## สารบัญภาพ

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....                                       | 3    |
| ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า .....        | 7    |
| ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด .....                            | 7    |
| ภาพที่ 2.3 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ .....                                 | 11   |
| ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ .....                           | 14   |
| ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนต่างๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ..... | 15   |

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผ้าโสร่งปาเต๊ะเป็นผ้าพื้นเมืองของชาวไทยทางภาคใต้ ซึ่งมีกำเนิดมาจากประเทศอินโดนีเซีย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่มีลวดลายสวยงามและโดดเด่น อีกทั้งยังเป็นเครื่องแต่งกายที่แสดงถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น ชาวบ้านในจังหวัดทางภาคใต้จึงนิยมนุ่งผ้าโสร่งปาเต๊ะ และรวมไปถึงประเทศเพื่อนบ้านของไทยทั้งมาเลเซีย อินโดนีเซีย เป็นต้น ถิ่นนิยมไม่แพ้กัน ดังนั้นเมื่อใครมาเยือนจังหวัดทางภาคใต้จึงนิยมซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะเป็นของฝากคนที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากผ้าโสร่งปาเต๊ะถูกใช้เป็นที่นุ่งห่มของคนไทยในภาคใต้ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยคนท้องถิ่นของจังหวัดทางภาคใต้โดยส่วนใหญ่แล้วนับถือศาสนาอิสลามมีการนุ่งหรือสวมใส่ผ้าโสร่งปาเต๊ะในชีวิตประจำวัน ตลอดจนการทำพิธีกรรมทางศาสนา การผลิตขึ้นใช้เอง โดยเน้นลวดลายและสีสันของดอกไม้ที่สวยงาม จากนั้นจึงเริ่มมีการผลิตที่ทันสมัย สวยงามคงทนมากขึ้นความหลากหลายของลวดลายก็มีมากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้เรายังจะเห็นสินค้าหลายอย่างที่ผลิตจากผ้าปาเต๊ะ ออกมาวางจำหน่ายตามท้องตลาดไม่ว่าจะเป็น เสื้อ กระโปรง กระเป๋า และกางเกง เป็นต้น การประกอบธุรกิจการค้าผ้าโสร่งปาเต๊ะจึงเกิดขึ้นเป็นศูนย์กลางการค้าที่สำคัญของเทศบาลนครหาดใหญ่ เช่น ศูนย์การค้าตลาดกิมหยง ศูนย์การค้าตลาดสันติสุข ตลาดปลาซ่า เป็นต้น เนื่องจากผ้าโสร่งปาเต๊ะเป็นสินค้าที่นิยมของคนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวทำให้ธุรกิจการค้าผ้าโสร่งปาเต๊ะนี้ขยายตัวใหญ่มากขึ้นเรื่อยๆ

เทศบาลนครหาดใหญ่ เป็นเมืองศูนย์กลางด้านการค้าและธุรกิจของภาคใต้ ซึ่งมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และเป็นประตูผ่านไปยังประเทศเพื่อนบ้าน คือ มาเลเซีย และสิงคโปร์ เนื่องจากอยู่ห่างจากด่านสะเตงเพียง 60 กิโลเมตร ปัจจัยที่ทำให้มีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมากก็คือ การเป็นศูนย์กลางทางด้านต่างๆ ธุรกิจการค้า การขนส่ง การสื่อสาร การคมนาคม การศึกษา และการท่องเที่ยว (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2552) ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงให้ความสนใจลงทุนธุรกิจการค้าในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ธุรกิจการจัดจำหน่ายผ้าโสร่งปาเต๊ะเป็นธุรกิจหนึ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจจึงก่อให้เกิดการแข่งขันสูงมาก ผู้ศึกษาได้จัดกลุ่มผู้จำหน่ายผ้าโสร่งปาเต๊ะออกเป็น 2 กลุ่มคือ (1) กลุ่มที่จำหน่ายให้บุคคลทั่วไปในท้องถิ่น ซึ่งสามารถพบได้ตาม

ตลาด หรือตลาดนัดประจำสัปดาห์ของท้องถิ่นนั้นๆ และ (2) กลุ่มที่จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว โดยจะพบได้ตามสถานที่ท่องเที่ยว ตลาดกิมหยง ตลาดปลาซ่า และแผงลอยบนถนนนิพัทธ์อุทิศ 3

จากสถานการณ์ปัจจุบันพบว่าเศรษฐกิจในจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้มีการถดถอยลงอย่างเห็นได้ชัดเจน เนื่องจากปัญหาความรุนแรงที่เกิดขึ้นในสามจังหวัดชายแดน คือ ยะลา นราธิวาส และปัตตานี ซึ่งจังหวัดสงขลา เป็นพื้นที่ที่ติดต่อกับจังหวัดชายแดนที่กล่าวถึงนี้อีกทั้งยังมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวภายใน หรือ ภายนอกประเทศ และธุรกิจการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านเช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย เป็นต้น ธุรกิจการขายผ้าโสร่งปาเต๊ะ เป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์นี้เช่นกัน อีกทั้งตลาดผ้าโสร่งปาเต๊ะมีการแข่งขันกันสูงทั้งจากภายในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาและจังหวัดที่มีพื้นที่ติดกับจังหวัดสงขลา นอกจากนี้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาและจังหวัดใกล้เคียงมีพฤติกรรมการใช้ผ้าโสร่งปาเต๊ะในชีวิตประจำวันและการเลือกซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะที่ผลิตในประเทศไทยและที่ผลิตในต่างประเทศรวมทั้งมีพฤติกรรมการซื้อผ้าประเภทอื่นจึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าโสร่งปาเต๊ะจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานะเศรษฐกิจและการแข่งขันปัจจุบัน ทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสามารถให้ธุรกิจดำเนินอยู่ได้อย่างยั่งยืน

จากปัญหานี้ ทำให้ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้เพื่อข้อมูลดังกล่าวจะเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค

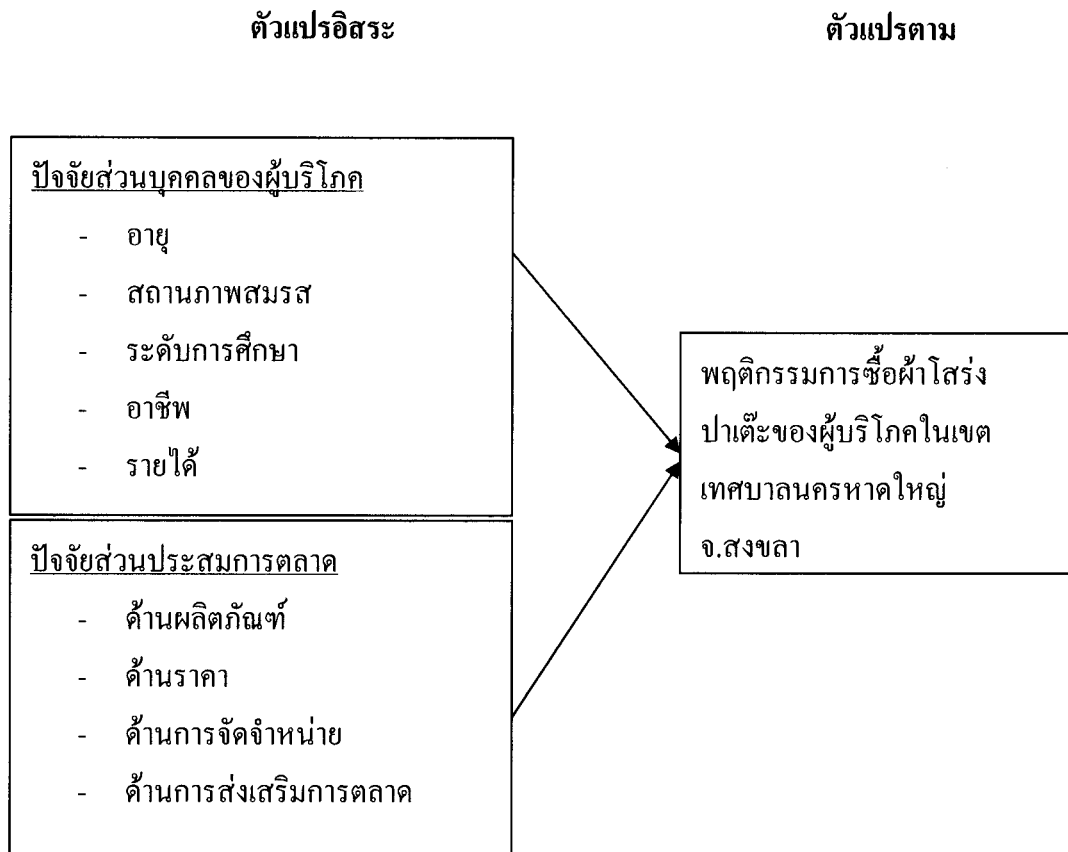
## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยมีดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### 3. กรอบแนวความคิดการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

### 4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา

## 5. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยมีดังนี้

### 5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากรในที่นี้หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา

5.1.2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรม การซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และพฤติกรรม การซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือตั้งแต่เดือน พฤษภาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2552

### 5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
- 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าโสร่งปาเต๊ะ

5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรม การซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

**ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้กระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

**พฤติกรรม การซื้อ** หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ

**ผ้าโสร่งปาเต๊ะ** หมายถึง ผ้าชนิดหนึ่งใช้สำหรับนุ่ง โดยการพันรอบตัว มีวิธีการทำโดยใช้เทียนปิดส่วนที่ไม่ต้องการให้ติดสี และใช้วิธีการแฉ่ม ระบายหรือย้อมในส่วนที่ต้องการให้ติดสี

ผู้บริโภคน หมายถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางกับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

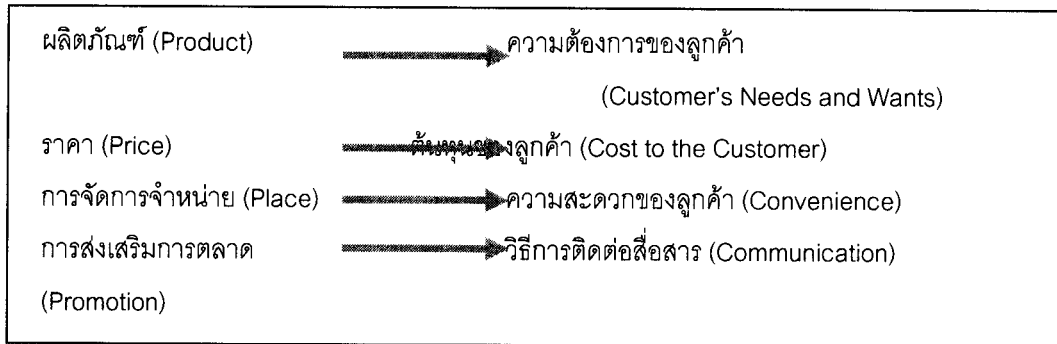
การศึกษาส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้ศึกษารายงานการวิจัย และวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ประวัติผ้าโสร่งปาเต๊ะ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ฟิลิป คอตเลอร์ (2541: 117) กล่าวว่า “ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีหลักเกณฑ์การแบ่งเครื่องมือทางการตลาดของแมคคาร์ท ออกเป็น 4 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดนี้คือการตลาดเรียกว่า 4Ps”

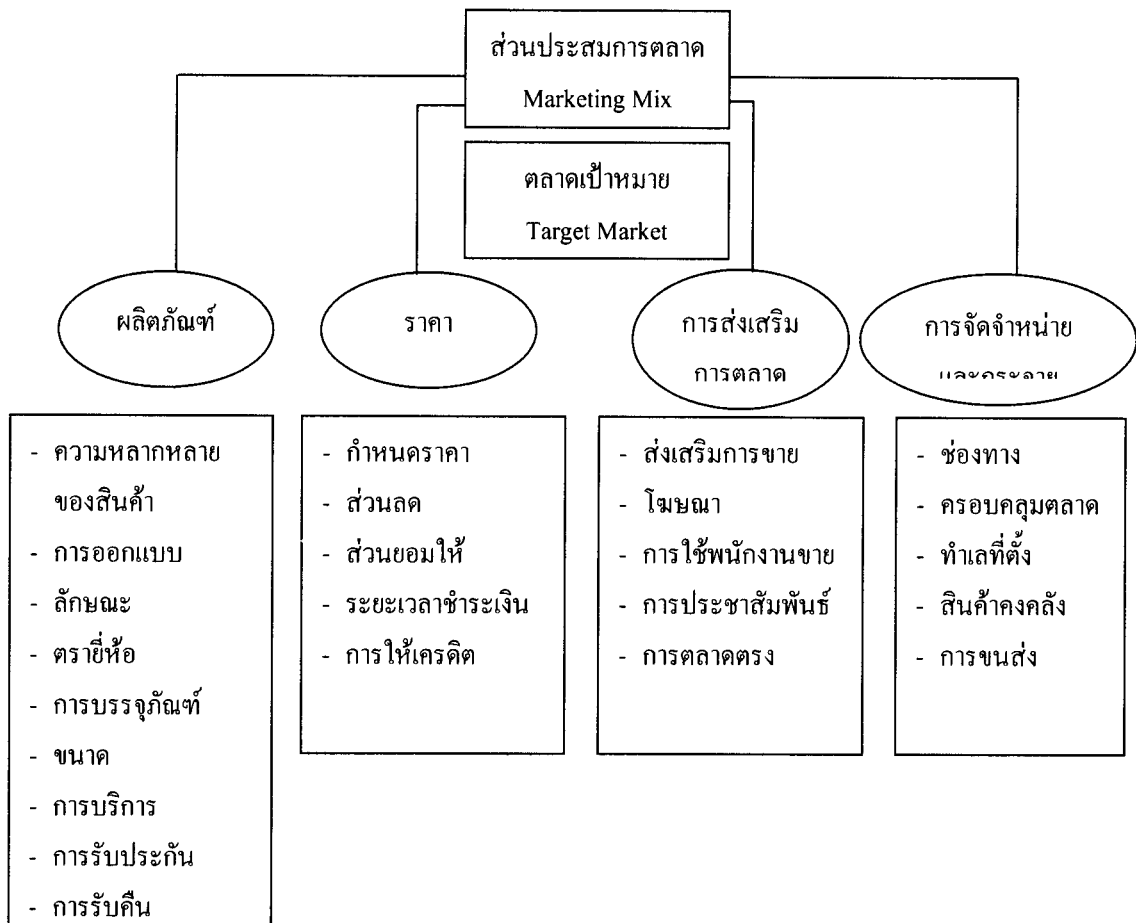
ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เราต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากใช้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม จึงเกิดเป็น ส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงหลักในการตอบสนองต่อลูกค้า 4 ประการ หรือ 4Cs ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ (2551) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น

รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด อาจพิจารณาได้จากภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ที่มา : สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ *การวิเคราะห์ วางแผน และ*

*ควบคุมทางการตลาด* สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2550

**1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า, บริการ, ประสิทธิภาพ, เหตุการณ์, บุคคล, สถานที่, ทรัพย์สิน, องค์กร, สารสนเทศ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความต่างนั้น

2) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น

- พัฒนารูปแบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้เกิดต้นทุนต่ำ และสามารถเป็นผู้นำด้านต้นทุนได้

- พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ โดยการเจาะลึกถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

3) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีหน้าที่ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบขึ้นจากคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวัง และคุณสมบัติเสริมต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมบูรณ์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์ (Product/Brand Positioning) เป็นการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายรับรู้

5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถพัฒนาขึ้นมาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

6) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสายผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย

การวางแผนนำข้อเสนอออกสู่ตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงระดับผลิตภัณฑ์ (Product Levels) 5 ระดับ แต่ละระดับช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้ามากขึ้น เรียกว่าระดับชั้นคุณค่า (Customers value hierarchy) ดังนี้

1) คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าโดยตรง

2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Generic Product หรือ Basic Product) หมายถึงการเปลี่ยนคุณประโยชน์หลักให้เป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผู้บริโภคจะได้รับคุณประโยชน์หลักที่เขาต้องการจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึงคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

4) ผลิตภัณฑ์ส่วนควบ (Augmented Product) หมายถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่ช่วยขยายศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ที่นอกเหนือจากความต้องการที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ซึ่งจะเป็นส่วนที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ดี

5) ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เป็นผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอที่อาจเป็นไปได้ในอนาคต บริษัทที่ค้นหาวิธีใหม่ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่เด่นชัด

