



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตรศึกษา)
ปริญญา

คหกรรมศาสตรศึกษา

อาชีวศึกษา

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา
จังหวัดสุรินทร์

Factors Related to Surin – Silk Consumption Behavior of Public Secondary School
Teachers in Surin Province

นามผู้วิจัย นางนงลักษณ์ ธารารักษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชีพสมน รังสยาธร, Ph.D.)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพ นิตราภรณ์, Ph.D.)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรัฐ ภิรมย์ธรรมศิริ, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พีรพงศ์ ทิพนาค, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์วินัย อาจคงหาญ, M.A.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2549

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ของ
ครูโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดสุรินทร์

**Factors Related to Surin – Silk Consumption Behavior of
Public Secondary School Teachers in Surin Province**

โดย

นางนงลักษณ์ ชารักษ์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตรศึกษา)

พ.ศ. 2549

ISBN 974-16-2599-5

นางลักษณ์ ธารารักษ์ 2549: ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ของครูโรงเรียน
มัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ ปรินญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตรศึกษา) สาขาวิชา
คหกรรมศาสตรศึกษา ภาควิชาอาชีวศึกษา ประชานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ชีพสุมน รังสยาธร, Ph.D. 235 หน้า
ISBN 974-16-2599-5

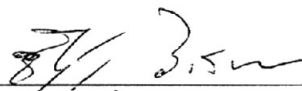
การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ของครูโรงเรียน
มัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ และ 2) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ของครูโรงเรียน
มัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ โดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 350 คน การวิเคราะห์ข้อมูล
ใช้ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ไคสแควร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 38.86 ปี รายได้เฉลี่ย 17,756.60 บาทต่อเดือน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี พัก
อาศัยอยู่บ้านตนเอง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา พบว่า มีพฤติกรรมการ
บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ทุกด้าน คือ การรับรู้ปัญหา การสืบเสาะข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก
และกระบวนการหลังการซื้อ และปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดที่สนใจได้มากที่สุด คือ ด้านราคา

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด พบว่า อายุ และรายได้ มี
ความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
บุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์พบว่า 1) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหม
สุรินทร์ ด้านการประเมินทางเลือก และการซื้อจากร้านที่เลือก 2) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้า
ไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา การสืบเสาะข้อมูล และการซื้อจากร้านที่เลือก 3) รายได้มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการสืบเสาะข้อมูล และการซื้อจากร้านที่เลือก 4) ระดับการศึกษาและ
สภาพการพักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา ความสัมพันธ์
ระหว่างปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์พบว่า 1) ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา การสืบเสาะข้อมูล การประเมินทางเลือก และ
กระบวนการหลังการซื้อ 2) ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา
3) สถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการสืบเสาะข้อมูล การประเมินทางเลือก
การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ 4) การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการสืบเสาะข้อมูล และการซื้อจากร้านที่เลือก

นางลักษณ์ ธารารักษ์

ลายมือชื่อนิติ



ลายมือชื่อประธานกรรมการ

31 / ๑๑ / 2549

Nonglak Thararuk 2006: Factors Related to Surin-Silk Consumption Behavior of Public Secondary School Teachers in Surin Province. Master of Arts (Home Economics Education), Major Field: Home Economics Education, Department of Vocational Education. Thesis Advisor: Assistant Professor Shiepsumon Rungsayatorn, Ph.D. 235 pages.
ISBN 974-16-2599-5

The objectives of this research were to study: 1) Surin-Silk consumption behavior; and 2) the factors related to Surin-Silk consumption behavior of public secondary school teachers in Surin Province. The data were collected from 350 sampled secondary school teachers, using questionnaire. Data analysis comprised of percentage, and Chi – Square; using computer program. The findings revealed that most of the respondents were female with average age of 38.86 years, earning 17,756.60 baht monthly, holding bachelor degree. Nearly half of them had their own residence.

The teachers indicated that they practiced all aspects of Surin-Silk consumption behavior: problem recognition, information search, evaluation and selection, store choice and purchase, and post purchase processes. Factors concerning marketing stimulus which most interested the secondary school teachers was price factor.

The association between personal factors and factors concerning marketing stimulus was found that the secondary school teachers' age and income were statistically associated with promotion. The association between personal factors and Surin-Silk consumption behavior showed statistical significance as follows: 1) Gender was associated with evaluation and selection and store choice and purchase. 2) Age was associated with problem recognition, information search, and store choice and purchase. 3) Income was associated with information search and store choice and purchase. 4) Educational level and residency were associated with problem recognition. The association between factors concerning marketing stimulus and Surin-Silk consumption behavior were as follows: 1) Product was associated with problem recognition, information search, evaluation and selection, and post purchase processes. 2) Price was associated with problem recognition. 3) Place was associated with information search, evaluation and selection, store choice and purchase, and post purchase processes. 4) Promotion was associated with information search and store choice and purchase.

Nonglak Thararuk
Student's signature

Shiepsumon Rungsayatorn 31 / July / 2006
Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ถูกล่วงได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชีพสุมน รั้งสยาธร ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ข้อคิด คำแนะนำในการค้นคว้า ตลอดจนตรวจแก้ไขภาษา และแก้ไขงานวิจัยอย่างละเอียดเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาพ นัฏราภรณ์ กรรมการที่ปรึกษาวิชาเอก ที่กรุณาตรวจแก้ไขรูปแบบการเขียนงานวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจีจิรัส ภิรมย์ธรรมศิริ กรรมการที่ปรึกษาบริหารอง ได้กรุณาชี้แนะแนวทางและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี ศรีสุขวัฒนานันท์ ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย ที่ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของวิทยานิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านที่สละเวลาในการตรวจแบบสอบถาม ให้คำแนะนำในการปรับปรุงแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณผู้บริหารและครูโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งได้ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาคอาชีวศึกษาทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการอำนวยความสะดวกในทุกๆ ด้าน

ขอขอบคุณ คุณชัชวาลย์ ธารารักษ์ ซึ่งเป็นกำลังใจที่สำคัญและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อนๆ น้องๆทุกคน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและให้กำลังใจตลอดมา

คุณความดีและประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา อาจารย์ และผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่ให้ความรู้และให้ความช่วยเหลือสนับสนุนตลอดมา

นงลักษณ์ ธารารักษ์

กรกฎาคม 2549

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	5
ผ้าไหมสุรินทร์	5
พฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหม	19
สมมติฐานการวิจัย	37
กรอบแนวคิดในการวิจัย	38
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	44
ผลการวิจัย	44
ข้อวิจารณ์	173
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	186
สรุปผลการวิจัย	186
ข้อเสนอแนะ	194

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	198
ภาคผนวก	206
ภาคผนวก ก ผ้าไหมสุรินทร์ต่างๆ	207
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย	214
ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ แบบสอบถาม	216
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการทดลองเครื่องมือวิจัย ประกอบการทำวิทยานิพนธ์	218
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัย	220
ภาคผนวก ฉ รายชื่อโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดสุรินทร์ที่ใช้เป็น กลุ่มตัวอย่าง	222
ภาคผนวก ช แบบสอบถามโครงการวิจัย	225
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	235

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปัจจัยส่วนบุคคล	46
2	ประสบการณ์การใช้ผ้าไหมสุรินทร์	48
3	ผู้ที่ซื้อผ้าไหมสุรินทร์ให้ใช้	49
4	ประเภทของผ้าไหมสุรินทร์ที่เคยใช้	50
5	โอกาสที่ซื้อผ้าไหมสุรินทร์	51
6	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไหมสุรินทร์	52
7	ผู้ที่ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาไปซื้อผ้าไหมด้วย	53
8	การมีส่วนตัดสินใจซื้อผ้าไหมสุรินทร์	53
9	โอกาสในการสวมใส่ผ้าไหมสุรินทร์	54
10	พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา	55
11	พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการสืบเสาะข้อมูล	57
12	พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการประเมินทางเลือก	58
13	พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการซื้อจากร้านที่เลือก	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	พฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านกระบวนการหลังการซื้อ	62
15	ปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	64
16	ปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านราคา	68
17	ปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านสถานที่	70
18	ปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	71
19	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด	77
20	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	81
21	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด	84
22	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	90
23	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด	93
24	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด	102
25	ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการพักอาศัยกับปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
26	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	109
27	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ รายด้าน	110
28	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์	113
29	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ รายด้าน	120
30	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์	125
31	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ รายด้าน	138
32	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์	142
33	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา	150
34	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	153
35	ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการพักอาศัยกับพฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา	159

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
36	ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการพักอาศัยกับพฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	162
37	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	164
38	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาดกับพฤติกรรม การบริโภคผ้าไหมสุรินทร์	165
39	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์	166
40	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์	168
41	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์	169
42	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์	171
43	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาดกับพฤติกรรม การบริโภคผ้าไหมสุรินทร์	173

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	20
2	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	32
3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	38
ภาพผนวกที่		
1	ผ้ามัดหมี่ลายสอง	208
2	ผ้ามัดหมี่ข้อ	208
3	ผ้าขาวม้า	209
4	ผ้าพื้น	209
5	ผ้าโสร่งหางกระรอก	210
6	ผ้าสไบ (ผ้าโกนจะดอ)	210
7	ผ้าอัมปรม	211
8	ผ้าอันลุษิม	211
9	ผ้าละเบิก	212

สารบัญภาพ

ภาพผนวกที่		หน้า
10	ผ้าโฮล	212
11	ผ้าลายดอกพิรุณ (ปลาปุก)	213
12	ผ้าลายลูกแก้ว	213

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ผ้าเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานของการดำรงชีวิตมนุษย์ ชาวไทยมีการใช้ผ้าทอมาช้านาน การทอผ้าเป็นงานศิลปะที่ต้องใช้ความขยัน พยายาม ความอดทน และความละเอียด ผ้าทอนับว่าเป็นเครื่องนุ่งห่มที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (พัชราณี, 2546: 12) เป็นเครื่องแสดงถึงฐานะของผู้คนในสังคม เป็นงานหัตถกรรมที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ ค่านิยม วัฒนธรรม ตลอดจนความเป็นอยู่สืบต่อกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2545: 41) โดยผ่านทางลวดลาย การทอ สี สัน สวयงามแปลกตา แตกต่างกันตามกรรมวิธีการทอแต่ละภาคในประเทศไทย ในอดีตผ้าไหมไทยเป็นเพียงสินค้าพื้นเมืองที่มีการซื้อขายอยู่ในวงจำกัด เฉพาะท้องถิ่นที่มีการผลิตผ้าไหม โดยเฉพาะในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ การทอผ้าไหมในสมัยก่อนจึงเป็นเพียงอาชีพเสริมจำหน่ายผลผลิตในรูปเส้นไหม (เส้นไหมสาวมือ) หรือผ้าไหม โดยแรงงานเป็นเด็กและสตรีในครัวเรือน การผลิตทุกขั้นตอนทำด้วยมือ ฉะนั้นจำเป็นต้องอาศัยฝีมือความชำนาญและความประณีตของผู้ผลิตในการดำเนินการนับตั้งแต่ การเตรียมเส้นไหม การย้อมสี จนกระทั่งการทอผ้าไหม

การทอผ้าไหมของจังหวัดสุรินทร์นั้นมีความแตกต่างจากการทอผ้าไหมในจังหวัดอื่นๆ เพราะมีการทอผ้าไหมทุกแบบที่มีอยู่ในประเทศไทย เช่น การทอผ้าพื้น ผ้าลายตาราง ผ้ายกดอก ผ้าจก ผ้ามัดหมี่ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุรินทร์, 2543) ซึ่งเป็นรูปแบบวัฒนธรรมสิ่งทอที่สวयงาม และมีความชัดเจนในลวดลายแบบโบราณดั้งเดิม ปัจจุบันมีการนำเทคนิคการทอยกดอกมาใช้ในการทอผ้ามัดหมี่ เพื่อให้ผ้ามีความสวयงามมากขึ้น เนื่องจากมีผิวสัมผัสที่แปลกออกไป (วารุณี, 2537) ผ้าที่มีชื่อเสียงของชนชาวไทยเขมรในจังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ ผ้าไหมโฮล ผ้าไหมอัมปรม ผ้าไหมอันลวยซิม โดยเฉพาะผ้าโฮล และผ้าอัมปรม ซึ่งเป็นสุดยอดผ้าไหม นอกจากนี้จังหวัดสุรินทร์ยังได้รับการคัดเลือกจากรัฐบาลโดยกระทรวงต่างประเทศให้เป็นผู้ผลิต “ผ้าไหมยกทอง” เพื่อนำไปเป็นผ้าสำหรับติดเสื้อ และผ้าคลุมไหล่มอบให้เป็นของกำนัลแก่ผู้นำประเทศและคู่สมรสที่เข้าร่วมประชุม APEC 2003 ที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นความภาคภูมิใจของชาวบ้าน “ทำสาวาง” อ.เมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่ได้รับเลือกให้เป็นผู้ทอผ้า ในด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมผ้าไหมนั้น อาจกล่าวได้

ว่าครูเป็นบุคคลกลุ่มหนึ่งที่สามารถเป็นแบบอย่างในการอนุรักษ์และส่งเสริมผ้าไหมได้เป็นอย่างดี และสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน โดยจิตสำนึกของผู้ที่เป็นครูต้องประพฤติตนเป็นตัวอย่างที่ดี เป็นตัวแทนในการใช้ผ้าไหมไทยในโอกาสต่างๆ ให้แก่ผู้พบเห็น เช่น เรื่องการแต่งกายในพิธีต่างๆ นอกจากนี้ยังถ่ายทอดความรู้ในการใช้ผ้าไหมไทยสอดแทรกควบคู่ไปกับการเรียนการสอนได้ด้วย

จังหวัดสุรินทร์ ได้สนองนโยบายของรัฐในเรื่องการอนุรักษ์และส่งเสริมการใช้ผ้าไทย โดยขอความร่วมมือจากบุคลากรของโรงเรียน สถาบันการศึกษาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอาจารย์ ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ให้แต่งกายด้วยผ้าไทยมาทำงานในวันสุกร์ของทุกสัปดาห์ เพื่อเป็นการ สอนพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถในการนิยมไทยและช่วยสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชนและประเทศชาติ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์เป็นอย่างไรและมีปัจจัยอะไรบ้างที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค เพื่อ เป็นแนวทางให้สถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมเผยแพร่และอนุรักษ์ผ้า ไหมสุรินทร์ อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตในการพัฒนาและผลิตผ้าไหมสุรินทร์ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ของครู โรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์
2. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ของครู โรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดสุรินทร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยจะมีประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. เป็นแนวทางให้สถาบันการศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริม เผยแพร่และอนุรักษ์ผ้าไหมสุรินทร์
2. เป็นแนวทางให้แก่ผู้ผลิตในการส่งเสริมและพัฒนาผ้าไหมสุรินทร์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเชิงประชากร

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะครูที่ทำการสอนระดับมัธยมศึกษาในโรงเรียนที่สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา (สพฐ.) จังหวัดสุรินทร์

ขอบเขตเชิงเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์เฉพาะ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และสภาพการพักอาศัย และ (2) ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ผลผลิต ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้คำศัพท์บางคำที่มีความหมายและขอบเขตจำกัด ดังนี้

“ปัจจัย” หมายถึงสิ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของครู โรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ และปัจจัยสิ่งแวดล้อมการตลาด

“ปัจจัยส่วนบุคคล” หมายถึง เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และสภาพการพักอาศัย ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดสุรินทร์

“ปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด” หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นเพื่อเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและซื้อผ้าไหมสุรินทร์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

“พฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมสุรินทร์” หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การสืบเสาะข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ

“ผ้าไหม” หมายถึง ผ้าที่ทอจากเส้นไหมซึ่งเป็นใยธรรมชาติที่แข็งแรง มีความมันวาว ใช้เทคนิคการทอ เช่น ทอลายขัด ทอลายสอง และทอลายยกดอก

“ผ้าไหมสุรินทร์” หมายถึง ผ้าไหมของชนชาวสุรินทร์ซึ่งมีการทอหลากหลายต่างๆ ได้แก่ ผ้าโฮล ผ้าอัมปรม ผ้าอันลุยชิม ผ้าหางกระรอก ผ้าละเบ็ก ผ้ามัดหมี่ลายลูกแก้ว (ฉลุเล็ก) ผ้ามัดหมี่ยกดอก ผ้าไหมลายดอกพิกุล (ปกาปกุน)

“ครูโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดสุรินทร์” หมายถึง ครูที่ทำการสอนระดับมัธยมศึกษาในโรงเรียนที่สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา (สพฐ.) จังหวัดสุรินทร์

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดสุรินทร์นี้ ได้ทำการตรวจเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ คือ ผ้าไหมสุรินทร์ และ พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหม ซึ่งครอบคลุมสิ่งเร้าทางการตลาด ลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผ้าไหมสุรินทร์

ผ้าไหมเป็นผ้าที่ผลิตจากใยของไหม ส่วนมากเลี้ยงกันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือและภาคกลาง ผ้าไหมไทยมีความงดงามอยู่ในตัว (วิไลพร และ ศุภนิษฐ์, 2535: 17) ผ้าไหมมีทั้งผ้าพื้น ผ้าพิมพ์ ผ้ายก ผ้าจิด และผ้าจก ศิลปการทอผ้าของชาวสุรินทร์ เป็นมรดกตกทอดทางวัฒนธรรมของบรรพบุรุษของชาวไทยเชื้อสายเขมร การทอผ้าพื้นเมืองในอดีตมีประวัติอันยาวนาน คู่กับประวัติของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อพยพจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว หรือเขมร เข้ามาอาศัยอยู่ทั่วไปตามภาคต่างๆ ของประเทศไทย ผู้หญิงของกลุ่มชาติพันธุ์เหล่านี้จะทอผ้าพื้นเมืองเพื่อใช้สอยในกลุ่มของตนเอง เช่น กลุ่มชาติพันธุ์ชาวยุโรป หรือชาวจังหวัดสุรินทร์ ลักษณะของผ้าทอเหล่านี้จะมีเอกลักษณ์โดดเด่นและแตกต่างกันไป ผ้าไหมจากสุรินทร์มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีการอนุรักษ์ลวดลายโบราณเอาไว้ และมีการพัฒนาลวดลายอย่างต่อเนื่อง ผ้าทอพื้นเมืองในภาคอีสาน เป็นหัตถกรรมโดดเด่น เป็นที่กล่าวขานและรู้จักกันมานาน ผ้าที่ทอใช้เองจะนิยมทอผ้ามัดหมี่โฮลมากที่สุด รองมาคือมัดหมี่อัมปรม (มัดหมี่สองทาง) สำหรับใช้เองในบ้านหรือไปทำบุญ ส่วนงานพิธีต่างๆ ที่ต้องสวมใส่ท่ามกลางสาธารณชนนั้น มักจะเป็นผ้ามัดหมี่โฮล ส่วนผ้าลายก็จะทอไว้สำหรับนุ่งอยู่บ้าน นุ่งทำงาน และนุ่งเป็นผ้าซิ่นหรือนุ่งข้างในของผ้าโฮลหรือผ้าอัมปรม เช่น ผ้าลายสมอ ผ้าลายสาธุ ผ้าอันลุ่มซิม (อจจรา และคณะ, ม.ป.ป) เป็นต้น

ผ้าไหมที่มีคุณภาพที่ดีมาก คือ เนื้อไหมบางเบา เพราะผ้าไหมของสุรินทร์จะใช้เส้นไหมชั้นหนึ่ง หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นส่วนที่ดีที่สุดของเส้นไหม และลวดลายของผ้าก็มีลักษณะพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผ้าไหมสุรินทร์ ซึ่งเนื่องมาจากชาวสุรินทร์ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยที่พูดภาษาไทย

เขมรได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรม และการดำรงชีวิตบางส่วนมาจากชาวเขมร ลวดลายผ้าที่ทอจึง โนม้เอียงไปทางเขมรอย่างชัดเจนและทำให้ผ้าไหมสุรินทร์แตกต่างไปจากผ้าไหมจังหวัดอื่นๆ (อัจฉรา และคณะ, 2536)

ชนิดของผ้าไหมสุรินทร์

จังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีวัฒนธรรมการทอผ้ามานานและได้สืบทอดเป็นมรดก ทางวัฒนธรรมจนถึงปัจจุบัน เป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่น่าสนใจ เนื่องจากมีอาณาเขตติดต่อกับ ประเทศกัมพูชา ความใกล้ชิดทางภูมิประเทศทำให้กลุ่มชนทั้งสองไปมาหาสู่แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ซึ่งกันและกัน เกิดการกลมกลืนจากชนชาติและวัฒนธรรมส่งผลให้ภาษาและวัฒนธรรมแตกต่าง จากจังหวัดอื่นๆ ในภาคอีสาน โดยเฉพาะการทอผ้าพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด เช่น ผ้ามัดหมี่ โฮล หรือเรียกว่า “ซั่มปัวดโฮล” ซึ่งเป็นผ้าที่ขึ้นชื่อ (ศิริ และคณะ, 2536)

อัจฉรา และคณะ (2536) กล่าวถึง ผ้าไหมสุรินทร์โดยจำแนกตามลักษณะของการใช้ ประโยชน์ 3 ประเภทดังนี้

1. **ผ้านุ่ง** เป็นผ้าที่ใช้สอยในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะสวมใส่อยู่ในบ้านหรือออกนอกบ้าน และใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น งานทำบุญประเพณีต่างๆ แบ่งออกเป็น 10 ชนิด ดังนี้

1.1 **ผ้านุ่งลายสมอ** มีลักษณะเป็นตารางสี่เหลี่ยมเล็กๆ ประกอบด้วยสีดำ เหลืองทอง และสีเขียวเข้ม ส่วนมากคนสูงอายุนิยมนุ่งและใช้นุ่งในชีวิตประจำวันเพราะสีของผ้ามีความคงทน ถาวร ชักล้างได้ดี ผ้านุ่งลายนี้จะมีการทอโดยไม่มีการมัดหมี่ ใช้สีที่ได้จากไม้เข มีสีเขียวเข้มสลับสี ขาว (ศิริ และคณะ, 2536: 105)

1.2 **ผ้านุ่งลายสาธุ** เป็นผ้าที่มีลายเป็นดาสี่เหลี่ยมขนาดประมาณครึ่งนิ้ว ภายในกรอบ จะเป็นตารางสี่เหลี่ยมเล็กๆ เรียงกันมีหลายสี ได้แก่ สีแดง น้ำเงิน เหลืองทอง สีขาว เป็นการทอที่ ใช้ไหมเส้นด้ายยืนและด้ายพุ่งเป็นจำนวนเท่าๆกัน ทอขนานกันเป็นคู่

1.3 **ผ้านุ่งลายอันลวยซิม** เป็นผ้าไหมที่มีลายตามขวางซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของชาวไทย เขมร สีที่ใช้ในการทอมักจะเป็นสีเหลืองทอง สีเขียว สีแดง สีเทา และสีขาว

1.4 ฟ้านุ่งลายอัมปรม เป็นผ้าไหมที่มีลวดลาย เป็นตารางสี่เหลี่ยม มีการมัดข้อมไหม ให้เป็นจุดประสีขาวย่นขึ้นจากพื้นสีแดง ในตารางสี่เหลี่ยมเล็กๆ โดยมีมัดข้อม 2 ทางคือทั้งด้านยืน และด้านพุ่ง

1.5 ฟ้านุ่งลายโฮล เป็นผ้าที่มีลวดลายวิ่งสลับกับลายมัดหมี่

1.6 ฟ้านุ่งละเบิก เป็นฟ้านุ่งพื้นเมืองประเภทยกดอกที่มีการทอเส้นด้านพุ่งและด้านยืน สีเดียวกัน

1.7 โสร่งผู้ชาย มีลักษณะเป็นตารางใหญ่สี่แดงสลับสีเขียว มีริ้วตัดที่ตรงกลางตลอด ผืน

1.8 ผ้าสะไรหรือโสร่งหญิง เป็นผ้าพื้นที่ทำด้วยเส้นไหมควบหรือเรียกว่า กะเนียว เป็นขอบสีขาว ทอเป็นตารางเล็กๆในพื้นที่ทั้งหมด

1.9 ผ้ากะเนียว มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมไม่มีลวดลาย ในการทอจะใช้ไหมสองสีควบกัน แล้วทอ การนำไหมสองสีมาควบกันนี้เรียกว่า “กะเนียว” หรือผ้าหางกระรอก ลักษณะของผ้าจะมีความมัน ระยิบระยับ เมื่อนำไปส่องกับแดดจะแยกสีได้ชัดเจน

1.10 ผ้าโฮลประาห์ เป็นผ้าโฮลสำหรับผู้ชาย ใช้นุ่งในพิธีสำคัญ เช่น งานบวช มีลักษณะการทอเหมือนผ้าไหมโฮลของผู้หญิง แตกต่างกันไปไม่มีลายวิ่งสลับ การทอ 1 ผืนจะต้องมีความยาวจำกัดเพื่อให้นุ่งเป็นโจงกระเบนได้

2. ผ้าสไบ เป็นผ้าที่มีลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีขนาดความกว้างประมาณ 55 ซม. ความยาวตลอดผืนประมาณ 2.30 เมตร (ทรงศักดิ์ และ แพทริเซีย, 2530: 108) ขนาดความกว้างและความยาวนี้สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมหรือตามความชอบของช่างทอ นิยมใช้พาดบ่าหรือนำมาห่มเฉียงที่ไหล่ แบ่งเป็น 2 ชนิด ดังนี้

2.1 จนูดเล็ก เป็นผ้าสไบของผู้หญิง ทอด้วยไหมมีลักษณะเป็นผ้าพื้น นิยมสีขาวและสีดำ ใช้ห่มเป็นสไบทั้งชายหน้า หลัง ลักษณะการทอเป็นการทอยกดอก นิยมยกตะกอก หรือยกเขา

3 ตะกอ 4 ตะกอ หรือ 6 ตะกอ ก็ได้

2.2 ผ้าขาวม้า เป็นผ้าสไบของผู้ชาย ทอด้วยไหมไหม มีลักษณะเป็นลายตามยาวและมีเชิงที่ชายผ้า บางทีมีการทอยกดอกที่ชายผ้าเป็นรูปสัตว์เลื้อย เช่น ลายช้าง ลายม้า ลายไก่ เป็นต้น ผู้ชายชาวไทยเขมรนำไปใช้เป็นผ้าสำหรับคาดเอวและผ้าพาดไหล่

3. เชิงผ้านุ่ง

เชิงผ้านุ่งของชาวไทยเขมรจะเป็นผ้าไหมมัดหมี่ซึ่งเกิดจากการทอด้วยฝีมที่มีขนาดเล็ก เรียกว่า “ปะโบร์” ซึ่งผ้านี้จะนำไปต่อกับเชิงผ้านุ่ง ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาทอเป็นผืนและมีลายเชิงไปพร้อมกัน โดยไม่ต้องต่อให้เสียเวลา ชาวไทยเขมร เรียกผ้านี้ว่า “โฮลปะโบร์”

ผ้าไหมดังกล่าว มีการทอแบบมัดหมี่และไม่ได้มัดหมี่ ซึ่งแตกต่างกันที่การใช้เส้นด้ายในการทอ คือ เส้นด้ายยืนและเส้นด้ายพุ่ง และการออกแบบลวดลาย

กระบวนการผลิต

ผ้าทอที่ใช้ในแต่ละยุค แต่ละสมัย แต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันอยู่ในเรื่องของรูปแบบและลวดลาย ในสมัยโบราณผู้หญิงชาวบ้านจะทอผ้าใช้เองเป็นส่วนใหญ่ และวัสดุที่ใช้ทอก็มาจากท้องถิ่นที่ตนอยู่อาศัย กรรมวิธีการผลิตอาจยุ่งยากซับซ้อนกว่าปัจจุบัน โดยเฉพาะผ้าที่ทอจากเส้นใยธรรมชาติ คือ ใยฝ้ายและใยไหม ซึ่งมีกรรมวิธีการผลิต 2 ขั้นตอน คือ การเตรียมเส้นไหม และการทอผ้าไหม

1. การเตรียมเส้นไหม ชาวสุรินทร์สมัยก่อน เวลาอพยพครอบครัวไปอยู่หมู่บ้านอื่น สัมภาระที่ต้องขนมีจำนวนมาก ดูเหมือนว่าจะเป็นเครื่องมือทอผ้าเป็นส่วนใหญ่ เพราะเกวียนเล่มหนึ่งแทบจะบรรทุกเครื่องมือไม่หมดเพราะเครื่องมือเหล่านั้นมีมาก ในการเตรียมเส้นไหมก่อนจะเข้ากี่ฝ้ายก็เช่นเดียวกัน มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ครอบครัวหนึ่งซึ่งมีแม่กับลูกสาว 2 คน ช่วยกันเตรียมเส้นไหมเพื่อทอผ้าไหม ต้องใช้เวลาเตรียมถึง 3 เดือน ซึ่งส่วนมากใช้เวลาหลังจากช่วงการเก็บเกี่ยวข้าว ทั้งฤดูกาลเพียงเพื่อที่จะทอผ้าให้ได้เพียง 1 กี่ เท่านั้น (ศิริ และคณะ, 2536: 35) ในการเตรียมเส้นไหมที่ใช้ในการทอนั้นมีการเตรียมอยู่ 2 ชนิด คือ

1.1 การเตรียมเส้นด้ายยืน การกำหนดความยาวของเส้นด้ายยืนที่จะใช้ทอผ้านั้น แล้วแต่ว่าจะต้องการผ้าไหมจำนวนเท่าไร(จำนวนผืน) อาจมีความยาวประมาณ 25 เมตร (ศิริ และคณะ, 2536: 35) หลังจากการสาวเป็นเส้นไหมแล้ว สิ่งที่ต้องทำต่อไป คือ การตีเกลียว การควบเส้น การฟอก การย้อมสี การเข้าเก็

1.2 การเตรียมเส้นด้ายพุ่ง การเตรียมเส้นด้ายพุ่งสำหรับการทอผ้าไหมก่อนข้างยุ่งยากกว่าการเตรียมเส้นด้ายยืน ขั้นตอนการเตรียมเส้นด้ายพุ่งประกอบด้วย ดังนี้ การตีเกลียว การฟอก การควบเส้น การมัดลวดลาย การย้อมสี กรอด้วยเข้าหลอด และเตรียมทอ (สุพรทิพย์, 2544ก: 8)

2. การทอผ้าไหม ในการทอผ้าต้องมีกรรมวิธีสร้างสรรค์ให้ผ้านั้นปรากฏลวดลายออกมาในรูปแบบตามต้องการ รูปแบบการทอผ้าในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันออกไปตามขนบธรรมเนียม ความเชื่อในแต่ละกลุ่ม เกิดจากการถ่ายทอดภูมิปัญญาความรู้สืบเนื่องต่อกันมาจากการดัดแปลงลวดลายจากความงามตามธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมประจำวัน นำมาผสมผสานกับความรู้ ประสบการณ์ จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เกิดความคิดในการออกแบบลวดลายการทอผ้าขึ้น กรรมวิธีหรือขั้นตอนในการทอผ้า ประกอบด้วย การออกแบบและแกะลายการทอผ้า และการตกแต่งผ้า (กาญจนา, 2546) ดังนี้