**1.2 ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

การกำหนดราคามีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา
- 2) การพิจารณาอุปสงค์
- 3) การคาดคะเนต้นทุน
- 4) การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน
- 5) การเลือกวิธีการกำหนดราคา
- 6) การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย

**1.3 การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place)** หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทต้องดำเนินการกำหนด เลือกสรร ทำความเข้าใจในการเชื่อมโยงคนกลางทางการตลาดและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการได้รับการจัดสรรออกไปยังตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถซื้อหาผลิตภัณฑ์และบริการได้โดยสะดวก

คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย มีหน้าที่ดังนี้

- 1) รวบรวมข่าวสาร ข้อมูลการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคปัจจุบัน และผู้บริโภคในอนาคต คู่แข่งขัน และข้อมูลอื่นๆ ทางการตลาด
- 2) สื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการซื้อ
- 3) เจรจาต่อรองเพื่อบรรลุข้อตกลงในด้านเงื่อนไขการซื้อขาย เช่น ด้านราคา เงื่อนไขอื่นๆ สั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต

- 4) จัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนสินค้าคงคลังในระดับต่างๆ
  - 5) รับภาระความเสี่ยงจากการเก็บรักษาสินค้า
  - 6) การเคลื่อนย้ายสินค้าและคลังสินค้า
  - 7) การชำระเงิน โดยผ่านระบบธนาคารและสถาบันการเงิน
  - 8) การโอนย้ายสิทธิความเป็นเจ้าของสินค้าในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย
- ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

1) การจัดจำหน่ายระดับศูนย์ (Zero-Level Channel) เป็นการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ไม่ผ่านคนกลางใดๆ

2) การจัดจำหน่ายระดับหนึ่ง (One-Level Channel) เป็นการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางเพียงชั้นเดียว คือ ร้านค้าปลีก

3) การจัดจำหน่ายระดับสอง (Two-Level Channel) เป็นการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางสองชั้น คือ ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก โดยผู้ผลิตมอบภาระการจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าส่งจำหน่ายสินค้าต่อไปยังร้านค้าปลีกทอดหนึ่ง เพื่อให้สินค้ากระจายอย่างทั่วถึง

4) การจัดจำหน่ายระดับสาม (Three-Level Channel) เป็นการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางสามชั้น คือ ร้านค้าส่ง Jobber และร้านค้าปลีก โดยที่ Jobber เป็นคนกลางที่ได้รับสินค้าต่อจากร้านค้าส่งอีกทอด เพิ่มความเข้มแข็งในการกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

**1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การสื่อสารทำความเข้าใจกับผู้บริโภค ทั้งปัจจุบันและอนาคตให้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างชัดเจน

วิธีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการมีวิธีสำคัญ 4 วิธี ซึ่งเรียกวิธีเหล่านี้ว่า “ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) ประกอบด้วย

1) **การโฆษณา (Advertising)** เป็นวิธีการนำเสนอต่อสาธารณชนโดยไม่ใช้ตัวบุคคล ระบุชื่อสินค้า บริการ หรือองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าอย่างชัดเจน นำเสนอโดยการผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งล้วนแต่ต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้นแก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลอง หรือเกิดพฤติกรรมซื้อต่อสินค้าและบริการ

3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity) การออกแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและปกป้องภาพพจน์ของสินค้า บริการ หรือองค์กร

4) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล คือพนักงานขายของบริษัทกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเสนอสินค้า บริการมีจุดมุ่งหมายเพื่อเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือเพื่ออธิบาย ตอบโต้ข้อสงสัยต่างๆ จึงเป็นวิธีการสื่อสารแบบ 2 ทาง

## 2. แนวคิดพฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ แอสเซลจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับของความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ ดังภาพที่ 2.3

|                         |      |                                    |                         |                                      |
|-------------------------|------|------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| ความแตกต่างของตราสินค้า |      | สูง                                | ความผูกพัน(Involvement) | ต่ำ                                  |
|                         | มาก  | พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน          |                         | พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย |
|                         | น้อย | พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน |                         | พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย          |

ภาพที่ 2.3 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : สุโขทัยธรรมาราช, มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ *การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2550

**พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน** พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ

3 ขั้นตอน

1. ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์
2. ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมักมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อขายที่ซบซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราห้อยอย่างชัดเจนมักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อ ไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง

นักการตลาดที่ขายผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต้องเข้าใจพฤติกรรมการประเมินคุณค่าและการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ช่วยผู้ซื้อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์เรียกร้องความสนใจให้มีต่อภาพพจน์ จุดยืนของตราผลิตภัณฑ์ที่สื่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ

นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตราห้อย โดยการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่ออธิบายผลประโยชน์ของตราสินค้า และจูงใจพนักงานขาย จูงใจร้านค้า และสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าในที่สุด

**พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน** บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบผูกพันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างกันเล็กน้อย ในตราสินค้า ความชอบผูกพันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้านั้นดั่งกล่าวหลายๆ แห่ง แต่ซื้อเพราะความสะดวก

ภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกัน ที่มีต้นเหตุจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มีสนับสนุนการตัดสินใจของเขา ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่ และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก

**พฤติกรรมซื้อขายที่แสวงหาความหลากหลาย** บางสถานการณ์การซื้อที่มีลักษณะของความผูกพันต่ำแต่มีความแตกต่างด้านตราอย่างเด่นชัด ผู้บริโภคจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงตราบ่อย

ผู้นำตลาด และตราสินค้าอื่นๆ ในสินค้าประเภทนี้ต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแตกต่างจึงต้องพยายามสร้างพฤติกรรมซื้อขายที่เป็นปกตินิสัย โดยการจัดชั้นวางโชว์สินค้าให้เด่นต้องหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ขาดสต็อก ต้องเป็นสปอนเซอร์เพื่อให้โฆษณาต่อยี่ห้อตราบ่อยๆ ถ้าเป็นผู้ทำจึงต้องสร้างให้เกิดความหลากหลายในสิ่งแปลกใหม่โดยการทำให้ราคาต่ำหรือมีการแจกตัวอย่างฟรีหรือมีคูปอง และมีโฆษณาซึ่งแสดงเหตุผลของการทดลองสิ่งใหม่

**พฤติกรรมซื้อขายที่เป็นนิสัย** ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของสินค้า ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตราห้อยที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความรักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำซื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภค

ไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตรามากกว่าความชอบพอต่อตรา

หลังการซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือก เขามีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่ำกระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตรา ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วยพฤติกรรมการซื้อซึ่งอาจจะติดตามด้วยการประเมินผล

นักการตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องใช้ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในการตลาด การโฆษณาทางโทรทัศน์มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะเป็นสื่อที่มีความผูกพันต่ำ เหมาะสมกับการให้เกิดการเรียนรู้บ่อยกว่า

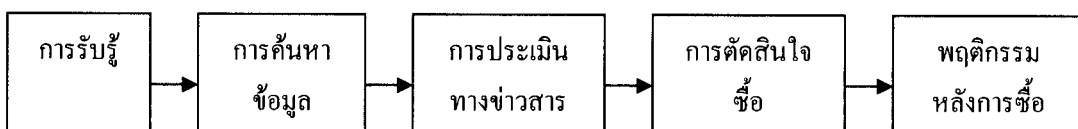
นักการตลาดใช้เทคนิค 4 ประการในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต่ำให้มีความผูกพันสูงขึ้น คือ

1. มีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประเด็นที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น ยาสีฟันคอลเกตมีการเชื่อมโยงกับการป้องกันฟันผุ
2. สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่าง
3. นักการตลาดต้องออกแบบโฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์ของบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
4. นักการตลาดต้องเพิ่มคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การเสริมวิตามินในเครื่องดื่มธรรมดาๆ

กลยุทธ์เหล่านี้จะทำให้ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าขยับขึ้นจากระดับต่ำ กลายเป็นระดับปานกลางได้ แต่ไม่ได้หมายถึงว่าทำให้เกิดความผูกพันระดับสูงได้

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินค่าตัวเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

ที่มา : สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ *การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2550



1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ โดยผู้บริโภครู้ถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนาโดยความต้องการอาจถูกระงับ โดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมากพอที่จะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคหาและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การสาธิต เป็นต้น
- 3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- 4) แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นกระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกคนหรือคนเดียว จะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการ และกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ โดยผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน แนวคิดพื้นฐานของกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภค ได้แก่

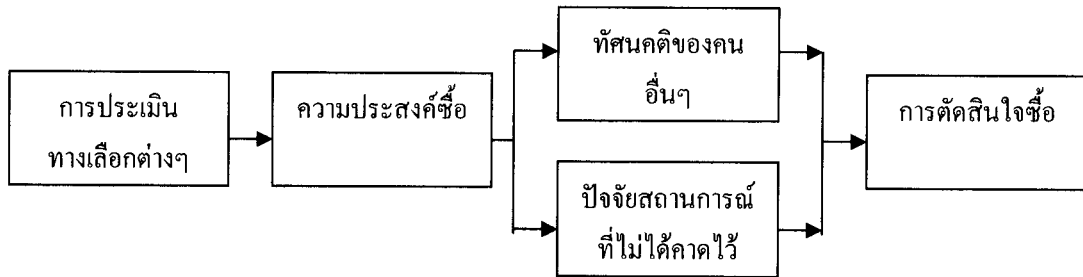
- 1) ผู้บริโภคพยายามสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน
- 2) ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์
- 3) ผู้บริโภคมองเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวนั้น มีคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในผลประโยชน์ที่ตนมองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน และสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมีปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจ คือ

ปัจจัยตัวแรก คือ ทศนคติของผู้อื่น ทศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัยคือ

- 1) ความรุนแรงของทศนคติผู้อื่นในแง่ลบที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค
- 2) แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น

ปัจจัยตัวที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้



ภาพที่ 2.5 ชั้นต่างๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ *การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2550

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ในระดับใดระดับหนึ่ง นักการตลาดต้องคอยดู มีสิ่งใดเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีความพอใจหลังการซื้อ ความพอใจ ไม่พอใจ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้และการจัดการหลังการซื้อ นักการตลาด ควรจับตามองผู้บริโภค จัดการกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร

### 3. ประวัติผ้าโสร่งปาเต๊ะ

ผ้าปาเต๊ะหรือบาติก เป็นวิธีการเรียกผ้าชนิดหนึ่งที่มีวิธีการทำโดยใช้เทียนปิดส่วนที่ไม่ต้องการให้ติดสี และใช้วิธีการแต้ม ระบาย หรือย้อมในส่วนที่ต้องการให้ติดสี ผ้าบาติกบางชิ้นอาจจะผ่านขั้นตอนการปิดเทียน แต้มสี ระบายสีและย้อมสีนับเป็นสิบๆ ครั้ง ส่วนผ้าบาติกอย่างง่ายอาจทำโดยการเขียนเทียนหรือพิมพ์เทียน แล้วจึงนำไปย้อมสีที่ต้องการ

คำว่า บาติก (Batik) หรือปาเต๊ะ เดิมเป็นคำในภาษาชวาใช้เรียกผ้าที่มีลวดลายเป็นจุด คำว่า “ติก” มีความหมายว่า เล็กน้อย หรือจุดเล็กๆ มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า ตริติก หรือดารีติก ดังนั้น คำว่า บาติก จึงมีความหมายว่าเป็นผ้าที่มีลวดลายเป็นจุดๆ ต่างๆ

### แหล่งกำเนิด

แหล่งกำเนิดของผ้าบาติกมาจากไหนยังไม่เป็นที่ยุติ นักวิชาการชาวยุโรปหลายคนเชื่อว่าในอินเดียก่อนแล้วจึงแพร่หลายเข้าไปในอินโดนีเซีย อีกหลายคนว่ามาจากอียิปต์หรือเปอร์เซีย

แม้ว่าจะได้มีการค้นพบผ้าบาติกที่มีอายุเก่าแก่ในประเทศอื่นๆ ทั้งอียิปต์ อินเดีย และญี่ปุ่น แต่บางคนก็ยังเชื่อว่า ผ้าบาติกเป็นของดั้งเดิมของอินโดนีเซีย และยืนยันว่าศัพท์เฉพาะที่เรียกวิธีการและขั้นตอนในการทำผ้าบาติก เป็นศัพท์ภาษาอินโดนีเซีย สัตว์ที่ใช้อ้อมกันก็มาจากพืชที่มีในอินโดนีเซียสูงกว่าที่ทำกันในอินโดนีเซีย และจากการศึกษาค้นคว้าของ N.J.Kron นักประวัติศาสตร์ชาวดัตช์ก็สรุปว่าไว้ว่า การทำโครงสร้างบาติกหรือโครงสร้างปาเต๊ะ เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก่อนติดต่อกับอินเดีย

จากการศึกษาของบุคคลต่างๆ อาจกล่าวได้ว่า วิธีการทำผ้าบาติกของอินโดนีเซียได้รับการเผยแพร่ไปยังชาติอื่นๆ ส่วนการทำผ้าโครงสร้างบาติกนั้น คงมีกำเนิดจากอินโดนีเซียค่อนข้างแน่นอน

### วิวัฒนาการการทำผ้าบาติกในอินโดนีเซีย

การทำผ้าบาติกในระยะแรกคงทำกันเฉพาะในหมู่ชนชั้นสูงหรือทำเฉพาะในวัง แต่ก็มีผู้ให้ความเห็นขัดแย้งว่า น่าจะเป็นศิลปะพื้นบ้านใช้กันเป็นสามัญ ผู้ที่ทำผ้าบาติกมักจะเป็นผู้หญิงและทำหลังจากว่างจากการทำนา

ในคริสต์ศตวรรษที่ 12 ประชาชนชาวได้ปรับปรุงวิธีการทำผ้าบาติก แต่ทั้งนี้ก็วิวัฒนาการมาจากความรู้ดั้งเดิม ในคริสต์ศตวรรษที่ 13 การทำผ้าบาติกผูกขาดโดยสุลต่าน โดยมีสตรีในราชสำนักเป็นผู้ผลิต ผ้าบาติกในยุคนี้เรียกว่า “คราทอน” (Kraton) เป็นผ้าบาติกที่เขียนด้วยมือ (Batik Tulis) แต่เมื่อผ้าบาติกได้รับความนิยมมากขึ้น การทำผ้าบาติกได้แพร่หลายไปสู่ประชาชน โดยทั่วไป

ผ้าบาติกในระยะแรกมีเพียงสีครามและสีขาวในศตวรรษที่ 17 ได้มีการค้นพบสีอื่นๆ อีกเช่น สีแดง สีน้ำตาล สีเหลือง สีต่างๆ เหล่านี้ได้มาจากพืชทั้งสิ้น ต่อมาก็รู้จักผสมสีเหล่านี้ ทำให้ออกเป็นสีต่างๆ ภายหลังจึงมีการค้นพบสีม่วง สีเขียว และสีอื่นๆ อีกในระยะต่อมา ปลายศตวรรษที่ 17 ได้มีการส่งผ้าลินินสีขาวจากต่างประเทศเข้ามา นับเป็นความก้าวหน้าในการทำผ้าบาติกอีกก้าวหนึ่ง โดยเฉพาะเทคนิคการระบายสีผ้าบาติก เพราะเริ่มมีการใช้สีเคมีในการย้อม การระบายสีซึ่งสามารถทำให้ผลิตผ้าบาติกได้จำนวนมากขึ้น และได้พัฒนาระบบธุรกิจผ้าบาติกจนกลายเป็นสินค้าออก ในปี ค.ศ. 1830 ชาวยุโรปได้เลียนแบบผ้าบาติกของชาว และได้ส่งมาจำหน่ายที่เกาะชวา และในปี ค.ศ. 1940 ชาวอังกฤษก็ได้พยายามเลียนแบบให้ดียิ่งขึ้น เพื่อส่งมาจำหน่ายในเกาะชวา เช่นเดียวกันตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา ได้มีการทำเครื่องมือในการพิมพ์ผ้าบาติกโดยทำเป็นแม่พิมพ์โลหะทองแดง ซึ่งเรียกว่า “จ๊อบ” (Cap) ทำให้สามารถผลิตผ้าบาติกได้รวดเร็วขึ้น ต้นทุน

ก็ถูกลง ทดแทนผ้าบาติกกลายเป็นแบบดั้งเดิมการทำผ้าบาติกด้วยแม่พิมพ์ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์พื้นเมืองในลักษณะของอุตสาหกรรมในครัวเรือน ประชาชนก็เริ่มทำผ้าบาติกเป็นอาชีพมากขึ้น การผลิตผ้าบาติกจากเดิมที่เคยใช้ฝีมือสตรีแต่เพียงฝ่ายเดียว เริ่มมีผู้ชายเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต โดยเฉพาะการพิมพ์เทียนและการย้อมสี ส่วนการแต้มสีลวดลายยังใช้ฝีมือสตรีเช่นเดิม

#### ชนิดของเครื่องแต่งกาย

1. โสร่ง (Sarung) เป็นผ้าที่ใช้นุ่งโดยการพันรอบตัว
2. สลีนดั่ง (Salindang) หมายถึง ผ้าซึ่งใช้นุ่งทับกางเกงของบุรุษหรือเรียกว่า “ผ้าทับ”
3. อุเต็ง (Udeng) หรือผ้าคลุมศีรษะ โดยทั่วไปจะเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ผ้าชนิดนี้

สุภาพบุรุษใช้โพกศีรษะเรียกว่า “ซุรบาน” สำหรับสตรีจะใช้ทั้งคลุมศีรษะ และปิดหน้าอกเรียกว่า “คิมเบ็น”

สำหรับผ้าสลีนดั่ง ภายหลังได้ทำขนาดใหญ่ขึ้น โดยใช้ผ้าหน้ากว้าง 42 นิ้ว ยาว 4-5 หลาต่อมาได้มีการดัดแปลงเป็นเครื่องแต่งกายอื่นๆ ได้ การใช้ผ้าบาติกนิยมใช้กันอย่างกว้างขวางทั้งบุรุษ สตรี เด็ก จนกลายเป็นเครื่องแต่งกายประจำชาติ แม้กระทั่งเครื่องแบบนักเรียน คนรุ่นต่อมาได้พยายามปรับปรุงและพัฒนาการทำผ้าบาติกให้มีความก้าวหน้าไปพร้อมๆ กับการพัฒนาการด้านอื่นๆ จนกลายเป็นสินค้าที่ถูกใจชาวต่างชาติ ได้จัดจำหน่ายเป็นสินค้าออก ซึ่งทำให้ผ้าบาติกและเทคนิคการทำผ้าบาติกแพร่หลายออกไปสู่ประเทศอื่น

ปัจจุบันอินโดนีเซียได้มีการส่งเสริมให้มีการผลิตผ้าบาติกในระบบอุตสาหกรรม โดยผนวกเอาเทคนิคการทำผ้าบาติกแบบดั้งเดิมซึ่งเขียนเทียนด้วยเครื่องมือที่เรียกว่า “จันดิง” (Canting) ผสมกับกระบวนการพิมพ์เทียนด้วยแม่พิมพ์ที่ทำด้วยโลหะทองแดง (Cap, Print block) รัฐบาลอินโดนีเซียได้วางนโยบายในการค้นคว้าปรับปรุงอุตสาหกรรมผ้าบาติก โดยตั้งเป็นหน่วยงานที่เรียกว่า “ศูนย์พัฒนาบาติกแห่งรัฐยกยาคาร์ตา (Balai Penel Itian Batik Kerajian Yogyakarta)”

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้เกิดเทคนิคในการผลิตผ้าซึ่งมีลวดลายผ้าแบบใหม่มองคล้ายผ้าบาติก แต่ความจริงแล้วเป็นเทคนิคการพิมพ์แบบซิลค์สกรีน (Silk screen) ซึ่งมีลักษณะลวดลายคล้ายผ้าบาติก งานเขียนแบบชนิดนี้ไม่เป็นที่นิยม

ชาวอินโดนีเซียนิยมผ้าบาติกชนิดเขียนด้วยมือ และจัดว่าเป็นบาติกชั้นสูง แต่ก็มีราคาแพงกว่าบาติกที่ใช้ระบบการพิมพ์ด้วยแม่พิมพ์ทองแดง การทำผ้าบาติกนอกจากจะเน้นเรื่องประโยชน์ใช้สอยแล้ว ปัจจุบันศิลปินชาวอินโดนีเซีย มาเลเซีย ได้ทำผ้าบาติกในลักษณะของงานจิตรกรรม และเผยแพร่ไปยังศิลปินชาวยุโรปและสหรัฐอเมริกา

### ศิลปะการทำผ้าบาติก

การเลือกผ้า ผ้าที่นำมาใช้ทำผ้าบาติกในยุคแรกๆ ใช้ผ้าที่ทอขึ้นเองในเกาะชวา โดยทอจากใยฝ้ายดิบซึ่งเรียกว่า “ผ้าคราทอน” (Kian Kraton) ลักษณะเส้นใยหนาและหนัก ไม่เหมาะกับการเขียนเทียนและระบายสี ดังนั้น ภายหลังจากจึงได้มีการปรับปรุงให้ผ้ามีลักษณะอ่อน บาง และเรียบ ต่อมาเมื่อมีการติดต่อกับชาวยุโรป อังกฤษ และฮอลันดา จึงมีการสั่งผ้าจากต่างประเทศมาใช้

ผ้าพื้นสีขาวที่นำมาทำผ้าบาติก มีชื่อในภาษาชวาว่า “มุสลิน” หรือ “โมริ” (Mori) ซึ่งผ้าขาวเหล่านี้จะต้องนำมาซักให้สะอาด เพื่อให้สีติดผ้าได้ง่ายเมื่อนำไปย้อมสีหรือระบาย

การเขียนลวดลาย ใช้เขียนด้วยขี้ผึ้งหรือเทียน ในยุคแรกๆ ชาวชวาเขียนด้วยขี้ผึ้งล้วนๆ (Bee wax) ผสมด้วยน้ำมันถั่ว ต่อมาจึงผสมด้วยน้ำมันควาย หรือผสมทั้งน้ำมันถั่วและน้ำมันควาย ระยะต่อมาได้นำยางไม้ชนิดหนึ่งผสมด้วย ซึ่งช่วยให้เทียนมีความเหนียวไม่เปราะและหักง่าย ในยุคที่มีการติดต่อกับต่างประเทศจึงได้ใช้พาราฟินมาเป็นส่วนประกอบของเทียนนอกเหนือจากขี้ผึ้ง และใช้ยางสนเป็นส่วนผสมด้วย กรรมวิธีในการเขียนเทียนบนผ้านั้น จะใช้วิธีจึงผ้าบนกรอบไม้ หรือนำผ้ามาพาดกับราวไม้ ผู้เขียนจะเขียนลายด้วยจันตึง ก็จะได้ลวดลายที่มีลักษณะเป็นลายเส้น

การระบายสีและการย้อมสี ชาวชวาโบราณมักจะใช้สีน้ำเงินหรือสีครามเป็นสีลงพื้น ครั้งแรก จากนั้นจะนำผ้าไปซักตากให้แห้งและลอกเทียนออกในส่วนที่ต้องการลงสีอื่น ส่วนที่ต้องการสีน้ำเงินและสีครามไว้ จะลงขี้ผึ้งทับเอาไว้อีกชั้นหนึ่ง สีที่สองจะแทรกเข้าไปตามส่วนที่ขี้ผึ้งถูกขูดออกหรือลอกออก เป็นรูปร่างตามต้องการ

ลักษณะสีผ้าบาติก ผ้าบาติกของอินโดนีเซียมีกลุ่มสีที่นิยมกันจัดเป็น 8 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มสีดำ
2. กลุ่มสีน้ำเงิน สีน้ำเงินเข้ม และน้ำเงินอมฟ้า
3. กลุ่มสีน้ำตาล ประกอบด้วย สีน้ำตาลเข้ม และน้ำตาลอมเหลือง
4. กลุ่มสีเหลือง
5. กลุ่มสีส้มและสีกุหลาบ
6. กลุ่มสีแดง
7. กลุ่มสีเขียว
8. กลุ่มสีม่วง

ผ้าบาติกที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นบาติกชั้นสูง ผลิตจากเกาะบาหลี เกาะชวาตอนเหนือ และสุราบายา นิยมกลุ่มสีน้ำเงิน เกาะชวาทางตอนใต้ นิยมสีน้ำเงิน

การที่กลุ่มสีของผ้าบาติกในแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกันนั้น ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของศิลปะต่างชาติที่เข้าไปในอินโดนีเซีย กล่าวคือ ชาวตอนเหนือได้รับอิทธิพลของศิลปะจีน ชาวภาคกลาง และชาวภาคใต้ได้รับอิทธิพลจากศิลปะอินเดียและอาหรับ

สีที่ใช้ย้อมและแต้ม ตั้งแต่ยุคแรกจนถึงต้นศตวรรษที่ 19 ใช้สีที่ได้มาจากธรรมชาติ โดยเฉพาะได้มาจากพืช (Vegetable Dyes) เช่น ได้มาจากใบ เปลือก ผล ราก สีที่ได้จากพืชมีสีต่าง เช่น

1. สีครามหรือสีอินดิโก (Indigo)
2. สีแดง ได้จากต้นไม้พื้นเมืองที่มีชื่อว่า “เม็งกูดู” (Mengudu)
3. สีน้ำตาล ได้จากต้นไม้พื้นเมืองที่มีชื่อว่า “โซกา” (Soga)
4. สีเหลือง ได้จากต้นไม้พื้นเมืองที่มีชื่อว่า “เตเกรัน” (Tegeran)

การแบ่งประเภทของผ้าบาติก ผ้าบาติกของอินโดนีเซียในปัจจุบัน ถ้าแบ่งตามเทคนิคการผลิตผ้าบาติก แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. บาติกลายเขียน (Membatik Tulis) เป็นบาติกแบบดั้งเดิมและเป็นบาติกชั้นสูง ช่างจะเขียนเขียนโดยการพาดผ้าบนราวไม้ซึ่งทำด้วยไม้ไผ่ ชาวอินโดนีเซียเรียกไม้ไผ่ที่พาดว่า “กาวางัน” (Gawangan) และใช้จันตังเขียนลายลงบนผ้า บริเวณใดที่เป็นเส้นรอบนอกก็จะใช้จันตังที่มีเส้นโต ซึ่งมีชื่อเรียกว่า จันตังเซเลเคน (Canting Celeken) ใช้จันตังโลรอน (Canting Loron) สำหรับเขียนลายเส้นที่เป็นเส้นคู่ และใช้ จันตังเตอลอน (Canting Telon) สำหรับเขียนลายที่มีจุด 3 จุด หรือเส้นขนาน 3 เส้น ถ้าเขียนลายเส้นซ้ำกัน 4 เส้น หรือจุด 4 จุด ก็ใช้จันตังปราปัตตัน (Canting Prapatan) และใช้จันตังลิมัน (Canting Liman) สำหรับเขียนลายละเอียดที่มีเส้น 5 เส้น หรือจุด 5 จุด ถ้าต้องการเขียนลายที่ต้องการให้มีเส้นซ้ำกันมากกว่า 5 เส้นขึ้นไป นิยมใช้จันตังบายก (Canting Byok)

2. บาติกลายพิมพ์ (Membatik Cap) เป็นลักษณะงานหัตถอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่มีรัฐบาลอินโดนีเซียได้ปรับปรุงขึ้น เพื่อให้ได้ผลผลิตเป็นจำนวนมาก โดยใช้แม่พิมพ์ที่ทำจากทองแดง อินโดนีเซียไม่นิยมใช้โลหะอื่นในการทำแม่พิมพ์ แม่พิมพ์อันหนึ่งๆ มีน้ำหนักระหว่าง ๘-1 กิโลกรัม การที่แม่พิมพ์มีน้ำหนักมากนับว่าเป็นผลดีต่อการพิมพ์ลายลงบนผ้า เพราะเพียงแต่วางแม่พิมพ์ลงบนผ้าเบาๆ ลวดลายก็จะติดบนผ้า โดยไม่ต้องกดน้ำหนักลงไป

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิดารัตน์ ศิริศักดิ์พาณิชย์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี” พบว่า เพศมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพการผลิตไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกด้าน คือ ด้านการผลิต และการตลาดแตกต่างกัน

ภูตรา อาแล (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ “ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคผ้าบาติกจากร้านค้าใน 3 จังหวัดดังกล่าว จำนวน 540 คน เป็นการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากร้านค้าจำนวน 27 ร้านค้า โดยเก็บร้านค้าละ 20 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square test) ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.70 มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 28.90 มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.10 มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.90 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.40 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.40 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกประเภทผ้าตัดชุดมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องแต่งกาย เป็นการซื้อเพื่อตนเอง ผ้าบาติกที่นิยมซื้อช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ และวันที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ วันเสาร์ - อาทิตย์ ในช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. มากที่สุด เป็นการซื้อจากร้านจำหน่ายผ้าบาติกโดยตรง ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 3 ครั้ง / ปี ราคาในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท ปริมาณในการซื้อผู้บริโภคจะซื้อครั้งละ 1 - 5 ชิ้น และในเรื่องการเดินทางไปซื้อผ้าบาติกเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ สำหรับส่วนประสมการตลาดของผ้าบาติก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกและความคิดเห็นต่อส่วนผสมการตลาดผ้าบาติก ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดผ้าบาติกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิกานดา ศรีกอก (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน” พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือเป็นลำดับแรกของผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของสินค้าที่ดี มีรูปแบบที่ทันสมัยและแปลกใหม่ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อเห็นว่าราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และปัจจัยด้านบริการคือ ผู้ขายต้องมีอัธยาศัยที่ดี และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายแนะนำลูกค้าได้



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรคือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้นิยมที่ซื้อหรือที่เคยซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าโสร่งปาเต๊ะ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดที่เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ

การทดสอบเครื่องมือ โดยการสร้างแบบสอบถามเป็นข้อกระทงคำถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าโสร่งปาเต๊ะ ประกอบด้วย ปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้จัดเก็บข้อมูลตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาคำถาม และ ภาษา

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่

1. นายวินทร์ สัจเดช ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท เจ. พี. สตาร์อินเตอร์เทรด จำกัด
2. นายชัชวาล ชิก ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท เศรษฐใจเย็นเทคซ์ไทล์ จำกัด
3. นายอัมฤทธิ์ ศักดิ์ศรีนารังค์ ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด หจก. อวตาร นารังค์

แล้วนำมาแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แล้วหาความเชื่อถือได้จากการใช้เครื่องมือการวิจัย โดยการพิจารณาความสอดคล้องภายในด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของข้อคำถามส่วนที่เป็นปัจจัยการตลาด = 0.902 ผลการทดสอบถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและนำไปใช้ได้

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1.1 นำแบบสอบถามไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง
- 3.1.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เพื่อนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.2 การจัดการกระทำข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.2.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้รับกลับคืนมาเป็นฉบับที่สมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ

3.2.2 นำเสนอแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ทุกฉบับมาลงรหัสให้คะแนนตามน้ำหนักที่กำหนดไว้ และบันทึกข้อมูลในคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows

โดยกำหนดระดับน้ำหนักของคำตอบ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นมาก

3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.2.3 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาต่อไป

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงจัดสร้างสมุดคู่มือรหัส พร้อมลงรหัส และบันทึกเก็บข้อมูลด้วยโปรแกรมเครื่องคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตามลักษณะของตัวแปรต่างๆ และแปรผลวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

**4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น โดยค่าทางสถิติพื้นฐานนี้จะใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าโสร่งปาเต๊ะที่กลุ่มตัวอย่างตอบตามความคิดเห็น

**4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่างๆ โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์โดยการใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ ทั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าโสร่งป่าเต็งในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

|                   |             |                            |
|-------------------|-------------|----------------------------|
| 4.50 – 5.00 คะแนน | หมายความว่า | ระดับความคิดเห็นมากที่สุด  |
| 3.50 – 4.49 คะแนน | หมายความว่า | ระดับความคิดเห็นมาก        |
| 2.50 – 3.49 คะแนน | หมายความว่า | ระดับความคิดเห็นปานกลาง    |
| 1.50 – 2.49 คะแนน | หมายความว่า | ระดับความคิดเห็นน้อย       |
| 1.00 – 1.49 คะแนน | หมายความว่า | ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผ้าโสร่งป่าเต็งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา” ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้แบบ สอบถามจำนวน 400 ชุด นำมาวิเคราะห์และประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Window ทั้งนี้การนำเสนอผลงานวิจัยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าโสร่งป่าเต็ง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าโสร่งป่าเต็ง