2.1 การออกแบบ การออกแบบหรือการพัฒนาารูปแบบ เป็นการปรับปรุงรูปแบบของศิลปหัตถกรรม หรือการทอผ้าให้สอดคล้องกับความต้องการเปลี่ยนแปลงของสังคมในปัจจุบัน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงเป็นช่วงๆตามความต้องการของมนุษย์ ประเสริฐ (2531) กล่าวว่า สิ่งใดก็ตามที่ถูกสร้างขึ้นโดยมนุษย์ ย่อมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านรูปแบบและวิธีการสร้าง เนื่องจากมนุษย์มีการพัฒนาทางด้านสติปัญญาทำให้รู้จักสร้างสรรค์ ดัดแปลง ต่อเติม เพิ่ม ลดรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการด้านการใช้สอยและด้านความงาม ของชิ้นงานที่คิดออกมาแต่ละครั้ง และจะต้องรักษาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นไว้ด้วย ในการทอผ้าไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตามถ้าต้องการให้มีการพัฒนา ควรมีการปรับปรุงในด้านต่างๆ เช่น วัสดุ การผลิต การออกแบบ เป็นต้น (บุญเรือน, 2532) การจะทำให้สินค้าดูดีมีคุณค่า น่าซื้อ น่าใช้ สิ่งที่ควรพิจารณาถึงคือ รูปแบบซึ่งต้องพัฒนาให้เข้ากับความต้องการของตลาด ซึ่งแนวคิดในการออกแบบรูปแบบการทอ ในบางหมู่บ้านชาวบ้านเริ่มเองเป็นไปได้อย่าง ต้องมีผู้ช่วยเหลือคือ หน่วยงานของรัฐโดยการจัดประกวดแบบ (พรรณเพ็ญ, 2534) ลวดลายที่เกิดขึ้นในผ้านั้น มีอยู่ 2 ประเภท (อัจฉรา, 2527) ได้แก่ ลวดลายที่เกิด

จากภายในโครงสร้าง เป็นลวดลายที่เกิดจากการทอผ้าหรือการถัก ได้แก่ ผ้าไหมมัดหมี่ที่ทอยกดอก เช่น ลายดอกพิกุล ลายผักแว่น ลายดอกจัน ลายลูกแก้ว ลายละเบิด และลวดลายที่เกิดจากภายนอก โครงสร้าง เป็นลวดลายที่เกิดจากการข้อมผ้า ได้แก่ ผ้าไหมมัดหมี่ที่ทอด้วยลายขัด และทอลายสอง เช่น ผ้าอัมปรม ผ้าโฮล

2.2 การทอผ้า เป็นการทอผ้าโดยใช้กี่พื้นบ้าน ลวดลายที่เกิดบนผ้าจะมีวิธีการทอที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับการใช้เส้นด้ายที่มีการข้อมสีที่แตกต่างกันนำมาทอให้เกิดเป็นลวดลายต่างๆ ในระหว่างการทอผ้านั้นอาจจะมีการเก็บลายที่เรียกว่า การขีด และการจก ซึ่งเป็นเทคนิคที่ทำให้เกิดลวดลายขณะทอผ้า โดยกรรมวิธีการขีด เป็นการทาลวดลายผ้าโดยเพิ่มเส้นด้ายพุ่งพิเศษเกิดลวดลาย ยกตัวสูงกว่าสีพื้นหรือมีสีที่แตกต่างจากพื้น นิยมทอในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย นิยมทำขีดฝ้ายมากกว่าขีดไหม การจกเป็นการทาลวดลายในลักษณะปักผสมทอ โดยใช้ขนเม่นนับเส้นด้ายขึ้น และควักเส้นไหมพุ่งขึ้นเพื่อให้เกิดลวดลายหรือดึงด้ายจากข้างล่างสอดสลับไปตามความต้องการ มักนิยมทอกันมากในภาคเหนือและภาคกลาง เช่น ผ้าชิ้นดินจกหาดเลี้ยว ผ้าชิ้นดินจกอำเภอทอง เป็นต้น

2.3 การตกแต่งผ้า เมื่อมีการออกแบบลวดลายและนำมาทอลงในพื้นผ้าแล้ว การตกแต่งผ้าก็มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผ้านั้นดูดี มีเสน่ห์ภายในตัวเอง การตกแต่ง ในที่นี้อาจรวมไปถึงการจัดวางลวดลายลงบนพื้นผ้า วารุณี (2537) ได้กล่าวถึงการจัดวางลวดลายหรือการตกแต่งลวดลายเป็น 2 ลักษณะ คือ

(1) การตกแต่งลวดลายเฉพาะแห่ง หมายถึง การจัดองค์ประกอบของลายให้มีเนื้อที่ของลวดลายน้อยกว่าเนื้อที่ของผ้า ซึ่งการจัดลวดลายลักษณะนี้เหมาะนำไปใช้ในการประดับอาคารมากกว่านำไปตัดเสื้อผ้า เพราะลวดลายที่ตกแต่งจะไม่สมบูรณ์ เนื่องจากลวดลายบางส่วนอาจหายไปเพราะการตัดผ้า

(2) การตกแต่งลวดลายเต็มผืน หมายถึง ลวดลายที่กระจายกระจายเต็มหน้าผ้าและมีการทอต่อเนื่องไปตามความยาวของผ้า เนื้อที่ของลวดลายจะมีมากกว่าเนื้อที่ว่าง แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ ลักษณะที่มีลายเต็มผืนริมผ้าเรียบ ลักษณะที่มีลายเต็มผืนและมีแถบที่ริมผ้า ซึ่งผ้าที่มีลวดลายลักษณะนี้เหมาะสำหรับนำตัดเย็บเสื้อผ้าโดยจะใช้แถบริมผ้านั้นมาตกแต่งในตัวเสื้อ และสุดท้ายลักษณะลายเต็มผืนมีแถบริมและเชิง

นอกจากนี้ การจัดตกแต่งลวดลายบนผ้ายังมีรูปแบบหรือลักษณะการจ้ดวางที่หลากหลาย (วารุณี, 2537) ได้แก่ ลวดลายในแนวนอน ลวดลายในแนวตั้ง ลวดลายหยักหรือซิกแซก ลวดลายในแนวเฉียง ลวดลายตาหมากรุก ลวดลายลักษณะขั้นบันได ลวดลายสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน ดังนั้น ในการทอผ้าแต่ละผืนการที่จะใส่ลวดลายลงในผืนผ้าต้องมีเทคนิค ความคิดสร้างสรรค์ ผสมผสานกับหลักในการออกแบบและการตกแต่งควบคู่กันไปพร้อมๆกัน ลักษณะของผลผลิตที่ได้จะมีความสวยงาม ลวดลายสะดุดตา มีผิวสัมผัสนุ่มละเอียด เป็นที่ชื่นชอบสำหรับผู้บริโภค

การทอผ้าไหมสุรินทร์

การทอผ้าและผลผลิตของผ้าจะสะท้อนให้เห็นค่านิยมของช่างทอชาวไทยเขมร คนไทยเขมรชอบทำในสิ่งที่ยาก และเน้นคุณภาพ โดยเฉพาะในการทอจะฝึกฝนและถ่ายทอดเทคนิคแก่บุตรหลาน เน้นการทอให้แน่น ใช้ไหมน้อยให้ได้เนื้อผ้าที่หนา หากเป็นผ้ามัดหมี่จะทอขดดอกด้วยเพื่อให้สวยงาม มีความหนามากขึ้น ซึ่งเป็นกรรมวิธีที่ยากต้องใช้ความชำนาญจึงจะขดดอกหลายตะกอแล้วไม่ทำให้ลวดลายและสีสันทที่กำหนดไว้จากการมัดย้อมเสียรูปไป การทอผ้าไหมสุรินทร์ที่มีลักษณะเด่นและนิยมทอ คือ การทอผ้าไหมขดดอก และการทอผ้าไหมมัดหมี่

1. การทอผ้าไหมขดดอก การทอขดดอก คือการเพิ่มลวดลายเข้าไปในเนื้อผ้าเป็นพิเศษ ทำให้ผ้าทั้งสองด้านมีลวดลายต่างกัน คือ ด้านหนึ่งจะมีลวดลายคมชัดและเรียบ ส่วนอีกด้านหนึ่งมีลวดลายหยาบหรือมีเส้นด้ายข้ามมาก ซึ่งจะถูกเกาะเกี่ยวได้ง่าย จึงทำให้ไม่ทนทาน การทอแบบขดดอกของไทย เป็นการทอขดเส้นด้ายยืน คือการยกเส้นด้ายยืนขึ้นตามจังหวะลายที่ต้องการจะเว้นเพื่อให้เส้นด้ายพุ่งเดินตลอด การกันเส้นด้ายยืนถี่ห่างไม่เท่ากันจะทำให้เกิดลวดลายต่างๆ ทำนองเดียวกับลายเครื่องสาน (อัจฉรา และคณะ, 2536: 68)

จากการศึกษาของ อัจฉรา และคณะ (ม.ป.ป) ได้กล่าวไว้ว่า การทอผ้าไหมขดดอกในสุรินทร์มี 3 ลักษณะ ดังนี้

1.1 การทอลายสองขดดอก เป็นการทอผ้าลายสองแบบแนวทแยงโดยมีจุดกลับ โดยยกตะกอย้อนกลับ ได้แก่ ผ้าลายผักแว่น หรือลายเม็ดพริกไทย ลายลูกแก้ว มักใช้ทอผ้าสไบผู้หญิง

1.2 การทอยกดอกแบบตาราง เป็นการใช้เส้นด้ายยืนหลากสีๆละ 2 – 4 เส้นเรียงไปตามหน้ากว้างของผ้าและเก็บตะกอ 4 ตะกอทอ ทอครั้งละ 2 ตะกอ ได้แก่ ลายละเบิก ลายเกล็ดเต่า มักใช้ทอเป็นผ้าผืนสำหรับตัดชุด

1.3 การทอยกดอกลายลูกไม้ เป็นผ้าที่มีการทอยกดอกนูน คือ มีพื้นเป็นลายขัดและจะมีดอกห่างเป็นระยะๆ ลักษณะของดอกจะเป็นแท่งสี่เหลี่ยม การร้อยด้ายในตะกอจะใช้เส้นด้ายยืนเป็นเลขคู่ ได้แก่ ลายดอกพิกลุล ลายดอกจันทร์ ส่วนใหญ่นิยมใช้ทอเป็นผ้านุ่งและผ้าผืนสำหรับตัดชุด

ในกระบวนการผลิตผ้าไหม มีการแบ่งการทำงานออกเป็นหลายกลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่ทำหน้าที่แกะลาย ทำเครือ (การขึ้นด้ายยืน) มัดเขา เก็บตะกอ เสร็จแล้วจึงลงมือทอผ้าได้ ในความเป็นจริงแล้วจะเห็นได้ว่าเป็นการยากที่บุคคลคนเดียวกันจะทำหน้าที่ทุกอย่างในกระบวนการผลิตผ้า จึงต้องมีการแบ่งกลุ่มทำงานตามความสามารถของแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริพร (2547) พบว่า ทุกขั้นตอนในกระบวนการทอผ้าตั้งแต่ต้น ต้องมีผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญในเรื่องต่างๆที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ แกะลาย ทำเครือ หรือมัดเขา เก็บตะกอนั้น จะต้องมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ ต้องได้รับการฝึกฝนถ่ายทอดความรู้จากภูมิปัญญาในอดีต การเรียนรู้ในขั้นนี้ถือว่าเป็นการเรียนรู้ขั้นสูง ผู้มีความสามารถดำเนินการต้องเป็นบุคคลที่สำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต

2. การทอผ้าไหมมัดหมี่ การมัดหมี่เป็นศิลปะการทอผ้าชนิดหนึ่ง คำว่า “มัดหมี่” คือ การมัดเส้นใยด้วยเชือกเพื่อสร้างลวดลายตามที่ช่างทอผ้ากำหนดก่อนนำไปย้อมสีและทอ เวลาย้อมส่วนที่ถูกมัดไว้จะไม่ติดสี จึงทำให้เกิดลวดลาย ถ้าต้องการหลายๆสี ก็จะมีมัดและย้อมทับหลายๆครั้งจนกว่าจะได้สีตามต้องการ (อินทร์ศร และคณะ, ม.ป.ป) การทอผ้าไหมมัดหมี่แต่ละผืน ช่างทอใช้ความประณีตในการจัดเรียงเส้นไหมให้มีความสม่ำเสมอและมีความละเอียดอ่อน ในด้านสีสันและลวดลายผ้าไหมมัดหมี่แต่ละแห่งจะมีลักษณะและมีเอกลักษณ์ตามแบบของตนแตกต่างกันไป ผ้าไหมมัดหมี่สุรินทร์ก็เช่นเดียวกัน มีการทอโดยใช้กี่พื้นเมืองแบบ 2 ตะกอและ 3 ตะกอ (ประไพ, 2523) โดยทอด้วยไหมชั้นหนึ่งหรือเส้นไหมน้อย เป็นใยไหมที่ได้มาจากการสาวไหมจากรังไหมที่ยังไม่ครบกำหนดการเจาะของตัวหนอน เส้นไหมที่ได้จะมีขนาดเล็กและมีคุณภาพ เมื่อนำมาทอเป็นผืนผ้าทำให้ได้ผ้าเนื้อเรียบ นุ่มและเป็นเงางาม

จากการศึกษาของ อัจฉรา และคณะ (ม.ป.ป) ได้กล่าวไว้ว่า ผ้าไหมมัดหมี่ของชาวสุรินทร์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ผ้ามัดหมี่โฮล (จองโฮล) จองเป็นภาษาเขมรหมายถึงการมัด หรือผูก ผ้ามัดหมี่แม่ลายโฮล เป็นผ้าที่มีการมัดข้อมเส้นพุ่งด้วยวิธีการเฉพาะ ใช้ตะกอ 3 ตะกอ ทอพื้นเป็นลายทางมะพร้าวหรือ ลายก้างปลา ไหมที่ใช้เป็นไหมเส้นเล็ก หรือไหมน้อย ซึ่งเป็นไหมชั้นหนึ่งของจังหวัดสุรินทร์ จัดได้ว่าเป็นแม่ลายหลักของผ้าไหมสุรินทร์ ซึ่งความโดดเด่นของการมัดข้อมแบบนี้ สามารถมัดข้อมแบบเดียว แต่ทอได้ 2 ลาย คือ ลายโฮลธรรมดาหรือโฮลของผู้หญิง (โฮลสตรี) และลายโฮลผู้ชาย (โฮลเปราะห์)

2. ผ้ามัดหมี่จองจีน หรือผ้ามัดหมี่ลายต่างๆ เป็นผ้าไหมมัดหมี่ที่มัดข้อมเส้นด้ายพุ่ง เช่นเดียวกับวิธีมัดข้อมทั่วไป ลายที่นิยมใช้ในการทอจะเป็นลายที่เกี่ยวกับศาสนา ลายดอกไม้ ลายสัตว์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งถือกันว่าช่างทอผ้าสามารถทอมาได้ถึงขั้นนี้ นับว่าเป็นการพัฒนาฝีมือในขั้นมีความชำนาญที่สุดแล้ว

3. ผ้ามัดหมี่จองกรา หรือ ผ้ามัดหมี่อัมปรม เป็นการมัดหมี่ชนิดที่มัดได้ทั้งเส้นพุ่งและเส้นด้ายยืน หรือที่เรียกว่า ผ้ามัดหมี่สองทาง (double ikat) เฉพาะส่วนของเส้นไหมที่จะทำลาย คือจะเกิดเป็นจุดปะขาว เรียกว่า ลีกรา บนพื้นที่เป็นสีแดงเข้ม (ครั้ง) และจุดปะขาวบนพื้นสีม่วง (คราม) เวลาทอเป็นผืนจะมีการจัดเส้นไหมพุ่งให้สัมพันธ์กับเส้นไหมยืนได้จังหวะและช่องไฟที่เหมาะสมเกิดเป็นลวดลายกากบาท (+) หรือตัวที (T) หรือตัวแอล (L) ลอยเด่นขึ้นจากผิวผ้า (ศิริ และคณะ, 2536: 47) ผ้าโฮลเป็นผ้าที่ชาวสุรินทร์ภาคภูมิใจถือเป็นเอกลักษณ์ของผ้ามัดหมี่สุรินทร์โดยแท้จริง ซึ่งถ้าไม่ใช่ชาวสุรินทร์เชื้อสายเขมร จะไม่สามารถเลียนแบบการทอได้เลย (ศิริ และคณะ, 2536: 48)

สรุปได้ว่า ผ้าไหมสุรินทร์ มีความงดงามของลวดลาย ความประณีตของฝีมือ แสดงให้เห็นถึงความเป็นกลุ่มชนที่มีอารยธรรมเก่าแก่มาช้านาน วัฒนธรรมการทอผ้าพื้นเมืองขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของชาติพันธุ์ในแต่ละกลุ่มชน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการทอผ้าประเภทต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์ที่เป็นของตน ไม่ว่ากลุ่มชนเหล่านี้จะโยกย้ายไปตั้งภูมิลำเนาถิ่นฐานไปอยู่ที่ใดก็ตาม วัฒนธรรมการทอผ้าก็ปรากฏอยู่เสมอ (วิบูลย์ และคณะ, 2530) ซึ่งเป็นผลงานทางศิลปะที่ทรงคุณค่าแก่การศึกษาและอนุรักษ์ไว้

ลวดลายผ้าไหมสุรินทร์

ลวดลายบนพื้นผ้าเกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนแต่ละกลุ่มสืบทอดกันมา การทำลวดลายบนผ้าอาจทำได้หลายวิธี ทั้งโดยการถักทอให้เป็นลวดลาย การปัก การย้อมด้วยสีสันทให้เกิดเป็นลวดลายต่างๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความคิดในเชิงสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบที่ได้ประดิษฐ์คิดค้น ทำให้เกิดลวดลายใหม่ๆ นอกจากนี้ยังแสดงถึงความรุ่งเรืองในด้านวิจิตรศิลป์ในแต่ละยุคแต่ละสมัยได้เป็นอย่างดี ลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ในประเทศไทย มีอยู่ประมาณ 800 ลาย ปรากฏว่ามีอยู่ในท้องที่จังหวัดสุรินทร์มากกว่า 500 ลาย ปกติ ผ้าไหมมัดหมี่ จะเป็นการมัดลวดลายเฉพาะเส้นด้ายพุ่งซึ่งพบมากในประเทศไทย ในประเทศที่มีการมัดหมี่ทั้งเส้นด้ายพุ่งและด้ายยืนมีอยู่ 4 ประเทศเท่านั้น คือ แกร์ของจีน ปโตลาของอินเดีย ตอนเหนือของอินโดนีเซีย และญี่ปุ่น แต่ในจังหวัดสุรินทร์มีการมัดหมี่ทั้งเส้นด้ายพุ่งและด้ายยืน คือผ้าอัมปรม (ศิริ และคณะ, 2536: 47) ลวดลายผ้าไหมสุรินทร์มีทั้งลวดลายดั้งเดิมและลวดลายที่เกิดจากการพัฒนา

1. ลวดลายดั้งเดิม เทคนิคการทอผ้าให้เกิดลวดลายนั้น เกิดขึ้นจากจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ของช่างทอที่จะกำหนดให้เกิดลวดลายที่สวยงามบนพื้นผ้า เครือจิด และคณะ (ม.ป.ป) กล่าวถึงลวดลายดั้งเดิมของผ้าไหมยกดอกของจังหวัดสุรินทร์ มี 4 ลาย ดังนี้ ลายลูกแก้ว ลายละเบิก ลายดอกจัน ลายดอกพิกุล

1.1 ลายลูกแก้ว (ฉลุเล็ก) เป็นผ้ายกธรรมดา ใช้ตะกอ 4 ตะกอ เป็นตัวกำหนดลายผ้า ฝ้ายชนิดนี้มีมากที่บ้านสวาย อำเภอมือง จังหวัดสุรินทร์ การออกแบบลายลูกแก้ว เส้นด้ายยืนจะย้อมเป็นสีเดียวแล้วจึงเก็บตะกอ 4 ตะกอ ตามลวดลายที่กำหนดไว้ในตาราง เส้นด้ายพุ่งจะย้อมเป็นสีเดียวกันกับด้ายยืน หรืออาจจะมีการย้อมสีต่างกันได้ ช่างทอ มักจะใช้เส้นด้ายยืนเป็นสีเหลือง เส้นด้ายพุ่งมักเป็นสีฟ้าน้ำทะเล เมื่อทอออกมาแล้วพื้นผ้าจะมีสีฟ้าน้ำทะเลซึ่งเป็นสีที่เด่นออกมา

1.2 ลายละเบิก เป็นผ้ายกที่ใช้เส้นด้ายพุ่งและเส้นด้ายยืนคนละสี ใช้ตะกอ 4 ตะกอ พบการทอแบบนี้ในทุกหมู่บ้านของจังหวัดสุรินทร์ การออกแบบลายละเบิก เส้นด้ายยืนจะใช้สีย้อม 6 สี ซึ่งสี 6 สีเหล่านี้เป็นตามความต้องการของผู้สวม แต่ที่พบและนิยมย้อม คือ เส้นด้ายยืนเป็นสีม่วง สีส้ม สีเขียว สีเหลือง สีแดง และสีขาว โดยมีการจัด แบ่งสีด้ายยืนในการขึ้นด้ายยืน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 สีขาว 4 เส้น สีแดง 4 เส้น สีขาว 4 เส้น

กลุ่มที่ 2 สีม่วง 2 เส้น สีส้ม 2 เส้น สีเขียว 4 เส้น สีม่วง 2 เส้น สีส้ม 2 เส้น

กลุ่มที่ 3 สีเหลือง 4 เส้น สีแดง 4 เส้น สีเหลือง 4 เส้น

ในการเริ่มต้นการขึ้นด้ายยืน จะใช้สีแดงเป็นขอบริมผ้า ริมละ 48 เส้น เมื่อได้เส้นด้ายยืนครบทั้ง 3 กลุ่มแล้ว จึงมีการเริ่มต้นใส่กลุ่มที่ 2 ก่อนแล้วจึงตามด้วยกลุ่มที่ 1 และ 3 ตามลำดับ จนได้เต็มหน้าผ้า

ส่วนเส้นด้ายพุ่ง จะใช้สีข้อม 6 สีเช่นเดียวกันกับเส้นด้ายยืน แต่จะนำด้ายที่ข้อมแล้วนั้นมากรอใส่กระสวย 6 อัน ๆ ละ 1 สี ยกเว้นสีม่วงให้กรอใส่ 2 เส้น เพื่อให้เส้นด้ายหนาขึ้น ทำให้เห็นลวดลายชัดเจนยิ่งขึ้น

1.3 ลายดอกจันทร์ เป็นลวดลายที่มีการทอที่ละเอียด ใช้ 9 ตะกอ การทอลายนี้พบมากที่บ้านเขวาสินรินทร์ การออกแบบลายดอกจันทร์ เส้นด้ายยืนส่วนใหญ่จะข้อมเป็นสีแดง และเป็นสีเขียวเข้มๆ เช่น สีดำ ส่วนเส้นด้ายพุ่งนั้น จะข้อม 2 สี ซึ่งอาจจะเป็นสีอ่อนแก่ก็ได้ เช่น สีเทาเงิน สีเทาเข้ม หรือต่างสีกันก็ได้ เช่น สีบานเย็นกับสีน้ำเงินกรมท่า เป็นต้น ในการกรอด้ายเข้ากระสวยจะใช้เส้นด้าย 2-3 เส้นขึ้นอยู่กับขนาดของลาย

1.4 ลายดอกพิกุล หรือปกาปุกุน ใช้ตะกอ 4 ตะกอ การทอลายนี้พบที่บ้านเขวาสินรินทร์เป็นส่วนใหญ่ การออกแบบลายดอกพิกุล จะใช้เส้นด้ายยืนที่ข้อมสีแดง อาจใช้สีแดงต่างกันไปเป็นสีคั่นจังหวะของดอกก็ได้ โดยการทอเก็บตะกอ 4 ตะกอ เป็นการทอลายขัดเป็นพื้น 2 ตะกอ ส่วนอีก 2 ตะกอเป็นลวดลาย เส้นด้ายพุ่ง จะมีการข้อมสีแดงต่างกัน 2 สี เพื่อเป็นสีพื้น 1 สี และสีของลวดลายอีก 1 สี

จะเห็นได้ว่า ผ้าไหมยกดอกนั้น สิ่งที่น่าสนใจที่สุดคือ จำนวนตะกอที่ใช้ ถ้าหากลวดลายของดอกมีลักษณะดอกเล็ก มักจะใช้ตะกอน้อย แต่ถ้าดอกมีขนาดใหญ่จะใช้ตะกามากขึ้น ตะกอที่ใช้ทอผ้ายกดอกจะมีตั้งแต่ 4-12 ตะกอ (ศิริ และคณะ, 2536: 39) ลวดลายที่ทอให้ปรากฏในพื้นผ้าเป็นการแสดงออกทางด้านความสวยงามที่มีคุณค่าทางศิลปกรรม การเรียกชื่อหรือการจัดแบ่งประเภทของลวดลายผ้าไหม ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้คิดค้นลาย ผ้าไหมมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป

ตามความนิยมของแต่ละท้องถิ่น ในบางครั้งอาจมีการใช้ชื่อที่ซ้ำกันไปแต่เทคนิคในการทอนั้น อาจจะแตกต่างกัน

2. ลวดลายที่เกิดจากการพัฒนา ลวดลายและการจัดวางลวดลายของผ้าไหมมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้คนนิยมนำผ้าไหมมัดหมี่มาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้ทอควรเข้าใจถึงความชอบ และรสนิยมของผู้บริโภคในระดับต่างๆ ตลอดจนต้องคิดว่าจะทำอย่างไรผู้บริโภคจึงจะชอบและนิยมซื้อหามาใช้ไปใช้ รวมทั้งสามารถจำหน่ายได้อีกด้วย (อัจฉราและคณะ, 2536: 91) จึงได้มีการพัฒนาผสมผสานรูปแบบของลวดลายโดยมีการปรับเปลี่ยนอย่างซ้ำๆ แต่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยการนำลวดลายดั้งเดิมมาประยุกต์ให้เกิดลวดลายใหม่ เกิดความหลากหลายในผืนผ้า

ลักษณะลวดลายที่เกิดจากการพัฒนา อาจไม่ได้เกิดขึ้นจากการนำเอาธรรมชาติสิ่งแวดล้อมหรือวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้นๆ มาสร้างรูปแบบเพียงอย่างเดียว มีการนำความคิดสร้างสรรค์ เข้าผสมผสาน เกิดเป็นลวดลายใหม่ๆ (อัจฉรา และคณะ, 2536: 91) ดังนี้

2.1 ลายที่เกี่ยวกับเรื่องราวทางศาสนา ได้แก่ ลายเจดีย์ ลายปราสาท เป็นต้น

2.2 ลายดอกไม้ เช่น ลายดอกพิกุล ลายดอกบัว ลายดอกแก้ว ลายดอกกุหลาบ

2.3 ลายสัตว์ เช่น ช้าง ม้า งูเล็ก งูใหญ่ พญานาค สิงห์ นกยูง ไก่ ผีเสื้อ โดยเฉพาะลายช้าง มีการทออย่างแพร่หลายในปี พ. ศ. 2530 อันเนื่องมาจากเมืองสุรินทร์ได้รับสมญาว่าเป็นเมืองช้าง และวิถีชีวิตคนสุรินทร์ผูกพันอยู่กับช้างและเลี้ยงช้างกันหลายหมู่บ้าน

ในปัจจุบัน ลวดลายผ้าเหล่านี้ ยังคงได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนทั้งในด้านการประยุกต์ลวดลาย และด้านการตลาดเพื่อให้มีการสืบเนื่องต่อไปกันมา

การจำหน่ายผ้าไหม

เนื่องจากกรรมวิธีในการผลิตผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์ มีหลายขั้นตอน และต้องใช้ความ

ประณีต ทำให้ราคาอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงไม่สามารถแข่งขันกับผ้าชนิดอื่นๆที่อยู่ในตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยถึงปานกลางซึ่งเป็นตลาดใหญ่ จึงทำให้ตลาดของผ้าไหมค่อนข้างมีวงจำกัด ซึ่งสามารถจัดแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ขายปลีกของตนเอง คือออกไปด้วยขายไปด้วย ตามบ้านของผู้ทอ สุพรทิพย์ (2544: อ้างถึง เครือจิต และสุปียา, 2539) กล่าวถึง การขายผ้าไหมแก่ผู้บริโภคแบบขายตรงพบเห็นมากในแหล่งชนบท ผู้ผลิตยังขาดตลาดที่แน่นอนไม่มีการตั้งร้านค้าผลิตภัณฑ์จำหน่าย ผู้ผลิตหลายรายจะเก็บผลิตภัณฑ์ไว้ที่บ้าน เมื่อมีผู้ต้องการซื้อจึงนำสินค้ามาให้ผู้ซื้อเลือก

2. ตลาดในหมู่บ้านหรือตลาดท้องถิ่น จากการวิจัยของขวัญจิตร (2534) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในระดับครัวเรือนของเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ตลาดจำหน่ายผ้าไหมที่สำคัญที่ผลิตโดยเกษตรกร คือ ตลาดในเมือง เนื่องจากเป็นแหล่งรวมของผ้าไหมในท้องถิ่นนั้นๆ อีกทั้งยังสะดวกในการซื้อหามากกว่าที่จะเข้าไปในแหล่งการผลิตโดยตรงซึ่งอาจอยู่ห่างไกลออกไป อาจเดินทางไม่สะดวก

3. ร้านที่จำหน่ายผ้าไหมโดยเฉพาะ ซึ่งตั้งอยู่ในตัวเมือง เป็นร้านจำหน่ายสินค้าผ้าไหมทุกชนิด ทั้งที่เป็นผืนผ้า หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไหม เช่น เสื้อสำเร็จรูป เนคไท เป็นต้น ได้แก่ ร้านเอกอนันต์ไหมไทย ร้านน้องหญิง (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุรินทร์, 2543) ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากร้านดังกล่าว โดยไม่ต้องเข้าไปหาซื้อในตลาดท้องถิ่น ร้านประเภทนี้เป็นร้านจำหน่ายสินค้าที่สะดวก ทั้งในด้านคมนาคม คือ มีที่จอดรถ อีกทั้งร้านค้ายังตกแต่งให้ดูสะอาดตา เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ

สุดเขต (2547: 6) ได้กล่าวไว้ว่าลูกค้าที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพเป็นข้าราชการ ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคา โดยพิจารณาจากต้นทุน วัตถุดิบ และแรงงานที่ใช้ ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งเป็นการขายตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค

แหล่งผลิตผ้าไหม

ในจังหวัดสุรินทร์มีแหล่งผลิตผ้าไหมหลายที่ แหล่งทอผ้าไหมที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสุรินทร์ (ศิริ และคณะ, 2536: 47) ได้แก่ บ้านเขวาสินรินทร์ กิ่งอำเภอเขวาสินรินทร์ อำเภอเมือง บ้านสวาย ตำบลสวาย อำเภอเมือง บ้านอุโลก ตำบลอุโลก อำเภอลำดวน บ้านเทนมีย์ ตำบลเทนมีย์ อำเภอเมือง บ้านจันรม ตำบลตาอ้อ อำเภอเมือง แหล่งที่ผลิตผ้าไหมสุรินทร์ มีอยู่มากมายเกือบทุกหมู่บ้านในจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งในแต่ละหมู่บ้านจะมีการทอผ้าซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ แบ่งตามลักษณะของลวดลาย และแบ่งตามลักษณะของการทอ (แสงดาว, 2547)