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเนื่องกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าโสร่งป่าเต็งของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้บริโภค

เพื่อความสะดวก ผู้วิจัยได้นำ สัญลักษณ์ต่อไปนี้มาใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$\chi^2$  แทน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ดังตารางที่ 4.1

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

| ข้อมูลส่วนบุคคล          | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------------|------------|--------------|
| <b>อายุ</b>              |            |              |
| น้อยกว่า 20 ปี           | 25         | 6.2          |
| 21 – 30 ปี               | 136        | 34.0         |
| 31 – 40 ปี               | 100        | 25.0         |
| 41 – 50 ปี               | 81         | 20.3         |
| 51 – 60 ปี               | 46         | 11.5         |
| 60 ปีขึ้นไป              | 12         | 3.0          |
| <b>รวม</b>               | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>สถานภาพสมรส</b>       |            |              |
| โสด                      | 155        | 38.7         |
| สมรส                     | 219        | 54.8         |
| ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 26         | 6.5          |
| <b>รวม</b>               | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>ระดับการศึกษา</b>     |            |              |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น  | 62         | 15.5         |
| มัธยมศึกษาตอนต้น         | 61         | 15.2         |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.   | 57         | 14.3         |
| อนุปริญญา/ปวส.           | 44         | 11.0         |
| ปริญญาตรี                | 160        | 40.0         |
| สูงกว่าปริญญาตรี         | 16         | 4.0          |
| <b>รวม</b>               | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

ตาราง 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล       | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-----------------------|------------|--------------|
| <b>อาชีพ</b>          |            |              |
| นักเรียน/นักศึกษา     | 45         | 11.2         |
| แม่บ้าน               | 51         | 12.8         |
| รับจ้าง               | 80         | 20.0         |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  | 96         | 24.0         |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 55         | 13.8         |
| พนักงานเอกชน          | 66         | 16.5         |
| แพทย์/พยาบาล          | 1          | 0.2          |
| เกษตรกร               | 2          | 0.5          |
| ว่างงาน               | 4          | 1.0          |
| <b>รวม</b>            | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>รายได้ต่อเดือน</b> |            |              |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท     | 76         | 19.0         |
| 5,001 – 10,000 บาท    | 160        | 40.0         |
| 10,001 – 15,000 บาท   | 65         | 16.2         |
| 15,001 – 20,000 บาท   | 34         | 8.5          |
| 20,001- 25,000 บาท    | 19         | 4.8          |
| มากกว่า 25,000 บาท    | 46         | 11.5         |
| <b>รวม</b>            | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นดังนี้

1. ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุดอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.0
2. ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา โสด คิดเป็นร้อยละ 38.7 และน้อยที่สุดมีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 6.5

3. ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 15.5 และน้อยที่สุดมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.0

4. ผู้บริโภคมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุดมีอาชีพแพทย์/พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 1.8

5. ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.8

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ

การศึกษาพฤติกรรมกรซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.2 – 4.11

ตารางที่ 4.2 แสดงอันดับความสำคัญ 1 – 5 ของเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ

| เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ<br>ผ้าโสร่งปาเต๊ะ | อันดับความสำคัญ |            |            |            |            |
|---|-----------------|------------|------------|------------|------------|
|   | 1               | 2          | 3          | 4          | 5          |
| ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก                        | 36              | 50         | 77         | 186        | 51         |
| ราคาเหมาะสม                                   | 75              | 152        | 121        | 42         | 10         |
| ลวดลายสวยงาม                                  | 128             | 63         | 110        | 93         | 6          |
| คุณภาพสินค้าดี                                | 147             | 129        | 69         | 37         | 18         |
| เพื่อนแนะนำ                                   | 14              | 6          | 23         | 42         | 315        |
| <b>รวม</b>                                    | <b>400</b>      | <b>400</b> | <b>400</b> | <b>400</b> | <b>400</b> |

\*หมายเหตุ 1 มีความสำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะด้วยเหตุผลจากคุณภาพสินค้าดี เป็นอันดับแรก อันดับสอง คือ ราคาเหมาะสม อันดับสาม คือ ลวดลายสวยงาม



ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ผู้บริโภคลูกเลือกซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ

| แหล่งที่เลือกซื้อ  | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| ตลาด               | 242   | 34.9   |
| ร้านขายของที่ระลึก | 68    | 9.8    |
| ร้านค้าปลีกทั่วไป  | 230   | 33.2   |
| ร้านค้าส่ง         | 119   | 17.2   |
| ห้างสรรพสินค้า     | 33    | 4.8    |
| หาบเร่ขายตามบ้าน   | 1     | 0.1    |

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ จากตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมา ซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 33.2 ร้านค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 17.2 ร้านขายของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 9.8 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ หาบเร่ขายตามบ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์ผ้าโสร่งปาเต๊ะรวมทั้งหมดที่ผู้บริโภคลูกซื้อ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

| จำนวน           | จำนวน      | ร้อยละ     |
|-----------------|------------|------------|
| น้อยกว่า 10 ผืน | 346        | 86.5       |
| 10 – 20 ผืน     | 43         | 10.8       |
| 20 – 30 ผืน     | 7          | 1.7        |
| มากกว่า 30 ผืน  | 4          | 1.0        |
| <b>รวม</b>      | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ จำนวนน้อยกว่า 10 ผืน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมา ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ 10 – 20 ผืน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ 20 – 30 ผืน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และมากกว่า 30 ผืน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภค

| วัตถุประสงค์                     | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| ซื้อไปใช้เอง                     | 275   | 37.6   |
| ซื้อเป็นของฝาก                   | 271   | 37.0   |
| เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ             | 68    | 9.3    |
| ซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ | 118   | 16.1   |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะมากกว่าที่สุดคือ ซื้อไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมา ซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 37.0 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 16.1 และเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

| ค่าใช้จ่าย        | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่า 500 บาท  | 231        | 57.8         |
| 501 – 1,000 บาท   | 123        | 30.8         |
| 1,001 – 2,000 บาท | 37         | 9.2          |
| มากกว่า 2,000 บาท | 9          | 2.2          |
| <b>รวม</b>        | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ส่วนใหญ่ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.2 และซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะมากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภค

| ความถี่                 | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-------------------------|------------|--------------|
| มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 13         | 3.2          |
| เดือนละ 1 ครั้ง         | 23         | 5.8          |
| 2 – 3 เดือนต่อครั้ง     | 32         | 8.0          |
| 4 – 6 เดือนต่อครั้ง     | 200        | 50.0         |
| 7 – 12 เดือนต่อครั้ง    | 132        | 33.0         |
| <b>รวม</b>              | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะส่วนใหญ่ 4 – 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ 7 – 12 เดือนต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 33.0 ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ 2 – 3 เดือนต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 8.0 ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ เดือนละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 5.8 และซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาของผู้บริโภคซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ

| ช่วงเวลา                      | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-------------------------------|------------|--------------|
| วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)    | 106        | 26.5         |
| วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์        | 159        | 39.8         |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลต่างๆ | 74         | 18.5         |
| แล้วแต่โอกาส (ตามสะดวก)       | 61         | 15.2         |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะส่วนใหญ่ในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 26.5 วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 18.5 และแล้วแต่โอกาส (ตามสะดวก) คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภค

| แหล่งข้อมูล                                     | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| สื่อวิทยุ/โทรทัศน์                              | 50    | 9.9    |
| สิ่งตีพิมพ์ (เช่นหนังสือพิมพ์, วารสาร<br>ต่างๆ) | 52    | 10.3   |
| หน่วยงานราชการ                                  | 24    | 4.7    |
| แบบปากต่อปาก                                    | 352   | 69.6   |
| ร้านค้าทั่วไป                                   | 28    | 5.5    |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผ้าโสร่งปาเต๊ะ แบบปากต่อปากเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาสิ่งตีพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 10.3 สื่อวิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 9.9 ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.5 และหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ

| การตัดสินใจ     | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| ตัดสินใจเอง     | 355   | 55.0   |
| บุคคลในครอบครัว | 149   | 23.1   |
| เพื่อน          | 83    | 12.9   |
| พนักงานขาย      | 58    | 9.0    |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเองคิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.1 เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 12.9 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านต่อการเลือกซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค

| การเปรียบเทียบราคา  | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------|------------|--------------|
| มีการเปรียบเทียบ    | 337        | 84.2         |
| ไม่มีการเปรียบเทียบ | 63         | 15.8         |
| <b>รวม</b>          | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาคิดเป็นร้อยละ 84.2 และไม่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 15.8

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าโสร่งปาเต๊ะ ดังตารางที่ 4.12 – 4.15

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าโสร่งปาเต๊ะด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด            | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>    |                            |                              |                  |
| 1. ทรายี่ห่อเป็นที่รู้จัก         | 3.76                       | 0.960                        | มาก              |
| 2. รูปแบบของผ้าโสร่งปาเต๊ะทันสมัย | 4.09                       | 0.749                        | มาก              |
| 3. คุณภาพของผ้าโสร่งปาเต๊ะ        | 4.31                       | 0.748                        | มาก              |
| 4. มีลวดลายหลากหลาย               | 4.09                       | 0.738                        | มาก              |
| 5. ประโยชน์ใช้สอย                 | 4.22                       | 0.789                        | มาก              |
| 6. สีสีนความสวยงาม                | 4.17                       | 0.716                        | มาก              |
| 7. รูปแบบการบรรจุสินค้า           | 3.38                       | 0.862                        | ปานกลาง          |
| <b>รวม</b>                        | <b>4.00</b>                | <b>0.494</b>                 | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้า โสร่งปาเต๊ะด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าคุณภาพของผ้าโสร่งปาเต๊ะมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ย 4.22 และ สีสนความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าโสร่งปาเต๊ะด้านราคา

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด             | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับความ<br>คิดเห็น |
|------------------------------------|----------------------------|------------------------------|----------------------|
| <b>ด้านราคา (Price)</b>            |                            |                              |                      |
| 1. ราคาเหมาะสม                     | 4.35                       | 0.706                        | มาก                  |
| 2. มีส่วนลด                        | 3.72                       | 0.979                        | มาก                  |
| 3. มีหลายราคาแบ่งตามคุณภาพให้เลือก | 3.98                       | 0.771                        | มาก                  |
| 4. สามารถต่อรองราคากันได้          | 3.95                       | 0.863                        | มาก                  |
| <b>รวม</b>                         | <b>4.00</b>                | <b>0.622</b>                 | <b>มาก</b>           |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้า โสร่งปาเต๊ะด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่าราคาเหมาะสมมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือมีหลายราคาแบ่งตามคุณภาพให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.98 และสามารถต่อรองราคากันได้ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าโสร่งปาเต๊ะด้านการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด                    | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับความ<br>คิดเห็น |
|---|----------------------------|------------------------------|----------------------|
| <b>ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>          |                            |                              |                      |
| 1. ที่ตั้งของร้านไปมาสะดวก                | 3.96                       | 0.871                        | มาก                  |
| 2. การจัดแสดงสินค้ามีให้เลือกอย่างครบครัน | 3.91                       | 0.788                        | มาก                  |
| 3. การจัดแสดงสินค้าช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย | 3.97                       | 0.789                        | มาก                  |
| 4. สินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด              | 3.78                       | 0.882                        | มาก                  |
| 5. สถานที่จอดรถสะดวก                      | 3.79                       | 0.992                        | มาก                  |
| <b>รวม</b>                                | <b>3.88</b>                | <b>0.677</b>                 | <b>มาก</b>           |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าโสร่งปาเต๊ะด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าการจัดแสดงสินค้าช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือที่ตั้งของร้านไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.96 และการจัดแสดงสินค้ามีให้เลือกอย่างครบครัน มีค่าเฉลี่ย 3.91ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าโสร่งปาเต๊ะด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด                    | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับความ<br>คิดเห็น |
|---|----------------------------|------------------------------|----------------------|
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b> |                            |                              |                      |
| 1. มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์            | 3.05                       | 1.032                        | ปานกลาง              |
| 2. มีการโฆษณาผ่านวิทยุ/โทรทัศน์           | 2.96                       | 1.416                        | ปานกลาง              |
| 3. มีการประชาสัมพันธ์ของเทศบาล/จังหวัด    | 3.01                       | 0.986                        | ปานกลาง              |
| 4. มีเอกสารแผ่นพับที่เผยแพร่ข่าวสาร       | 2.91                       | 1.004                        | ปานกลาง              |

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด         | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับความ<br>คิดเห็น |
|--------------------------------|----------------------------|------------------------------|----------------------|
| 5. มีการลดราคาสินค้า           | 3.43                       | 1.028                        | ปานกลาง              |
| 6. มีการแจกของแถม              | 3.03                       | 1.156                        | ปานกลาง              |
| 7. มีการให้ทดลองสินค้า         | 3.11                       | 1.203                        | ปานกลาง              |
| 8. มีการรับเปลี่ยนสินค้าคืน    | 3.43                       | 1.204                        | ปานกลาง              |
| 9. มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด | 3.67                       | 1.155                        | มาก                  |
| <b>รวม</b>                     | <b>3.18</b>                | <b>0.815</b>                 | <b>ปานกลาง</b>       |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าโสร่งป่าเต็งด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือมีการลดราคาสินค้าและมีการรับเปลี่ยนสินค้าคืน มีความสำคัญเท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 3.43 และ มีการให้ทดลองสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมของผ้าโสร่งป่าเต็ง

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด    | ค่าเฉลี่ย<br>( $\bar{X}$ ) | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (SD) | ระดับความ<br>คิดเห็น |
|---------------------------|----------------------------|------------------------------|----------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์          | 4.00                       | 0.494                        | มาก                  |
| 2. ด้านราคา               | 4.00                       | 0.622                        | มาก                  |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย      | 3.88                       | 0.677                        | มาก                  |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.18                       | 0.815                        | ปานกลาง              |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าโสร่งป่าเต็งด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.88 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.18 ตามลำดับ



**ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ  
ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการ  
ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภค ดัง ตารางที่ 4.17 – 4.32**

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนผ้าโสร่งปาเต๊ะรวมทั้งหมด  
ที่ผู้บริโภคซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

| อายุ             | จำนวนผลิตภัณฑ์ผ้าโสร่งปาเต๊ะที่ซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง |                        |                  | รวม        |
|------------------|--|------------------------|------------------|------------|
|                  | น้อยกว่า 10 ผืน  | 10-20 ผืน              | มากกว่า 20 ผืน   |            |
| น้อยกว่า 20 ปี   | 24 (96.0%)   | 1 (4.0%)               | 0 (0%)           | 25         |
| 21 – 30 ปี       | 115 (84.6%)  | 18 (13.2%)             | 3 (2.2%)         | 136        |
| 31 – 40 ปี       | 89 (89.0%)   | 8 (8.0%)               | 3 (3.0%)         | 100        |
| 41 – 50 ปี       | 69 (85.2%)   | 8 (9.9%)               | 4 (4.9%)         | 81         |
| 51 – 60 ปี       | 40 (86.9%)   | 5 (10.9%)              | 1 (2.2%)         | 46         |
| 60 ปีขึ้นไป      | 9 (75.0%)  | 3 (25.0%)              | 0 (0%)           | 12         |
| <b>รวม</b>       | <b>346 (86.5%)</b>                                     | <b>43 (10.8%)</b>      | <b>11 (2.7%)</b> | <b>400</b> |
| $\chi^2 = 9.922$ |  | <b>P-Value = 0.825</b> |                  |            |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง  
น้อยกว่า 10 ผืน มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 96.0% รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 10 – 20 ผืน จำนวน  
4.0% และไม่มีผู้ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะครั้งละมากกว่า 20 ผืน ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 21 – 30 ปี ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 ผืน มีจำนวนมาก  
ที่สุด โดยมีจำนวน 84.6% รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 10 – 20 ผืน จำนวน 13.2% และซื้อครั้งละ  
มากกว่า 20 ผืน จำนวน 2.2% ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 ผืน มีจำนวนมาก  
ที่สุด โดยมีจำนวน 89.0% รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 10 – 20 ผืน จำนวน 8.0% และซื้อครั้งละมากกว่า  
20 ผืน จำนวน 3.0% ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 ผืน มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 85.2% รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 10 – 20 ผืน จำนวน 9.9% และซื้อครั้งละมากกว่า 20 ผืน จำนวน 4.9% ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 51 – 60 ปี ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 ผืน มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 86.9% รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 10 – 20 ผืน จำนวน 10.9% และซื้อครั้งละมากกว่า 20 ผืน จำนวน 2.2% ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 ผืน มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 75.0% รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 10 – 20 ผืน จำนวน 25.0% และไม่มีผู้ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะครั้งละมากกว่า 20 ผืน ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนผลิตภัณฑ์ผ้าโสร่งปาเต๊ะรวมทั้งหมดที่ผู้บริโภคซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

| อายุ           | ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง |                        |                   | รวม        |
|----------------|--|------------------------|-------------------|------------|
|                | น้อยกว่า 500 บาท                                       | 501-1,000 บาท          | มากกว่า 1,000 บาท |            |
| น้อยกว่า 20 ปี | 14 (56.0%)   | 9 (36.0%)              | 2 (8.0%)          | 25         |
| 21 – 30 ปี     | 81 (59.6%)   | 38 (27.9%)             | 17 (10.3%)        | 136        |
| 31 – 40 ปี     | 55 (55.0%)   | 33 (33.0%)             | 12 (12.0%)        | 100        |
| 41 – 50 ปี     | 46 (56.8%)   | 28 (34.6%)             | 7 (8.6%)          | 81         |
| 51 – 60 ปี     | 28 (60.9%)   | 12 (26.1%)             | 6 (13.0%)         | 46         |
| 60 ปีขึ้นไป    | 7 (58.3%)  | 3 (25.0%)              | 2 (16.7%)         | 12         |
| <b>รวม</b>     | <b>231 (57.8%)</b>                                     | <b>123 (30.8%)</b>     | <b>46 (11.6%)</b> | <b>400</b> |
|                | $\chi^2 = 10.773$                                      | <b>P-Value = 0.769</b> |                   |            |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 56.0% รองลงมาคือ มี