แหล่งผลิตผ้าไหมแบ่งตามลักษณะของลวดลายมี ดังนี้

1. ผ้าไหมมัดหมี่ลายโบราณ หรือลายประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นลวดลายที่ต้องใช้ความชำนาญในการทอ เช่น ลายเรือหงษ์ ลายปราสาท ลายนางรำ ลายนครวัด แหล่งผลิต ได้แก่ บ้านสวาย อำเภอเมือง บ้านเขวาสินรินทร์ กิ่งอำเภอเขวาสินรินทร์ บ้านสตอ เป็นต้น
2. ผ้าไหมมัดหมี่ลายรูปสัตว์ลายต้นไม้ เช่น รูปนก ไก่ ผีเสื้อ ช้าง ม้า ดอกไม้ แหล่งผลิต มักนิยมทอกันทุกหมู่บ้านในจังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ บ้านปะ ตำบลตั้งใจ บ้านท่าสว่าง บ้านจะแก โคน บ้านแกใหญ่ อำเภอเมือง เป็นต้น
3. ผ้าไหมมัดหมี่ลายกนก เช่น ลายสัปประรด ลายก้านแย่ง ลายพนมเปญ ลายดอกมะเขือ แหล่งผลิต ได้แก่ บ้านสวาย ตำบลสวาย อำเภอเมือง บ้านอุโลก ตำบลอุโลก อำเภอลำดวน เป็นต้น
4. ผ้าไหมมัดหมี่อัมปรม แหล่งผลิต ได้แก่ บ้านนาเห้ว กิ่งอำเภอเขวาสินรินทร์ บ้านสวาย ตำบลสวาย บ้านจันรม ตำบลตาอ้อ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

แหล่งผลิตผ้าไหม แบ่งตามลักษณะชนิดของการทอ (ทอลายขัด ทอลายสอง ทอยกดอก) มี ดังนี้

1. **ผ้าไหมมัดหมี่แบบต่างๆ** มีทั้งผ้าไหมมัดหมี่ยกดอก และการทอมัดหมี่ลายสอง แหล่งผลิต ได้แก่ บ้านสาวาย ตำบลสาวาย อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ และตำบลนาบัว อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

2. **ผ้าไหมมัดหมี่โฮล** เป็นผ้าที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของจังหวัดสุรินทร์ แหล่งผลิต ได้แก่ บ้านเขวาสินรินทร์ กิ่งอำเภอเขวาสินรินทร์ อำเภอเมือง ตำบลตาตุก อำเภอเมือง ตำบลปราสาททอง อำเภอเมือง บ้านอุโลก ตำบลอุโลก อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์

แหล่งผลิตที่กล่าวมา ส่วนมากเป็นหมู่บ้านเก่าแก่ของจังหวัดสุรินทร์ และมีการทอผ้ามาช้านาน แต่ในปัจจุบันมีหมู่บ้านบางส่วนที่มีการพัฒนาการทอ การผลิต คัดแปลงลวดลายการทอ ให้เข้าสมัยกับสังคมและวัฒนธรรมปัจจุบันมากขึ้น จากการทอใช้ในชีวิตประจำวันมาเป็นการทอเพื่อจำหน่ายมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมักนิยมซื้อไปตัดเป็นชุด อย่างแพร่หลายแต่ยังคงนิยมเน้นผ้าพื้นเป็นสีแดงแต่ลวดลายภายในจะใช้สีสะดุดตามากขึ้นตามรสนิยมของผู้บริโภค

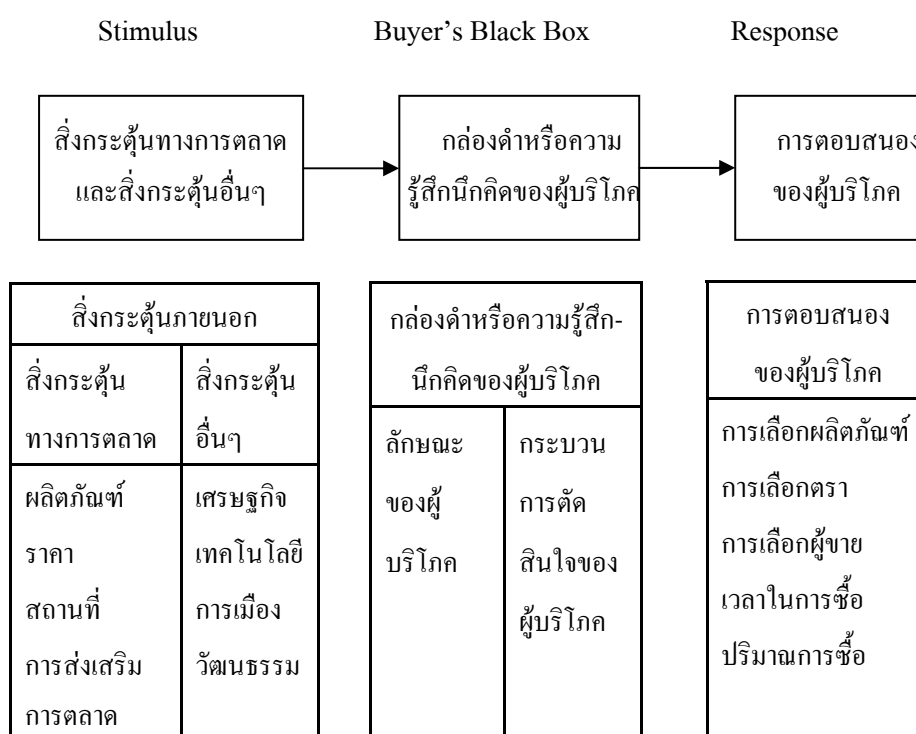
พฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะต้องตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ, 2538) นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (1991: 5) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งแสดงออกและเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

คุกร (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) ต้องมีการผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงควรศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการแบบไหน อย่างไร ที่จะทำให้เกิดความพอใจในการซื้อให้แก่ตนเองมากที่สุด ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ ต้องเกี่ยวข้องกับการรับรู้ การแสวงหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสนใจ (ศิริวรรณ, 2538) เพื่อนำไป

พิจารณาหาทางเลือกที่ดีที่สุด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและให้เกิดความรู้สึก ความพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ได้รับ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เรียกว่า Consumer Behavior Model หรือรูปแบบพฤติกรรมอย่างง่าย ๆ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ (Buyer's Black Box) หลังจากนั้นมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่ง ได้แก่ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ และคณะ (2541: 129)

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายนอก ซึ่งผู้ผลิตจะต้องให้ความสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคต้องการอยากจะมีบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) คือ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้น และเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ องค์ประกอบหลายๆอย่างที่รวมกันแล้วสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดความพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ศิริพร, 2547: 12) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ผู้บริโภคต้องการและพิจารณาศึกษา ได้แก่ เนื้อผ้า โครงสร้างการทอ สี สัน ลวดลาย คุณภาพ และการดูแลรักษา

(1) เนื้อผ้า ความรู้ที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ต้องมีความรู้เรื่อง เส้นใย เส้นด้าย ผืนผ้า ผู้บริโภคสามารถเลือกเนื้อผ้าได้ว่า ผ้าชิ้นนั้นเป็นผ้าที่ผลิตมาจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ หรือจากเส้นใยผสม หากเป็นเส้นใยธรรมชาติ ได้แก่ ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ลินิน ผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องผ้าจะทราบว่า เสื้อผ้าที่เกิดจากการทอด้วยไหม ฝ้าย ลินิน จะสวมสบายเพราะถ่ายเทอากาศได้ดี ใสแล้วไม่ร้อน ดูดซับเหงื่อ (สมศรี, 2534) เหมาะสมที่จะสวมใส่ในชีวิตประจำวัน แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากใยผสมหรือใยสังเคราะห์ จะไม่ซับเหงื่อ ชักแล้วแห้งเร็ว สวมใสไม่สบายเหมือนผลิตภัณฑ์ที่มาจากใยธรรมชาติ ผ้าไทยที่ผลิตจากใยไหม ลักษณะเนื้อผ้าจะมันวาวอยู่ในตัวและเป็นผ้าที่มีความคงทน มีอายุการใช้งานได้นาน เป็นผ้าที่ยอมรับในเรื่องความสวยงาม ผลิตมากใน ภาคเหนือและภาคอีสาน นอกจากนี้ ผู้บริโภคควรมีความรู้เรื่อง ผิวสัมผัสของผ้า ผิวสัมผัสของผ้าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ คือ เมื่อสัมผัสด้วยมือจะรู้ถึงการไ้เส้นใย เส้นด้ายที่ใช้ในการทอที่ต่างกัน และเมื่อนำมาผลิตเป็นผืนผ้า จะให้ความรู้สึกต่อการสัมผัสด้วยมือที่แตกต่างกันด้วย ผ้าที่อ่อนนุ่ม มีน้ำหนัก อาจเหมาะกับเสื้อที่ต้องการจับจีบ (ศรีกาญจนา, 2546: 238) ผ้าที่เรียบมันวาว จะสะท้อนแสงเป็นการเพิ่มเนื้อที่ทางสายตา ทำให้ผู้สวมใส่ดูอ้วน จึงเหมาะกับคนรูปร่าง

ผอม ผ้าที่มีขนจะทำให้รู้สึกนุ่มน่าทะนุถนอม ผ้าที่แข็งกระด้างจะให้ความรู้สึกแข็งแรง ทนทาน ผิวสัมผัสของผ้าเป็นผลจากการตกแต่งสิ่งทอ ซึ่งเป็นกระบวนการเพื่อเพิ่มคุณสมบัติของผ้าให้ตรงกับความต้องการและประโยชน์ที่จะนำไปใช้ของผู้บริโภค (มัทธนา, 2538)

(2) โครงสร้างการทอ โครงสร้างการทอของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นสิ่งสำคัญ ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมที่มีการทอด้วยมือโดยใช้กี่พื้นเมือง การทอต้องมีการระมัดระวังมากกว่าการทอผ้าพื้นธรรมดา อัจฉราพร (2533) ได้กล่าวไว้ว่า ในการทอผ้าด้วยมือ นั้น ผู้ทอจะต้องคอยจัดระยะของเส้นด้ายพุ่งที่มีการข้อมสืเป็นลวดลาย ให้อยู่ตรงตามที่กำหนดไว้ เพื่อป้องกันไม่ให้ลวดลายที่เกิดขึ้นบิด เบี้ยวผิดไปจากแบบที่กำหนด โครงสร้างในการทอผ้าไหมมีอยู่ 3 ลักษณะ (วารุณี, 2537) คือ ทอลายขัด ทอลายสอง และทอยกดอก

ทอลายขัด เป็นลักษณะการทอผ้าด้วยมือที่ง่ายโดยใช้ตะกอในการทอผ้าเพียง 2 ตะกอ และมีจำนวนเส้นด้ายยืนและเส้นด้ายพุ่งที่สอดขัดกันในหนึ่งตารางนิ้วมากกว่าการทอแบบอื่นๆ (วารุณี, 2537) ทำให้คุณภาพของผ้ามีความทนทาน เนื้อผ้าดูความชื้นได้น้อย ยับง่าย และมีราคาถูก (นวลแข, 2534) ความคมชัดของลวดลายจะเหมือนกันทั้งสองด้าน ผ้าไหมที่ทอลายขัดได้แก่ ผ้าอัมปรม ผ้าลายขอ เป็นต้น

ทอลายสอง เป็นลักษณะการทอผ้าที่ใช้ตะกอ 3 ตะกอ ผ้าจะมีลวดลายด้านหนึ่งชัดเจนกว่าอีกด้านหนึ่ง ทำให้ผ้ามีด้านผิดและด้านถูก ซึ่งในการทอนั้นจะมีจำนวนเส้นด้ายยืนและเส้นด้ายพุ่งที่สอดขัดกันในหนึ่งตารางนื้นน้อยกว่าผ้าที่ทอลายขัด จึงทำให้ผ้ามีลักษณะนุ่ม และไม่ยับ ทำให้ เหมาะสำหรับใช้ตัดสูท เสื้อคลุม ผ้าไหมที่ทอลายสอง ได้แก่ ผ้าโฮล ผ้ามัดหมี่หน้านาง (วารุณี, 2537)

ทอยกดอก เป็นการทอให้เกิดลวดลายภายในโครงสร้างผ้า โดยการใช้ตะกอในการทอมากกว่า 3 ตะกอ การทอยกดอกในพื้นผ้าจะทำให้ผ้ามีผิวสัมผัสแปลก มีความสวยงามและมีราคาแพงกว่าผ้าไหมที่ทอลายขัดและลายสอง ผ้าไหมที่นิยมทอยกดอก ได้แก่ ผ้าไหมลายลูกแก้ว ผ้าไหมลายดอกพิกุล และผ้าไหมลายละเบิก (วารุณี, 2537)

(3) สี สัน การใช้สีกับเส้นผ้า ชาคริต (2524) ได้กล่าวว่าสีมีอิทธิพลด้านสัมผัสต่อสายตาสร้างความดึงดูดใจแม้จะอยู่ไกลเพียงใดจะมองเห็นสีก่อนเห็นแบบเสื้อ การใช้สีกับเส้นผ้ามี

ขอบเขตจำกัดในเรื่องความเหมาะสมกับรูปร่างและสีผิว นักออกแบบได้ออกแบบโดยลดค่าของสีที่ไม่เข้ากันให้เข้ากันได้ด้วยการเล่นสี ทำให้มองเห็นสวยได้ ในการใช้สีเวลากลางคืนควรใช้สีที่สดๆ กระฉ่างใส ถ้าใช้สีสดกับสีเข้มด้วยกันก็ต้องให้มีปริมาณของสีเข้ม 30% - 40% สีสดประมาณ 60% - 70% ซึ่งโครงสร้างของสีดังกล่าวเหมาะกับวัยสูงอายุ เพราะดูสง่า ผ่าเผย สุภาพ (ทวีเดช, 2536) ความเปลี่ยนแปลงทางศิลปวัฒนธรรม สังคม ประเพณี และสิ่งแวดล้อมอันรวดเร็วเป็นเหตุให้ความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไป วัยผู้สูงอายุกล้าที่จะใช้สีสดเพิ่มขึ้น เช่น สีสด สีอ่อน หรือสีหม่นผสมกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากต้องอยู่ในสังคมที่ต้องมีการติดต่อกันอยู่เสมอ จึงต้องมีการปรับปรุงการแต่งกายให้ดูสดชื่นและดูดีขึ้น

ปานทิพย์ (2531: 30) ได้กล่าวไว้ว่า ในการย้อมสีผ้า พบว่าสีย้อมธรรมชาติได้รับความนิยมนำมาใช้ เนื่องจากกระแสการอนุรักษ์และความสวยงามของสีธรรมชาติ ปัจจุบันการย้อมผ้าไหมใช้ทั้งสีย้อมที่มาจากธรรมชาติ และสีสังเคราะห์ ซึ่งสีสังเคราะห์มีการย้อมที่ง่าย ให้สีที่โดดเด่นสดใส ซึ่งกรณีนี้ (2539: 216) กล่าวถึงลักษณะเด่นของสีธรรมชาติ คือ เป็นสีที่ไม่โดดเด่น และสีอ่อนโยนตามชนิดของพืชผัก ใบไม้ เปลือกไม้ ถ้าย้อมถูกต้องตามวิธีการ สีจะไม่ตกมากแต่สีอาจจะเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและลักษณะการใช้งานของผืนผ้า นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ ฐานิศ (2539: 3) เรื่อง แนวทางอนุรักษ์ผ้าฝ้ายทอมือที่ย้อมด้วยวัสดุธรรมชาติ กรณีศึกษา อำเภอจอมทอง และอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สีธรรมชาติยังไม่เป็นพืชต่อการสัมผัสหรือสวมใส่ และไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะน้ำทิ้งจากอุตสาหกรรมการย้อมสี อีกทั้งยังเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

(4) ลวดลาย ลวดลายของผ้าไหมในแต่ละภูมิภาค จะแสดงความเป็นเอกลักษณ์ในอดีต เป็นลวดลายที่เลียนแบบจากธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมและจินตนาการ เช่น ลายดอกไม้ ลายสัตว์ ลายนาถ ลายขอ (วิสมัย, 2538: 10) ลวดลายในเนื้อผ้าเป็นสิ่งตกแต่งสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผืนผ้ามีความสวยงาม อาจเป็นรูปแบบลวดลายที่ซ้ำๆ หรืออาจจะเป็นเส้น เช่น ลายเครือเถา ลายกนก (ชะลูด, 2534: 278) เป็นต้น ลักษณะขนาดและลวดลายมีผลต่อผู้สวมใส่ ลวดลายขนาดใหญ่ไม่เหมาะสมกับคนที่รูปร่างอ้วนหรือพอมมากๆ เพราะจะมองเห็นจุดเด่นมากเกินไป ลวดลายตามขวางทำให้ดูเตี้ย ลายทางยาวทำให้ดูสูงสง่า เส้นโค้งทำให้ดูอ่อนหวาน นุ่มนวล (ชาคริต, 2524) ซึ่งในการออกแบบลวดลายต้องพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภค มีการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน วัยผู้ใหญ่ ดังที่ นวลจิตต์ (2545) กล่าว

ไว้ว่า การที่วัยรุ่นจะหันมาใส่ผ้าไทยได้ก็ต่อเมื่อเขามีความมั่นใจในรูปแบบของสีสันทันและลวดลายผ้าเหมาะสมกับวัยเขาอย่างแน่แท้

(5) คุณภาพ การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานเหมาะสมกับสภาพการใช้งานและรสนิยมของผู้บริโภค เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ การพัฒนาการทอให้มีความทนทานและคงทน มีการปรับปรุงมาตรฐานของเส้นใยที่ใช้ในการทอโดยเฉพาะผ้าไหม ปรับปรุงให้มีขั้นตอนการผลิตโดยใช้กรรมวิธีที่ทันสมัย มีความประณีตในการทอทำให้ผ้าที่ได้มีคุณภาพ (พรพิมล, 2546: 26) ไม่เสียรูปทรง ไม่ยืด ไม่หดเมื่อนำไปใช้ ดังนั้นการสร้างความเชื่อถือในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

(6) การดูแลรักษา ผ้าไหมส่วนใหญ่เป็นผ้าที่มีราคาค่อนข้างแพง การดูแลรักษาจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับผ้าแต่ละชนิด จากการวิจัยของ พรพิมล (2546: 26) กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของนิสิต นักศึกษา ว่า ผู้บริโภคบางคนกลัวความยุ่งยากในการดูแลรักษา การทำความสะอาด แต่ถ้ามีความระมัดระวังในการดูแลก็จะยืดอายุของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมได้ยาวนาน

การทำความสะอาดผ้าไหม ควรทำความสะอาดทันทีเพราะคราบเหงื่อไคลจะทำให้ลายเส้นใยให้เปื่อยง่าย การทำความสะอาดสามารถทำได้ 2 วิธี คือ การซักแห้ง และการซักน้ำ การซักน้ำไม่ควรแช่นานเกิน 20 นาที เพราะจะทำให้สีย้อมบางสีหลุดออกจากเส้นใย (วารุณี, 2537) ควรใช้สบู่ที่เป็นกรดอ่อนซักในน้ำอุ่น ซักเฉพาะบริเวณที่เปื้อนแล้วนำไปล้างน้ำสะอาด 2 – 3 ครั้งจนสะอาด ถ้าต้องการให้เป็นเงางาม ลื่นและรีดเรียบง่ายขึ้น ควรหยดเบบี้ออยล์ 2 – 3 หยดในน้ำสุดท้ายของการซัก และควรตากไว้ในที่ร่มเพื่อป้องกันแสงแดดซึ่งเป็นตัวทำให้เส้นใยขาดเร็ว และสีซีด

การรีด การรีดผ้าไหมควรใช้ความร้อนต่ำถึงปานกลาง ไม่ควรรีดผ้าไหมที่ไม่ได้พรมน้ำเพราะจะทำให้ผ้าไหมกระด้าง ควรรีดเมื่อยังชื้นและรีดด้านในของผ้า

การเก็บรักษา สิ่งที่จะช่วยให้ผ้าไหมมีสภาพคงเดิมและมีอายุการใช้งานนาน เมื่อรีดเสร็จแล้วควรทิ้งผ้าที่รีดให้เย็นและแห้งก่อนจึงนำเข้าไปเก็บในตู้เสื้อผ้า เพื่อป้องกันไม่ให้ผ้าแยกตัวและขึ้นรา เก็บไว้ในที่แห้งและมีด (วารุณี, 2537)

ในด้านการดูแลรักษาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคจะใช้พิจารณาในการซื้อผ้าไหม จากการศึกษาของจิตติรัตน์ (2541) พบว่าข้าราชการสตรีของสถาบันราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครก่อนการตัดสินใจซื้อผ้าจะพิจารณาด้านการดูแลรักษา โดยเน้นผ้าที่รีดง่าย สามารถซักด้วยมือและเครื่องได้ นอกจากนี้วราภรณ์ (2544: 57) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของอาจารย์สถาบันราชภัฏนครศรีธรรมราชที่มีต่อผ้ายกเมืองนครพบว่า อาจารย์สถาบันราชภัฏนครศรีธรรมราชที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการดูแลรักษาผ้ายกอยู่ในระดับปานกลาง และอายุ 50 ปี ขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อการดูแลรักษาผ้ายกอยู่ในระดับดี

1.2 ราคา (Price) ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมต้องให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ให้ได้กำไรในระดับที่พอใจ และคำนึงถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญและสามารถยอมรับได้ การกำหนดราคาเพื่อครอบคลุมผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น (ธงชัย, 2527) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็ตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนและกำไรเป็นหลัก ราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่แตกต่างกันจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆด้าน ได้แก่ วัสดุที่ใช้ทอ กรรมวิธีการทอ มีความยากง่ายต่างกัน ความละเอียดของลวดลาย ความประณีตของฝีมือ (ปาริชาติ, 2539: 17) อย่างไรก็ตาม ราคาของผ้าไหม ผู้ผลิตควรเห็นความสำคัญของคุณภาพ สี สัน รูปแบบ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

จากการสำรวจงานวิจัยของพรพิมล (2546: 27-28) พบว่า ผ้าไหมมีราคาสูงกว่าผ้าไทยชนิดอื่นๆ ประมาณ 1 เท่าตัว เพราะต้นทุนของวัตถุดิบสูงกว่า แต่เมื่อพิจารณากระบวนการผลิตต่างๆแล้วจะเห็นว่า ราคาสมเหตุสมผล ผู้ผลิตมีกำไรไม่มากนัก และจากการวิจัยของอนุตรา (2544: 56) ที่ศึกษาพฤติกรรมของการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อซื้อผ้าไหมไทยในการตัดสินใจตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยในการตัดสินใจตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงราคาที่มีหลายระดับราคาที่สามารเลือกได้ตามการใช้สอย และกำลังซื้อ รองลงมา เพราะผ้าไหมมีราคาแตกต่างแยกตามคุณภาพ และประเภทของเส้นไหม

1.3 สถานที่ (Place หรือ Distribution) การเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการได้เหมาะสม มีการคมนาคมที่สะดวก และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน จะเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ต้องการ (กุลวดี, 2539: 13) แหล่งจำหน่ายผ้าไหมมีตั้งแต่ร้านขายปลีกของตนเอง คือ

ทอดผ้าไปด้วย ขายไปด้วย ซึ่งจะพบเห็นมากในแหล่งทอดผ้าตามชนบท บางแห่งมีการพัฒนาจนเป็นร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง อีกทั้งยังมีการส่งไปยังร้านค้าในจังหวัด ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยตรง มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีการจัดตกแต่งร้าน และโชว์ผลิตภัณฑ์ที่สะดุดตา มีทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวก มีลานจอดรถ ซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการออกร้านของกลุ่มแม่บ้านสตรีทอดผ้าพื้นเมืองตามเทศกาลที่สำคัญๆ ของจังหวัด เป็นการเปิดตลาดผ้าไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น (สายใจ, 2545: 12) นอกจากนี้ การวิจัยของปาริชาติ (2539: 49) ได้ศึกษาถึงสถานที่ในการซื้อผ้าไทยของคณะกรรมการองค์การพัฒนาสตรี พบว่า นิยมซื้อผ้าไทยจากร้านขายสินค้าพื้นเมืองร้อยละ 64.9 ซื้อจากร้านขายผ้าไทยโดยเฉพาะร้อยละ 50

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เช่น การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสาร หรือโดยผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและอื่นๆ เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่แสดงตามร้านค้า และบริการใหม่ (อนุตรา, 2544: 10) โดยการส่งเสริมการขายนอกเหนือจากการโฆษณา อาจมีการแจกของที่ระลึก ของชำร่วย การสะสมคูปองแลกซื้อ โดยจัดให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ เน้นจุดเด่นของผ้าไหม จัดเป็นสัดส่วนช่วยในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น เป็นการเพิ่มยอดขายสินค้า นอกจากนี้อาจมีการสาธิตขั้นตอนการผลิตผ้าไหมไทยในการจัดนิทรรศการ การแสดงแบบผ้าไทย การเสวนาผ้าไทย ซึ่งเป็นการส่งเสริมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดให้กับผู้บริโภคได้ทราบ (พรพิมล, 2546: 29)

สุพรทิพย์ (2544: ข อ้างถึง เครือจิต และสุปียา, 2539) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการจำหน่ายผ้าไหมของจังหวัดสุรินทร์ ส่งเสริมโดยจัดส่งผ้าไหมไปประกวดที่ พระตำหนักภูพานราชนิเวศน์จังหวัดสกลนคร จัดให้มีงานราตรีอนุรักษ์และส่งเสริมผ้าไหมสุรินทร์ และจัดพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับผ้าไหมสุรินทร์ เพื่อเป็นการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปรู้จักผ้าไหมสุรินทร์เพิ่มมากขึ้น

2. สิ่งกระตุ้นรูปอื่น (Other Stimulus) สิ่งกระตุ้นรูปอื่น เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

2.1 เศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง ของประเทศ มีผลทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้อ การขึ้นหรือลงของอัตราดอกเบี้ย เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 เทคโนโลยี เทคโนโลยีในการผลิตวัตถุดิบ เทคโนโลยีด้านการขนส่ง-สื่อสาร สามารถกระตุ้นความต้องการของบุคคลให้ใช้บริการมากขึ้น

2.3 การเมือง การออกกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่ง การเพิ่มค่าจ้าง เงินเดือนของพนักงานทั้งภาครัฐและเอกชน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ เครื่องแต่งกายประเภทไหนที่ต้องสวมใส่ ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามศึกษาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

1. ลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภคเป็นความรู้สึกลึกซึ้งที่มีผลมาจากปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านส่วนบุคคล (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม วัฒนธรรมประกอบด้วย ความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ถ่ายทอดกันมา กฎบังคับหรือบรรทัดฐานทางสังคม เพื่อให้ปฏิบัติอย่างเหมาะสมถูกต้องว่าอย่างไรเป็นสิ่งสำคัญในชีวิต ระดับชั้นในสังคม ทำให้พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามวิถีทางการดำเนินชีวิตของคนในแต่ละสังคม

1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภค ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม บทบาทและสถานะของ ผู้บริโภค และวัฒนธรรมย่อย

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความ คิดเห็น และค่านิยมของคนในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนร่วมงาน กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม กลุ่ม ศาสนา กลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลทางด้านแนวคิดของ บุคคลที่ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มซึ่งต้องมีการปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็น จาก การศึกษาของ วันชัย (2539) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่น จากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทางด้านการเลียนแบบการแต่งกาย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อ การเลียนแบบมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อน โดยมีการแต่งกายของนักร้องและนักแสดง รวมทั้งสมัยนิยม เป็นตัวกำหนดอีกทีหนึ่ง

ครอบครัว เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค และเป็นองค์กรที่สำคัญ มากที่สุดในสังคม จำนวนสมาชิกและขนาดของครอบครัวจะเป็นตัวกำหนดความรู้สึกกินคึกคักของ ผู้บริโภค เช่น ครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ย่อมซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากตามจำนวนคนที่อยู่ใน ครอบครัว ครอบครัวเล็กก็จะซื้อสินค้าลดลงมา หรือในปริมาณน้อยลงตามขนาดครอบครัวเล็ก (เสาวนีย์, 2540: 10) และ จากการศึกษาของวันชัย (2539) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เสื้อผ้าของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า บุคคลในครอบครัวที่มี อิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้า คือ คุณแม่

ชั้นทางสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็น การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมี สถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไป ได้แก่ ระดับ การศึกษา ทรัพย์สิน ชาติกำเนิด หรืออาชีพ (สุเขต, 2547: 17) ชนชั้นทางสังคมที่มีระดับเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน (อดุลย์, 2543) จากผลงานวิจัยของ คารามาต (2541) พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหารบรรจุหีบห่อปิดสนิทในเชิงบวก คือ อาจารย์สตรีที่มีระดับการศึกษาสูงมีการพิจารณาเลือกซื้ออาหารพร้อมบริโภคประเภทอาหาร บรรจุหีบห่อปิดสนิทมากขึ้น

บทบาทและสถานะของผู้บริโภค บทบาทและสถานะของผู้บริโภคมีส่วนร่วม หรือมีความเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน (สุคเขต, 2547)

วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน ลักษณะของวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน ซึ่งแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน กลุ่มศาสนา เช่น ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน อาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภค กลุ่มอาชีพ กลุ่มอายุ เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ วัยสูงอายุ และกลุ่มเพศ เช่น เพศชาย และเพศหญิง (สุคเขต, 2547: 16-17)

1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งเกิดจาก การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการโฆษณาให้เกิดการรับรู้ และกระตุ้นใจให้เกิดการซื้อ ส่วนความเชื่อและทัศนคติจะเกิดขึ้นต่อเนื่องกัน

1.4 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคสินค้าหรือบริการว่าเป็นคนกลุ่มใด เพศ รายได้ การศึกษา ความต้องการ บุคลิก ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีเป้าหมายของชีวิตแหล่งที่อยู่ ชนชั้นหรือกลุ่มในสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลลักษณะเหล่านี้จะช่วยให้นักวางแผนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เห็นลักษณะของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้ดีขึ้น สามารถจัดข่าวสาร และบริโภคศึกษาได้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ ซึ่งการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคนั้นโดยทั่วไปแบ่งกลุ่มออกโดยอาศัยปัจจัยต่างๆ เป็นข้อกำหนด

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยผู้บริโภคเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สภาพการพักอาศัยของครู โรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์

(1) เพศ ลักษณะธรรมชาติของเพศหญิงและเพศชาย มีความสนใจ ความชอบในผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่แตกต่างกัน เพศหญิงอาจจะสนใจในเรื่องเนื้อผ้า ลวดลาย สี สัน การดูแลรักษา เพศชายสนใจใน สี ลวดลายเรียบๆ คุณภาพ โอกาสที่ใช้ จากผลงานของเสาวนีย์ (2540: 74) ศึกษาปัจจัยที่

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านิสิต นักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ ร้อยละ 60 และ 40 ตามลำดับ นอกจากนี้ งานวิจัยของพรพิมล (2546: 170) พบว่า รูปแบบมีความหลากหลายเหมาะสมกับวัย มีส่วนจูงใจให้นิสิต นักศึกษาเพศหญิง บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยในระดับมาก มีสัดส่วนสูงกว่านิสิต นักศึกษาเพศชาย

(2) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันย่อมต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบสินค้าตามแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกๆใหม่ๆ ในขณะที่วัยผู้ใหญ่มักจะเลือกซื้อสินค้าถาวรเพื่อความมั่นคงของตนเองและครอบครัว ดังที่ ปิยะนุช (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องเขียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ซื้อเครื่องเขียนประเภทปากกาลูกกลิ้งในสัดส่วนมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าปากกาลูกกลิ้งมีรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สีสันทนของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ราคาถูกและสามารถหาซื้อได้สะดวก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี นิยมซื้อเครื่องเขียนประเภทดินสอไม้ และ ดินสอกด และดินสอสี เนื่องจากเป็นช่วงของวัยทำงานในตำแหน่งที่สูงขึ้น จึงให้ความสำคัญพิถีพิถันในการร่างงานหรือเอกสาร ดังนั้น จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องเขียนประเภทดินสอที่สามารถปรับแก้ไขและลบข้อความที่เขียนได้อย่างสะดวก

(3) รายได้ ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะต้องพิถีพิถันและมีความรอบคอบในการตัดสินใจซื้อและรับบริการ ถ้าไม่พอใจก็ไม่ต้องซื้อ หรือพอใจก็ซื้อ จะพบว่ารายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้มาก การใช้จ่ายในการบริโภคก็มีมากขึ้นด้วย ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้ดีหรือมาก จะมีการตัดสินใจที่เร็วกว่า ไม่เสียเวลาในการเลือกซื้อสินค้ามาก จากผลการวิจัยของ พรพิมล (2546: 171) พบว่า ราคาแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ มีส่วนจูงใจให้นิสิต นักศึกษาที่มีรายได้มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยในระดับมาก มีสัดส่วนสูงกว่านิสิตนักศึกษามีรายได้ 5,000 บาท และต่ำกว่า

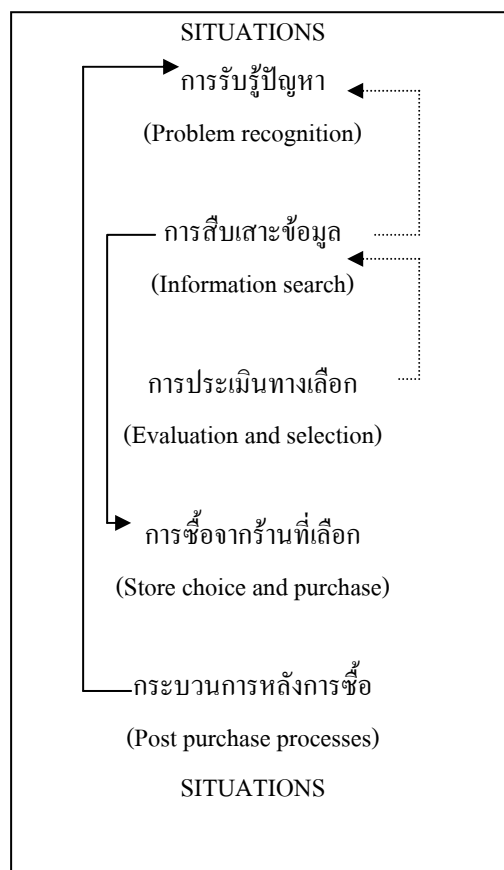
(4) ระดับการศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไม่เหมือนกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มในการรับรู้ การเข้าใจในการแบ่งแยกคุณสมบัติของสินค้าได้ดีกว่า และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อที่จะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับสภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัว ดังเช่น ผลงานวิจัยของจุฬาลักษณ์ (2541: 87)

เรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กก่อนวัยเรียน พบว่าระดับการศึกษาของผู้ปกครอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กก่อนวัยเรียนตามลักษณะผลิตภัณฑ์

(5) สภาพการอยู่อาศัย ผู้บริโภคที่มีสภาพการอยู่อาศัยต่างกัน อาจมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่อาศัยอยู่ในตัวเมือง ซึ่งมีความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่นอกเมืองหรือแถบชานเมือง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและความต้องการบริการก็จะมีความแตกต่างกันไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมักจะถูกกำหนดด้วย สถานะภาพและบทบาทของบุคคลในครอบครัว เช่น การอยู่อาศัยกับบิดามารดา ญาติพี่น้องในบ้านพักของตนเอง บุคคลเหล่านี้จะมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้า ถ้าที่พักอาศัยเป็นที่พักของทางราชการ มีอยู่ร่วมกันกับเพื่อนๆ เพื่อนก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า หรือถ้าอยู่หอพักคนเดียวตามลำพัง การตัดสินใจในการซื้อก็จะต้องพึ่งพาใคร มีความคิดเป็นของตนเอง อย่างอิสระ ดังผลการวิจัยของ พรพิมล (2546: 179) ที่พบว่า นิสิตนักศึกษาที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่กับบิดามารดา ญาติหรือผู้ปกครอง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยด้วยเหตุผลเป็นความสุขทางใจในระดับปฏิบัติเป็นประจำ มีสัดส่วนสูงกว่านิสิตนักศึกษาที่พักอาศัยอยู่กับบิดามารดา ญาติหรือผู้ปกครอง

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภคนั้นสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสิ่งภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นจากภายนอกคือ สินค้าที่วางขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ให้ผู้บริโภคได้รู้ได้เห็น หรือการบอกกล่าวชักชวน หรือ การเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบใช้ของเหมือนคนอื่น สิ่งต่างๆ ดังกล่าวมานี้ทำให้มีแรงกระตุ้นเกิดขึ้น และความต้องการอยากได้ ก็จะเกิดกระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคทันที (ธงชัย, 2533: 62)

Hawkins et al. (1992: 20) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นโมเดล ดังนี้



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: Hawkins et al. (1992: 20)

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจเกิดจากสัณฐานภายนอก ภายในร่างกายมนุษย์ หรืออาจจะเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการในระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สถานการณ์ต่างๆ เหล่านั้นดี การรับรู้ปัญหาก็จะเกิดก่อนการตัดสินใจ (เสาวนีย์, 2540) ความต้องการของแต่ละคนในแต่ละครั้ง แตกต่างกันไป บางครั้งอาจเป็นความต้องการที่ธรรมดา เช่น ผู้ที่สังเกตเห็นรังแคของตนบนไหล่ก็จะรู้ปัญหาของตนเองและต้องการที่จะกำจัดรังแค หรือหลอดไฟในบ้านเสียจึงต้องการซื้อหลอดไฟฟลูออโรใหม่มาเปลี่ยนเพื่อให้เกิดแสงสว่าง (สุภาพ, 2547ก: 20) ทั้งนี้ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ปัญหามีดังนี้

งานวิจัยของ ธนพร (2541) พบว่า ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าของนักศึกษาส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าตามความจำเป็นมากกว่าเหตุผลอื่น นอกจากนี้ พรพิมล (2546) ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ในกรุงเทพมหานคร พบว่านิสิต นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ด้านการรับรู้ปัญหา 3 ประเด็นแรก คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยเพราะมีความรู้สึกภูมิใจที่ใช้ของไทย ต้องการสนับสนุนสินค้าไทย และ เพื่อส่งเสริมอาชีพและรายได้แก่ผู้ทอผ้า

2.2 การสืบเสาะข้อมูล (Information) การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เมื่อการแสวงหาการกระทำอย่างมีประสิทธิภาพ นั่นก็คือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่สอดคล้องตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น และสินค้าเหล่านี้ได้มาโดยเสียค่าใช้จ่ายในระยะเวลา ความพยายามในการให้ได้มาและเงินในจำนวนน้อยลงได้ (สุกร, 2544: 66) นอกจากนี้ พิมล (2542) ได้กล่าวถึงวิธีการค้นหาข้อมูล ไว้ 2 วิธี คือ

(1) การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) เป็นการใช้ข้อมูลจากความทรงจำของผู้บริโภคเพื่อหาแนวทางแก้ไข ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้

(2) การค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) เพื่อแก้ไขปัญหา ได้แก่ ความคิดเห็น ทักษะ และความรู้สึกของเพื่อน และญาติ ข้อมูลทางวิชาการที่ปรากฏในเอกสารสิ่งพิมพ์ และหนังสือ ประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลจากโฆษณา การจัดแสดงสินค้า ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคได้รับความมั่นใจ ความพอใจ และได้ข้อมูลของสินค้าที่ต้องการอีกด้วย ทั้งนี้ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลมีดังนี้

ผลงานวิจัยของบุญนาค (2537) พบว่า แหล่งข้อมูลของแฟชั่นที่วัยรุ่นตอนปลายใช้มากที่สุดคือ เพื่อน นอกจากนี้ งานวิจัยของพรพิมล (2546) ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ในกรุงเทพมหานคร พบว่านิสิต นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ด้านการสืบเสาะข้อมูล 3 ประเด็นแรก คือ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย นิสิต นักศึกษาจะสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายก่อน ดูแบบอย่างจากบิดา มารดาและญาติพี่น้อง และ สอบถามความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัวก่อน

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation and selection) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากการสืบเสาะข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยผ่านการพิจารณาคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ลักษณะ ราคา ประโยชน์การใช้งาน การประเมินมีด้วยกัน 2 แบบ คือ การประเมินแบบเป็นทางการ และการประเมินแบบไม่เป็นทางการ (พิมล, 2542: 156)

การประเมิน แบบเป็นทางการ (Formal evaluation) หมายถึง การประเมินที่มีการคิดและเขียนออกมา โดยทำเป็นรายการ รวมไปถึงการจัดแฟ้มข้อมูลอย่างมีระบบ มีหลักฐานในการอ้างอิงผล

การประเมินแบบไม่เป็นทางการ (Informal evaluation) หมายถึง การประเมินที่เกิดขึ้นภายในความคิดคำนึง ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ใช้ความเคยชินในการตัดสินใจ เนื่องจากมีการซื้อสินค้าประเภทนี้บ่อยๆ จึงไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดในการตัดสินใจมาก ทั้งนี้ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลทางเลือก มีดังนี้

ผลงานวิจัยของปาริชาติ (2539: 78) พบว่า กรรมการองค์กรพัฒนาสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซื้อผ้ามัดหมี่มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่า ช่วยอนุรักษ์ผ้าไทยและลดรายจ่ายของผ้า ในทำนองเดียวกัน อัสณี (2539) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง พบว่า นักศึกษาคำนึงถึงความกระชับพอดีเมื่อสวมใส่ ความคงทน ความสวยงาม และความน่าเชื่อถือของตราที่ห้อยตามลำดับ และพรพิมล (2546) ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ในกรุงเทพมหานคร พบว่านิสิต นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ด้านการประเมินและการเลือก 3 ลำดับแรก คือ นิสิต นักศึกษาจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยโดยพิจารณาถึงรูปแบบ คุณภาพสีสันทัน และลดรายจ่าย

2.4 การซื้อจากร้านที่เลือก (Store choice and purchase) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด หลังจากได้ประเมินผลในทางเลือกต่างๆแล้ว ในขั้นนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น โดยประเมินผลจากข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยึดติดกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีความเคยชินและร้านค้าที่ซื้อเป็นประจำ ดังนั้น ผู้ผลิตควรหาหนทางในการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลใหม่ๆ ในผลิตภัณฑ์ และพยายามให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ดึงดูดใจและ

เกิดความพอใจมากขึ้นเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อได้เร็วที่สุด (เสาวนีย์, 2540: 17) ทั้งนี้ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อจากร้านที่เลือก มีดังนี้

ผลงานวิจัยของสุภาพร (2543: 75) ได้ศึกษาความคิดเห็นต่อผ้าไหมมัดหมี่จากครูสอนตัดเย็บเสื้อผ้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่เลือกซื้อผ้าไหมมัดหมี่ คือ ร้านขายสินค้าพื้นเมือง นอกจากนี้ วราภรณ์ (2544: 66) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของอาจารย์สถาบันราชภัฏนครศรีธรรมราชที่มีต่อผ้ายกเมืองนคร พบว่า อาจารย์สถาบันราชภัฏนครศรีธรรมราชนิยมเลือกซื้อผ้ายกเมืองนครที่ร้านขายสินค้าพื้นเมือง และ พรพิมล (2546) ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า นิสิต นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ด้านการเลือกซื้อจากร้านที่เลือก 3 ลำดับแรก คือ นิสิต นักศึกษาจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจากร้านที่มีการจัดตกแต่งเรียบร้อยและสะอาด ซื้อจากงานแสดงสินค้าเพราะเป็นแหล่งรวมของผลิตภัณฑ์ผ้าไทยทั้งหมดที่ต้องการ และ ซื้อจากร้านที่สมาชิกในครอบครัวแนะนำ

2.5 กระบวนการหลังการซื้อ (Post purchase processes) ถ้าภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคได้มีการใช้ และการประเมิน และรู้สึกพอใจ นั่นหมายความว่า ในการซื้อครั้งต่อไปผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิม ถ้าช่วงระยะเวลาภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคได้มีการประเมินผลของสินค้า ราคา และยี่ห้อสินค้าที่เขาได้ซื้อมาแล้วและมีความรู้สึกพึงพอใจ อาจหมายความว่า เมื่อมีการซื้อครั้งต่อไปผู้บริโภคคนนั้นจะกลับไปใช้พฤติกรรมเดิมเหมือนกับการซื้อครั้งแรก ซึ่งทำให้เกิดผลกำไรในระยะยาวแก่ผู้บริโภคได้ (พิมล, 2542: 155) ทั้งนี้ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีดังนี้

พรพิมล (2546: 168) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร พบว่า นิสิต นักศึกษามีกระบวนการหลังการซื้อ 3 ลำดับแรก คือ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยแล้วพบว่ามีปัญหา จะไม่กลับไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก ถ้าพบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยชนิดนั้นใช้ได้ดีจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยประเภทอื่นๆอีก และ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยแล้วพบว่าดีจะกลับไปซื้ออีก

การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่อยู่ภายใต้อิทธิพลต่อปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ขั้นตอนการตอบสนองของผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ (ศิริวรรณ และ คณะ, 2541) ดังนี้

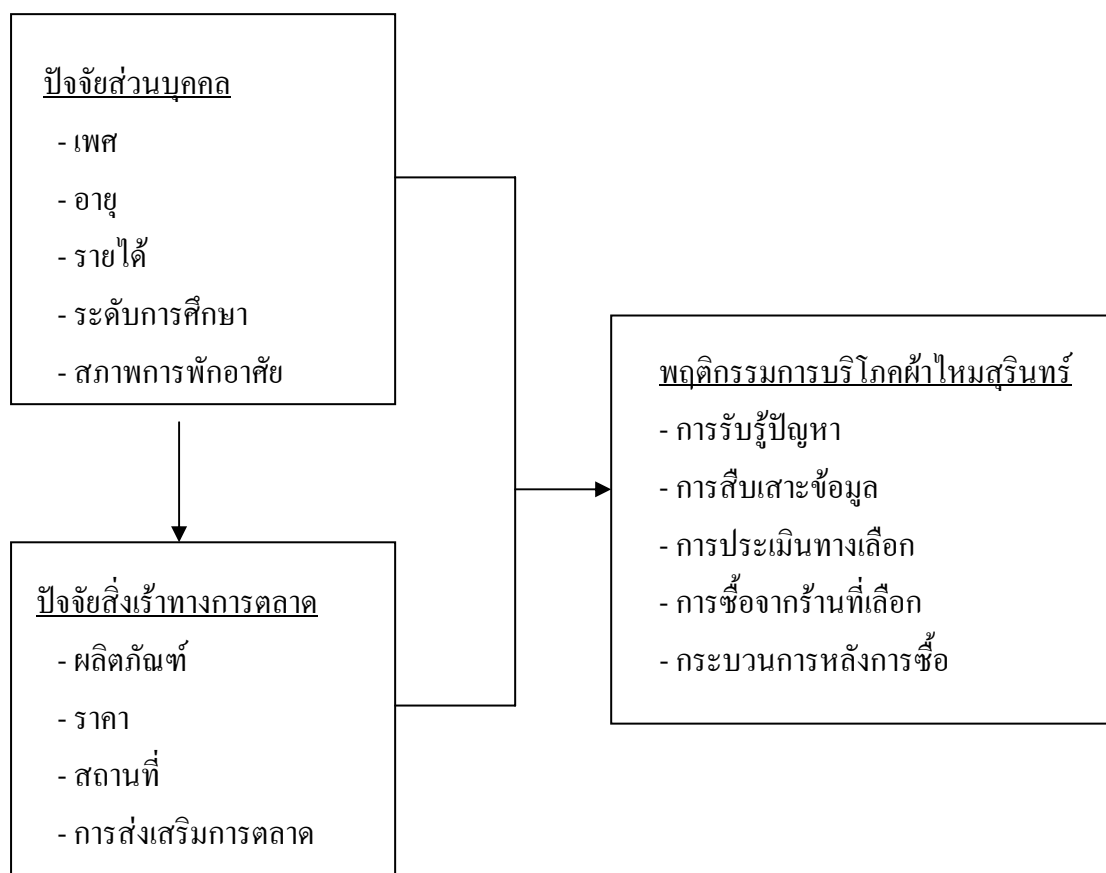
1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เป็นการเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เป็นการเลือกตราของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อเพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภค
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกผู้ขายรายใดเพื่อให้ได้สินค้าที่ถูกต้อง เช่น ผู้บริโภคเลือกจากร้านที่เป็นแหล่งผลิต หรือร้านค้าในเมือง/จังหวัด
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือผู้บริโภคจะเลือกช่วงจังหวะเวลาที่จะซื้อสินค้า เช่น ช่วงเวลาเช้า กลางวันหรือเย็น เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้บริโภค
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้ามากหรือน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมากๆ นักการตลาดอาจจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ถ้าซื้อปริมาณมากให้ส่วนลดราคา หรือให้ของแถม เป็นต้น

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัยมีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สภาพการพักอาศัยของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดสุรินทร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สภาพการพักอาศัยของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์
3. ปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดสุรินทร์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 3 เขตการศึกษา คือ พื้นที่การศึกษาเขต 1 พื้นที่การศึกษาเขต 2 และพื้นที่การศึกษาเขต 3 ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 2,600 คน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษสุรินทร์, 2547)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 360 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากร โดยพิจารณาจากตาราง Determining Sample Size From a Given Population ของ Krejcie and Morgan (อ้างถึงใน สุภาพ, 2547: 62) ที่กำหนดจำนวนขั้นต่ำไว้ 335 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) โดยดำเนินการ ดังนี้

1. สุ่มโรงเรียน จาก 3 เขตพื้นที่การศึกษา เขตละ 10 โรงเรียนโดยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก รวมเป็น 30 โรงเรียน
2. สุ่มครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจาก 30 โรงเรียน โรงเรียนละ 12 คน โดยสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ดังนั้นได้จำนวนครูโรงเรียนมัธยมศึกษา 360 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และสภาพการพักอาศัย เป็นแบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open – ended) และเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ปัญหา การสืบเสาะข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 3 ระดับ โดยกำหนดค่า ดังนี้

- 2 คะแนน สำหรับคำตอบ ปฏิบัติเป็นประจำ
- 1 คะแนน สำหรับคำตอบ ปฏิบัติเป็นบางครั้ง
- 0 คะแนน สำหรับคำตอบ ไม่ปฏิบัติ

ตอนที่ 3 ปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาด สอบถามเกี่ยวกับ ผลกระทบ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 3 ระดับ โดยกำหนดค่าของการงูใจมากน้อย ดังนี้

- 3 คะแนน สำหรับคำตอบ งูใจมาก
- 2 คะแนน สำหรับคำตอบ งูใจปานกลาง
- 1 คะแนน สำหรับคำตอบ งูใจน้อย

2. การสร้างและทดสอบเครื่องมือ ดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยศึกษาข้อมูล เอกสารและงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข

2.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเสนอต่อให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตรวจสอบ เพื่อให้แบบสอบถาม มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ศึกษาและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองกับครูโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดสุรินทร์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบและหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (ชีพสุมน และ สุภาพ, 2548) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ 0.89 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาด 0.93 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มีค่าความเชื่อมั่นสูง จึงได้นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำหนังสือจากภาควิชาอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ถึงผู้อำนวยการสถานศึกษาโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดสุรินทร์ทั้ง 3 เขต ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์

2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกครูโรงเรียนมัธยมศึกษา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและกำหนดวันรับกลับคืน โดยผู้วิจัยเป็นผู้ไปรับและรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองระหว่างวันที่ 10 กุมภาพันธ์ – 24 กุมภาพันธ์ 2549

3. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาและใช้ได้จำนวน 350 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 97.22 ของแบบสอบถามทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ แล้วนำแบบสอบถามมาลงรหัส และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และสภาพการพักอาศัย ใช้วิธีพรรณนาประกอบตาราง แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย
2. วิเคราะห์ระดับการปฏิบัติของพฤติกรรมการบริหารโรคผ้าไหมสุรินทร์ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การสืบเสาะข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก กระบวนการหลังการซื้อ โดยแสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ

การกำหนดคะแนนคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้กำหนดไว้ดังนี้

- 2 คะแนน สำหรับคำตอบ ปฏิบัติเป็นประจำ
- 1 คะแนน สำหรับคำตอบ ปฏิบัติเป็นบางครั้ง
- 0 คะแนน สำหรับคำตอบ ไม่ปฏิบัติ

3. วิเคราะห์ระดับการพอใจของปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยแสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ

การกำหนดคะแนนคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้กำหนดไว้ ดังนี้

- 3 คะแนน สำหรับคำตอบ จูงใจมาก
- 2 คะแนน สำหรับคำตอบ จูงใจปานกลาง
- 1 คะแนน สำหรับคำตอบ จูงใจน้อย

4. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ ในการศึกษาใช้ไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาด และพฤติกรรมกรรมการบริหารโรงเรียน ซึ่งกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในส่วน Crosstabs ได้มีการจัดกลุ่มตัวแปรปัจจัยบุคคลเพื่อลด Expected Frequencies ที่น้อยกว่า 5 ใน Cells ต่างๆลง ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และสภาพการพักอาศัย ซึ่งมีการจัดกลุ่มใหม่ดังนี้

การจัดกลุ่มอายุ จัดใหม่เหลือ 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ อายุ 30 ปีและต่ำกว่า

กลุ่มที่ 2 คือ อายุ 31 – 40 ปี

กลุ่มที่ 3 คือ อายุ 41 ปีขึ้นไป

การจัดกลุ่มรายได้ จัดใหม่เหลือ 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ รายได้ 15,000 บาทและต่ำกว่า

กลุ่มที่ 2 คือ รายได้ 15,001 – 25,000 บาท

กลุ่มที่ 3 คือ รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป

การจัดกลุ่มระดับการศึกษา จัดใหม่เหลือ 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ ระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า

กลุ่มที่ 2 คือ ระดับปริญญาโท

การจัดกลุ่มสภาพการพักอาศัย จัดใหม่เหลือ 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่อาศัยบ้านบิดา มารดา

กลุ่มที่ 2 คือ ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่อาศัยบ้านตนเอง

กลุ่มที่ 3 คือ ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่อาศัยบ้านพักข้าราชการและอื่นๆ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ โดยมีปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และสภาพการพักอาศัย พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การสืบเสาะข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ผลัดกันท์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการเสนอผลงานวิจัยในบทนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

ตอนที่ 3 ปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด

ตอนที่ 4 การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 350 คน ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สภาพการพักอาศัย ผลการศึกษามีดังนี้ (ตารางที่ 1)

เพศ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเกือบสามในสี่ (71.4%) เป็นเพศหญิง และมีเพียงร้อยละ 28.6 ที่เป็นเพศชาย

อายุ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 23 – 59 ปี อายุเฉลี่ย 38.86 ปี และเมื่อจัดกลุ่มอายุออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า กลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี กลุ่มที่มีอายุ 41 – 50 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองในห้าเล็กน้อย (41.1%) มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และอายุ 30 ปีและต่ำกว่า คือ ร้อยละ 28.0 และ 24.6 ตามลำดับ และน้อยที่สุดมีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.3

รายได้

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์มากกว่าหนึ่งในห้าเล็กน้อย (22.9%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท รองลงมา มีรายได้ 10,000 บาทและต่ำกว่า และรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 20.9 และ 19.6 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท มีสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 18.3 ทั้งนี้ ผู้ที่มีรายได้ต่ำสุด คือ 45,00 บาท สูงสุด 45,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ย 17,756.60 บาท

ระดับการศึกษา

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ส่วนใหญ่ (87.8%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา ระดับปริญญาโทมี ร้อยละ 11.1 และต่ำกว่าปริญญาตรีมีเพียง ร้อยละ 1.1 เท่านั้น

สภาพการพักอาศัย

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์มากกว่าสองในห้าเล็กน้อย (46.0%) พักอาศัยอยู่บ้านตนเอง รองลงมาพักอาศัยบ้านบิดา มารดา ร้อยละ 29.1 บ้านพักข้าราชการ ร้อยละ 20.3 พักอาศัยบ้านเช่า ร้อยละ 4.3 และพักอาศัยบ้านเพื่อน ร้อยละ 0.3

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

(n= 350)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	250	71.4
ชาย	100	28.6
รวม	350	100.0
อายุ		
30 ปีและต่ำกว่า	86	24.6
31 – 40 ปี	98	28.0
41 – 50 ปี	144	41.1
51 ปีขึ้นไป	22	6.3
รวม	350	100.0

$$\bar{x} = 38.86$$

$$\text{Range} = 23 - 59 \text{ ปี}$$

$$\text{Mode} = 25 \text{ ปี}$$

ตารางที่ 1 (ต่อ)

(n= 350)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
10,000 บาท และต่ำกว่า	73	20.9
10,001 – 15,000 บาท	80	22.9
15,001 – 20,000 บาท	64	18.3
20,001 – 25,000 บาท	64	18.3
25,001 บาทขึ้นไป	69	19.6
รวม	350	100.0
$\bar{x}$ = 17,756.60		
Range = 4,500 – 45,000 บาท		
Mode = 7,260 บาท		
Minimum = 4,500 บาท		
Maximum = 45,000 บาท		
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	1.1
ปริญญาตรี	307	87.8
ปริญญาโท	39	11.1
รวม	350	100.0
สภาพการพักอาศัย		
บ้านตนเอง	161	46.0
บ้านบิดา มารดา	102	29.1
บ้านพักข้าราชการ	71	20.3
บ้านเช่า	15	4.3
บ้านเพื่อน	1	0.3
รวม	350	100.0

ประสบการณ์การใช้ผ้าไหมสุรินทร์

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ ส่วนใหญ่ (80.3%) เคยใช้ผ้าไหมสุรินทร์ และมีเพียงร้อยละ 19.7 ที่เคยใช้แต่ไม่เคยซื้อผ้าไหมสุรินทร์ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ประสบการณ์การใช้ผ้าไหมสุรินทร์

(n= 350)		
ประสบการณ์การใช้ผ้าไหมสุรินทร์	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้	281	80.3
เคยใช้แต่ไม่เคยซื้อ	69	19.7
รวม	350	100.0

ผู้ที่ซื้อผ้าไหมสุรินทร์ให้ใช้

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ที่เคยใช้ผ้าไหมสุรินทร์แต่ไม่เคยซื้อเอง จากการศึกษาพบว่า บิดา มารดา เป็นผู้ซื้อให้ ร้อยละ 10.6 รองลงมาญาติพี่น้อง ร้อยละ 7.4 เพื่อน ร้อยละ 4.3 และอื่นๆ ร้อยละ 4.0 ได้แก่ ทอผ้าไหมเองในครอบครัวจึงไม่ต้องซื้อใช้ ร้อยละ 3.1 ผู้ได้บังคับบัญชาซื้อให้ ขอยืมเพื่อน และสถานศึกษาซื้อให้ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 0.3 และมีเพียง ร้อยละ 2.0 สามี่ หรือภรรยาซื้อให้ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผู้ที่ซื้อผ้าไหมสุรินทร์ให้ใช้

(n= 69)

ผู้ที่ซื้อผ้าไหมสุรินทร์ให้ใช้ ¹	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	15	4.3
บิดา มารดา	37	10.3
ญาติพี่น้อง	26	7.4
สามี ภรรยา	7	2.0
อื่นๆ	14	4.0
- ทอผ้าไหมใช้ในครอบครัว	11	3.1
- ผู้ได้บังคับบัญชา	1	0.3
- ขอยืมเพื่อน	1	0.3
- สถานศึกษาซื้อให้	1	0.3

¹ เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ประเภทของผ้าไหมสุรินทร์ที่ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเคยใช้

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์มากกว่าสามในห้าเล็กน้อย (63.4%) เคยใช้ผ้าโฮล รองลงมา ใช้ผ้ามัดหมี่ ร้อยละ 61.7 ผ้าขาวม้า ร้อยละ 45.4 ผ้าอัมปรม ร้อยละ 39.7 ผ้าลายลูกแก้ว (จตุรเล็ก) ร้อยละ 32.0 ผ้ามัดหมี่ยกดอก ร้อยละ 29.7 ผ้าอันลุมชิม ร้อยละ 22.6 ส่วนผ้าไหมสุรินทร์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุด 3 ลำดับสุดท้าย คือ ผ้าลายราชวัตร (0.9%) ผ้าละเบิก (0.6%) ผ้าไหมพื้นเพิ่นทลาย และผ้าลายสมอ ร้อยละ 0.3 เท่ากัน (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ประเภทของผ้าไหมสุรินทร์ที่เคยใช้

(n= 350)

ลำดับที่	ประเภทของผ้าไหมสุรินทร์ที่เคยใช้ ¹	จำนวน	ร้อยละ
1	ผ้าโฮล	222	63.4
2	ผ้ามัดหมี่	216	61.7
3	ผ้าขาวม้า	159	45.4
4	ผ้าอัมปรม	139	39.7
5	ผ้าลายลูกแก้ว (ฉลุเล็ก)	112	32.0
6	ผ้ามัดหมี่ยกดอก	104	29.7
7	ผ้าอันลุมซิม	79	22.6
8	ผ้าหางกระรอก	70	20.0
9	ผ้าลายดอกพิกุล (ปลาปุก)	60	17.1
10	อื่นๆ	21	6.0
	- ผ้าพื้น	5	1.4
	- ไม่ทราบประเภท	5	1.4
	- ผ้าโสร่ง	4	1.1
	- ผ้าลายราชวัตร	3	0.9
	- ผ้าตะเบ็ก	2	0.6
	- ผ้าไหมพื้นเพิ่นทลาย	1	0.3
	- ผ้าลายสมอ	1	0.3