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 36.0% และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 8.0% ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 59.6% รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 27.9% และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 10.3% ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 55.0% รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 33.0% และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 12.0% ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 56.8% รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 34.6% และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 8.6% ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 51 – 60 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 60.9% รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 26.1% และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 13.0% ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 57.8% รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 25.0% มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 16.7% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ

| อายุ              | ความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ |                    |                    | รวม        |
|-------------------|--------------------------------|--------------------|--------------------|------------|
|                   | 2-3 เดือนต่อครั้ง              | 4-6 เดือนต่อครั้ง  | 7-12 เดือนต่อครั้ง |            |
| น้อยกว่า 20 ปี    | 7 (28.0%)                      | 7 (28.0%)          | 11 (44.0%)         | 25         |
| 21 – 30 ปี        | 29 (21.4%)                     | 55 (40.4%)         | 52 (38.2%)         | 136        |
| 31 – 40 ปี        | 12 (12.0%)                     | 58 (58.0%)         | 30 (30.0%)         | 100        |
| 41 – 50 ปี        | 11 (13.6%)                     | 47 (58.0%)         | 23 (28.4%)         | 81         |
| 51 – 60 ปี        | 8 (17.4%)                      | 25 (54.3%)         | 13 (28.3%)         | 46         |
| 60 ปีขึ้นไป       | 1 (8.3%)                       | 8 (66.7%)          | 3 (25.0%)          | 12         |
| <b>รวม</b>        | <b>68 (17.0%)</b>              | <b>200 (50.0%)</b> | <b>132 (33.0%)</b> | <b>400</b> |
| $\chi^2 = 26.352$ |                                | P-Value = 0.155    |                    |            |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 44.0% รองลงมาคือ มีความถี่ 4 – 6 เดือนต่อครั้ง และความถี่ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 28.0% ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มีความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ 4 – 6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 40.4% รองลงมาคือ มีความถี่ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง จำนวน 38.2% และมีความถี่ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 21.4% ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ 4 – 6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 58.0% รองลงมาคือ มีความถี่ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง จำนวน 30.0% และมีความถี่ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 12.0% ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี มีความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ 4 – 6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 58.0% รองลงมาคือ มีความถี่ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง จำนวน 28.4% และมีความถี่ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 13.6% ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 51 – 60 ปี มีความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ 4 – 6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 54.3% รองลงมาคือ มีความถี่ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง จำนวน 28.3% และมีความถี่ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 17.4% ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ 4 – 6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 66.7% รองลงมาคือ มีความถี่ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง จำนวน 25.0% และมีความถี่ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 8.3% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ

| อายุ           | ช่วงเวลาซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ  |                          |                                   |                   | รวม        |
|----------------|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------------|-------------------|------------|
|                | วันธรรมดา<br>(จันทร์-ศุกร์) | วันหยุดเสาร์-<br>อาทิตย์ | วันหยุดนักขัตฤกษ์/<br>เทศกาลต่างๆ | แล้วแต่โอกาส      |            |
| น้อยกว่า 20 ปี | 9 (36.0%)                   | 10 (40.0%)               | 4 (16.0%)                         | 2 (8.0%)          | 25         |
| 21 – 30 ปี     | 40 (29.4%)                  | 51 (37.5%)               | 30 (22.1%)                        | 15 (11.0%)        | 136        |
| 31 – 40 ปี     | 25 (25.0%)                  | 45 (45.0%)               | 19 (19.0%)                        | 11 (11.0%)        | 100        |
| 41 – 50 ปี     | 21 (25.9%)                  | 29 (35.8%)               | 13 (16.1%)                        | 18 (22.2%)        | 81         |
| 51 – 60 ปี     | 8 (17.4%)                   | 21 (45.7%)               | 7 (15.2%)                         | 10 (21.7%)        | 46         |
| 60 ปีขึ้นไป    | 3 (25.0%)                   | 3 (25.0%)                | 1 (8.3%)                          | 5 (41.7%)         | 12         |
| <b>รวม</b>     | <b>106 (26.5%)</b>          | <b>159 (39.8%)</b>       | <b>74 (18.5%)</b>                 | <b>61 (15.3%)</b> | <b>400</b> |
|                | $\chi^2 = 20.285$           | <b>P-Value = 0.161</b>   |                                   |                   |            |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีช่วงเวลาซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในวันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 40.0% รองลงมาคือ มีช่วงเวลาซื้อในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 36.0% มีช่วงเวลาซื้อในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 16.0% และมีช่วงเวลาซื้อแล้วแต่โอกาส จำนวน 8.0% ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 21 – 30 ปี มีช่วงเวลาซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในวันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 37.5% รองลงมาคือ มีช่วงเวลาซื้อในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 29.4% มีช่วงเวลาซื้อในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 22.1% และมีช่วงเวลาซื้อแล้วแต่โอกาส จำนวน 11.0% ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีช่วงเวลาซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในวันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 45.0% รองลงมาคือ มีช่วงเวลาซื้อในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 25.0% มี

ช่วงเวลาที่ซื้อในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 19.0% และมีช่วงเวลาที่ซื้อแล้วแต่โอกาส จำนวน 11.0% ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี มีช่วงเวลาที่ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในวันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 35.8% รองลงมาคือ มีช่วงเวลาที่ซื้อในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 25.9% มีช่วงเวลาที่ซื้อในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 16.1% และมีช่วงเวลาที่ซื้อแล้วแต่โอกาส จำนวน 22.2% ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 51 – 60 ปี มีช่วงเวลาที่ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในวันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 45.7% รองลงมาคือ มีช่วงเวลาที่ซื้อแล้วแต่โอกาส จำนวน 21.7% มีช่วงเวลาที่ซื้อในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 17.4% และมีช่วงเวลาที่ซื้อในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 15.2% ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีช่วงเวลาที่ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะแล้วแต่โอกาส มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 41.7% รองลงมาคือ มีช่วงเวลาที่ซื้อจันทร์ – ศุกร์และวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 25.0% และมีช่วงเวลาที่ซื้อในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 8.3% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนผ้าโสร่งปาเต๊ะรวมทั้งหมดที่ผู้บริโภคซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

| ระดับการศึกษา              | จำนวนผ้าโสร่งปาเต๊ะที่ซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง |                   |                  | รวม        |
|----------------------------|---|-------------------|------------------|------------|
|                            | น้อยกว่า 10 ผืน                               | 10-20 ผืน         | มากกว่า 20 ผืน   |            |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น    | 48 (77.4%)                                    | 12 (19.4%)        | 2 (3.2%)         | 62         |
| มัธยมศึกษาตอนต้น           | 46 (75.4%)                                    | 12 (19.7%)        | 3 (4.9%)         | 61         |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/<br>ปวช. | 48 (84.2%)                                    | 6 (10.5%)         | 3 (6.3%)         | 57         |
| อนุปริญญา/ปวส.             | 36 (81.8%)                                    | 6 (13.6%)         | 2 (4.6%)         | 44         |
| ปริญญาตรี                  | 154 (96.3%)                                   | 5 (3.1%)          | 1 (0.6%)         | 160        |
| สูงกว่าปริญญาตรี           | 14 (87.5%)                                    | 2 (12.5%)         | 0 (0%)           | 16         |
| <b>รวม</b>                 | <b>346 (86.5%)</b>                            | <b>43 (10.8%)</b> | <b>11 (2.7%)</b> | <b>400</b> |
|                            | $\chi^2 = 31.540^*$                           | P-Value = 0.007   |                  |            |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ซื้อม้าไสร่งปาเตะโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 ฟืน มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 77.4% รองลงมาคือ ซื้อม้าไสร่งปาเตะ 10 – 20 ฟืน จำนวน 19.4% และซื้อม้าไสร่งปาเตะมากกว่า 20 ฟืน จำนวน 3.2% ตามลำดับ

กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ซื้อม้าไสร่งปาเตะโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 ฟืน มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 75.4% รองลงมาคือ ซื้อม้าไสร่งปาเตะ 10 – 20 ฟืน จำนวน 19.7% ซื้อม้าไสร่งปาเตะมากกว่า 20 ฟืน จำนวน 4.9% ตามลำดับ

กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ซื้อม้าไสร่งปาเตะโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 ฟืน มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 84.2% รองลงมาคือ ซื้อม้าไสร่งปาเตะ 10 – 20 ฟืน จำนวน 10.5% และซื้อม้าไสร่งปาเตะมากกว่า 20 ฟืน จำนวน 6.3% ตามลำดับ

กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ซื้อม้าไสร่งปาเตะโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 ฟืน มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 81.1% รองลงมาคือ ซื้อม้าไสร่งปาเตะ 10 – 20 ฟืน จำนวน 13.6% ซื้อม้าไสร่งปาเตะมากกว่า 20 ฟืน จำนวน 4.6% ตามลำดับ

กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซื้อม้าไสร่งปาเตะโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 ฟืน มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 96.3% รองลงมาคือ ซื้อม้าไสร่งปาเตะ 10 – 20 ฟืน จำนวน 3.1% ซื้อม้าไสร่งปาเตะมากกว่า 20 ฟืน จำนวน 0.6% ตามลำดับ

กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อม้าไสร่งปาเตะโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 ฟืน มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 87.5% รองลงมาคือ ซื้อม้าไสร่งปาเตะ 10 – 20 ฟืน จำนวน 12.5% และไม่มีผู้ซื้อม้าไสร่งปาเตะครั้งละมากกว่า 30 ฟืน ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนผลิตภัณฑ์ม้าไสร่งปาเตะรวมทั้งหมดที่ผู้บริโภคซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้า  
 โสร่งปาเต๊ะ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

| ระดับการศึกษา           | ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง |               |                   | รวม |
|-------------------------|--|---------------|-------------------|-----|
|                         | น้อยกว่า 500 บาท                                       | 501-1,000 บาท | มากกว่า 1,000 บาท |     |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น | 37 (59.7%)   | 14 (22.6%)    | 11 (17.7%)        | 62  |
| มัธยมศึกษาตอนต้น        | 38 (62.3%)   | 17 (27.9)     | 6 (9.8%)          | 61  |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  | 30 (52.6%)   | 20 (35.1%)    | 7 (12.3%)         | 57  |
| อนุปริญญา/ปวส.          | 27 (61.3%)   | 11 (25.0%)    | 6 (13.7%)         | 44  |
| ปริญญาตรี               | 91 (56.9%)   | 54 (33.7%)    | 15 (9.4%)         | 160 |
| สูงกว่าปริญญาตรี        | 8 (50.0%)  | 7 (43.8%)     | 1 (6.2%)          | 16  |
| รวม                     | 231 (57.8%)  | 123 (30.8%)   | 46 (11.4%)        | 400 |
|                         | $\chi^2 = 10.105$                                      |               | P-Value = 0.813   |     |

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 59.7% รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 22.6% และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 17.7% ตามลำดับ

กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 62.3% รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 27.9% และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 9.8% ตามลำดับ

กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 61.3% รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 25.0% และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 12.3% ตามลำดับ

กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษอนุปริญญา/ปวส. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 61.4% รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 25.0% และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 13.7% ตามลำดับ



กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 56.9% รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 33.7% และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 9.4% ตามลำดับ

กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 50.0% รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 43.8% และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 6.2% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ

| ระดับการศึกษา           | ความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ |                        |                    | รวม        |
|-------------------------|--------------------------------|------------------------|--------------------|------------|
|                         | 2-3 เดือนต่อครั้ง              | 4-6 เดือนต่อครั้ง      | 7-12 เดือนต่อครั้ง |            |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น | 8 (12.8%)                      | 42 (67.8%)             | 12 (19.4%)         | 62         |
| มัธยมศึกษาตอนต้น        | 14 (23.0%)                     | 33 (54.0%)             | 14 (23.0%)         | 61         |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  | 14 (24.6%)                     | 26 (45.6%)             | 17 (29.8%)         | 57         |
| อนุปริญญา/ปวส.          | 6 (13.6%)                      | 22 (50.0%)             | 16 (36.4%)         | 44         |
| ปริญญาตรี               | 25 (15.6%)                     | 70 (43.8%)             | 65 (40.6%)         | 160        |
| สูงกว่าปริญญาตรี        | 1 (6.2%)                       | 7 (43.8%)              | 8 (50.0%)          | 16         |
| <b>รวม</b>              | <b>68 (17.0%)</b>              | <b>200 (50.0%)</b>     | <b>132 (33.0%)</b> | <b>400</b> |
|                         | $\chi^2 = 29.778$              | <b>P-Value = 0.074</b> |                    |            |

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ 4 - 6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 67.7% รองลงมาคือ มีความถี่ 7 - 12 เดือนต่อครั้ง จำนวน 19.4% และมีความถี่ 2 - 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 12.8% ตามลำดับ

กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ 4 - 6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 54.1% รองลงมาคือ มีความถี่ 7 - 12 เดือนต่อครั้ง และมีความถี่ 2 - 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 23.0% ตามลำดับ

กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ 4 – 6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 45.6% รองลงมาคือ มีความถี่ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง จำนวน 29.8% และมีความถี่ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 24.6% ตามลำดับ

กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ 4 – 6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 50.0% รองลงมาคือ มีความถี่ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง จำนวน 36.4% และมีความถี่ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 13.6% ตามลำดับ

กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ 4 – 6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 43.8% รองลงมาคือ มีความถี่ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง จำนวน 40.6% และมีความถี่ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 15.6% ตามลำดับ

กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 50.0% รองลงมาคือ มีความถี่ 4 – 6 เดือนต่อครั้ง จำนวน 43.8% และมีความถี่ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 6.2% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่มาซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ

| ระดับการศึกษา   | ช่วงเวลาที่มาซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ |                          |                                    |                   | รวม        |
|---|---------------------------------|--------------------------|------------------------------------|-------------------|------------|
|   | วันธรรมดา<br>(จันทร์ – ศุกร์)   | วันหยุด<br>เสาร์-อาทิตย์ | วันหยุดนักขัตฤกษ์/<br>เทศกาลต่าง ๆ | แล้วแต่<br>โอกาส  |            |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น                               | 22 (35.5%)                      | 17 (27.4%)               | 10 (16.1%)                         | 13 (21.0%)        | 62         |
| มัธยมศึกษาตอนต้น                                      | 23 (37.7%)                      | 29 (47.5%)               | 2 (3.3%)                           | 7 (11.5%)         | 61         |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.                               | 16 (28.1%)                      | 19 (33.3%)               | 12 (21.1%)                         | 10 (17.5%)        | 57         |
| อนุปริญญา/ปวส.  | 11 (25.0%)                      | 16 (36.4%)               | 12 (27.3%)                         | 5 (11.4%)         | 44         |
| ปริญญาตรี   | 34 (21.2%)                      | 66 (41.3%)               | 36 (22.5%)                         | 24 (15.0%)        | 160        |
| สูงกว่าปริญญาตรี                                      | 0 (0%)                          | 12 (75.0%)               | 2 (12.5%)                          | 2 (12.5%)         | 16         |
| <b>รวม</b>  | <b>106 (26.5%)</b>              | <b>159 (39.8%)</b>       | <b>74 (18.5%)</b>                  | <b>61 (15.3%)</b> | <b>400</b> |
| <b><math>\chi^2 = 34.057^*</math> P-Value = 0.003</b> |                                 |                          |                                    |                   |            |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีช่วงเวลาที่ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในวันจันทร์ – ศุกร์ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 35.5% รองลงมาคือ มีช่วงเวลาที่ซื้อในวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 27.4% มีช่วงเวลาที่ซื้อแล้วแต่โอกาส จำนวน 21.0% และมีช่วงเวลาที่ซื้อในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 16.1% ตามลำดับ

กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีช่วงเวลาที่ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในวันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 47.5% รองลงมาคือ มีช่วงเวลาที่ซื้อในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 37.7% มีช่วงเวลาที่ซื้อแล้วแต่โอกาส จำนวน 11.5% และมีช่วงเวลาที่ซื้อในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 3.3% ตามลำดับ

กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีช่วงเวลาที่ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในวันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 33.3% รองลงมาคือ มีช่วงเวลาที่ซื้อในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 28.1% มีช่วงเวลาที่ซื้อในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 21.1% และมีช่วงเวลาที่ซื้อแล้วแต่โอกาส จำนวน 17.5% ตามลำดับ

กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีช่วงเวลาที่ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในวันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 36.4% รองลงมาคือ มีช่วงเวลาที่ซื้อในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 27.3% มีช่วงเวลาที่ซื้อ ในวันจันทร์ – ศุกร์จำนวน 25.0% และมีช่วงเวลาที่ซื้อแล้วแต่โอกาส จำนวน 11.4% ตามลำดับ

กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีช่วงเวลาที่ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในวันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 41.3% รองลงมาคือ มีช่วงเวลาที่ซื้อในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 22.5% มีช่วงเวลาที่ซื้อในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 21.2% และมีช่วงเวลาที่ซื้อแล้วแต่โอกาส จำนวน 15.0% ตามลำดับ

กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีช่วงเวลาที่ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในวันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 75.0% รองลงมาคือ มีช่วงเวลาที่ซื้อในวันหยุดนักขัตฤกษ์ และมีช่วงเวลาที่ซื้อแล้วแต่โอกาส จำนวน 12.5% และไม่มีผู้ซื้อในช่วงเวลาวันจันทร์ – ศุกร์ ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนผ้าโสร่งป่าเต้รวมทั้งหมด  
ที่ผู้บริโภคซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

| อาชีพ                     | จำนวนผลิตภัณฑ์ผ้าโสร่งป่าเต้ที่ซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง |                   |                  | รวม        |
|---------------------------|--|-------------------|------------------|------------|
|                           | น้อยกว่า 10 ผืน  | 10-20 ผืน         | มากกว่า 20 ผืน   |            |
| นักเรียน/นักศึกษา         | 43 (95.6%)   | 2 (4.4%)          | 0 (0%)           | 45         |
| แม่บ้าน                   | 41 (80.4%)   | 7 (13.7%)         | 3 (5.9%)         | 51         |
| รับจ้าง                   | 61 (76.2%)   | 13 (16.3%)        | 6 (7.5%)         | 80         |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย      | 79 (82.3%)   | 15 (15.6%)        | 2 (2.1%)         | 96         |
| ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | 52 (94.5%)   | 3 (5.5%)          | 0 (0%)           | 55         |
| พนักงานเอกชน              | 63 (95.5%)   | 3 (4.5%)          | 0 (0%)           | 66         |
| แพทย์/พยาบาล              | 1 (100%)   | 0 (0%)            | 0 (0%)           | 1          |
| เกษตรกร                   | 2 (100%)   | 0 (0%)            | 0 (0%)           | 2          |
| ว่างงาน                   | 4 (100%)   | 0 (0%)            | 0 (0%)           | 4          |
| <b>รวม</b>                | <b>346 (86.5%)</b>                                     | <b>43 (10.7%)</b> | <b>11 (2.8%)</b> | <b>400</b> |
|                           | $\chi^2 = 42.129^*$                                    | P-Value = 0.012   |                  |            |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ซื้อผ้าโสร่งป่าเต้ โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง น้อยกว่า 10 ผืน มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 95.6% รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 10 – 20 ผืน จำนวน 4.4% และ ไม่มีผู้ซื้อผ้าโสร่งป่าเต้ โดยเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 20 ผืน ตามลำดับ

กลุ่มแม่บ้าน ซื้อผ้าโสร่งป่าเต้ โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 ผืน มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 80.4% รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 10 – 20 ผืน จำนวน 13.7% และซื้อครั้งละมากกว่า 20 ผืน จำนวน 5.9% ตามลำดับ

กลุ่มรับจ้าง ซื้อผ้าโสร่งป่าเต้ โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 ผืน มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 76.2% รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 10 – 20 ผืน จำนวน 16.3% และซื้อครั้งละมากกว่า 20 ผืน จำนวน 7.5% ตามลำดับ

กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 ผืน มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 82.3% รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 10 – 20 ผืน จำนวน 15.6% และซื้อครั้งละมากกว่า 20 ผืน จำนวน 2.1% ตามลำดับ

กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 ผืน มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 94.5% รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 10 – 20 ผืน จำนวน 5.5% และไม่มีผู้ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะครั้งละ มากกว่า 20 ผืน ตามลำดับ

กลุ่มพนักงานเอกชน ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 ผืน มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 95.5% รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 10 – 20 ผืน จำนวน 4.5% และไม่มีผู้ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะครั้งละมากกว่า 20 ผืน ตามลำดับ

กลุ่มแพทย์/พยาบาล, กลุ่มเกษตรกร และกลุ่มว่างงาน ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 ผืน มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 100% และไม่มีผู้ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะครั้งละ 10 – 20 ผืน และซื้อมากกว่า 20 ผืน ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนผลิตภัณฑ์ผ้าโสร่งปาเต๊ะรวมทั้งหมดที่ผู้บริโภคซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

| อาชีพ                 | ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง |                        |                   | รวม        |
|-----------------------|--|------------------------|-------------------|------------|
|                       | น้อยกว่า 500 บาท                                       | 501-1,000 บาท          | มากกว่า 1,000 บาท |            |
| นักเรียน/นักศึกษา     | 26 (57.8%)   | 16 (35.5%)             | 3 (6.7%)          | 45         |
| แม่บ้าน               | 37 (72.6%)   | 9 (17.6%)              | 5 (9.8%)          | 51         |
| รับจ้าง               | 49 (61.2%)   | 19 (23.8%)             | 12 (15.0%)        | 80         |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  | 48 (50.0%)   | 32 (33.3%)             | 16 (16.7%)        | 96         |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 31 (56.4%)   | 20 (36.4%)             | 4 (7.2%)          | 55         |
| พนักงานเอกชน          | 35 (53.0%)   | 26 (39.4%)             | 5 (7.6%)          | 66         |
| แพทย์/พยาบาล          | 1 (100%)   | 0 (0%)                 | 0 (0%)            | 1          |
| เกษตรกร               | 1 (50.0%)  | 1 (50.0%)              | 0 (0%)            | 2          |
| ว่างงาน               | 3 (75.0%)  | 0 (0%)                 | 1 (25.0%)         | 4          |
| <b>รวม</b>            | <b>231 (57.8%)</b>                                     | <b>123 (30.8%)</b>     | <b>46 (11.4%)</b> | <b>400</b> |
| $\chi^2 = 36.676^*$   |  | <b>P-Value = 0.047</b> |                   |            |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 57.8% รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 35.5% และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 6.7% ตามลำดับ

กลุ่มแม่บ้าน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 72.6% รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 17.6% มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 9.8% ตามลำดับ

กลุ่มรับจ้าง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 61.2% รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 23.8% และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 15.0% ตามลำดับ

กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 50.0% รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 33.3% และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 16.7% ตามลำดับ

กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 56.4% รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 36.4% มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 7.2% ตามลำดับ

กลุ่มพนักงานเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 53.0% รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 39.4% และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 7.6% ตามลำดับ

กลุ่มแพทย์/พยาบาล มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 100.0% และไม่มีผู้ใช้จ่ายในซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท, 501 – 1,000 บาท, และมากกว่า 1,000 บาท ตามลำดับ

กลุ่มเกษตรกร มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท และ 501 – 1,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 50.0% และไม่มีผู้ใช้จ่ายในซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 บาท ตามลำดับ

กลุ่มว่างงาน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 75.0% รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 25.0% และไม่มีผู้ใช้จ่ายในซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ

| อาชีพ                 | ความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ |                        |                    | รวม        |
|-----------------------|--------------------------------|------------------------|--------------------|------------|
|                       | 2-3 เดือนต่อครั้ง              | 4-6 เดือนต่อครั้ง      | 7-12 เดือนต่อครั้ง |            |
| นักเรียน/นักศึกษา     | 10 (22.2%)                     | 13 (28.9%)             | 22 (48.9%)         | 45         |
| แม่บ้าน               | 6 (11.8%)                      | 34 (66.7%)             | 11 (21.5%)         | 51         |
| รับจ้าง               | 17 (21.2%)                     | 40 (50.0%)             | 23 (28.8%)         | 80         |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  | 20 (20.9%)                     | 46 (47.9%)             | 30 (31.2%)         | 96         |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 9 (16.3%)                      | 31 (56.4%)             | 15 (27.3%)         | 55         |
| พนักงานเอกชน          | 6 (9.1%)                       | 31 (47.0%)             | 29 (43.9%)         | 66         |
| แพทย์/พยาบาล          | 0 (0%)                         | 1 (100%)               | 0 (0%)             | 1          |
| เกษตรกร               | 0 (0%)                         | 1 (50.0%)              | 1 (50.0%)          | 2          |
| ว่างงาน               | 0 (0%)                         | 3 (75.0%)              | 1 (25.0%)          | 4          |
| <b>รวม</b>            | <b>68 (17.0%)</b>              | <b>200(50.0%)</b>      | <b>132(33.0%)</b>  | <b>400</b> |
|                       | $\chi^2 = 37.543$              | <b>P-Value = 0.230</b> |                    |            |

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ 7-12 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 48.9% รองลงมาคือ มีความถี่ 4-6 เดือนต่อครั้ง จำนวน 28.9% และมีความถี่ 2-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 22.2% ตามลำดับ

กลุ่มแม่บ้าน มีความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ 4-6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 66.7% รองลงมาคือ มีความถี่ 7-12 เดือนต่อครั้ง จำนวน 21.5% และมีความถี่ 2-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 11.8% ตามลำดับ

กลุ่มรับจ้าง มีความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ 4-6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 50.0% รองลงมาคือ มีความถี่ 7-12 เดือนต่อครั้ง จำนวน 28.8% และมีความถี่ 2-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 21.2% ตามลำดับ

กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ 4 – 6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 47.9% รองลงมาคือ มีความถี่ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง จำนวน 31.2% และมีความถี่ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 20.9% ตามลำดับ

กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ 4 – 6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 56.4% รองลงมาคือ มีความถี่ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง จำนวน 27.3% และมีความถี่ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 13.6% ตามลำดับ

กลุ่มพนักงานเอกชน มีความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ 4 – 6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 47.0% รองลงมาคือ มีความถี่ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง จำนวน 43.9% และมีความถี่ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 9.1% ตามลำดับ

กลุ่มแพทย์/พยาบาล มีความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ 4 – 6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 100.0% และไม่มีผู้ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะความถี่ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง และ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มเกษตรกร มีความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ 4 – 6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 50.0% และไม่มีผู้ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะความถี่ 2 – 3 เดือนต่อครั้งและ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มว่างงาน มีความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ 4 – 6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 75.0% รองลงมาคือ มีความถี่ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง จำนวน 25.0% และไม่มีผู้ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภค



ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่มาซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ

| อาชีพ                 | ช่วงเวลาที่มาซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ |                          |                                    |                   | รวม        |
|-----------------------|---------------------------------|--------------------------|------------------------------------|-------------------|------------|
|                       | วันธรรมดา<br>(จันทร์ – ศุกร์)   | วันหยุดเสาร์-<br>อาทิตย์ | วันหยุดนักขัตฤกษ์/<br>เทศกาลต่าง ๆ | แล้วแต่โอกาส      |            |
| นักเรียน/นักศึกษา     | 14 (31.1%)                      | 19 (42.2%)               | 9 (20.0%)                          | 3 (6.7%)          | 45         |
| แม่บ้าน               | 15 (29.4%)                      | 22 (43.1%)               | 4 (7.9%)                           | 10 (19.6%)        | 51         |
| รับจ้าง               | 27 (33.8%)                      | 24 (30.0%)               | 18 (22.5%)                         | 11 (13.7%)        | 80         |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  | 33 (34.4%)                      | 35 (36.4%)               | 16 (16.7%)                         | 12 (12.5%)        | 96         |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 1 (1.8%)                        | 31 (56.4%)               | 11 (20.0%)                         | 12 (21.8%)        | 55         |
| พนักงานเอกชน          | 15 (22.7%)                      | 25 (37.9%)               | 15 (22.7%)                         | 11 (16.7%)        | 66         |
| แพทย์/พยาบาล          | 0 (0%)                          | 0 (0%)                   | 1 (100%)                           | 0 (0%)            | 1          |
| เกษตรกร               | 1 (50%)                         | 0 (0%)                   | 0 (0%)                             | 1 (50%)           | 2          |
| ว่างงาน               | 0 (0%)                          | 3 (75.0%)                | 0 (0%)                             | 1 (25.0%)         | 4          |
| <b>รวม</b>            | <b>106 (26.5%)</b>              | <b>159 (39.8%)</b>       | <b>74 (18.5%)</b>                  | <b>61 (15.3%)</b> | <b>400</b> |

$\chi^2 = 44.297^* \quad P\text{-Value} = 0.007$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีช่วงเวลาที่มาซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในวันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 42.2% รองลงมาคือ มีช่วงเวลาที่มาซื้อในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 31.1% มีช่วงเวลาที่มาซื้อในวันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 20.0% และมีช่วงเวลาที่มาซื้อแล้วแต่โอกาส จำนวน 6.7% ตามลำดับ

กลุ่มแม่บ้าน มีช่วงเวลาที่มาซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในวันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 43.1% รองลงมาคือ มีช่วงเวลาที่มาซื้อในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 29.4% มีช่วงเวลาที่มาซื้อแล้วแต่โอกาส จำนวน 19.6% และมีช่วงเวลาที่มาซื้อในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 7.9% ตามลำดับ

กลุ่มรับจ้าง มีช่วงเวลาที่มาซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในวันจันทร์ – ศุกร์ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 33.8% รองลงมาคือ มีช่วงเวลาที่มาซื้อในวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 30.0% มีช่วงเวลาที่มาซื้อในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 22.5% และมีช่วงเวลาที่มาซื้อแล้วแต่โอกาส จำนวน 13.7% ตามลำดับ

กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีช่วงเวลาที่มาซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในวันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 36.4% รองลงมาคือ มีช่วงเวลาที่มาซื้อในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 34.4% มี

ช่วงเวลาที่ซื้อ ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 16.7% และมีช่วงเวลาที่ซื้อแล้วแต่โอกาส จำนวน 12.5% ตามลำดับ

กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีช่วงเวลาที่ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในวันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 56.4% รองลงมาคือ มีช่วงเวลาที่ซื้อในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 20.0% มีช่วงเวลาที่ซื้อแล้วแต่โอกาส จำนวน 21.8% และมีช่วงเวลาที่ซื้อในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 1.8% ตามลำดับ

กลุ่มพนักงานเอกชน มีช่วงเวลาที่ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในวันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 37.9% รองลงมาคือ มีช่วงเวลาที่ซื้อในช่วงเวลาวันจันทร์ – ศุกร์ และในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 22.7% และมีช่วงเวลาที่ซื้อแล้วแต่โอกาส จำนวน 16.7% ตามลำดับ