¹ เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

โอกาสที่ซื้อผ้าไหมสุรินทร์

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์มากกว่าครึ่งหนึ่ง (54.6%) ซื้อผ้าไหมสุรินทร์ในโอกาสพิเศษ เช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยง งานพิธี รองลงมาซื้อโดยไม่คำนึงถึงโอกาสใดๆ เลย ร้อยละ 46.6 ซื้อในโอกาสวันสำคัญของผู้รับ เช่น วันเกิด งานเลี้ยงเกษียณอายุราชการ และช่วงเทศกาล เช่น งานวันขึ้นปีใหม่ งานวันสงกรานต์ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (33.7% และ 33.1% ตามลำดับ) 3 ลำดับสุดท้าย คือ แล้วแต่ความพอใจในเนื้อผ้าและสีสันทของผ้าไหม (1.4%) ซื้อในโอกาสไปวัด

ใส่บาตร(0.6%) งานเลี้ยงส่งผู้บริหาร (0.6%) และซื้อไปประดิษฐ์เป็นผลงานของนักเรียน (0.3%) (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 โอกาสที่ซื้อผ้าไหมสุรินทร์

(n= 350)

โอกาสที่ซื้อผ้าไหมสุรินทร์ ¹	จำนวน	ร้อยละ
โอกาสพิเศษ เช่นงานแต่งงาน งานเลี้ยง งานพิธี	191	54.6
ไม่คำนึงถึงโอกาสใดๆ	163	46.6
โอกาสวันสำคัญของผู้รับ เช่น วันเกิด	118	33.7
งานเลี้ยงเกษียณอายุราชการ		
ช่วงเทศกาล เช่น งานวันขึ้นปีใหม่ งานวันสงกรานต์	116	33.1
อื่นๆ เช่น	24	6.9
- ไม่เคยซื้อเพราะมารดาทอใช้เอง	8	2.3
- สถานศึกษาให้ใส่ทำงาน	6	1.7
- แล้วแต่ความพอใจในเนื้อผ้าและสีสันทนของผ้าไหม	5	1.4
- ซื้อในโอกาสไปวัด ตักบาตร	2	0.6
- งานเลี้ยงส่งผู้บริหาร	2	0.6
- ซื้อไปประดิษฐ์เป็นผลงานของนักเรียน	1	0.3

¹ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไหมสุรินทร์

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์เกือบครึ่งหนึ่ง (48.9%) ซื้อผ้าไหมโดยเฉลี่ยชิ้นละ 501 – 1,000 บาท รองลงมาซื้อโดยเฉลี่ยชิ้นละ 1,001 – 1,500 บาท ร้อยละ 22.9 ซื้อชิ้นละ 500 บาท และต่ำกว่า ร้อยละ 12.5 และซื้อชิ้นละมากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป ร้อยละ 11.7 และไม่ระบุจำนวน ร้อยละ 4.0 ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไหมสุรินทร์ต่ำสุด คือ 200 บาท สูงสุด 3,200 บาท และค่าใช้จ่ายต่อชิ้นโดยเฉลี่ย คือ 1,064.20 บาท (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไหมสุรินทร์

(n= 350)		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าไหมสุรินทร์	จำนวน	ร้อยละ
500 บาทและต่ำกว่า	44	12.5
501 – 1,000 บาท	171	48.9
1,001 – 1,500 บาท	80	22.9
มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	41	11.7
ไม่ระบุ	14	4.0
$\bar{x} = 1064.20$ Mode = 1,000 บาท Minimum = 200 บาท Maximum = 3,200 บาท		
รวม	350	100.0

ผู้ที่ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาไปซื้อผ้าไหมด้วย

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ที่เคยใช้ผ้าไหมสุรินทร์เกือบสามในห้า (58.3%) ไปซื้อผ้าไหมสุรินทร์กับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน รองลงมาซื้อกับญาติพี่น้อง ร้อยละ 46.0 ซื้อตามลำพัง ร้อยละ 32.6 ซื้อกับบิดา มารดา ร้อยละ 29.1 ไปซื้อกับสามี หรือภรรยา ร้อยละ 27.4 และอื่นๆ (5.4%) เช่น ผู้มาเยี่ยมชมสถานศึกษาทั้งคนไทยและต่างประเทศ (2.2%) ผู้บังคับบัญชา (2.0%) ครู / อาจารย์ (0.9%) คู่รัก (0.3%) ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ผู้ที่ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาไปซื้อผ้าไหมด้วย

(n= 281)

ผู้ที่ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาไปซื้อผ้าไหมด้วย ¹	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน	204	58.3
ญาติพี่น้อง	161	46.0
ตามลำพัง	114	32.6
บิดา มารดา	102	29.1
สามีหรือภรรยา	96	27.4
อื่นๆ เช่น	19	5.4
- ผู้มาเยี่ยมชมสถานศึกษาทั้งคนไทยและต่างประเทศ	8	2.2
- ผู้บังคับบัญชา	7	2.0
- ครู / อาจารย์	3	0.9
- คู่รัก	1	0.3

¹ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

การมีส่วนตัดสินใจซื้อผ้าไหมสุรินทร์

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์เกือบทั้งหมด (91.1%) มีส่วนตัดสินใจซื้อผ้าไหมสุรินทร์ และมีเพียงร้อยละ 8.9 ที่ไม่มีส่วนตัดสินใจซื้อผ้าไหมสุรินทร์ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 การมีส่วนตัดสินใจซื้อผ้าไหมสุรินทร์

(n= 350)

การมีส่วนตัดสินใจซื้อผ้าไหมสุรินทร์	จำนวน	ร้อยละ
มีส่วนในการตัดสินใจ	319	91.1
ไม่มีส่วนในการตัดสินใจ	31	8.9
รวม	350	100.0

โอกาสในการสวมใส่ผ้าไหมสุรินทร์

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์มากกว่าสามในสี่ (78.9%) สวมใส่ผ้าไหมสุรินทร์มาทำงาน รองลงมาสวมใส่ไปงานสังคม และงานบุญ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 76.6 และ 76.3 ตามลำดับ สวมใส่ในงานเทศกาล ร้อยละ 57.7 และอื่นๆร้อยละ 4.6 เช่น วันที่สถานศึกษา กำหนดให้สวมใส่ (1.7%) ไปประชุม หรือสัมมนา (1.1%) ใส่อยู่กับบ้าน (0.9%) ใส่ไปเที่ยว (0.6%) งานฉลองปริญญาของบุตรและญาติพี่น้อง (0.3%) ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 โอกาสในการสวมใส่ผ้าไหมสุรินทร์

(n= 350)		
โอกาสในการสวมใส่ผ้าไหมสุรินทร์ ¹	จำนวน	ร้อยละ
ทำงาน	276	78.9
งานสังคม	268	76.6
งานบุญประเพณี	267	76.3
งานเทศกาล	202	57.7
งานอื่นๆ เช่น	16	4.6
- สถานศึกษากำหนด	6	1.7
- ไปประชุม หรือสัมมนา	4	1.1
- ใส่อยู่กับบ้าน	3	0.9
- ใส่ไปเที่ยว	2	0.6
- งานฉลองปริญญาของบุตรและญาติพี่น้อง	1	0.3

¹ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การสืบเสาะข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา

จากการศึกษา พบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา สามลำดับแรก คือ ครูโรงเรียนมัธยมศึกษา ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น งานบุญ งานเลี้ยง งานแต่งงาน (90.9%) เพราะต้องการเป็นแบบอย่างในการอนุรักษ์และส่งเสริมการใช้ผ้าไหม (89.7%) และเพื่อเป็นของขวัญ-ของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ (89.1%) แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาประมาณหนึ่งในสี่ (25.1%) ไม่ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา

(n = 350)

ลำดับ ที่	การรับรู้ปัญหา	ระดับการปฏิบัติ		
		ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ปฏิบัติ จำนวน (ร้อยละ)
1	ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น งานบุญ งานเลี้ยง งานแต่งงาน	91 (26.0)	227 (64.9)	32 (9.1)
2	ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพราะต้องการเป็น แบบอย่างในการอนุรักษ์และส่งเสริม การใช้ผ้าไหม	102 (29.1)	212 (60.6)	36 (10.3)
3	ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อเป็นของขวัญ ของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ	61 (17.4)	251 (71.7)	38 (10.9)
4	ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อส่งเสริมอาชีพและ รายได้แก่ผู้ทอผ้า	64 (18.3)	246 (70.3)	40 (11.4)

ตารางที่ 10 (ต่อ)

		(n = 350)		
ลำดับ ที่	การรับรู้ปัญหา	ระดับการปฏิบัติ		
		ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ปฏิบัติ จำนวน (ร้อยละ)
5	ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อต้องการเผยแพร่ ชื่อเสียงของจังหวัด	80 (22.9)	217 (62.0)	53 (15.1)
6	ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อสนองนโยบาย ของจังหวัด	56 (16.0)	212 (60.6)	82 (23.4)
7	ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน	63 (18.0)	199 (56.9)	88 (25.1)

2. การสืบเสาะข้อมูล

จากการศึกษา พบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการสืบเสาะข้อมูล สามลำดับแรก คือ ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจะ สอบถามข้อมูลจากพนักงานขายก่อน (86.2%) จะดูแบบอย่างจากเพื่อนร่วมงาน (84.3%) และจะ สอบถามข้อมูล/ความคิดจากเพื่อน (82.5%) แต่เป็นที่น่าสนใจว่า ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์ครู โรงเรียนมัธยมศึกษาครึ่งหนึ่ง (50.0%) จะไม่ดูแบบอย่างจากคารา นางแบบ และประมาณสองในห้า (41.4%) จะไม่หาความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมสุรินทร์จากเอกสารสิ่งพิมพ์และหนังสือ (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการสืบเสาะข้อมูล

(n = 350)

ลำดับ ที่	การสืบเสาะข้อมูล	ระดับการปฏิบัติ		
		ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ปฏิบัติ จำนวน (ร้อยละ)
1	ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์จะสอบถาม ข้อมูลจากพนักงานขายก่อน	144 (41.1)	158 (45.1)	48 (13.8)
2	ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์จะดูแบบอย่างจาก			
	3.1 เพื่อนร่วมงาน	65 (18.6)	230 (65.7)	55 (15.7)
	3.2 ข้าราชการในจังหวัดที่อาศัยอยู่	52 (14.9)	215 (61.4)	83 (23.7)
	3.3 หนังสือ/วารสาร/แฟชั่น	61 (17.4)	196 (56.0)	93 (26.6)
	3.4 คารานางแบบ	22 (6.3)	153 (43.7)	175 (50.0)
3	ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์จะสอบถามข้อมูล/ ความคิดเห็นจากเพื่อน	95 (27.1)	194 (55.4)	61 (17.5)
4	ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์จะสอบถามข้อมูล/ ความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัวก่อน	80 (22.9)	176 (50.2)	94 (26.9)
5	ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์จะหาความรู้ราย ละเอียดเกี่ยวกับผ้าไหมสุรินทร์อย่างดีแล้ว	57 (16.3)	174 (49.7)	119 (34.0)
6	ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์จะหาความรู้ เกี่ยวกับผ้าไหมสุรินทร์จากแหล่งข้อมูล ต่างๆ ก่อน เช่น เอกสารสิ่งพิมพ์และหนังสือ	35 (10.0)	170 (48.6)	145 (41.4)

3. การประเมินทางเลือก

จากการศึกษา พบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90 ขึ้นไป) มีพฤติกรรม การบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการประเมินทางเลือก เรียงตามลำดับดังนี้ ครูโรงเรียนมัธยมศึกษา เลือกซื้อผ้าไหมโดยพิจารณาถึง เนื้อผ้า (96.6%) โครงสร้างการทอ (95.7%) ราคา (95.2%) คุณภาพ (94.9%) สีสันทัน (93.7%) การดูแลรักษา (93.4%) ประโยชน์ใช้สอย (92.6%) และชื่อ/ชนิดของผ้าไหม (90.3%) แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ครูโรงเรียนมัศึกษามากกว่าครึ่งไม่เลือกซื้อผ้าไหมด้วยเหตุผลซื้อ ตามผู้อื่น (55.4%) และตามแฟชั่น (52.0%) (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการประเมินทางเลือก

		(n = 350)		
ลำดับ ที่	การประเมินทางเลือก	ระดับการปฏิบัติ		
		ประจำ	บางครั้ง	ไม่ปฏิบัติ
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1	เลือกซื้อผ้าไหมโดยพิจารณาถึง			
1.1	เนื้อผ้า	245 (70.0)	93 (26.6)	12 (3.4)
1.2	โครงสร้างการทอ	246 (70.3)	89 (25.4)	15 (4.3)
1.3	ราคา	219 (62.6)	114 (32.6)	17 (4.8)
1.4	คุณภาพ	233 (66.6)	99 (28.3)	18 (5.1)
1.5	สีสันทัน	229 (65.4)	99 (28.3)	22 (6.3)
1.6	การดูแลรักษา	193 (55.1)	134 (38.3)	23 (6.6)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

		(n = 350)		
ลำดับ ที่	การประเมินทางเลือก	ระดับการปฏิบัติ		
		ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ปฏิบัติ จำนวน (ร้อยละ)
2	เลือกซื้อผ้าไหมโดยพิจารณาจาก			
	2.1 ประโยชน์ใช้สอย	195 (55.7)	129 (36.9)	26 (7.4)
	2.2 ชื่อ/ชนิดของผ้าไหม	162 (46.3)	154 (44.0)	34 (9.7)
	2.3 กรรมวิธีในการทอ	115 (32.9)	171 (48.9)	64 (18.2)
	2.4 แหล่งผลิตผ้าไหม	94 (26.9)	187 (53.4)	69 (19.7)
3	เลือกซื้อผ้าไหมด้วยเหตุผล			
	3.1 เป็นความสุขทางใจ	157 (44.9)	135 (38.6)	58 (16.5)
	3.2 ชื่อตามคำแนะนำ	36 (10.2)	206 (58.9)	108 (30.9)
	3.3 ชื่อตามแฟชั่น	28 (8.0)	140 (40.0)	182 (52.0)
	3.4 ชื่อตามผู้อื่น	23 (6.6)	133 (38.0)	194 (55.4)
4	ผ้าไหมที่เลือกซื้อเพื่อนมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ	40 (11.4)	229 (65.4)	81 (23.2)
5	เลือกซื้อผ้าไหมเมื่อเห็นว่าสวย ถูกใจโดย ไม่ได้ตั้งใจว่าจะซื้อ	76 (21.7)	211 (60.3)	63 (18.0)
6	ผ้าไหมที่เลือกซื้อสมาชิกในครอบครัว มีส่วนตัดสินใจ	61 (17.4)	186 (53.1)	103 (29.5)

4. การซื้อจากร้านที่เลือก

จากการศึกษา พบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการซื้อจากร้านที่เลือก สามลำดับแรก คือ ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากบ้านที่เป็นแหล่งผลิต (88.0%) จากร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต (87.4%) และจากงานแสดงสินค้าประจำจังหวัด (83.5%) แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าครูโรงเรียนมัศึกษามากกว่าหนึ่งในสาม (34.6%) ไม่ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้านที่มีการจัดตกแต่งสวยงามดึงดูดใจ และยังพบว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเกือบหนึ่งในสี่ไม่ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากตลาดนัด พาวิถี (24.9%) และจากร้านจำหน่ายผ้าไหมเฉพาะในตัวเมือง (24.3%) (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการซื้อจากร้านที่เลือก

(n = 350)

ลำดับ ที่	การซื้อจากร้านที่เลือก	ระดับการปฏิบัติ		
		ประจำ	บางครั้ง	ไม่ปฏิบัติ
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1	ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากบ้านที่เป็นแหล่งผลิต	103 (29.4)	205 (58.6)	42 (12.0)
2	ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต	71 (20.3)	235 (67.1)	44 (12.6)
3	ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากงานแสดงสินค้าประจำจังหวัด	51 (14.6)	241 (68.9)	58 (16.5)
4	ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้านที่เพื่อนแนะนำ	57 (16.3)	233 (66.6)	60 (17.1)
5	ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้านที่สมาชิกในครอบครัวแนะนำ	68 (19.4)	217 (62.0)	65 (18.6)
6	ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้านที่มีการจัดตกแต่งเรียบร้อยและสะอาด	87 (24.9)	188 (53.7)	75 (21.4)

ตารางที่ 13 (ต่อ)

		(n = 350)		
ลำดับ ที่	การซื้อจากร้านที่เลือก	ระดับการปฏิบัติ		
		ประจำ	บางครั้ง	ไม่ปฏิบัติ
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
7	ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้านจำหน่ายผ้า ไหมเฉพาะในตัวเมือง	67 (19.1)	198 (56.6)	85 (24.3)
8	ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากตลาดนัด บาทวิถี	50 (14.2)	213 (60.9)	87 (24.9)
9	ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้านที่จัดตกแต่ง สวยงามดึงดูดใจ	50 (14.3)	179 (51.1)	121 (34.6)

5. กระบวนการหลังการซื้อ

จากการศึกษา พบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านกระบวนการหลังการซื้อ สามลำดับแรก คือ เมื่อใช้ผ้าไหมสุรินทร์แล้วพบว่าคิดจะกลับไปซื้อผ้าไหมชนิดนั้นอีก (86.3%) จะกลับไปซื้อชนิดอื่นๆ อีก (85.1%) และจะบอกให้ผู้อื่นซื้อตาม (82.9%) แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ครูโรงเรียนมัศึกษามากกว่าครึ่ง (57.7%) เมื่อใช้ผ้าไหมสุรินทร์แล้วพบว่า มีปัญหาจะยังคงใช้ผ้าไหมสุรินทร์ ในขณะที่ครูโรงเรียนมัศึกษามากกว่าหนึ่งในสาม จะบอกให้ผู้อื่นซื้อ (37.7%) และไม่กลับไปยังแหล่งผลิตเพื่อบอกปัญหาที่พบ (34.9%) (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านกระบวนการหลังการซื้อ

(n = 350)

ลำดับ ที่	กระบวนการหลังการซื้อ	ระดับการปฏิบัติ		
		ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บางครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ปฏิบัติ จำนวน (ร้อยละ)
1	เมื่อใช้ผ้าไหมสุรินทร์แล้วพบว่าดีจะ			
	1.1 กลับไปซื้อผ้าไหมชนิดนั้นอีก	91 (26.0)	211 (60.3)	48 (13.7)
	1.2 กลับไปซื้อผ้าไหมชนิดอื่นๆ อีก	63 (18.0)	235 (67.1)	52 (14.9)
	1.3 บอกให้ผู้อื่นซื้อตาม	97 (27.7)	193 (55.2)	60 (17.1)
2	เมื่อใช้ผ้าไหมสุรินทร์แล้วพบว่ามีปัญหาจะ			
	2.1 ไม่กลับไปซื้ออีก	104 (29.7)	147 (42.0)	99 (28.3)
	2.2 กลับไปร้านที่ซื้อแล้วบอกปัญหาที่พบ	64 (18.2)	178 (50.9)	108 (30.9)
	2.3 บอกไม่ให้ผู้อื่นซื้อ	76 (21.7)	142 (40.6)	132 (37.7)
	2.4 กลับไปยังแหล่งผลิตแล้วบอก ปัญหาที่พบ	46 (13.1)	182 (52.0)	122 (34.9)
	2.5 เลิกใช้ผ้าไหมสุรินทร์	35 (10.0)	113 (32.3)	202 (57.7)

ตอนที่ 3 ปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาด

ปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาด ที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

1. ด้านผลผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา ครอบคลุม เนื้อผ้า โครงสร้างการทอ สี สัน ลวดลาย คุณภาพ และการดูแลรักษา ผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 15)

1.1 เนื้อผ้า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเกือบทั้งหมด ระบุว่าเนื้อผ้าเป็นปัจจัยที่มุ่งใจให้บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ทุกประเด็น เรียงตามลำดับ ดังนี้ ผิวสัมผัสเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (96.3%) ความแข็งแรงทนทานของเนื้อผ้า (95.7%) ความเหมาะสมที่จะสวมใส่ในชีวิตประจำวัน (94.6%) ความทนยับของเนื้อผ้า (94.3%) ความอยู่ตัวของเนื้อผ้า (93.4%) และความละเอียดเป็นมันวาวของเนื้อผ้า (93.2%)

1.2 โครงสร้างการทอ ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเกือบทั้งหมด ระบุว่าโครงสร้างการทอเป็นปัจจัยที่มุ่งใจบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ทุกประเด็น เรียงตามลำดับ ดังนี้ ผ้าที่ทอลายขัด (92.3%) ผ้าที่ทอลายสอง (91.7%) และผ้าที่ทอยกดอก (90.9%)

1.3 สี สัน ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเกือบทั้งหมด ระบุว่า สี สันเป็นปัจจัยที่มุ่งใจให้บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ 6 ประเด็น เรียงตามลำดับ ดังนี้ ความสม่ำเสมอของสี (97.4%) สีกลมกลืน (96.5%) สีที่ข้อมด้วยสีสมุนไพรหรือสีธรรมชาติสีสุภาพ ไม่ฉูดฉาด (95.4%) ปลอดภัยต่อการสวมใส่และต่อสิ่งแวดล้อม (95.1%) และความคงทนของสี ไม่ตกและซีดจาง (93.1%) แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาประมาณหนึ่งในสาม (32.0%) ระบุว่า สีตัดกันไม่เป็นปัจจัยที่มุ่งใจให้บริโภคผ้าไหมสุรินทร์

1.4 ลวดลาย ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเกือบทั้งหมด ระบุว่า ลวดลายเป็นปัจจัยที่มุ่งใจให้บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ 5 ประเด็น เรียงตามลำดับ ดังนี้ ลวดลายเฉพาะถิ่น (96.6%) ลวดลาย

โบราณเพื่ออนุรักษ์ถวดยด้างเดิมไว้ (95.2%) ถวดยด้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาวไทยเขมร (94.0%) ถวดยด้างที่เลียนแบบธรรมชาติ (92.9%) และความหลากหลายของถวดยด้าง (91.4%)

1.5 คุณภาพ ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเกือบทั้งหมด ระบุว่า คุณภาพเป็นปัจจัยที่จูงใจให้บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ทุกประเด็น เรียงตามลำดับ ดังนี้ ความสวยงาม ความประณีตในการผลิต (98.2%) ความทนทานต่อการสวมใส่ ความเหมาะสมและสะดวกต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน (96.9%) และความอยู่ตัวของเนื้อผ้า (ไม่ยี้ด ไม่หด ไม่เสียรูปทรง) (94.8%)

1.6 การดูแลรักษา ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาส่วนใหญ่ (90.3%) ระบุว่า การซักกรีดทำได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องซักแห้ง เป็นปัจจัยที่จูงใจให้บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ในขณะที่ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเกือบหนึ่งในสาม (29.7%) ระบุว่า การซักด้วยเครื่องซักผ้าได้ ไม่เป็นปัจจัยที่จูงใจให้บริโภคผ้าไหมสุรินทร์

ตารางที่ 15 ปัจจัยสั่งรื้อทางการตลาด ด้านผลิตภัณ์ท์

		(n = 350)		
ลำดับ ที่	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการจูงใจ		
		มาก	ปานกลาง	น้อย
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. เนื้อผ้า				
1	ผิวสัมผัสเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	216 (61.7)	121 (34.6)	13 (3.7)
2	ความแข็งแรงทนทานของเนื้อผ้า	210 (60.0)	125 (35.7)	14 (4.3)
3	ความเหมาะสมที่จะสวมใส่ในชีวิตประจำวัน	226 (64.6)	105 (30.0)	19 (5.4)
4	ความทนยับของเนื้อผ้า	182 (52.0)	148 (42.3)	20 (5.7)

ตารางที่ 15 (ต่อ)

(n = 350)

ลำดับ ที่	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการจูงใจ		
		มาก	ปานกลาง	น้อย
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
5	ความอยู่ตัวของเนื้อผ้า	202 (57.7)	125 (35.7)	23 (6.6)
6	ความละเอียดเป็นมันวาวของเนื้อผ้า	177 (50.6)	149 (42.6)	24 (6.8)
2. โครงสร้างการทอ				
1	ผ้าที่ทอลายขัด	117 (33.4)	206 (58.9)	27 (7.7)
2	ผ้าที่ทอลายสอง	113 (32.3)	208 (59.4)	29 (8.3)
3	ผ้าที่ทอยกดอก	138 (39.4)	180 (51.5)	32 (9.1)
3. สีส้น				
1	ความสม่ำเสมอของสี	216 (61.7)	125 (35.7)	9 (2.6)
2	สีกลมกลืน	207 (59.1)	131 (37.4)	12 (3.5)
3	สีที่ข้อมด้วยสีสมุนไพรหรือสีธรรมชาติ			
	3.1 สีสุภาพไม่ฉูดฉาด	225 (64.3)	109 (31.1)	16 (4.6)
	3.2 ความปลอดภัยต่อการสวมใส่	207 (59.1)	126 (36.0)	17 (4.9)
	3.3 ความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม	195 (55.7)	138 (39.4)	17 (4.9)

ตารางที่ 15 (ต่อ)

(n = 350)

ลำดับ ที่	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการจูงใจ		
		มาก	ปานกลาง	น้อย
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
3. สีสนั (ต่อ)				
4	ความคงทนของสี ไม่ตกและซีดจาง	210 (60.0)	116 (33.1)	24 (6.9)
5	สีสดใส	155 (44.3)	145 (41.4)	50 (14.3)
6	สีตัดกัน	82 (23.4)	156 (44.6)	112 (32.0)
4. ลวดลาย				
1	ลวดลายเฉพาะถิ่น	169 (48.3)	169 (48.3)	12 (3.4)
2	ลวดลายโบราณเพื่ออนุรักษ์ลวดลาย ดั้งเดิมไว้	170 (48.6)	163 (46.6)	17 (4.8)
3	ลวดลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ ชาวไทยเขมร	158 (45.1)	171 (48.9)	21 (6.0)
4	ลวดลายที่เลียนแบบธรรมชาติ	175 (50.0)	150 (42.9)	25 (7.1)
5	ความหลากหลายของลวดลาย	165 (47.1)	155 (44.3)	30 (8.6)
6	ลวดลายร่วมสมัยตามแฟชั่นปัจจุบัน	119 (34.0)	185 (52.9)	46 (13.1)

ตารางที่ 15 (ต่อ)

(n = 350)

ลำดับ ที่	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการจูงใจ		
		มาก	ปานกลาง	น้อย
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
5. คุณภาพ				
1	ความสวยงาม ความประณีตในการผลิต	270 (77.1)	74 (21.1)	6 (1.8)
2	ความทนทานต่อการสวมใส่	232 (66.3)	107 (30.6)	11 (3.1)
3	ความเหมาะสมและสะดวกต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน	226 (64.6)	113 (32.3)	11 (3.1)
4	ความอยู่ตัวของเนื้อผ้า (ไม่ยืด ไม่หด ไม่เสียรูปทรง)	214 (61.1)	118 (33.7)	18 (5.2)
6. การดูแลรักษา				
1	การซักกรีดทำได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องซักแห้ง	187 (53.4)	129 (36.9)	34 (9.7)
2	สามารถซักด้วยเครื่องซักผ้าได้	112 (32.0)	134 (38.3)	104 (29.7)

2. ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเกือบทั้งหมด ระบุว่า ราคาเป็นปัจจัยจูงใจให้บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ทุกประเด็น เรียงตามลำดับ ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผ้าไหมแต่ละชนิด (97.7%) ราคาเหมาะสมกับความประณีตของฝีมือการทอ (97.1%) ราคาเหมาะสมกับความละเอียดของลวดลาย และราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ในการทอ (96.6%) ราคาที่มีมาตรฐาน / มีราคาที่แน่นอน (94.9%) ราคาเหมาะสมกับสีที่ข้อม (94.8%) ราคาที่สามารถต่อรองได้ (94.6%) ราคาเหมาะสมกับกรรมวิธีการทอ (92.9%) และราคาที่สามารถเลือกได้ตามการใช้สอยและกำลังซื้อ (92.6%) (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านราคา

(n = 350)				
ลำดับ ที่	ด้านราคา	ระดับการจูงใจ		
		มาก	ปานกลาง	น้อย
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ ผ้าไหมแต่ละชนิด	216 (61.7)	126 (36.0)	8 (2.3)
2	ราคาเหมาะสมกับความประณีตของ ฝีมือการทอ	212 (60.6)	128 (36.5)	10 (2.9)
3	ราคาเหมาะสมกับความละเอียดของ ลวดลาย	208 (59.4)	130 (37.2)	12 (3.4)
4	ราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ในการทอ	186 (53.1)	152 (43.5)	12 (3.4)
5	ราคาที่มีมาตรฐาน / มีราคาที่แน่นอน	177 (50.6)	155 (44.3)	18 (5.1)
6	ราคาเหมาะสมกับสีที่ข้อม	159 (45.4)	173 (49.4)	18 (5.2)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

(n = 350)

ลำดับ ที่	ด้านราคา	ระดับการพอใจ		
		มาก	ปานกลาง	น้อย
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
7	ราคาที่สามารถต่อรองได้	177 (50.6)	154 (44.0)	19 (5.4)
8	ราคาเหมาะสมกับกรรมวิธีการทอ	169 (48.3)	156 (44.6)	25 (7.1)
9	ราคา que เลือกได้ตามการใช้สอย และกำลังซื้อ	176 (50.3)	148 (42.3)	26 (7.4)

3. ด้านสถานที่

จากการศึกษาพบว่า พบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเกือบทั้งหมด (เกิน 90%) ระบุว่า สถานที่ที่เป็นปัจจัยจูงใจให้บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ 6 ประเด็น เรียงตามลำดับ ดังนี้ จากแหล่งผลิตโดยตรงมีผ้าไหมให้เลือกหลากหลาย (95.8%) ได้ราคาที่เป็นธรรมไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง การออกร้านของกลุ่มแม่บ้านสตรีเป็นผ้าไหมจากกลุ่มแม่บ้านสตรีทอผ้าโดยตรง และเป็นผ้าไหมที่ได้รับการคัดเลือก (94.0%) ร้านค้าผ้าไหมในเมือง/ในจังหวัด มีการจัดตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างความสนใจ (91.4%) และการจัดสถานที่สะดวกต่อการเดินชมและเลือกซื้อสินค้า (91.2%) (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 17 ปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านสถานที่

		(n = 350)		
ลำดับ ที่	ด้านสถานที่	ระดับการจูงใจ		
		มาก	ปานกลาง	น้อย
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1	จากแหล่งผลิตโดยตรง			
	1.1 มีผ้าไหมให้เลือกหลากหลาย	206 (58.9)	129 (36.9)	15 (4.2)
	1.2 ได้ราคาที่เป็นธรรมไม่ต้องผ่าน พ่อค้าคนกลาง	190 (54.3)	139 (39.7)	21 (6.0)
2	การออกร้านของกลุ่มแม่บ้านสตรี			
	2.1 เป็นผ้าไหมจากกลุ่มแม่บ้านสตรี ทอผ้าโดยตรง	171 (48.9)	158 (45.1)	21 (6.0)
	2.2 เป็นผ้าไหมที่ได้รับการคัดเลือก	135 (38.6)	194 (55.4)	21 (6.0)
3	ร้านค้าผ้าไหมในเมือง/ในจังหวัด			
	3.1 การจัดตกแต่งสถานที่เพื่อสร้าง ความสนใจ	158 (45.1)	162 (46.3)	30 (8.6)
	3.2 การจัดสถานที่สะดวกต่อการเดินชม และเลือกซื้อสินค้า	162 (46.3)	157 (44.9)	31 (8.8)
	3.3 ท่าเลที่ตั้งที่เหมาะสม	129 (36.9)	180 (51.4)	41 (11.7)
	3.4 สถานที่กว้างขวาง	126 (36.0)	182 (52.0)	42 (12.0)
	3.5 สะดวกมีที่จอดรถ	124 (35.4)	179 (51.2)	47 (13.4)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาส่วนใหญ่ (เกิน 80%) ระบุว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่จูงใจ ให้บริโภคม้าไหมสุรินทร์ 9 ประเด็น เรียงลำดับ ดังนี้ พนักงานขายมีความรู้และให้ข้อมูลในการอธิบายหรือตอบข้อสงสัย (89.5%) การได้รับรางวัลจากการประกวดม้าไหม (88.9%) มีคำแนะนำในการดูแลรักษาที่ชัดเจน (88.0%) การจัดตกแต่งร้านและการโชว์สินค้าสะดุดตา (87.1%) การลดราคาตามเทศกาล (86.0%) บริการรับเปลี่ยนสินค้าถ้าซื้อไปแล้วไม่ถูกใจภายในเวลาที่กำหนด (85.4%) การจัดงานราตรีอนุรักษ์และส่งเสริมม้าไหมสุรินทร์ (83.7%) การลดราคาพิเศษหรือถ้าซื้อเพิ่มขึ้นจะลดราคามากขึ้น (82.8%) และการรับประกันคุณภาพและคืนเงินถ้าสินค้านั้นบกพร่อง (81.4%) แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ครูโรงเรียนมัศึกษามากกว่าหนึ่งในสี่ ระบุว่า การนำเสนอขายตรงถึงบ้าน (27.7%) และการแจกของแถม เช่น ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ (29.7%) ไม่เป็นปัจจัยจูงใจให้บริโภคม้าไหมสุรินทร์ (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 350)

ลำดับ ที่	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการจูงใจ		
		มาก	ปานกลาง	น้อย
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1	พนักงานขายมีความรู้และให้ข้อมูล ในการอธิบายหรือตอบข้อสงสัย	170 (48.6)	143 (40.9)	37 (10.5)
2	การได้รับรางวัลจากการประกวดม้าไหม	128 (36.6)	183 (52.3)	39 (11.1)
3	มีคำแนะนำในการดูแลรักษาที่ชัดเจน	161 (46.0)	147 (42.0)	42 (12.0)
4	การจัดตกแต่งร้านและการโชว์สินค้า สะดุดตา	123 (35.1)	182 (52.0)	45 (12.9)
5	การลดราคาตามเทศกาล	148 (42.3)	153 (43.7)	49 (14.0)

ตารางที่ 18 (ต่อ)

(n = 350)

ลำดับ ที่	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการจูงใจ		
		มาก	ปานกลาง	น้อย
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
6	บริการรับเปลี่ยนสินค้าถ้าซื้อไปแล้ว ไม่ถูกใจภายในเวลาที่กำหนด	160 (45.7)	139 (39.7)	51 (14.6)
7	การจัดงานราตรีอนุรักษ์และส่งเสริม ผ้าไหมสุรินทร์	127 (36.3)	166 (47.4)	57 (16.3)
8	การลดราคาพิเศษหรือถ้าซื้อเพิ่มขึ้น จะลดราคามากขึ้น	124 (35.4)	166 (47.4)	60 (17.2)
9	การรับประกันคุณภาพและคืนเงิน ถ้าสินค้าไม่นับกรร่ง	166 (47.4)	119 (34.0)	65 (18.6)
10	การสาธิตขั้นตอนการผลิตในการจัด นิทรรศการ	110 (31.4)	170 (48.6)	70 (20.0)
11	การลดราคาประจำปีโดยให้บัตรลดราคา	118 (33.7)	162 (46.3)	70 (20.0)
12	การพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับผ้าไหม	106 (30.3)	166 (47.4)	78 (22.3)
13	การโฆษณาทางสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และ Website	99 (28.3)	164 (46.9)	87 (24.8)
14	มีการนำเสนอขายตรงถึงบ้าน	89 (25.4)	164 (46.9)	97 (27.7)
15	การแจกของแถม เช่น ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ	98 (28.0)	148 (42.3)	104 (29.7)

ตอนที่ 4 การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดสุรินทร์

การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย 3 สมมติฐาน และกำหนดสมมติฐานว่าง (Null hypothesis) เพื่อการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi – Square (χ^2) ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดสุรินทร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด

สมมติฐานว่างเพื่อการทดสอบด้วย Chi – Square มีดังนี้

- 1.1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด
- 1.2 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด
- 1.3 รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด
- 1.4 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด
- 1.5 สภาพการพักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดสุรินทร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

สมมติฐานว่างเพื่อการทดสอบด้วย Chi – Square มีดังนี้

- 2.1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์
- 2.2 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์
- 2.3 รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์
- 2.4 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์
- 2.5 สภาพการพักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

สมมติฐานว่างเพื่อการทดสอบด้วย Chi – Square มีดังนี้

ปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดสุรินทร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาด

สมมติฐานว่างที่ 1.1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานว่างในภาพรวม พบว่า ยอมรับ (accept) สมมติฐานว่าง แสดงว่าเพศของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดหรือรายข้อย่อยของปัจจัยในแต่ละด้านพบความสัมพันธ์ที่ระดับ .01 และ .05 ในบางประเด็นเท่านั้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 19)

ด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ใน 6 ด้าน พบว่ามี 3 ด้าน คือ โครงสร้างการทอ สี สัน ลวดลาย มีความสัมพันธ์กับเพศของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา ส่วน เนื้อผ้า คุณภาพ การดูแลรักษา ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1. โครงสร้างการทอ จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดเกี่ยวกับโครงสร้างการทอ พบว่า ปัจจัยการจูงใจในด้านนี้ จำนวน 3 ประเด็น มี 2 ประเด็น ที่มีความสัมพันธ์กับเพศของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

ผ้าที่ทอยกดอก และผ้าที่ทอลายสอง มีส่วนจูงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศหญิง บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในระดับมาก มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. สีเส้น จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดเกี่ยวกับสีเส้น พบว่า ปัจจัยการจูงใจในด้านนี้ จำนวน 6 ประเด็น มีเพียงประเด็นเดียว ที่มีความสัมพันธ์กับเพศของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

สีสดใส มีส่วนจูงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศหญิง บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในระดับมาก มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ลวดลาย จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดเกี่ยวกับลวดลาย พบว่า ปัจจัยการจูงใจในด้านนี้ จำนวน 6 ประเด็น มีเพียงประเด็นเดียว ที่มีความสัมพันธ์กับเพศของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

ลวดลายร่วมสมัยตามแฟชั่นปัจจุบัน มีส่วนจูงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศหญิง บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในระดับมาก มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดด้านราคา จำนวน 9 ประเด็น พบว่ามี 2 ประเด็น คือ ราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ในการทอ และราคาเหมาะสมกับกรรมวิธีการทอมีความสัมพันธ์กับเพศของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

ราคาเหมาะสมกับกรรมวิธีการทอ มีส่วนจูงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศหญิง บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในระดับมาก มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ทำนองเดียวกัน พบที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น ราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ในการทอ

ด้านสถานที่

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาดด้านสถานที่ จำนวน 9 ประเด็น พบว่ามี 2 ประเด็น ที่มีความสัมพันธ์กับเพศของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

ร้านค้าผ้าไหมในเมือง / จังหวัดจัดตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างความสนใจลูกค้า มีส่วนจูงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศหญิง บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในระดับมาก มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ทำนองเดียวกัน พบที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น ร้านค้าผ้าไหมในเมือง / จังหวัดจัดสถานที่สะดวกต่อการเดินชมและเลือกซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 15 ประเด็น ไม่พบว่า มีความสัมพันธ์กับเพศของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาด

(n = 350)

ปัจจัยสิ่งรบกวน การตลาด	ระดับ การสนใจ	เพศ		รวม	χ^2	p
		ชาย	หญิง			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. โครงสร้างการทอ						
ผ้าที่ทอขกคอก	มาก	27	111	138	9.22	.010
		(27.0)	(44.4)	(39.4)		
	ปานกลาง	61	119	180		
		(61.0)	(47.6)	(51.4)		
	น้อย	12	20	32		
		(12.0)	(8.0)	(9.2)		
รวม	100	250	350			
	(28.6)	(71.4)	(100.0)			
ผ้าที่ทอลายสอง	มาก	24	89	113	8.65	.013
		(24.0)	(35.6)	(32.3)		
	ปานกลาง	62	146	208		
		(62.0)	(58.4)	(59.4)		
	น้อย	14	15	29		
		(14.0)	(6.0)	(8.3)		
รวม	100	250	350			
	(28.6)	(71.4)	(100.0)			

ตารางที่ 19 (ต่อ)

(n = 350)

ปัจจัยสิ่งเร้าทาง การตลาด	ระดับ การจูงใจ	เพศ		รวม	χ^2	p
		ชาย	หญิง			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
2. สีสัน						
สีสดใส	มาก	37	118	155	6.10	.047
		(37.0)	(47.2)	(44.3)		
	ปานกลาง	42	103	145		
		(42.0)	(41.2)	(41.4)		
	น้อย	21	29	50		
		(21.0)	(11.6)	(14.3)		
	รวม	100	250	350		
		(28.6)	(71.4)	(100.0)		
3. ลวดลาย						
ลวดลายร่วมสมัยตาม ตามแฟชั่นปัจจุบัน	มาก	25	94	119	7.25	.027
		(25.0)	(37.6)	(34.0)		
	ปานกลาง	56	129	185		
		(56.0)	(51.6)	(52.9)		
	น้อย	19	27	46		
		(19.0)	(10.8)	(13.1)		
	รวม	100	250	350		
		(28.6)	(71.4)	(100.0)		
ด้านราคา						
ราคาเหมาะสมกับ กรรมวิธีในการทอ	มาก	36	133	169	10.30	.006
		(36.0)	(53.2)	(48.3)		
	ปานกลาง	58	98	156		
		(58.0)	(39.2)	(44.6)		
	น้อย	6	19	25		
		(6.0)	(7.6)	(7.1)		
	รวม	100	250	350		
		(28.6)	(71.4)	(100.0)		

ตารางที่ 19 (ต่อ)

(n = 350)						
ปัจจัยสิ่งเร้าทาง การตลาด	ระดับ การจูงใจ	เพศ		รวม	χ^2	p
		ชาย	หญิง			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
<u>ด้านราคา (ต่อ)</u>						
ราคาเหมาะสมกับ	มาก	43	143	186	6.39	.041
วัตถุดิบที่ใช้ในการทอ		(43.0)	(57.2)	(53.1)		
	ปานกลาง	54	98	152		
		(54.0)	(39.2)	(43.5)		
	น้อย	3	9	12		
		(3.0)	(3.6)	(3.4)		
	รวม	100	250	350		
		(28.6)	(71.4)	(100.0)		
<u>ด้านสถานที่</u>						
ร้านค้าผ้าไหมในเมือง/จังหวัด	มาก	33	125	158	12.31	.002
จัดตกแต่งสถานที่เพื่อสร้าง		(33.0)	(50.0)	(45.1)		
	ปานกลาง	52	110	162		
		(52.0)	(44.0)	(46.3)		
	น้อย	15	15	30		
		(15.0)	(6.0)	(8.6)		
	รวม	100	250	350		
		(28.6)	(71.4)	(100.0)		

ตารางที่ 19 (ต่อ)

(n = 350)						
ปัจจัยสิ่งรบกวน การตลาด	ระดับ การสนใจ	เพศ		รวม	χ^2	p
		ชาย	หญิง			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
<u>ด้านสถานที่ (ต่อ)</u>						
ร้านค้าในเมือง/จังหวัด	มาก	36	126	162	7.091	.029
สถานที่สะดวกต่อการเดิน		(36.0)	(50.4)	(46.2)		
ชมและเลือกซื้อสินค้า	ปานกลาง	51	106	157		
		(51.0)	(42.4)	(44.9)		
	น้อย	13	18	31		
		(13.0)	(7.2)	(8.9)		
	รวม	100	250	350		
		(28.6)	(71.4)	(100.0)		

p < .05

สมมติฐานว่างที่ 1.2 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งรบกวนการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านใหญ่ๆ พบว่า ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่างที่ระบุความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด เพียงด้านเดียว แสดงว่า อายุของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งรบกวนการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ($\chi^2=12.98$) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่

กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดมีส่วนช่วยให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่าบริโภคน้ำมันสุรินทร์ในระดับมาก มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 350)

ปัจจัยสิ่งรบกวน การตลาด	ระดับ การสนใจ	อายุ			รวม	χ^2	p
		30 ปี	31- 40 ปี	41 ปี			
		และต่ำกว่า		ขึ้นไป			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
	มาก	44 (51.2)	46 (46.9)	56 (33.7)	146 (41.7)	12.98	.011
	ปานกลาง	33 (38.4)	41 (41.8)	72 (43.4)	146 (41.7)		
	น้อย	9 (10.4)	11 (11.3)	38 (22.9)	58 (16.6)		
	รวม	86 (24.6)	98 (28.0)	166 (47.4)	350 (100.0)		

p < .05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดหรือรายข้อย่อยแต่ละด้านพบความสัมพันธ์ที่ระดับ .001 .01 และ .05 ในบางประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 21)

ด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ใน 6 ด้าน พบว่ามี 2 ด้าน คือ ลวดลาย และการดูแลรักษา มีความสัมพันธ์กับอายุของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา ส่วน เนื้อผ้า โครงสร้างการทอ สีสันทัน และคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1. ลวดลาย จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาดเกี่ยวกับ ลวดลาย พบว่า ปัจจัยการสนใจในด้านนี้ จำนวน 6 ประเด็น มีเพียงประเด็นเดียวที่มีความสัมพันธ์กับ อายุของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

ทดลองร่วมสมัยตามแฟชั่นปัจจุบัน มีส่วนจูงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษา ที่มีอายุ 40 ปี และต่ำกว่าบริโศกผ้าไหมสุรินทร์ในระดับมาก มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การดูแลรักษา จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด เกี่ยวกับ การดูแลรักษา พบว่า ปัจจัยการจูงใจในด้านนี้ จำนวน 2 ประเด็น มีเพียงประเด็นเดียว ที่มีความสัมพันธ์กับอายุของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

การซักด้วยเครื่องซักผ้าได้ มีส่วนจูงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษา ที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่า บริโศกผ้าไหมสุรินทร์ในระดับมาก มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านราคา

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาดด้านราคา จำนวน 9 ประเด็น ไม่พบว่ามี ความสัมพันธ์กับอายุของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสถานที่

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาดด้านสถานที่ จำนวน 9 ประเด็น ไม่พบว่ามี ความสัมพันธ์กับอายุของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 15 ประเด็น พบว่ามี 9 ประเด็น ที่มีความสัมพันธ์กับอายุของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

การรับประกันคุณภาพและคืนเงินถ้าสินค้านั้นบกพร่อง มีส่วนจูงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษา ที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่า บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในระดับมาก มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ความสัมพันธ์ทำนองเดียวกัน พบที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ใน 2 ประเด็น คือ การแจกของแถม เช่น ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ และการลดราคาประจำปีโดยให้บัตรลดราคา

การโฆษณาทางสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และWebsite การสาธิตขั้นตอนการผลิตไหมในการจัดนิทรรศการ และการจัดตกแต่งร้านและการโชว์สินค้าสะดุดตา มีส่วนจูงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษา ที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่าบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในระดับมาก มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การบริการรับเปลี่ยนสินค้าถ้าซื้อไปแล้วไม่ถูกใจในเวลาที่กำหนด การจัดพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับผ้าไหมสุรินทร์ และ การนำมาเสนอขายตรงถึงบ้าน มีส่วนจูงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่าบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในระดับมาก มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยเสี่ยงทางการตลาด

(n = 350)

ปัจจัยเสี่ยงร้้าทาง การตลาด	ระดับ การจูงใจ	อายุ			รวม	χ^2	p			
		30 ปี	31- 40 ปี	41 ปี						
		และต่ำกว่า		ขึ้นไป						
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)						
ด้านผลิตภัณฑ์										
1. ลวดลาย										
ลวดลายร่วมสมัย ตามแฟชั่นปัจจุบัน	มาก	38 (44.2)	35 (35.7)	46 (27.7)	119 (34.0)	10.56	.032			
	ปานกลาง	39 (45.3)	55 (56.1)	91 (54.8)	185 (52.9)					
		น้อย	9 (10.5)	8 (8.2)	29 (17.5)			46 (13.1)		
	รวม	86 (24.6)	98 (28.0)	166 (47.4)	350 (100.0)					
	2. การดูแลรักษา									
	สามารถซักด้วยเครื่อง ซักผ้าได้	มาก	36 (41.8)	36 (36.7)	40 (24.1)			112 (32.0)	16.62	.002
ปานกลาง		25 (29.1)	44 (44.9)	65 (39.2)	134 (38.3)					
		น้อย	25 (29.1)	18 (18.4)	61 (36.7)	104 (29.7)				
รวม		86 (24.6)	98 (28.0)	166 (47.4)	350 (100.0)					

ตารางที่ 21 (ต่อ)

(n = 350)

ปัจจัยสิ่งรบกวนทาง การตลาด	ระดับ การรับรู้	อายุ			รวม	χ^2	p
		30 ปี	31- 40 ปี	41 ปี			
		และต่ำกว่า		ขึ้นไป			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
การรับประกันคุณภาพ และคืนเงินถ้าสินค้านั้น บกพร่อง	มาก	49 (57.0)	57 (58.2)	60 (36.1)	166 (47.4)	20.25	.000
	ปานกลาง	27 (31.4)	30 (30.6)	62 (37.4)	119 (34.0)		
	น้อย	10 (11.6)	11 (11.2)	44 (26.5)	65 (18.6)		
	รวม	86 (24.6)	98 (28.0)	166 (47.4)	350 (100.0)		
การแจกของแถม เช่น ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ	มาก	34 (39.5)	34 (34.7)	30 (18.1)	98 (28.0)	19.96	.001
	ปานกลาง	37 (43.0)	37 (37.8)	74 (44.6)	148 (42.3)		
	น้อย	15 (17.5)	27 (27.5)	62 (37.3)	104 (29.7)		
	รวม	86 (24.6)	98 (28.0)	166 (47.4)	350 (100.0)		

ตารางที่ 21 (ต่อ)

(n = 350)

ปัจจัยสิ่งรบกวนทาง การตลาด	ระดับ การรับรู้	อายุ			รวม	χ^2	p			
		30 ปี	31- 40 ปี	41 ปี						
		และต่ำกว่า		ขึ้นไป						
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)						
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)										
การลดราคาประจำปี โดยให้บัตรลดราคา	มาก	37	43	38	118	18.39	.001			
		(43.0)	(43.9)	(22.9)	(33.7)					
	ปานกลาง	35	42	85	162					
		(40.7)	(42.9)	(51.2)	(46.3)					
	น้อย	14	13	43	70					
		(16.3)	(13.2)	(25.9)	(20.0)					
	รวม	86	98	166	350					
		(24.6)	(28.0)	(47.4)	(100.0)					
	การโฆษณาทางสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และ website	มาก	32	26	41			99	12.63	.013
			(37.2)	(26.5)	(24.7)			(28.3)		
		ปานกลาง	40	53	71			164		
			(46.5)	(54.1)	(42.8)			(46.9)		
น้อย		14	19	54	87					
		(16.3)	(19.4)	(32.5)	(24.9)					
รวม		86	98	166	350					
		(24.6)	(28.0)	(47.4)	(100.0)					

ตารางที่ 21 (ต่อ)

(n = 350)

ปัจจัยสิ่งรบกวนทาง การตลาด	ระดับ การรับรู้	อายุ			รวม	χ^2	p
		30 ปี	31- 40 ปี	41 ปี			
		และต่ำกว่า		ขึ้นไป			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)							
การสาธิตขั้นตอนการผลิต	มาก	35	30	45	110	11.77	.019
ผ้าไหมในการจัดนิทรรศการ		(40.7)	(30.6)	(27.1)	(31.4)		
	ปานกลาง	38	55	77	170		
		(44.2)	(56.1)	(46.4)	(48.6)		
	น้อย	13	13	44	70		
		(15.1)	(13.3)	(26.5)	(20.0)		
	รวม	86	98	166	350		
		(24.6)	(28.0)	(47.4)	(100.0)		
การจัดตกแต่งร้านและ	มาก	40	35	48	123	11.69	.020
การโชว์สินค้าสะดุดตา		(46.5)	(35.7)	(28.9)	(35.1)		
	ปานกลาง	38	55	89	182		
		(44.2)	(56.1)	(53.6)	(52.0)		
	น้อย	8	8	29	45		
		(9.3)	(8.2)	(17.5)	(12.9)		
	รวม	86	98	166	350		
		(24.6)	(28.0)	(47.4)	(100.0)		

ตารางที่ 21 (ต่อ)

(n = 350)

ปัจจัยสิ่งรบกวนทาง การตลาด	ระดับ การรับรู้	อายุ			รวม	χ^2	p
		30 ปี	31- 40 ปี	41 ปี			
		และต่ำกว่า จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)							
บริการรับเปลี่ยนสินค้า ถ้าซื้อไปแล้วไม่ถูกใจ ในเวลาที่กำหนด	มาก	46 (53.5)	50 (51.0)	64 (38.6)	160 (45.7)	11.43	.022
	ปานกลาง	33 (38.4)	38 (38.8)	68 (41.0)	139 (39.7)		
		น้อย	7 (8.1)	10 (10.2)	34 (20.4)		
	รวม	86 (24.6)	98 (28.0)	166 (47.4)	350 (100.0)		
	การจัดพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับ ผ้าไหมสุรินทร์	มาก	31 (36.1)	33 (33.7)	42 (25.3)		
ปานกลาง		39 (45.3)	52 (53.0)	75 (45.2)	166 (47.4)		
		น้อย	16 (18.6)	13 (13.3)	49 (29.5)	78 (22.3)	
รวม		86 (24.6)	98 (28.0)	166 (47.4)	350 (100.0)		

ตารางที่ 21 (ต่อ)

(n = 350)

ปัจจัยสิ่งรื้อทาง การตลาด	ระดับ การจูงใจ	อายุ			รวม	χ^2	p
		30 ปี	31- 40 ปี	41 ปี			
		และต่ำกว่า		ขึ้นไป			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			

ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)							
มีการนำมาเสนอขายตรง ถึงบ้าน	มาก	24	32	33	89	11.00	.027
		(27.9)	(32.6)	(19.9)	(25.4)		
	ปานกลาง	41	48	75	164		
		(47.7)	(49.0)	(45.2)	(46.9)		
	น้อย	21	18	58	97		
		(24.4)	(18.4)	(34.9)	(27.7)		
	รวม	86	98	166	350		
		(24.6)	(28.0)	(47.4)	(100.0)		

p < .05

สมมติฐานว่างที่ 1.3 รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านใหญ่ๆ พบว่า ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่างที่ระบุความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด เพียงด้านเดียว แสดงว่า รายได้ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\chi^2=21.81$) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่

กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดมีส่วนจูงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 15,000 บาทและต่ำกว่าบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในระดับมาก มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 350)

ปัจจัยสิ่งรบกวน การตลาด	ระดับ การสนใจ	รายได้			รวม	χ^2	p
		15,000	15,001-	25,001			
		บาทและ	25,000	บาท			
		ต่ำกว่า	บาท	ขึ้นไป			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>							
	มาก	78	51	17	146	21.81	.000
		(51.0)	(39.8)	(24.6)	(41.7)		
	ปานกลาง	58	58	30	146		
		(37.9)	(45.3)	(43.5)	(41.7)		
	น้อย	17	19	22	58		
		(11.1)	(14.9)	(31.9)	(16.6)		
	รวม	153	128	69	350		
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)		

p < .05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดหรือรายข้อย่อยแต่ละด้าน พบความสัมพันธ์ที่ระดับ .001 .01 และ .05 ในบางประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 23)

ด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ใน 6 ด้าน พบว่ามี 3 ด้าน คือ สี สัน ลวดลาย และการดูแลรักษามีความสัมพันธ์กับรายได้ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา ส่วน เนื้อผ้า โครงสร้างการทอ และคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1. **สีส้น** จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดเกี่ยวกับสีส้นพบว่า ปัจจัยการจงใจในด้านนี้ จำนวน 8 ประเด็น มีเพียงประเด็นเดียวที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

สีกลมกลืน มีส่วนจงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในระดับมาก มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 15,000 บาท และต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. **ลวดลาย** จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดเกี่ยวกับลวดลาย พบว่า ปัจจัยการจงใจในด้านนี้ จำนวน 6 ประเด็น มีเพียงประเด็นเดียวที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

ลวดลายร่วมสมัยตามแฟชั่นปัจจุบัน มีส่วนจงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 15,000 บาท และต่ำกว่า บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในระดับมาก มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 15,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. **การดูแลรักษา** จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดเกี่ยวกับ การดูแลรักษา พบว่า ปัจจัยการจงใจในด้านนี้ จำนวน 2 ประเด็น มีเพียงประเด็นเดียวที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

การซักด้วยเครื่องซักผ้าได้ มีส่วนจงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในระดับน้อย มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 25,000 บาท และต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด ด้านราคา จำนวน 9 ประเด็น ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับรายได้ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสถานที่

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาดด้านสถานที่ จำนวน 9 ประเด็น พบว่า มีเพียงประเด็นเดียว ที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

การออกร้านของกลุ่มแม่บ้านสตรีเป็นผ้าไหมที่ได้รับการคัดเลือก มีส่วนจูงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 15,000 บาทและต่ำกว่า บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในระดับมาก มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 15 ประเด็น พบว่า มี 9 ประเด็น ที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

การรับประกันคุณภาพและคืนเงินถ้าสินค้านั้นบกพร่อง และการลดราคาประจำปีโดยให้บัตรลดราคา มีส่วนจูงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษา ที่มีรายได้ 15,000 บาทและต่ำกว่า บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในระดับมาก มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ความสัมพันธ์ในทำนองเดียวกันนี้ พบที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 1 ประเด็น คือ การสาธิตขั้นตอนการผลิตผ้าไหมในการจัดนิทรรศการ

การแจกของแถม เช่น ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ มีส่วนจูงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในระดับน้อย มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 25,000 บาท และต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ความสัมพันธ์ในทำนองเดียวกันนี้ พบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 คือ การโฆษณาทางสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และ Website และ การจัดพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับผ้าไหมสุรินทร์ (ตามลำดับ)

มีบริการรับเปลี่ยนสินค้าถ้าซื้อไปแล้วไม่ถูกใจภายในเวลาที่กำหนด มีส่วนจูงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษา ที่มีรายได้ 25,000 บาท และต่ำกว่าบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในระดับมาก มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ในทำนองเดียวกันนี้ พบที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีก 2 ประเด็น คือ การลดราคาพิเศษหรือถ้าซื้อเพิ่มขึ้นจะลดราคามากขึ้น และการลดราคาตามเทศกาล

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด

(n = 350)							
ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด	ระดับการจูงใจ	รายได้			รวม	χ^2	p
		15,000	15,001-	25,001			
		บาทและ	25,000	บาท			
		ต่ำกว่า	บาท	ขึ้นไป			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน			
(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)					
ด้านผลิตภัณฑ์							
1. สีเส้นลวดมกลืน	มาก	75	84	48	207	12.15	.016
		(49.0)	(65.6)	(69.6)	(59.1)		
	ปานกลาง	71	40	20	131		
		(46.4)	(31.3)	(29.0)	(37.5)		
	น้อย	7	4	1	12		
		(4.6)	(3.1)	(1.4)	(3.4)		
	รวม	153	128	69	350		
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)		

ตารางที่ 23 (ต่อ)

(n = 350)

		รายได้					
ปัจจัยสิ่งเร้าทาง การตลาด	ระดับ การจงใจ	15,000	15,001-	25,001	รวม	χ^2	p
		บาทและ	25,000	บาท			
		ต่ำกว่า	บาท	ขึ้นไป			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)							
2. ลวดลาย	มาก	64	41	14	119	11.25	.024
ลวดลายร่วมสมัยตาม		(41.8)	(32.0)	(20.3)	(34.0)		
แฟชั่นปัจจุบัน	ปานกลาง	74	69	42	185		
		(48.4)	(53.9)	(60.9)	(52.9)		
	น้อย	15	18	13	46		
		(9.8)	(14.1)	(18.8)	(13.1)		
	รวม	153	128	69	350		
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)		
3. การดูแลรักษา	มาก	58	41	13	112	12.63	.013
สามารถซักด้วยเครื่อง		(37.9)	(32.0)	(18.8)	(32.0)		
ซักผ้าได้	ปานกลาง	58	51	25	134		
		(37.9)	(39.8)	(36.3)	(38.3)		
	น้อย	37	36	31	104		
		(24.2)	(28.2)	(44.9)	(29.7)		
	รวม	153	128	69	350		
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)		

ตารางที่ 23 (ต่อ)

(n = 350)

		รายได้					
ปัจจัยสิ่งเร้าทาง การตลาด	ระดับ การจงใจ	15,000	15,001-	25,001	รวม	χ^2	p
		บาทและ	25,000	บาท			
		ต่ำกว่า	บาท	ขึ้นไป			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
<u>ด้านสถานที่</u>							
การออกร้านของกลุ่ม	มาก	71	39	25	135	12.51	.014
แม่บ้านสตรีเป็นผ้าไหม		(46.4)	(30.5)	(36.2)	(38.6)		
ที่ได้รับการคัดเลือก	ปานกลาง	75	83	36	194		
		(49.0)	(64.8)	(52.2)	(55.4)		
	น้อย	7	6	8	21		
		(4.6)	(4.7)	(11.6)	(6.0)		
	รวม	153	128	69	350		
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)		
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>							
การรับประกันคุณภาพ	มาก	88	58	20	166	27.61	.000
และคืนเงิน ถ้าสินค้านั้น		(57.5)	(45.4)	(29.0)	(47.4)		
บกพร่อง	ปานกลาง	45	51	23	119		
		(29.4)	(39.8)	(33.3)	(34.0)		
	น้อย	20	19	26	65		
		(13.1)	(14.8)	(37.7)	(18.6)		
	รวม	153	128	69	350		
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)		

ตารางที่ 23 (ต่อ)

(n = 350)

		รายได้			รวม	χ^2	p	
ปัจจัยสิ่งรบกวน การตลาด	ระดับ การจูงใจ	15,000	15,001-	25,001				
		บาทและ	25,000	บาท				
		ต่ำกว่า	บาท	ขึ้นไป				
		จำนวน	จำนวน	จำนวน				
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)								
การลดราคาประจำปี โดยให้บัตรลดราคา	มาก	65	40	13	118	22.46	.000	
		(42.5)	(31.3)	(18.8)	(33.7)			
	ปานกลาง	62	69	31	162			
		(40.5)	(53.9)	(45.0)	(46.3)			
	น้อย	26	19	25	70			
		(17.0)	(14.8)	(36.2)	(20.0)			
	รวม	153	128	69	350			
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)			
	การสาธิตขั้นตอนการผลิต ผ้าไหมในการจัดนิทรรศการ	มาก	56	36	18	110	14.08	.007
			(36.6)	(28.1)	(26.1)	(31.4)		
		ปานกลาง	74	69	27	170		
			(48.4)	(53.9)	(39.1)	(48.6)		
น้อย		23	23	24	70			
		(15.0)	(18.0)	(34.8)	(20.0)			
รวม		153	128	69	350			
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)			