กลุ่มแพทย์/พยาบาล มีช่วงเวลาที่ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 100.0% และไม่มีผู้ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในช่วงเวลาวันจันทร์ – ศุกร์ ,วันเสาร์ – อาทิตย์ และช่วงเวลาที่ซื้อแล้วแต่โอกาส ตามลำดับ

กลุ่มเกษตรกร มีช่วงเวลาที่ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในวันจันทร์ – ศุกร์และ ช่วงเวลาที่ซื้อแล้วแต่โอกาส มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 50.0% และไม่มีผู้ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในช่วงเวลา วันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตามลำดับ

กลุ่มว่างงาน มีช่วงเวลาที่ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในวันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 75.0% รองลงมาคือ มีช่วงเวลาที่ซื้อแล้วแต่โอกาส จำนวน 25.0% และไม่มีผู้ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในช่วงเวลาวันจันทร์ – ศุกร์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจำนวนผ้าโสร่งปาเต๊ะ รวมทั้งหมดที่ผู้บริโภครู้จักซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

| รายได้<br>ต่อเดือน  | จำนวนผลิตภัณฑ์ผ้าโสร่งปาเต๊ะที่ซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง |                        |                  | รวม        |
|---------------------|--|------------------------|------------------|------------|
|                     | น้อยกว่า 10 ผืน  | 10 -20 ผืน             | มากกว่า 20 ผืน   |            |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท   | 66 (86.8%)   | 7 (9.2%)               | 3 (4.0%)         | 76         |
| 5,001 – 10,000 บาท  | 130 (81.3%)  | 24 (15.0%)             | 6 (3.7%)         | 160        |
| 10,001 – 15,000 บาท | 55 (84.6%)   | 8 (12.3%)              | 2 (3.1%)         | 65         |
| 15,001 – 20,000 บาท | 33 (97.1%)   | 1 (2.9%)               | 0 (0%)           | 34         |
| 20,001- 25,000 บาท  | 19 (100%)  | 0 (0%)                 | 0 (0%)           | 19         |
| มากกว่า 25,000 บาท  | 43 (93.5%)   | 3 (6.5%)               | 0 (0%)           | 46         |
| <b>รวม</b>          | <b>346 (86.5%)</b>                                     | <b>43 (10.8%)</b>      | <b>11 (2.7%)</b> | <b>400</b> |
|                     | <b><math>\chi^2 = 23.286</math></b>                    | <b>P-Value = 0.078</b> |                  |            |

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 ผืน มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 86.8% รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 10 – 20 ผืน จำนวน 9.2% และซื้อครั้งละมากกว่า 20 ผืน จำนวน 4.0% ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 ผืน มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 81.3% รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 10 – 20 ผืน จำนวน 15.0% และซื้อครั้งละมากกว่า 20 ผืน จำนวน 3.7% ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 ผืน มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 84.6% รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 10 – 20 ผืน จำนวน 12.3% และซื้อครั้งละมากกว่า 20 ผืน จำนวน 3.1% ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 ผืน มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 97.3% รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 10 – 20 ผืน จำนวน 2.9% และไม่มีผู้ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะครั้งละมากกว่า 20 ผืน ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001- 25,000 บาท ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 ผืน มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 100.0% และไม่มีผู้ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะครั้งละ 10 – 20 ผืน และ มากกว่า 20 ผืน ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ซื้อผ้าโสร่งป่าเต๊ะโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 ผืน มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 93.5% รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 10 – 20 ผืน จำนวน 6.5% และไม่มีผู้ซื้อผ้าโสร่งป่าเต๊ะครั้งละมากกว่า 20 ผืน ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนผลิตภัณฑ์ผ้าโสร่งป่าเต๊ะรวมทั้งหมดที่ผู้บริโภคซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งป่าเต๊ะโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

| รายได้ต่อเดือน      | ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งป่าเต๊ะโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง |                        |                   | รวม        |
|---------------------|---|------------------------|-------------------|------------|
|                     | น้อยกว่า 500 บาท  | 501-1,000 บาท          | มากกว่า 1,000 บาท |            |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท   | 54 (71.1%)  | 15 (19.7%)             | 7 (9.2%)          | 76         |
| 5,001 – 10,000 บาท  | 90 (56.2%)  | 51 (31.9%)             | 19 (11.9%)        | 160        |
| 10,001 – 15,000 บาท | 35 (53.8%)  | 18 (27.7%)             | 12 (18.5%)        | 65         |
| 15,001 – 20,000 บาท | 18 (52.9%)  | 13 (38.2%)             | 3 (8.9%)          | 34         |
| 20,001- 25,000 บาท  | 9 (47.4%)   | 9 (47.4%)              | 1 (5.2%)          | 19         |
| มากกว่า 25,000 บาท  | 25 (54.3%)  | 17 (37.0%)             | 4 (8.7%)          | 46         |
| <b>รวม</b>          | <b>231 (57.8%)</b>                                      | <b>123 (30.8%)</b>     | <b>46 (11.4%)</b> | <b>400</b> |
|                     | <b><math>\chi^2 = 24.452</math></b>                     | <b>P-Value = 0.058</b> |                   |            |

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งป่าเต๊ะโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 71.1% รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 19.7% และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 9.2% ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งป่าเต๊ะโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 56.2% รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 31.9% และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 11.9% ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งป่าเต๊ะโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 53.8% รองลงมาคือ มี

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 27.7% และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 18.5% ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 52.9% รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 38.2% และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 8.9% ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001- 25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท และ 501 – 1,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 47.4% รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 5.2% ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 54.3% รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 37.0% และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 8.7% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ

| รายได้ต่อเดือน      | ความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ      |                        |                    | รวม        |
|---------------------|-------------------------------------|------------------------|--------------------|------------|
|                     | 2-3 เดือนต่อครั้ง                   | 4-6 เดือนต่อครั้ง      | 7-12 เดือนต่อครั้ง |            |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท   | 13 (17.1%)                          | 35 (46.1%)             | 28 (36.8%)         | 76         |
| 5,001 – 10,000 บาท  | 30 (18.8%)                          | 78 (48.7%)             | 52 (32.5%)         | 160        |
| 10,001 – 15,000 บาท | 14 (21.5%)                          | 34 (52.3%)             | 17 (26.2%)         | 65         |
| 15,001 – 20,000 บาท | 4 (11.7%)                           | 19 (55.9%)             | 11 (32.4%)         | 34         |
| 20,001- 25,000 บาท  | 2 (10.6%)                           | 8 (42.0%)              | 9 (47.4%)          | 19         |
| มากกว่า 25,000 บาท  | 5 (10.9%)                           | 26 (56.5%)             | 15 (32.6%)         | 46         |
| <b>รวม</b>          | <b>68 (17.0%)</b>                   | <b>200(50.0%)</b>      | <b>132 (33.0%)</b> | <b>400</b> |
|                     | <b><math>\chi^2 = 11.485</math></b> | <b>P-Value = 0.933</b> |                    |            |

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งป่าเต๊ะ 4 – 6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 46.1% รองลงมาคือ มีความถี่ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง จำนวน 36.8% และมีความถี่ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 17.1% ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งป่าเต๊ะ 4 – 6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 48.7% รองลงมาคือ มีความถี่ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง จำนวน 32.5% และมีความถี่ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 18.8% ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งป่าเต๊ะ 4 – 6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 52.3% รองลงมาคือ มีความถี่ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง จำนวน 26.2% และมีความถี่ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 21.5% ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งป่าเต๊ะ 4 – 6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 55.9% รองลงมาคือ มีความถี่ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง จำนวน 32.4% และมีความถี่ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 11.7% ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001- 25,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งป่าเต๊ะ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 47.4% รองลงมาคือ มีความถี่ 4 – 6 เดือนต่อครั้ง จำนวน 42.0% และมีความถี่ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 10.6% ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งป่าเต๊ะ 4 – 6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 56.5% รองลงมาคือ มีความถี่ 7 – 12 เดือนต่อครั้ง จำนวน 32.6% และมีความถี่ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 10.9% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งป่าเต๊ะของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาที่มาซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ

| รายได้ต่อเดือน                    | ช่วงเวลาที่มาซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ |                          |                                    |                   | รวม        |
|-----------------------------------|---------------------------------|--------------------------|------------------------------------|-------------------|------------|
|                                   | วันธรรมดา<br>จันทร์-ศุกร์       | วันหยุดเสาร์-<br>อาทิตย์ | วันหยุดนักขัตฤกษ์/<br>เทศกาลต่าง ๆ | แล้วแต่<br>โอกาส  |            |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท                 | 22 (28.9%)                      | 34 (44.7%)               | 9 (11.9%)                          | 11 (14.5%)        | 76         |
| 5,001 – 10,000 บาท                | 52 (32.5%)                      | 54 (33.7%)               | 31 (19.4%)                         | 23 (14.4%)        | 160        |
| 10,001 – 15,000 บาท               | 16 (24.6%)                      | 27 (41.5%)               | 9 (13.9%)                          | 13 (20.0%)        | 65         |
| 15,001 – 20,000 บาท               | 8 (23.5%)                       | 14 (41.2%)               | 9 (26.5%)                          | 3 (8.8%)          | 34         |
| 20,001- 25,000 บาท                | 3 (15.8%)                       | 12 (63.1%)               | 1 (5.3%)                           | 3 (15.8%)         | 19         |
| มากกว่า 25,000 บาท                | 5 (10.9%)                       | 18 (39.1%)               | 15 (32.6%)                         | 8 (17.4%)         | 46         |
| <b>รวม</b>                        | <b>106 (26.5%)</b>              | <b>159 (39.8%)</b>       | <b>74 (18.5%)</b>                  | <b>61 (15.2%)</b> | <b>400</b> |
| $\chi^2 = 24.926$ P-Value = 0.051 |                                 |                          |                                    |                   |            |

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีช่วงเวลาที่มาซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในวันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 44.7% รองลงมาคือ มีช่วงเวลาที่มาซื้อในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 28.9% มีช่วงเวลาที่มาซื้อแล้วแต่โอกาส จำนวน 14.5% และมีช่วงเวลาที่มาซื้อในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 11.9% ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีช่วงเวลาที่มาซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในวันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 33.7% รองลงมาคือ มีช่วงเวลาที่มาซื้อในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 32.5% มีช่วงเวลาที่มาซื้อในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 19.4% และมีช่วงเวลาที่มาซื้อแล้วแต่โอกาส จำนวน 14.4% ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีช่วงเวลาที่มาซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในวันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 41.5% รองลงมาคือ มีช่วงเวลาที่มาซื้อในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 24.6% มีช่วงเวลาที่มาซื้อแล้วแต่โอกาส จำนวน 20.0% และมีช่วงเวลาที่มาซื้อในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 13.9% ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีช่วงเวลาที่มาซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในวันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 41.2% รองลงมาคือ มีช่วงเวลาที่มาซื้อในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 26.5% มีช่วงเวลาที่มาซื้อในวันจันทร์ – ศุกร์จำนวน 23.5% และมีช่วงเวลาที่มาซื้อแล้วแต่โอกาส จำนวน 8.8% ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ต่อ 20,001- 25,000 บาท มีช่วงเวลาที่ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในวันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 63.1% รองลงมาคือ มีช่วงเวลาที่ซื้อวันจันทร์ – ศุกร์ และแล้วแต่โอกาส จำนวน 15.8% และมีช่วงเวลาที่ซื้อในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 5.3% ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ต่อมากกว่า 25,000 บาท มีช่วงเวลาที่ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในวันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 39.1% รองลงมาคือ มีช่วงเวลาที่ซื้อในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 32.6% มีช่วงเวลาที่ซื้อแล้วแต่โอกาส จำนวน 17.4% และมีช่วงเวลาที่ซื้อในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 10.9% ตามลำดับมี

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภค



## ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้บริโภค ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงความถี่และร้อยละของข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผ้า โสร่งปาเต๊ะ  
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

| ข้อเสนอแนะ   | จำนวน     | ร้อยละ     |
|--|-----------|------------|
| 1. ควรจัดการแสดงสินค้าตามงานเทศกาลต่างๆ ให้ประชาชนจะได้รู้จักผ้า โสร่งปาเต๊ะได้มากยิ่งขึ้น   | 1         | 4          |
| 2. ควรดัดแปลงเป็นไปตามแฟชั่นเทศกาลต่างๆ ออกแบบชุดแต่งกายที่ใช้ผ้า โสร่งปาเต๊ะให้ทันสมัย      | 5         | 20         |
| 3. ควรมีการพัฒนาหลากหลายแบบใหม่ๆ ออกมาให้เป็นที่นิยมชาติสวยงามมากขึ้น                        | 3         | 12         |
| 4. ควรที่จะประชาสัมพันธ์เรื่องผ้าปาเต๊ะให้มากกว่าที่เป็นอยู่                                 | 5         | 20         |
| 5. ควรที่จะมีการส่งเสริมการตลาดให้มากกว่าปัจจุบัน  | 2         | 8          |
| 6. ควรนำผ้า โสร่งปาเต๊ะ ไปปรับใช้ในการทำรูปแบบสินค้าอย่างอื่น เช่น กางเกง, เสื้อ, ถุงผ้า ฯลฯ | 2         | 8          |
| 7. ควรเปลี่ยนรูปแบบการขายผ้าปาเต๊ะเป็นรูปแบบอื่นๆ ที่ทันสมัย                                 | 1         | 4          |
| 8. ควรมีการอนุรักษ์และรักษาวัฒนธรรมการนุ่งผ้า โสร่งปาเต๊ะ                                    | 4         | 16         |
| 9. ควรมีผ้าปาเต๊ะสำหรับเด็กให้มากขึ้นและสามารถนำไปดัดแปลงงานต่างๆ ได้                        | 2         | 8          |
| <b>รวม</b>   | <b>25</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 4.33 พบว่าข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้า โสร่งปาเต๊ะเกี่ยวกับเรื่องควรดัดแปลงเป็นไปตามแฟชั่นเทศกาลต่างๆ ออกแบบชุดแต่งกายที่ใช้ผ้า โสร่งปาเต๊ะให้ทันสมัย และเรื่องควรที่จะประชาสัมพันธ์เรื่องผ้าปาเต๊ะให้มากกว่าที่เป็นอยู่มีความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมา เรื่องควรมีการอนุรักษ์และรักษาวัฒนธรรมการนุ่งผ้า โสร่งปาเต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 16.0 และเรื่องควรมีการพัฒนาหลากหลายแบบใหม่ๆ ออกมาให้เป็นที่นิยมชาติสวยงามมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

##### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ้าโสร่งปาเต๊ะในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่ซื้อหรือที่เคยซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการนำแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากประชาชนตามสถานที่ต่างๆ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าโสร่งปาเต๊ะ และคำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลได้รับความร่วมมือจากบุคคลต่างๆ ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ชุด ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจะหาค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และค่าความถี่เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้า

โสร่งปาเต๊ะ และใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ

### 1.3 ผลการวิจัย

#### 1.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้บริโภคผ้าโสร่งปาเต๊ะ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0

#### 1.3.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะด้วยเหตุผลจาก คุณภาพสินค้าดี เป็นอันดับแรก อันดับสอง คือ ราคาเหมาะสม อันดับสาม คือ ลวดลายสวยงาม ผู้บริโภคเลือกซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ จากตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมา ซื้อจากร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 33.2 ผู้บริโภคซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ จำนวนน้อยกว่า 10 ผืน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาซื้อ 10 – 20 ผืน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ มากที่สุดคือ ซื้อไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมา ซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 37.0 ผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ แต่ละครั้งโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ใช้น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาใช้จ่าย 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 ผู้บริโภคซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะส่วนใหญ่ 4 – 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาซื้อ 7 – 12 เดือนต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 33.0 ผู้บริโภคซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะส่วนใหญ่ในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผ้าโสร่งปาเต๊ะ แบบปากต่อปากเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาสิ่งตีพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 10.3 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ โดยส่วนใหญ่ ตัดสินใจเองคิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาบุคคลมีครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาคิดเป็นร้อยละ 84.3 และไม่มีมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 15.8