ตารางที่ 23 (ต่อ)

(n = 350)							
		รายได้					
ปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาด	ระดับการจงใจ	15,000	15,001-25,000	25,001	รวม	χ^2	p
		บาทและต่ำกว่า	บาท	บาท			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> (ต่อ)							
การแจกของแถม เช่น ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ	มาก	55	35	8	98	20.76	.000
		(36.0)	(27.3)	(11.6)	(28.0)		
	ปานกลาง	64	56	28	148		
		(41.8)	(43.8)	(40.6)	(42.3)		
	น้อย	34	37	33	104		
		(22.2)	(28.9)	(47.8)	(29.7)		
	รวม	153	128	69	350		
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)		
การโฆษณาทางสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และ website	มาก	53	34	12	99	17.19	.002
		(34.6)	(26.6)	(17.4)	(28.2)		
	ปานกลาง	75	60	29	164		
		(49.0)	(46.8)	(42.0)	(46.9)		
	น้อย	25	34	28	87		
		(16.4)	(26.6)	(40.6)	(24.9)		
	รวม	153	128	69	350		
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)		

ตารางที่ 23 (ต่อ)

(n = 350)

		รายได้			รวม	χ^2	p		
ปัจจัยสิ่งรบกวน การตลาด	ระดับ การรับรู้	15,000	15,001-	25,001					
		บาทและ	25,000	บาท					
		ต่ำกว่า	บาท	ขึ้นไป					
		จำนวน	จำนวน	จำนวน					
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)									
การจัดพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับ ฟ้าไหมสุรินทร์	มาก	54	38	14	106	12.89	.012		
		(35.3)	(29.7)	(20.3)	(30.3)				
	ปานกลาง	75	61	30	166	(49.0)	(47.7)	(43.5)	(47.4)
		(49.0)	(47.7)	(43.5)	(47.4)				
	น้อย	24	29	25	78	(15.7)	(22.6)	(36.2)	(22.3)
		(15.7)	(22.6)	(36.2)	(22.3)				
	รวม	153	128	69	350	(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)				
	บริการรับเปลี่ยนสินค้า ถ้าซื้อไปแล้วไม่ถูกใจ ภายในเวลาที่กำหนด	มาก	77	61	22	160	14.23	.007	
			(50.3)	(47.7)	(31.9)	(45.7)			
ปานกลาง		61	50	28	139	(39.9)	(39.1)	(40.6)	(39.7)
		(39.9)	(39.1)	(40.6)	(39.7)				
น้อย		15	17	19	51	(9.8)	(13.2)	(27.5)	(14.6)
		(9.8)	(13.2)	(27.5)	(14.6)				
รวม		153	128	69	350	(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)				

ตารางที่ 23 (ต่อ)

(n = 350)

		รายได้					
ปัจจัยสิ่งเร้าทาง การตลาด	ระดับ การจูงใจ	15,000	15,001-	25,001	รวม	χ^2	p
		บาทและ	25,000	บาท			
		ต่ำกว่า	บาท	ขึ้นไป			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)</u>							
การลดราคาพิเศษหรือถ้า	มาก	62	45	17	124	12.73	.013
ซื้อเพิ่มขึ้นจะลดราคา		(40.5)	(35.2)	(24.6)	(35.4)		
มากขึ้น	ปานกลาง	70	65	31	166		
		(45.8)	(50.8)	(44.9)	(47.4)		
	น้อย	21	18	21	60		
		(13.7)	(14.0)	(30.5)	(17.1)		
	รวม	153	128	69	350		
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)		
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)</u>							
การลดราคาตามเทศกาล	มาก	68	60	20	148	10.46	.040
		(44.4)	(46.9)	(29.0)	(42.3)		
	ปานกลาง	69	51	33	153		
		(45.1)	(39.8)	(47.8)	(43.7)		
	น้อย	16	17	16	49		
		(10.5)	(13.3)	(23.2)	(14.0)		
	รวม	153	128	69	350		
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)		

p < .05

สมมติฐานว่างที่ 1.4 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวม พบว่า ยอมรับ (accept) สมมติฐานว่าง แสดงว่าระดับการศึกษาของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดหรือรายข้อย่อยของปัจจัยในแต่ละด้าน พบความสัมพันธ์ที่ระดับ .05 ในบางประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 24)

ด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยเชิงเร้าทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ใน 6 ด้าน พบว่า มี 2 ด้าน คือ สีสน และการดูแลรักษา ที่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา ส่วน เนื้อผ้า โครงสร้างการทอ ลวดลายและคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1. สีสน จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา กับปัจจัยเชิงเร้าทางการตลาดเกี่ยวกับ สีสน พบว่า ปัจจัยการสนใจในด้านนี้ จำนวน 6 ประเด็น มีเพียงประเด็นเดียว ที่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

สีที่ข้อมด้วยสีสมุนไพรหรือสีธรรมชาติมีความปลอดภัยต่อการสวมใส่ มีส่วนช่วยให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษา ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในระดับมาก มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การดูแลรักษาจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา กับปัจจัยเชิงเร้าทางการตลาดเกี่ยวกับ การดูแลรักษา พบว่า ปัจจัยการสนใจในด้านนี้ จำนวน 2 ประเด็น มีเพียงประเด็นเดียว ที่สัมพันธ์กับระดับการศึกษาของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

การซักด้วยเครื่องซักผ้าได้มีส่วนช่วยให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษา ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในระดับน้อย มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาดด้านราคา จำนวน 9 ประเด็น ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสถานที่

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา กับปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาดด้านสถานที่ พบว่า ปัจจัยการจูงใจในด้านนี้ จำนวน 3 ประเด็น มีเพียงประเด็นเดียว ที่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

ผ้าไหมจากแหล่งผลิตโดยตรงในราคาที่เป็นธรรมไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง มีส่วนจูงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษา ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในระดับมาก มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 15 ประเด็น ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยเสี่ยงทางการตลาด

(n = 350)

ปัจจัยเสี่ยงทางการตลาด	ระดับการ การจูงใจ	ระดับการศึกษา		รวม	χ^2	p
		ปริญญาตรี และต่ำกว่า	ปริญญาโท			
		จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. สีสน						
สีที่ข้อมด้วยสีสมุนไพรหรือ	มาก	185	22	207	6.12	.047
สีธรรมชาติมีความปลอดภัย		(59.5)	(56.4)	(59.1)		
ต่อการสวมใส่	ปานกลาง	114	12	126		
		(36.6)	(30.8)	(36.0)		
	น้อย	12	5	17		
		(3.9)	(12.8)	(4.9)		
	รวม	311	39	350		
		(88.9)	(11.1)	(100.0)		
2. การดูแลรักษา						
สามารถซักด้วยเครื่องซักผ้าได้	มาก	100	12	112	6.66	.036
		(32.2)	(30.8)	(32.0)		
	ปานกลาง	125	9	134		
		(40.2)	(23.1)	(38.3)		
	น้อย	86	18	104		
		(27.6)	(46.1)	(29.7)		
	รวม	311	39	350		
		(88.9)	(11.1)	(100.0)		

ตารางที่ 24 (ต่อ)

(n = 350)						
ปัจจัยสิ่งรบกวน การตลาด	ระดับ การสนใจ	ระดับการศึกษา		รวม	χ^2	p
		ปริญญาตรี และต่ำกว่า	ปริญญาโท			
		จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
<u>ด้านสถานที่</u>						
จากแหล่งผลิตโดยตรงในราคาที่เป็นธรรมไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง	มาก	173 (55.6)	17 (43.6)	190 (54.3)	7.39	.025
	ปานกลาง	123 (39.5)	16 (41.0)	139 (39.7)		
	น้อย	15 (4.9)	6 (15.4)	21 (6.0)		
	รวม	311 (88.9)	39 (11.1)	350 (100.0)		

p < .05

สมมติฐานว่างที่ 1.5 สภาพการพักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวม พบว่ายอมรับ (accept) สมมติฐานว่าง แสดงว่าสภาพการพักอาศัยของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดหรือรายย่อยของปัจจัยในแต่ละด้าน พบความสัมพันธ์ที่ระดับ .01 และ .05 ในบางประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 25)

ด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการพักอาศัยกับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ด้าน พบว่า มีคุณภาพเพียงด้านเดียว ที่มีความสัมพันธ์กับสภาพการพักอาศัยของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

ความคงทนต่อการสวมใส่ ความเหมาะสมและสะดวกต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน และความอยู่ตัวของเนื้อผ้า (ไม่ยืด ไม่หด ไม่เสียรูปทรง) มีส่วนจูงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พักอาศัยบ้านบิดา มารดา บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในระดับมาก มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พักอาศัยบ้านตนเอง และบ้านพักข้าราชการและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการพักอาศัยกับปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาดด้านราคา จำนวน 9 ประเด็น ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับสภาพการพักอาศัยของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสถานที่

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการพักอาศัยกับปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาดด้านสถานที่ จำนวน 3 ประเด็น พบว่า มีเพียงประเด็นเดียว ที่มีความสัมพันธ์กับสภาพการพักอาศัย คือ

ร้านค้าผ้าไหมในเมือง/จังหวัด ทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีส่วนจูงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พักอาศัยบ้านบิดา มารดา บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในระดับมาก มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พักอาศัยบ้านตนเอง และบ้านพักข้าราชการและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการพักอาศัยกับปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 15 ประเด็น พบว่า มีเพียง 3 ประเด็น ที่มีความสัมพันธ์กับสภาพการพักอาศัย คือ

การจัดตกแต่งร้านและการโชว์สินค้าสะดุดตา และการแจกของแถม เช่น ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ มีส่วนจูงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พักอาศัยบ้านบิดา มารดา บริโภคผ้าไหมสุรินทร์

ในระดับมาก มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พักอาศัยบ้านตนเอง และบ้านพักข้าราชการ และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ในทำนองเดียวกัน พบที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น การลดราคาประจำปีโดยให้บัตรลดราคา

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการพักอาศัยกับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาด

(n = 350)

ปัจจัยสิ่งรบกวน การตลาด	ระดับ การสนใจ	สภาพการพักอาศัย			รวม	χ^2	p
		บ้านบิดา	บ้าน	บ้านพัก			
		มารดา	ตนเอง	ข้าราชการ และอื่นๆ			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านผลิตภัณฑ์							
1.คุณภาพ							
ความคงทนต่อการสวมใส่	มาก	82	98	52	232	13.33	.010
		(80.4)	(60.9)	(59.8)	(66.3)		
	ปานกลาง	19	57	31	107		
		(18.6)	(35.4)	(35.6)	(30.6)		
	น้อย	1	6	4	11		
		(1.0)	(3.7)	(4.6)	(3.1)		
	รวม	102	161	87	350		
		(29.1)	(46.0)	(24.9)	(100.0)		

ตารางที่ 25 (ต่อ)

(n = 350)

ปัจจัยสิ่งเร้าทาง การตลาด	ระดับ การจูงใจ	สภาพการพักอาศัย			รวม	χ^2	p
		บ้านบิดา	บ้าน	บ้านพัก			
		มารดา	ตนเอง	ข้าราชการ และอื่นๆ			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			

ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)							
ความเหมาะสมและสะดวก ต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน	มาก	78	95	53	226	9.55	.049
		(76.5)	(59.0)	(60.9)	(64.6)		
	ปานกลาง	22	61	30	113		
		(21.5)	(37.9)	(34.5)	(32.3)		
	น้อย	2	5	4	11		
		(2.0)	(3.1)	(4.6)	(3.1)		
	รวม	102	161	87	350		
		(29.1)	(46.0)	(24.9)	(100.0)		

ความอยู่ตัวของเนื้อผ้า (ไม่ยืด ไม่หด ไม่เสียรูปทรง)	มาก	72	95	47	214	9.92	.042
		(70.6)	(59.0)	(54.0)	(61.1)		
	ปานกลาง	24	56	38	118		
		(23.5)	(34.8)	(43.7)	(33.7)		
	น้อย	6	10	2	18		
		(5.9)	(6.2)	(2.3)	(5.1)		
	รวม	102	161	87	350		
		(29.1)	(46.0)	(24.9)	(100.0)		

ตารางที่ 25 (ต่อ)

(n = 350)

ปัจจัยสิ่งรบกวน การตลาด	ระดับ การสนใจ	สภาพการพักอาศัย			รวม	χ^2	p
		บ้านบิดา	บ้าน	บ้านพัก			
		มารดา	ตนเอง	ข้าราชการ และอื่นๆ			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
<u>ด้านสถานที่</u>							
ร้านค้าผ้าไหมในเมือง/จังหวัด ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	มาก	48 (47.1)	48 (29.8)	33 (37.9)	129 (36.9)	9.59	.048
	ปานกลาง	46 (45.1)	93 (57.8)	41 (47.1)	180 (51.4)		
	น้อย	8 (7.8)	20 (12.4)	13 (15.0)	41 (11.7)		
	รวม	102 (29.1)	161 (46.0)	87 (24.9)	350 (100.0)		
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>							
การจัดตกแต่งร้านและการโชว์ สินค้าสะดุดตา	มาก	46 (45.1)	51 (31.7)	26 (29.9)	123 (35.1)	14.41	.006
	ปานกลาง	51 (50.0)	80 (49.7)	51 (58.6)	182 (52.0)		
	น้อย	5 (4.9)	30 (18.6)	10 (11.5)	45 (12.9)		
	รวม	102 (29.1)	161 (46.0)	87 (24.9)	350 (100.0)		

ตารางที่ 25 (ต่อ)

(n = 350)

ปัจจัยสิ่งเร้าทาง การตลาด	ระดับ การจูงใจ	สภาพการพักอาศัย			รวม	χ^2	p
		บ้านบิดา	บ้าน	บ้านพัก			
		มารดา	ตนเอง	ข้าราชการ และอื่นๆ			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			

ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)										
การแจกของแถม เช่น ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ	มาก	37 (36.3)	37 (23.0)	24 (27.6)	98 (28.0)	13.70	.008			
	ปานกลาง	42 (41.2)	62 (38.5)	44 (50.6)	148 (42.3)					
		น้อย	23 (22.5)	62 (38.5)	19 (21.8)			104 (29.7)		
	รวม	102 (29.1)	161 (46.0)	87 (24.9)	350 (100.0)					
	การลดราคาประจำปีโดย ให้บัตรลดราคา	มาก	46 (45.1)	40 (24.8)	32 (36.8)			118 (33.7)	12.13	.016
		ปานกลาง	40 (39.2)	83 (51.6)	39 (44.8)			162 (46.3)		
น้อย			16 (15.7)	38 (23.6)	16 (18.4)	70 (20.0)				
รวม		102 (29.1)	161 (46.0)	87 (24.9)	350 (100.0)					

p < .05

กล่าวโดยสรุป การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และสภาพการพักอาศัย ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ กับปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ ด้านอายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	การส่งเสริมการตลาด (χ^2)
เพศ	-	-	-	-
อายุ	-	-	-	12.98 (p = .011)
รายได้	-	-	-	21.81 (p = .000)
ระดับการศึกษา	-	-	-	-
สภาพการพักอาศัย	-	-	-	-

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดสุรินทร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

สมมติฐานว่างที่ 2.1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านใหญ่ๆ พบว่าผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่างที่ระบุความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการซื้อจากร้านที่เลือก แสดงว่า เพศของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการซื้อจากร้านที่เลือก

กล่าวคือ ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการประเมินทางเลือกในระดับปฏิบัติประจำ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 8.62$) และครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศชาย มีพฤติกรรมการ

บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการซื้อจากร้านที่เลือกในระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 7.97$) (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ รายด้าน

(n = 350)

พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	เพศ		รวม	χ^2	p
		ชาย	หญิง			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
<u>ด้านการประเมินทางเลือก</u>	ปฏิบัติประจำ	31 (31.0)	110 (44.0)	141 (40.3)	8.62	.013
	ปฏิบัติบางครั้ง	60 (60.0)	132 (52.8)	192 (54.9)		
	ไม่ปฏิบัติ	9 (9.0)	8 (3.2)	17 (4.8)		
	รวม	100 (28.6)	250 (71.4)	350 (100.0)		
<u>ด้านการซื้อจากร้านที่เลือก</u>	ปฏิบัติประจำ	14 (14.0)	36 (14.4)	50 (14.3)	7.97	.019
	ปฏิบัติบางครั้ง	61 (61.0)	182 (72.8)	243 (69.4)		
	ไม่ปฏิบัติ	25 (25.0)	32 (12.8)	57 (16.3)		
	รวม	100 (28.6)	250 (71.4)	350 (100.0)		

p < .05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด หรือรายย่อยของแต่ละด้าน พบความสัมพันธ์ที่ระดับ .001 .01 และ .05 ในบางประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 28)

การรับรู้ปัญหา

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า พฤติกรรมจำนวน 7 ประเด็น ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การสืบเสาะข้อมูล

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ด้านการสืบเสาะข้อมูล พบว่า พฤติกรรมจำนวน 6 ประเด็น มี 2 ประเด็น ที่มีความสัมพันธ์กับเพศของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศชาย มีพฤติกรรมการสืบเสาะข้อมูลในระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในประเด็น ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์จะดูแบบจากหนังสือ/วารสาร/แฟชั่น

ความสัมพันธ์ในทำนองเดียวกัน พบที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในประเด็นก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์จะดูแบบจากดารา นางแบบ

การประเมินทางเลือก

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า พฤติกรรมจำนวน 6 ประเด็น มี 5 ประเด็น ที่มีความสัมพันธ์กับเพศของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศหญิง มีพฤติกรรมการประเมินทางเลือกในระดับปฏิบัติประจำ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในประเด็น เลือกซื้อผ้าไหมสุรินทร์โดยพิจารณาถึงลวดลาย ราคา และเนื้อผ้า

ความสัมพันธ์ในทำนองเดียวกัน พบที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในประเด็น เลือกซื้อ
ผ้าไหมสุรินทร์โดยพิจารณาถึง สี สัน การดูแลรักษา และพิจารณาจากชื่อ/ชนิดของผ้าไหม

ความสัมพันธ์ในทำนองเดียวกัน พบที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น เลือกซื้อ
ผ้าไหมสุรินทร์โดยพิจารณาถึง คุณภาพ และด้วยเหตุผลเป็นความสุขทางใจ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศหญิง มีพฤติกรรมการประเมินทางเลือกในระดับไม่ปฏิบัติ มี
สัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในประเด็น
ผ้าไหมสุรินทร์ที่ซื้อสมาชิกในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศชาย มีพฤติกรรมการประเมินทางเลือกในระดับไม่ปฏิบัติ มี
สัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในประเด็น
ผ้าไหมสุรินทร์ที่ซื้อเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์ในทำนองเดียวกันนี้ พบที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น เลือกซื้อ
ผ้าไหมสุรินทร์ด้วยเหตุผล คือซื้อตามแฟชั่น

การซื้อจากร้านที่เลือก

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ด้านการซื้อ
จากร้านที่เลือก พบว่า พฤติกรรมจำนวน 9 ประเด็น มี 4 ประเด็น ที่มีความสัมพันธ์กับเพศของครู
โรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อจากร้านที่เลือกในระดับไม่ปฏิบัติ มี
สัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในประเด็น
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากตลาดนัด บาทวิถี

ความสัมพันธ์ในทำนองเดียวกันนี้ พบที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น ชื้อผ้าไหมสุรินทร์จากงานแสดงสินค้าประจำจังหวัด จากร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต และจากร้านที่เพื่อนแนะนำ

กระบวนการหลังการซื้อ

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ด้านกระบวนการหลังการซื้อ พบว่า พฤติกรรมจำนวน 2 ประเด็น มีเพียงประเด็นเดียว ที่มีความสัมพันธ์กับเพศของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศชาย มีพฤติกรรมกระบวนการหลังการซื้อในระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในประเด็น เมื่อใช้ผ้าไหมสุรินทร์แล้วพบว่าดีจะบอกให้ผู้อื่นซื้อตาม

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

(n = 350)						
พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	เพศ		รวม	χ^2	p
		ชาย	หญิง			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การสืบเสาะข้อมูล						
ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์จะดู แบบจากหนังสือ/วารสาร/ แฟชั่น	ปฏิบัติประจำ	11	50	61	22.35	.000
		(11.0)	(20.0)	(17.4)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	45	151	196		
		(45.0)	(60.4)	(56.0)		
	ไม่ปฏิบัติ	44	49	93		
		(44.0)	(19.6)	(26.6)		
รวม	100	250	350			
		(28.6)	(71.4)	(100.0)		

ตารางที่ 28 (ต่อ)

(n = 350)

พฤติกรรมกรการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	เพศ		รวม	χ^2	p
		ชาย	หญิง			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การสืบเสาะข้อมูล (ต่อ)						
ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์จะดู แบบจากคารา นางแบบ	ปฏิบัติประจำ	3 (3.0)	19 (7.6)	22 (6.3)	10.16	.006
	ปฏิบัติบางครั้ง	34 (34.0)	119 (47.6)	153 (43.7)		
	ไม่ปฏิบัติ	63 (63.0)	112 (44.8)	175 (50.0)		
	รวม	100 (28.6)	250 (71.4)	350 (100.0)		
การประเมินทางเลือก						
เลือกซื้อผ้าไหมสุรินทร์ โดย พิจารณา ถึงลวดลาย	ปฏิบัติประจำ	56 (56.0)	190 (76.0)	246 (70.3)	18.78	.000
	ปฏิบัติบางครั้ง	34 (34.0)	55 (22.0)	89 (25.4)		
	ไม่ปฏิบัติ	10 (10.0)	5 (2.0)	15 (4.3)		
	รวม	100 (28.6)	250 (71.4)	350 (100.0)		
เลือกซื้อผ้าไหมสุรินทร์ โดยพิจารณาถึงราคา	ปฏิบัติประจำ	47 (47.0)	172 (68.8)	219 (62.6)	17.72	.000
	ปฏิบัติบางครั้ง	43 (43.0)	71 (28.4)	114 (32.6)		
	ไม่ปฏิบัติ	10 (10.0)	7 (2.8)	17 (4.8)		
	รวม	100 (28.6)	250 (71.4)	350 (100.0)		

ตารางที่ 28 (ต่อ)

(n = 350)

พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	เพศ		รวม	χ^2	p
		ชาย	หญิง			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การประเมินทางเลือก (ต่อ)						
เลือกซื้อผ้าไหมสุรินทร์ โดยพิจารณาถึงเนื้อผ้า	ปฏิบัติประจำ	59	186	245	16.65	.000
		(59.0)	(74.4)	(70.0)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	32	61	93		
		(32.0)	(24.4)	(26.6)		
	ไม่ปฏิบัติ	9	3	12		
		(9.0)	(1.2)	(3.4)		
	รวม	100	250	350		
		(28.6)	(71.4)	(100.0)		
เลือกซื้อผ้าไหมสุรินทร์ โดยพิจารณาถึงสีสันทัน	ปฏิบัติประจำ	52	177	229	12.57	.002
		(52.0)	(70.8)	(65.4)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	37	62	99		
		(37.0)	(24.8)	(28.3)		
	ไม่ปฏิบัติ	11	11	22		
		(11.0)	(4.4)	(6.3)		
	รวม	100	250	350		
		(28.6)	(71.4)	(100.0)		
เลือกซื้อผ้าไหมโดยพิจารณา ถึงการดูแลรักษา	ปฏิบัติประจำ	45	148	193	9.70	.008
		(45.0)	(59.2)	(55.1)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	43	91	134		
		(43.0)	(36.4)	(38.3)		
	ไม่ปฏิบัติ	12	11	23		
		(12.0)	(4.4)	(6.6)		
	รวม	100	250	350		
		(28.6)	(71.4)	(100.0)		

ตารางที่ 28 (ต่อ)

(n = 350)

พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	เพศ		รวม	χ^2	p
		ชาย	หญิง			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การประเมินทางเลือก (ต่อ)						
เลือกซื้อผ้าไหมสุรินทร์ โดยพิจารณาจาก ชื่อ / ชนิดของผ้าไหม	ปฏิบัติประจำ	32	130	162	12.00	.002
		(32.0)	(52.0)	(46.3)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	54	100	154		
		(54.0)	(40.0)	(44.0)		
	ไม่ปฏิบัติ	14	20	34		
		(14.0)	(8.0)	(9.7)		
	รวม	100	250	350		
		(28.6)	(71.4)	(100.0)		
เลือกซื้อผ้าไหมสุรินทร์ โดยพิจารณาถึงคุณภาพ	ปฏิบัติประจำ	58	175	233	6.70	.035
		(58.0)	(70.0)	(66.6)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	33	66	99		
		(33.0)	(26.4)	(28.3)		
	ไม่ปฏิบัติ	9	9	18		
		(9.0)	(3.6)	(5.1)		
	รวม	100	250	350		
		(28.6)	(71.4)	(100.0)		
เลือกซื้อผ้าไหมสุรินทร์ด้วย เหตุผลเป็นความสุขทางใจ	ปฏิบัติประจำ	37	120	157	7.94	.019
		(37.0)	(48.0)	(44.8)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	38	97	135		
		(38.0)	(38.8)	(38.6)		
	ไม่ปฏิบัติ	25	33	58		
		(25.0)	(13.2)	(16.6)		
	รวม	100	250	350		
		(28.6)	(71.4)	(100.0)		

ตารางที่ 28 (ต่อ)

(n = 350)

พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	เพศ		รวม	χ^2	p		
		ชาย	หญิง					
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)					
การประเมินทางเลือก (ต่อ)								
ผ้าไหมสุรินทร์ที่ซื้อสมาชิก ในครอบครัวมีส่วนในการ ตัดสินใจซื้อ	ปฏิบัติประจำ	27	34	61	10.11	.006		
		(27.0)	(13.6)	(17.5)				
	ปฏิบัติบางครั้ง	51	135	186				
		(51.0)	(54.0)	(53.1)				
	ไม่ปฏิบัติ	22	81	103				
		(22.0)	(32.4)	(29.4)				
	รวม	100	250	350				
		(28.6)	(71.4)	(100.0)				
ผ้าไหมสุรินทร์ที่ซื้อเพื่อน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ปฏิบัติประจำ	16	24	40	19.06	.000		
		(16.0)	(9.6)	(11.4)				
	ปฏิบัติบางครั้ง	48	181	229				
		(48.0)	(72.4)	(65.5)				
	ไม่ปฏิบัติ	36	45	81				
		(36.0)	(18.0)	(23.1)				
	รวม	100	250	350				
		(28.6)	(71.4)	(100.0)				
เลือกซื้อผ้าไหมสุรินทร์ด้วย เหตุผล คือ ซื้อตามแฟชั่น	ปฏิบัติประจำ	4	24	28	6.75	.034		
		(4.0)	(9.6)	(8.0)				
	ปฏิบัติบางครั้ง	34	106	140				
		(34.0)	(42.4)	(40.0)				
	ไม่ปฏิบัติ	62	120	182				
		(62.0)	(48.0)	(52.0)				
	รวม	100	250	350				
		(28.6)	(71.4)	(100.0)				

ตารางที่ 28 (ต่อ)

(n = 350)

พฤติกรรมกรการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	เพศ		รวม	χ^2	p
		ชาย	หญิง			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การซื้อจากร้านที่เลือก						
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จาก ตลาดนัด บาหวี	ปฏิบัติประจำ	14	36	50	18.00	.000
		(14.0)	(14.4)	(14.2)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	46	167	213		
		(46.0)	(66.8)	(60.9)		
	ไม่ปฏิบัติ	40	47	87		
		(40.0)	(18.8)	(24.9)		
	รวม	100	250	350		
		(28.6)	(71.4)	(100.0)		
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากงาน แสดงสินค้าประจำจังหวัด	ปฏิบัติประจำ	13	38	51	9.00	.011
		(13.0)	(15.2)	(14.6)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	61	180	241		
		(61.0)	(72.0)	(68.8)		
	ไม่ปฏิบัติ	26	32	58		
		(26.0)	(12.8)	(16.6)		
	รวม	100	250	350		
		(28.6)	(71.4)	(100.0)		
ซื้อผ้าไหมจากร้านค้าใน บริเวณแหล่งผลิต	ปฏิบัติประจำ	21	50	71	7.56	.023
		(21.0)	(20.0)	(20.3)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	59	176	235		
		(59.0)	(70.4)	(67.1)		
	ไม่ปฏิบัติ	20	24	44		
		(20.0)	(9.6)	(12.6)		
	รวม	100	250	350		
		(28.6)	(71.4)	(100.0)		

ตารางที่ 28 (ต่อ)

(n = 350)

พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	เพศ		รวม	χ^2	p
		ชาย	หญิง			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การซื้อจากร้านที่เลือก (ต่อ)						
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้านที่ เพื่อนแนะนำ	ปฏิบัติประจำ	16	41	57	6.25	.044
		(16.0)	(16.4)	(16.3)		
		ปฏิบัติบางครั้ง	59	174		
	(59.0)		(69.6)	(66.6)		
	ไม่ปฏิบัติ		25	35	60	
		(25.0)	(14.0)	(17.1)		
		รวม	100	250	350	
	(28.6)		(71.4)	(100.0)		
	กระบวนการหลังการซื้อ					
เมื่อใช้ผ้าไหมสุรินทร์แล้ว พบว่าดีจะบอกให้ผู้อื่น ซื้อตาม	ปฏิบัติประจำ	27	70	97	10.08	.006
		(27.0)	(28.0)	(27.7)		
		ปฏิบัติบางครั้ง	46	147		
	(46.0)		(58.8)	(55.2)		
	ไม่ปฏิบัติ		27	33	60	
		(27.0)	(13.2)	(17.1)		
		รวม	100	250	350	
	(28.6)		(71.4)	(100.0)		

p < .05

สมมติฐานว่างที่ 2.2 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านใหญ่ๆ พบว่าปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่างที่ระบุความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการสืบเสาะข้อมูล และด้านการซื้อจากร้านที่เลือก แสดงว่า อายุของครู โรงเรียนมัธยมศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการสืบเสาะข้อมูล อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .001 ($\chi^2 = 23.82$ และ 21.83 ตามลำดับ) และมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการซื้อจากร้านที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\chi^2 = 16.39$)

กล่าวคือครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหาในระดับปฏิบัติประจำ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า ในขณะที่ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการสืบเสาะข้อมูลในระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่า และครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการซื้อจากร้านที่เลือกในระดับปฏิบัติบางครั้ง มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่า (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ รายด้าน

(n = 350)

พฤติกรรมกรการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	อายุ			รวม	χ^2	p
		30ปีและ	31-40	41 ปี			
		ต่ำกว่า	ปี	ขึ้นไป			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ด้านการรับรู้ปัญหา	ปฏิบัติประจำ	5	28	44	77	23.82	.000
		(5.8)	(28.6)	(26.5)	(22.0)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	62	63	105	230		
		(72.1)	(64.3)	(63.3)	(65.7)		
	ไม่ปฏิบัติ	19	7	17	43		
		(22.1)	(7.1)	(10.2)	(12.3)		
	รวม	86	98	166	350		
		(24.6)	(28.0)	(47.4)	(100.0)		