#### 1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าโสร่งปาเต๊ะด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าคุณภาพของผ้าโสร่งปาเต๊ะมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ย 4.22 และ สีสีนความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าโสร่งปาเต๊ะด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่าราคาเหมาะสมมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือมีหลายราคาแบ่งตามคุณภาพให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.98 และสามารถต่อรองราคากันได้ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าโสร่งปาเต๊ะด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าการจัดแสดงสินค้าช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือที่ตั้งของร้านไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.96 และการจัดแสดงสินค้ามีให้เลือกอย่างครบครัน มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าโสร่งปาเต๊ะด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดมีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือมีการลดราคาสินค้าและมีการรับเปลี่ยนสินค้าคืน มีความสำคัญเท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 3.43 และ มีการให้ทดลองสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.11 ตามลำดับ

#### 1.3.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนผลิตภัณฑ์ผ้าโสร่งปาเต๊ะ รวมทั้งหมดที่ผู้บริโภคซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง, ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง, ความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภค และช่วงเวลาที่ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภค ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งและความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภค อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภค รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนผลิตภัณฑ์ผ้าโสร่งปาเต๊ะรวมทั้งหมดที่ผู้บริโภคซื้อ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง, ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง, ความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภค และช่วงเวลาที่ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภค

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนผลิตภัณฑ์ผ้าโสร่งปาเต๊ะรวมทั้งหมดที่ผู้บริโภคซื้อ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งและช่วงเวลาที่ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนผลิตภัณฑ์ผ้าโสร่งปาเต๊ะรวมทั้งหมดที่ผู้บริโภคซื้อ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง, ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งและช่วงเวลาที่ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า

2.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพสมรส มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,001 -10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อนำไปใช้เอง โดยที่มาซื้อในวันหยุดเสาร์- อาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภูตราอาแล (2548) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกประเภทผ้าตัดชุดมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องแต่งกาย เป็นการซื้อเพื่อตนเอง ผ้าบาติกที่นิยมซื้อช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ และวันที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ วันเสาร์ - อาทิตย์

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยเฉพาะคุณภาพของผ้าโสร่งปาเต๊ะ นอกจากนั้นด้านราคา โดยที่มีราคาเหมาะสมก็มีความสำคัญระดับมาก และด้านการจัดจำหน่าย มีการจัดแสดงสินค้าช่วยให้หาสินค้าได้ง่ายหรือที่ตั้งของร้านไปมาสะดวก ก็มีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง แสดงว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคเลือกที่จะหยิบชม สัมผัสและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ฉะนั้นผู้ขายหรือผู้ให้บริการควรตระหนักถึงคุณภาพสินค้า โดยให้มีราคาที่เหมาะสม ควบคู่กับความสะดวกในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าดี ราคาถูกใจและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า เพื่อจะได้มาใช้บริการอีกในโอกาสต่อไป ซึ่งไม่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของธิดารัตน์ ศิริศักดิ์พาณิชย์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยของผ้าทอมือมากที่สุด

2.3 จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ พบว่า อายุและรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนผ้าโสร่งปาเต๊ะรวมทั้งหมดที่ซื้อแต่ละครั้ง, ค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้ง, ความถี่ และช่วงเวลาที่ซื้อ ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้งและความถี่ในการซื้อ ระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนผ้าโสร่งปาเต๊ะรวมทั้งหมดที่ซื้อแต่ละครั้งและ

ช่วงเวลาซื้อขายผ้าโสร่งปาเต๊ะแสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพมีความคิดเห็นต่อจำนวนที่ซื้อและช่วงเวลาที่มาซื้อแตกต่างกัน ฉะนั้นผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนการตลาด ให้สามารถนำสินค้าส่งถึงผู้บริโภคที่หลากหลาย และครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับ และอาชีพยังมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ซื้อแต่ละครั้งแสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีรายได้ที่ต่างกันทำให้ซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะแต่ครั้งค่าใช้จ่ายจะแตกต่างกัน

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากข้อสรุปและอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งจะทำให้มีส่วนช่วยในการวางแผนและตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้จะนำข้อเสนอแนะตามองค์ประกอบหลักของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

**3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยด้านคุณภาพของผ้าโสร่งปาเต๊ะเป็นอันดับหนึ่ง ต้องมีการนำผ้าโสร่งปาเต๊ะไปใช้ประโยชน์ในหลายๆ ด้าน เช่น นำไปแปรรูปเป็นเสื้อ กางเกง กระเป๋า เป็นต้น ความสวยงามของลวดลายและมีลวดลายหลากหลาย และรูปแบบต้องทันสมัย ผู้ประกอบการธุรกิจนี้ ควรให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่พร้อมให้คำแนะนำ และการบริการที่ดีแก่ลูกค้าในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าโสร่งปาเต๊ะ นอกจากนี้ควรจัดหาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

**3.1.2 ด้านราคา** พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมาก โดยกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีหลายราคาแบ่งตามคุณภาพให้เลือก สามารถต่อรองราคากันได้ และมีส่วนลด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนี้ ควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผ้าโสร่งปาเต๊ะ ซึ่งอาจจะมีการแบ่งหลายระดับเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งอาจจะมีการกำหนดให้มีส่วนลด หรือให้มีการต่อรองราคากันได้ โดยที่ไม่ทำให้กลุ่มผู้ผลิตขาดทุน แต่เป็นการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจ โดยกำหนดจากคุณภาพของผ้าโสร่งปาเต๊ะ เพื่อให้มีราคาที่เหมาะสมตามการใช้สอยและกำลังซื้อของผู้บริโภค

**3.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยผู้บริโภคต้องการให้จัดแสดงสินค้าเพื่อช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย พร้อมทั้งมีสินค้าให้เลือกอย่างครบครัน ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถสะดวก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนี้ ควรมีการจัดแสดงสินค้าให้ครบถ้วน แบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้อย่างที่ต้องการ อีกทั้งควรมีสถานที่จอดรถเพื่อความสะดวกของลูกค้า และควรมีบริการการส่งสินค้าถึงที่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจแล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก

**3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคต้องการให้พนักงานแนะนำรายละเอียดต่างๆ ของผ้าโสร่งปาเต๊ะมากที่สุด อีกทั้งยังผู้บริโภคต้องการให้มีการลดราคาสินค้า รับประทานสินค้าคืนและแจกของแถม การส่งเสริมการตลาดในส่วนนี้จะเป็นแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนี้ ควรให้ความสำคัญกับพนักงานขาย โดยเพิ่มทักษะความรู้ต่างๆ ให้กับพนักงานขาย จัดอบรมพนักงานขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพ และสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งควรได้รับการประชาสัมพันธ์ของจังหวัด และได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ , อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภค ได้รับข่าวสารต่างๆ ในหลายๆ ด้านมากขึ้น

### 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำวิจัยที่มุ่งเน้นเฉพาะเรื่องลงไปในแนวคิด เพื่อให้เกิดประโยชน์มากในการนำเรื่องนั้นๆ มาใช้ เช่น การวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นต้น

3.2.2 ควรทำวิจัยเกี่ยวกับความต้องการใช้ผ้าโสร่งปาเต๊ะของผู้บริโภคในอนาคตของตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ

**บรรณานุกรม**



## บรรณานุกรม

- ฉัตรยาพร เสมอใจ (2551) หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ธิดารัตน์ ศิริศักดิ์พาณิชย์ (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภคตาม  
โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)  
พระนครศรีอยุธยา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ภูตรา อาแล (2548) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ  
ผ้าบาติกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต  
บริหารธุรกิจ (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
- วิกานดา ศรีกอก (2549) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ  
ของหมู่บ้านอุตสาหกรรมบ้านคอนหลวง อำเภอบ้านเขา จังหวัดลำพูน  
การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต เชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร  
โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- สุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ *การวิเคราะห์ วางแผน และ  
ควบคุมทางการตลาด* สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
.....ประมวลสาระวิทยานิพนธ์ สำ นักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2550
- อุทิศ ศิริวรรณ (2549) *การจัดการการตลาด* ฉบับเอเชีย กรุงเทพมหานคร  
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า  
..... (2550) “ประวัติผ้าปาเต๊ะ” ค้นคืนวันที่ 20 ธันวาคม 2552 จาก  
[http://lms.khonbatik.com/index.php?mode=topicshow&tp\\_id=5](http://lms.khonbatik.com/index.php?mode=topicshow&tp_id=5)

ภาคผนวก  
แบบสอบถาม

### แบบสอบถาม

## เรื่อง ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าโสร่งป่าเต้ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ เพื่อใช้ประกอบการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมา ธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าโสร่งป่าเต้ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าโสร่งป่าเต้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าโสร่งป่าเต้

ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะได้นำไปศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้างต้น จึงขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามอย่างเป็นอิสระ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

.....

**ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ท่านเลือกตอบ

1. อายุ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 21 – 30 ปี  |
| <input type="checkbox"/> 3. 31 – 40 ปี     | <input type="checkbox"/> 4. 41 – 50 ปี  |
| <input type="checkbox"/> 5. 51 – 60 ปี     | <input type="checkbox"/> 6. 60 ปีขึ้นไป |

2. สถานภาพสมรส

- |  |                                  |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. โสด                      | <input type="checkbox"/> 2. สมรส |
| <input type="checkbox"/> 3. ม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ |                                  |

3. ระดับการศึกษา

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้น |
| <input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  | <input type="checkbox"/> 4. อนุปริญญา/ปวส.   |
| <input type="checkbox"/> 5. ปริญญาตรี               | <input type="checkbox"/> 6. สูงกว่าปริญญาตรี |

4. อาชีพ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา     | <input type="checkbox"/> 2. แม่บ้าน              |
| <input type="checkbox"/> 3. รับจ้าง               | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> 5. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 6. พนักงานเอกชน         |
| <input type="checkbox"/> 7. แพทย์/พยาบาล          | <input type="checkbox"/> 8. เกษตรกร              |
| <input type="checkbox"/> 9. ว่างาน                |  |

5. รายได้ต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5,001 บาท   | <input type="checkbox"/> 2. 5,000 – 10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 25,001 บาทขึ้นไป    |

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ท่านเลือกตอบ

### 1. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ

(กรุณาจัดลำดับ 1 – 5 ลงในช่องว่าง โดยให้ 1 มีความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับไป)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก | <input type="checkbox"/> 2. ราคาเหมาะสม    |
| <input type="checkbox"/> 3. ลวดลายสวยงาม            | <input type="checkbox"/> 4. คุณภาพสินค้าดี |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อนแนะนำ             |  |

### 2. แหล่งที่ท่านเลือกซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตลาด              | <input type="checkbox"/> 2. ร้านขายของที่ระลึก |
| <input type="checkbox"/> 3. ร้านค้าปลีกทั่วไป | <input type="checkbox"/> 4. ร้านค้าส่ง         |
| <input type="checkbox"/> 5. ห้างสรรพสินค้า    | <input type="checkbox"/> 6. หาบเร่ขายตามบ้าน   |

### 3. จำนวนผลิตภัณฑ์ผ้าโสร่งปาเต๊ะรวมทั้งหมดที่ท่านซื้อ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

1. น้อยกว่า 10 ผืน
2. 10 – 20 ผืน
3. มากกว่า 20 ผืน

### 4. วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ซื้อไปใช้เอง
2. ซื้อเป็นของฝาก
3. เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ (เช่น งานพิธี งานเลี้ยง งานแต่งงาน)
4. ซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ

### 5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย

1. น้อยกว่า 500 บาท
2. 501 – 1,000 บาท
3. มากกว่า 1,000 บาท

### 6. ความถี่ในการซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ

1. 2 – 3 เดือนต่อครั้ง
2. 4 – 6 เดือนต่อครั้ง
3. 7 – 12 เดือนต่อครั้ง

7. ช่วงเวลาที่ท่านมาซื้อผ้าโสร่งป่าเต๊ะ
- ( ) 1. วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)
  - ( ) 2. วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์
  - ( ) 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลต่างๆ
  - ( ) 4. แล้วยแต่โอกาส
8. แหล่งข้อมูลในการซื้อผ้าโสร่งป่าเต๊ะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. สื่อวิทยุ/โทรทัศน์
  - ( ) 2. สิ่งตีพิมพ์ (เช่นหนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ)
  - ( ) 3. หน่วยงานราชการ
  - ( ) 4. แบบปากต่อปาก
  - ( ) 5. ร้านค้าทั่วไป
9. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผ้าโสร่งป่าเต๊ะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. ตัดสินใจเอง
  - ( ) 2. บุคคลในครอบครัว
  - ( ) 3. เพื่อน
  - ( ) 4. พนักงานขาย
10. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านต่อการเลือกซื้อหรือใช้บริการหรือไม่
- ( ) 1. มีการเปรียบเทียบ
  - ( ) 2. ไม่มีการเปรียบเทียบ

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผ้าโสร่งปาเต๊ะ

คำชี้แจง ในการเลือกซื้อผ้าโสร่งปาเต๊ะ ท่านมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้  
 มากน้อยเพียงใด (กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ท่านเลือกตอบ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด                     | ระดับความคิดเห็น |         |             |          |                |
|--|------------------|---------|-------------|----------|----------------|
|  | มากที่สุด (5)    | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| <b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>                    |                  |         |             |          |                |
| 1.1 ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก                 |                  |         |             |          |                |
| 1.2 รูปแบบของผ้าโสร่งปาเต๊ะทันสมัย         |                  |         |             |          |                |
| 1.3 คุณภาพของผ้าโสร่งปาเต๊ะ                |                  |         |             |          |                |
| 1.4 มีลวดลายหลากหลาย                       |                  |         |             |          |                |
| 1.5 ประโยชน์ใช้สอย                         |                  |         |             |          |                |
| 1.6 สีสันความสวยงาม                        |                  |         |             |          |                |
| 1.7 รูปแบบการบรรจุสินค้า                   |                  |         |             |          |                |
| <b>2. ด้านราคา</b>                         |                  |         |             |          |                |
| 2.1 ราคาเหมาะสม                            |                  |         |             |          |                |
| 2.2 มีส่วนลด                               |                  |         |             |          |                |
| 2.3 มีหลายราคาแบ่งตามคุณภาพให้เลือก        |                  |         |             |          |                |
| 2.4 สามารถต่อรองราคากันได้                 |                  |         |             |          |                |
| <b>3. ด้านการจัดจำหน่าย</b>                |                  |         |             |          |                |
| 3.1 ที่ตั้งของร้านไปมาสะดวก                |                  |         |             |          |                |
| 3.2 การจัดแสดงสินค้ามีให้เลือกอย่างครบครัน |                  |         |             |          |                |
| 3.3 การจัดแสดงสินค้าช่วยให้หาสินค้าได้ง่าย |                  |         |             |          |                |
| 3.4 สินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด              |                  |         |             |          |                |
| 3.5 สถานที่จอดรถสะดวก                      |                  |         |             |          |                |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด                | ระดับความคิดเห็น |         |             |          |                |
|---------------------------------------|------------------|---------|-------------|----------|----------------|
|                                       | มากที่สุด (5)    | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด             |                  |         |             |          |                |
| 4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์       |                  |         |             |          |                |
| 4.2 มีการโฆษณาผ่านวิทยุ/โทรทัศน์      |                  |         |             |          |                |
| 4.3 การประชาสัมพันธ์ของเทศบาล/จังหวัด |                  |         |             |          |                |
| 4.4 มีเอกสารแผ่นพับที่เผยแพร่ข่าวสาร  |                  |         |             |          |                |
| 4.5 มีการลดราคาสินค้า                 |                  |         |             |          |                |
| 4.6 มีการแจกของแถม                    |                  |         |             |          |                |
| 4.7 มีการให้ทดลองสินค้า               |                  |         |             |          |                |
| 4.8 มีการรับเปลี่ยนสินค้าคืน          |                  |         |             |          |                |
| 4.9 มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด       |                  |         |             |          |                |

ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับผ้าโสร่งป่าเต็ง

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ \*\*\*



**ประวัติผู้ศึกษา**

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>ชื่อ</b>             | นายสุรินทร์ พัฒนาชวนชม                                       |
| <b>วัน เดือน ปีเกิด</b> | 10 มิถุนายน 2519   |
| <b>สถานที่เกิด</b>      | อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา                                    |
| <b>ประวัติการศึกษา</b>  | วศ.บ. (วิศวกรรมเครื่องกล) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ. 2543 |
| <b>สถานที่ทำงาน</b>     | ร้านผ้าไทยศิลป์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา                    |
| <b>ตำแหน่ง</b>          | ผู้จัดการร้าน  |