ตารางที่ 29 (ต่อ)

(n = 350)

พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	อายุ			รวม	χ^2	p
		30ปีและ ต่ำกว่า	31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านการสืบเสาะข้อมูล	ปฏิบัติประจำ	14 (16.3)	20 (20.4)	15 (9.1)	49 (14.0)	21.83	.000
	ปฏิบัติบางครั้ง	58 (67.4)	65 (66.3)	94 (56.6)	217 (62.0)		
	ไม่ปฏิบัติ	14 (16.3)	13 (13.3)	57 (34.3)	84 (24.0)		
	รวม	86 (24.6)	98 (28.0)	166 (47.4)	350 (100.0)		
ด้านการซื้อจากร้านที่เลือก	ปฏิบัติประจำ	12 (14.0)	24 (24.5)	14 (8.4)	50 (14.3)	16.39	.003
	ปฏิบัติบางครั้ง	56 (65.1)	65 (66.3)	122 (73.5)	243 (69.4)		
	ไม่ปฏิบัติ	18 (20.9)	9 (9.2)	30 (18.1)	57 (16.3)		
	รวม	86 (24.6)	98 (28.0)	166 (47.4)	350 (100.0)		

p < .05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดหรือรายชื่อย่อยของแต่ละด้าน พบว่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .001 .01 และ .05 ในบางประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 30)

การรับรู้ปัญหา

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า พฤติกรรมจำนวน 7 ประเด็น มี 6 ประเด็น ที่มีความสัมพันธ์กับอายุของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการรับรู้ปัญหาในระดับปฏิบัติประจำ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในประเด็น ซื่อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อเป็นของขวัญ- ของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ

ความสัมพันธ์ในทำนองเดียวกัน พบที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ในประเด็น ซื่อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น งานบุญ งานเลี้ยง งานแต่งงาน ซื่อผ้าไหมสุรินทร์ เพราะต้องการเผยแพร่ชื่อเสียงของจังหวัด และต้องการเป็นแบบอย่างในการอนุรักษ์และส่งเสริมการใช้ผ้าไหม

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่ามีพฤติกรรมการรับรู้ปัญหาในระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น ซื่อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน และเพื่อสนองนโยบายของจังหวัด

การสืบเสาะข้อมูล

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ด้านการสืบเสาะข้อมูล พบว่า พฤติกรรมจำนวน 9 ประเด็น มี 4 ประเด็น ที่มีความสัมพันธ์กับอายุของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการสืบเสาะข้อมูลในระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .001 ในประเด็น ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์จะสอบถามข้อมูล/ความคิดเห็นจากสมาชิกใน
ครอบครัว และจะดูแบบอย่างจากคารา นางแบบ

ความสัมพันธ์ในทำนองเดียวกัน พบที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ในประเด็น
ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์จะดูแบบจาก หนังสือ/วารสาร/แฟชั่น และจะไม่ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จนกว่าจะ
รู้รายละเอียดเกี่ยวกับผ้าไหมสุรินทร์อย่างดีแล้ว

การประเมินทางเลือก

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ด้านการ
ประเมินทางเลือก พบว่า พฤติกรรมจำนวน 17 ประเด็น มี 8 ประเด็น ที่มีความสัมพันธ์กับอายุของ
ครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า มีพฤติกรรมการประเมินทางเลือก ใน
ระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .01 ในประเด็น ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เมื่อเห็นแล้วสวยถูกใจโดยไม่ได้ตั้งใจว่าจะซื้อ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการประเมินทางเลือก ในระดับไม่
ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 ในประเด็น ผ้าไหมสุรินทร์ที่ซื้อสมาชิกในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เลือกซื้อ
ผ้าไหมสุรินทร์ด้วยเหตุผลซื้อตามแฟชั่น และผ้าไหมสุรินทร์ที่ซื้อเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการประเมินทางเลือก ในระดับ
ปฏิบัติประจำ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น เลือกซื้อผ้าไหมสุรินทร์ด้วยเหตุผลเป็นความสุขทางใจ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการ
ประเมินทางเลือก ในระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ ระหว่าง

31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้านที่เพื่อนแนะนำ และเลือกซื้อผ้าไหมสุรินทร์ด้วยเหตุผลซื้อตามผู้อื่น

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการประเมินทางเลือกในระดับปฏิบัติประจำ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 31- 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นเลือกผ้าไหมสุรินทร์โดยพิจารณาถึงสีสัน

การซื้อจากร้านที่เลือก

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ด้านการซื้อจากร้านที่เลือก พบว่า พฤติกรรมจำนวน 9 ประเด็น มี 5 ประเด็น ที่มีความสัมพันธ์กับอายุของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อจากร้านที่เลือกในระดับปฏิบัติ ประจำมีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า และ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในประเด็น ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากงานแสดงสินค้าประจำจังหวัด

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่า มีพฤติกรรมการซื้อจากร้านที่เลือกในระดับปฏิบัติประจำ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในประเด็น ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้านที่สมาชิกในครอบครัวแนะนำ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า มีพฤติกรรมการซื้อจากร้านที่เลือกในระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในประเด็น ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้านจำหน่ายผ้าไหมเฉพาะในตัวเมือง

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า มีพฤติกรรมการซื้อจากร้านที่เลือก ในระดับปฏิบัติบางครั้ง มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในประเด็น ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากตลาดนัด บาทวิถี

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อจากร้านที่เลือกในระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้านที่จัดตกแต่งสวยงาม ดังดูใจ

กระบวนการหลังการซื้อ

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ด้านกระบวนการหลังการซื้อ พบว่า พฤติกรรมจำนวน 8 ประเด็น มีเพียงประเด็นเดียวที่มีความสัมพันธ์กับอายุของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการกระบวนการหลังการซื้อ ในระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น เมื่อใช้ผ้าไหมสุรินทร์แล้วพบว่า มีปัญหาจะเลิกใช้ผ้าไหมสุรินทร์

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

(n = 350)

พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	อายุ			รวม	χ^2	p
		30ปีและ	31-40	41 ปี			
		ต่ำกว่า	ปี	ขึ้นไป			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน			
<u>การรับรู้ปัญหา</u>							
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อเป็น ของขวัญ – ของที่ระลึกใน โอกาสต่างๆ	ปฏิบัติประจำ	5	19	37	61	20.35	.000
		(5.8)	(19.4)	(22.3)	(17.4)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	63	73	115	251		
		(73.3)	(74.5)	(69.3)	(71.7)		
	ไม่ปฏิบัติ	18	6	14	38		
		(20.9)	(6.1)	(8.4)	(10.9)		
	รวม	86	98	166	350		
		(24.6)	(28.0)	(47.4)	(100.0)		

ตารางที่ 30 (ต่อ)

(n = 350)

พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	อายุ			รวม	χ^2	p
		30ปีและ	31-40	41 ปี			
		ต่ำกว่า	ปี	ขึ้นไป			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน			
การรับรู้ปัญหา (ต่อ)							
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อใช้ใน โอกาสพิเศษ เช่น งานบุญ งานเลี้ยง งานแต่งงาน	ปฏิบัติประจำ	10	26	55	91	19.78	.001
		(11.6)	(26.5)	(33.2)	(26.0)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	62	68	97	227		
		(72.1)	(69.4)	(58.4)	(64.9)		
	ไม่ปฏิบัติ	14	4	14	32		
		(16.3)	(4.1)	(8.4)	(9.1)		
	รวม	86	98	166	350		
		(24.6)	(28.0)	(47.4)	(100.0)		
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพราะ ต้องการเผยแพร่ชื่อเสียง ของจังหวัด	ปฏิบัติประจำ	10	24	46	80	10.76	.029
		(11.6)	(24.5)	(27.7)	(22.9)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	57	62	98	217		
		(66.3)	(63.3)	(59.0)	(62.0)		
	ไม่ปฏิบัติ	19	12	22	53		
		(22.1)	(12.2)	(13.3)	(15.1)		
	รวม	86	98	166	350		
		(24.6)	(28.0)	(47.4)	(100.0)		

ตารางที่ 30 (ต่อ)

(n = 350)

พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	อายุ			รวม	χ^2	p
		30ปีและ ต่ำกว่า	31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
การรับรู้ปัญหา (ต่อ)							
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพราะ ต้องการเป็นแบบอย่างใน การอนุรักษ์และส่งเสริม การใช้ผ้าไหม	ปฏิบัติประจำ	16 (18.6)	27 (27.5)	59 (35.5)	102 (29.1)	9.74	.045
	ปฏิบัติบางครั้ง	57 (66.3)	63 (64.3)	92 (55.4)	212 (60.6)		
	ไม่ปฏิบัติ	13 (15.1)	8 (8.2)	15 (9.1)	36 (10.3)		
	รวม	86 (24.6)	98 (28.0)	166 (47.4)	350 (100.0)		
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อใช้ใน ชีวิตประจำวัน	ปฏิบัติประจำ	6 (7.0)	19 (19.4)	38 (22.9)	63 (18.0)	22.85	.012
	ปฏิบัติบางครั้ง	50 (58.1)	55 (56.1)	94 (56.6)	199 (56.9)		
	ไม่ปฏิบัติ	30 (34.9)	24 (24.5)	34 (20.5)	88 (25.1)		
	รวม	86 (24.6)	98 (28.0)	166 (47.4)	350 (100.0)		

ตารางที่ 30 (ต่อ)

(n = 350)							
พฤติกรรมกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	อายุ			รวม	χ^2	p
		30ปีและ	31-40	41 ปี			
		ต่ำกว่า	ปี	ขึ้นไป			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
การรับรู้ปัญหา (ต่อ)							
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อ สนองนโยบายจังหวัด	ปฏิบัติประจำ	6	18	32	56	12.37	.015
		(7.0)	(18.4)	(19.3)	(16.0)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	50	60	102	212		
		(58.1)	(61.2)	(61.4)	(60.6)		
	ไม่ปฏิบัติ	30	20	32	82		
		(34.9)	(20.4)	(19.3)	(23.4)		
	รวม	86	98	166	350		
		(24.6)	(28.0)	(47.4)	(100.0)		
การสืบเสาะข้อมูล							
ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์จะ สอบถามข้อมูล/ความคิด เห็นจากสมาชิกในครอบครัว	ปฏิบัติประจำ	30	27	23	80	30.70	.000
		(34.9)	(27.6)	(13.9)	(22.8)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	49	45	82	176		
		(57.0)	(45.9)	(49.4)	(50.3)		
	ไม่ปฏิบัติ	7	26	61	94		
		(8.1)	(26.5)	(36.7)	(26.9)		
	รวม	86	98	166	350		
		(24.6)	(28.0)	(47.4)	(100.0)		

ตารางที่ 30 (ต่อ)

(n = 350)

พฤติกรรมกรบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	อายุ			รวม	χ^2	p
		30ปีและ	31-40	41 ปี			
		ต่ำกว่า	ปี	ขึ้นไป			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน			
(ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ)							
การสืบเสาะข้อมูล (ต่อ)							
ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์จะดู แบบอย่างจากดารานางแบบ	ปฏิบัติประจำ	8	6	8	22	25.10	.000
		(9.3)	(6.1)	(4.8)	(6.3)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	46	55	52	153		
		(53.5)	(56.1)	(31.3)	(43.7)		
	ไม่ปฏิบัติ	32	37	106	175		
		(37.2)	(37.8)	(63.9)	(50.0)		
	รวม	86	98	166	350		
		(24.6)	(28.0)	(47.4)	(100.0)		
ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์ จะดู แบบจากหนังสือ/วารสาร/ แฟชั่น	ปฏิบัติประจำ	19	18	24	61	13.65	.009
		(22.1)	(18.4)	(14.5)	(17.4)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	52	61	83	196		
		(60.5)	(62.2)	(50.0)	(56.0)		
	ไม่ปฏิบัติ	15	19	59	93		
		(17.4)	(19.4)	(35.5)	(26.6)		
	รวม	86	98	166	350		
		(24.6)	(28.0)	(47.4)	(100.0)		

ตารางที่ 30 (ต่อ)

(n = 350)

พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	อายุ			รวม	χ^2	p
		30ปีและ	31-40	41 ปี			
		ต่ำกว่า	ปี	ขึ้นไป			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน			
(ร้อยละ)							
การสืบเสาะข้อมูล (ต่อ)							
จะไม่ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จนกว่าจะรู้รายละเอียดเกี่ยวกับผ้าไหมสุรินทร์อย่างดีแล้ว	ปฏิบัติประจำ	11	18	28	57	9.97	.041
		(12.8)	(18.4)	(16.9)	(16.3)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	54	49	71	174		
		(62.8)	(50.0)	(42.8)	(49.7)		
	ไม่ปฏิบัติ	21	31	67	119		
		(24.4)	(31.6)	(40.3)	(34.0)		
	รวม	86	98	166	350		
		(24.6)	(28.0)	(47.4)	(100.0)		
การประเมินทางเลือก							
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เมื่อเห็นแล้วสวยถูกใจโดยไม่ได้ตั้งใจว่าจะซื้อ	ปฏิบัติประจำ	12	27	37	76	14.02	.007
		(14.0)	(27.6)	(22.3)	(21.7)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	48	58	105	211		
		(55.8)	(59.1)	(63.3)	(60.3)		
	ไม่ปฏิบัติ	26	13	24	63		
		(30.2)	(13.3)	(14.4)	(18.0)		
	รวม	86	98	166	350		
		(24.6)	(28.0)	(47.4)	(100.0)		

ตารางที่ 30 (ต่อ)

(n = 350)

พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	อายุ			รวม	χ^2	p
		30ปีและ	31-40	41 ปี			
		ต่ำกว่า	ปี	ขึ้นไป			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน			
(ร้อยละ)							
(ร้อยละ)							
การประเมินทางเลือก (ต่อ)							
ผ้าไหมสุรินทร์ที่ซื้อสมาชิก ในครอบครัวมีส่วนในการ ตัดสินใจซื้อ	ปฏิบัติประจำ	19	20	22	61	12.46	.014
		(22.0)	(20.4)	(13.2)	(17.4)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	47	58	81	186		
		(54.7)	(59.2)	(48.8)	(53.1)		
	ไม่ปฏิบัติ	20	20	63	103		
		(23.3)	(20.4)	(38.0)	(29.4)		
	รวม	86	98	166	350		
		(24.6)	(28.0)	(47.4)	(100.0)		
เลือกซื้อผ้าไหมสุรินทร์ด้วย เหตุผลซื้อตามแฟชั่น	ปฏิบัติประจำ	6	13	9	28	11.78	.019
		(7.0)	(13.3)	(5.4)	(8.0)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	43	39	58	140		
		(50.0)	(39.8)	(35.0)	(40.0)		
	ไม่ปฏิบัติ	37	46	99	182		
		(43.0)	(46.9)	(59.6)	(52.0)		
	รวม	86	98	166	350		
		(24.6)	(28.0)	(47.4)	(100.0)		

ตารางที่ 30 (ต่อ)

(n = 350)

พฤติกรรมกรบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	อายุ			รวม	χ^2	p
		30ปีและ	31-40	41 ปี			
		ต่ำกว่า	ปี	ขึ้นไป			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน			
(ร้อยละ)							
(ร้อยละ)							
การประเมินทางเลือก (ต่อ)							
ผ้าไหมสุรินทร์ที่ซื้อเพื่อนมี ส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ปฏิบัติประจำ	7	15	18	40	10.88	.028
		(8.1)	(15.3)	(10.8)	(11.5)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	60	70	99	229		
		(69.8)	(71.4)	(59.6)	(65.4)		
	ไม่ปฏิบัติ	19	13	49	81		
		(22.1)	(13.3)	(29.6)	(23.1)		
	รวม	86	98	166	350		
		(24.6)	(28.0)	(47.4)	(100.0)		
เลือกซื้อผ้าไหมสุรินทร์ด้วย เหตุผลเป็นความสุขทางใจ	ปฏิบัติประจำ	28	41	88	157	10.42	.034
		(32.6)	(41.8)	(53.0)	(44.9)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	42	40	53	135		
		(48.8)	(40.8)	(31.9)	(38.6)		
	ไม่ปฏิบัติ	16	17	25	58		
		(18.6)	(17.4)	(15.1)	(16.5)		
	รวม	86	98	166	350		
		(24.6)	(28.0)	(47.4)	(100.0)		

ตารางที่ 30 (ต่อ)

(n = 350)

พฤติกรรมผู้บริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	อายุ			รวม	χ^2	p
		30ปีและ	31-40	41 ปี			
		ต่ำกว่า	ปี	ขึ้นไป			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน			
การประเมินทางเลือก (ต่อ)							
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จาก ร้านที่เพื่อนแนะนำ	ปฏิบัติประจำ	5	17	14	36	10.18	.037
		(5.8)	(17.3)	(8.5)	(10.2)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	51	59	96	206		
		(59.3)	(60.3)	(57.8)	(58.9)		
	ไม่ปฏิบัติ	30	22	56	108		
		(34.9)	(22.4)	(33.7)	(30.9)		
	รวม	86	98	166	350		
		(24.6)	(28.0)	(47.4)	(100.0)		
เลือกซื้อผ้าไหมสุรินทร์ ด้วยเหตุผลซื้อตามผู้อื่น	ปฏิบัติประจำ	4	11	8	23	9.92	.042
		(4.7)	(11.2)	(4.8)	(6.6)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	28	44	61	133		
		(32.6)	(44.9)	(36.7)	(38.0)		
	ไม่ปฏิบัติ	54	43	97	194		
		(62.8)	(43.9)	(58.5)	(55.4)		
	รวม	86	98	166	350		
		(24.6)	(28.0)	(47.4)	(100.0)		

ตารางที่ 30 (ต่อ)

(n = 350)

พฤติกรรมกรบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	อายุ			รวม	χ^2	p
		30ปีและ ต่ำกว่า	31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
การประเมินทางเลือก (ต่อ)							
เลือกซื้อผ้าไหมสุรินทร์โดย พิจารณาถึงสีสัน	ปฏิบัติประจำ	63	52	114	229	9.93	.042
		(73.3)	(53.0)	(68.7)	(65.4)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	18	38	43	99		
		(20.9)	(38.8)	(25.9)	(28.3)		
	ไม่ปฏิบัติ	5	8	9	22		
		(5.8)	(8.2)	(5.4)	(6.3)		
	รวม	86	98	166	350		
		(24.6)	(28.0)	(47.4)	(100.0)		
การซื้อจากร้านที่เลือก							
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากงาน แสดงสินค้าประจำจังหวัด	ปฏิบัติประจำ	8	25	18	51	16.18	.003
		(9.3)	(25.5)	(10.8)	(14.5)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	60	64	117	241		
		(69.8)	(65.3)	(70.5)	(68.9)		
	ไม่ปฏิบัติ	18	9	31	58		
		(20.9)	(9.2)	(18.7)	(16.6)		
	รวม	86	98	166	350		
		(24.6)	(28.0)	(47.4)	(100.0)		

ตารางที่ 30 (ต่อ)

(n = 350)

พฤติกรรมกรบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	อายุ			รวม	χ^2	p
		30ปีและ	31-40	41 ปี			
		ต่ำกว่า	ปี	ขึ้นไป			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน			
(ร้อยละ) (ร้อยละ) (ร้อยละ)							
การซื้อจากร้านที่เลือก (ต่อ)							
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้านที่ สมาชิกในครอบครัวแนะนำ	ปฏิบัติประจำ	21	25	22	68	13.95	.007
		(24.4)	(25.5)	(13.3)	(19.4)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	54	61	102	217		
		(62.8)	(62.2)	(61.4)	(62.0)		
	ไม่ปฏิบัติ	11	12	42	65		
		(12.8)	(12.3)	(25.3)	(18.6)		
	รวม	86	98	166	350		
		(24.6)	(28.0)	(47.4)	(100.0)		
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้าน จำหน่ายผ้าไหมเฉพาะใน ตัวเมือง	ปฏิบัติประจำ	11	27	29	67	15.91	.003
		(12.8)	(27.6)	(17.5)	(19.1)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	43	56	99	198		
		(50.0)	(57.1)	(59.6)	(56.6)		
	ไม่ปฏิบัติ	32	15	38	85		
		(37.2)	(15.3)	(22.9)	(24.3)		
	รวม	86	98	166	35		
		(24.6)	(28.0)	(47.4)	(100.0)		

ตารางที่ 30 (ต่อ)

(n = 350)							
พฤติกรรมผู้บริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	อายุ			รวม	χ^2	p
		30ปีและ	31-40	41 ปี			
		ต่ำกว่า	ปี	ขึ้นไป			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
การซื้อจากร้านที่เลือก (ต่อ)							
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จาก ตลาดนัด บาทวิถี	ปฏิบัติประจำ	7	25	18	50	15.55	.004
		(8.1)	(25.5)	(10.8)	(14.4)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	57	55	101	213		
		(66.3)	(56.1)	(60.8)	(60.9)		
	ไม่ปฏิบัติ	22	18	47	87		
		(25.6)	(18.4)	(28.4)	(24.9)		
	รวม	86	98	166	350		
		(24.6)	(28.0)	(47.4)	(100.0)		
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้าน ที่จัดตกแต่งสวยงามดึงดูดใจ	ปฏิบัติประจำ	14	19	17	50	12.26	.016
		(16.3)	(19.4)	(10.2)	(14.3)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	43	57	79	179		
		(50.0)	(58.2)	(47.6)	(51.1)		
	ไม่ปฏิบัติ	29	22	70	121		
		(33.7)	(22.4)	(42.2)	(34.6)		
	รวม	86	98	166	350		
		(24.6)	(28.0)	(47.4)	(100.0)		

ตารางที่ 30 (ต่อ)

(n = 350)

พฤติกรรมกรบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	อายุ			รวม	χ^2	p
		30ปีและ	31-40	41 ปี			
		ต่ำกว่า	ปี	ขึ้นไป			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน			
(ร้อยละ)							
กระบวนการหลังการซื้อ							
เมื่อใช้ผ้าไหมสุรินทร์แล้ว พบว่ามีปัญหาจะเลิกใช้ ผ้าไหมสุรินทร์	ปฏิบัติประจำ	9	16	10	35	10.42	.034
		(10.5)	(16.3)	(6.0)	(10.0)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	24	36	53	113		
			(27.9)	(36.7)	(32.0)	(32.3)	
	ไม่ปฏิบัติ	53	46	103	202		
		(61.6)	(47.0)	(62.0)	(57.7)		
	รวม	86	98	166	350		
		(24.6)	(28.0)	(47.4)	(100.0)		

p < .05

สมมติฐานว่างที่ 2.3 รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านใหญ่ๆ พบว่าปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่างที่ระบุความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการสืบเสาะข้อมูล และด้านการซื้อจากร้านที่เลือก แสดงว่า รายได้ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการสืบเสาะข้อมูล และด้านการซื้อจากร้านที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และ .05 ($\chi^2 = 18.85$ และ 11.04 ตามลำดับ)

กล่าวคือ ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการสืบเสาะข้อมูล ในระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 25,000 บาทและต่ำกว่า และครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการซื้อจากร้านที่เลือกในระดับปฏิบัติบางครั้ง มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 15,000 บาทและต่ำกว่า (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ รายด้าน

(n = 350)

		รายได้					
พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	15,000	15,001-	25,001	รวม	χ^2	p
		บาทและ	25,000	บาท			
		ต่ำกว่า	บาท	ขึ้นไป			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ด้านการสืบเสาะข้อมูล							
	ปฏิบัติประจำ	29	16	4	49	18.85	.001
		(19.0)	(12.5)	(5.8)	(14.0)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	99	81	37	217		
		(64.7)	(63.3)	(53.6)	(62.0)		
	ไม่ปฏิบัติ	25	31	28	84		
		(16.3)	(24.2)	(40.6)	(24.0)		
	รวม	153	128	69	350		
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)		
ด้านการซื้อจากร้านที่เลือก							
	ปฏิบัติประจำ	30	15	5	50	11.04	.026
		(19.7)	(11.7)	(7.3)	(14.3)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	96	98	49	243		
		(62.7)	(76.6)	(71.0)	(69.4)		
	ไม่ปฏิบัติ	27	15	15	57		
		(17.6)	(11.7)	(21.7)	(16.3)		
	รวม	153	128	69	350		
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)		

p < .05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดหรือรายย่อยของแต่ละด้าน พบความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ .001 .01 และ .05 ในบางประเด็น ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 32)

การรับรู้ปัญหา

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า พฤติกรรมจำนวน 7 ประเด็น มี 3 ประเด็น ที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการรับรู้ปัญหาในระดับปฏิบัติประจำ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 25,000 บาทและต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในประเด็น ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อเป็นของขวัญ- ของที่ระลึกในโอกาสพิเศษต่างๆ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 15,000 บาท และต่ำกว่า มีพฤติกรรมการรับรู้ปัญหาในระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการรับรู้ปัญหาในระดับปฏิบัติประจำ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 15,000 บาทและต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น งานบุญ งานเลี้ยง งานแต่งงาน

การสืบเสาะข้อมูล

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการสืบเสาะข้อมูล พบว่า พฤติกรรมจำนวน 6 ประเด็น มี 5 ประเด็น ที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการสืบเสาะข้อมูลในระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 25,000 บาทและต่ำกว่า อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในประเด็น ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์จะดูแบบอย่างจาก คารา นางแบบ และจะสอบถามข้อมูล/ความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว

ความสัมพันธ์ในทำนองเดียวกัน พบที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 2 ประเด็น คือ ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์จะดูแบบอย่างจากเพื่อนร่วมงาน และดูแบบจากหนังสือ/วารสาร/แฟชั่น

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 25,000 บาทและต่ำกว่า มีพฤติกรรมการสืบเสาะข้อมูลในระดับปฏิบัติบางครั้ง มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น จะไม่ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จนกว่าจะรู้รายละเอียดเกี่ยวกับผ้าไหมสุรินทร์อย่างดีแล้ว

การประเมินทางเลือก

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า พฤติกรรมจำนวน 6 ประเด็น มีเพียง 3 ประเด็น ที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการประเมินทางเลือก ในระดับปฏิบัติประจำ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 25,000 บาทและต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในประเด็น เลือกซื้อผ้าไหมสุรินทร์ด้วยเหตุผลเป็นความสุขทางใจ

ความสัมพันธ์ในทำนองเดียวกัน พบที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น เลือกซื้อผ้าไหมสุรินทร์โดยพิจารณาถึงสีสันทัน

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการประเมินทางเลือกในระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 25,000 บาทและต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น ผ้าไหมสุรินทร์ที่ซื้อสมาชิกในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

การซื้อจากร้านที่เลือก

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการซื้อจากร้านที่เลือก พบว่า พฤติกรรมจำนวน 9 ประเด็น มีเพียง 4 ประเด็น ที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อจากร้านที่เลือกในระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 25,000 บาทและต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในประเด็น ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้านที่สมาชิกในครอบครัวแนะนำ

ความสัมพันธ์ในทำนองเดียวกัน พบที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้านที่ตกแต่งสวยงามดึงดูดใจ จากร้านที่มีการจัดตกแต่งเรียบร้อยและสะอาด และจากร้านที่เพื่อนแนะนำ

กระบวนการหลังการซื้อ

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านกระบวนการหลังการซื้อ พบว่า พฤติกรรมจำนวน 2 ประเด็น มีเพียงประเด็นเดียว ที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมกระบวนการหลังการซื้อในระดับปฏิบัติบางครั้ง มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 25,000 บาทและต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในประเด็น เมื่อใช้ผ้าไหมสุรินทร์แล้วพบว่าดีจะกลับไปซื้อผ้าไหมชนิดอื่นอีก

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

(n = 350)

		รายได้			รวม	χ^2	p
พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	15,000	15,001-	25,001			
		บาทและ	25,000	บาท			
		ต่ำกว่า	บาท	ขึ้นไป			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
การรับรู้ปัญหา							
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อเป็น ของขวัญ-ของที่ระลึกใน โอกาสพิเศษต่างๆ	ปฏิบัติประจำ	18	25	18	61	14.19	.007
		(11.8)	(19.5)	(26.1)	(17.4)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	110	93	48	251		
		(71.9)	(72.7)	(69.6)	(71.7)		
	ไม่ปฏิบัติ	25	10	3	38		
		(16.3)	(7.8)	(4.3)	(10.9)		
	รวม	153	128	69	350		
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)		
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อใช้ ในชีวิตประจำวัน	ปฏิบัติประจำ	21	23	19	63	12.32	.015
		(13.7)	(18.0)	(27.5)	(18.0)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	82	78	39	199		
		(53.6)	(60.9)	(56.5)	(56.9)		
	ไม่ปฏิบัติ	50	27	11	88		
		(32.7)	(21.1)	(16.0)	(25.1)		
	รวม	153	128	69	350		
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)		

ตารางที่ 32 (ต่อ)

(n = 350)

		รายได้					
พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	15,000	15,001-	25,001	รวม	χ^2	p
		บาทและ	25,000	บาท			
		ต่ำกว่า	บาท	ขึ้นไป			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
การรับรู้ปัญหา (ต่อ)							
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อใช้ ในโอกาสพิเศษ เช่น งานบุญ งานเลี้ยง งานแต่งงาน	ปฏิบัติประจำ	27	43	21	91	10.95	.027
		(17.6)	(33.6)	(30.4)	(26.0)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	108	76	43	227		
		(70.6)	(59.4)	(62.3)	(64.9)		
	ไม่ปฏิบัติ	18	9	5	32		
		(11.8)	(7.0)	(7.3)	(9.1)		
	รวม	153	128	69	350		
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)		
การสืบเสาะข้อมูล							
ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์ จะดูแบบอย่างจาก คารา นางแบบ	ปฏิบัติประจำ	13	7	2	22	30.04	.000
		(8.5)	(5.4)	(2.9)	(6.3)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	83	56	14	153		
		(54.2)	(43.8)	(20.3)	(43.7)		
	ไม่ปฏิบัติ	57	65	53	175		
		(37.3)	(50.8)	(76.8)	(50.0)		
	รวม	153	128	69	350		
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)		

ตารางที่ 32 (ต่อ)

(n = 350)

		รายได้					
พฤติกรรมกรบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	15,000	15,001-	25,001	รวม	χ^2	p
		บาทและ	25,000	บาท			
		ต่ำกว่า	บาท	ขึ้นไป			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
การสืบเสาะข้อมูล (ต่อ)							
ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์	ปฏิบัติประจำ	50	22	8	80	25.71	.000
จะสอบถามข้อมูล/		(32.7)	(17.2)	(11.6)	(22.9)		
ความคิดเห็นของสมาชิก	ปฏิบัติบางครั้ง	77	68	31	176		
ในครอบครัว		(50.3)	(53.1)	(44.9)	(50.3)		
	ไม่ปฏิบัติ	26	38	30	94		
		(17.0)	(29.7)	(43.9)	(26.9)		
	รวม	153	128	69	350		
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)		
ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์	ปฏิบัติประจำ	32	28	5	65	15.66	.004
จะดูแบบอย่างจากเพื่อน		(20.9)	(21.9)	(7.2)	(18.6)		
ร่วมงาน	ปฏิบัติบางครั้ง	102	84	44	230		
		(66.7)	(65.6)	(63.8)	(65.7)		
	ไม่ปฏิบัติ	19	16	20	55		
		(12.4)	(12.5)	(29.0)	(15.7)		
	รวม	153	128	69	350		
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)		

ตารางที่ 32 (ต่อ)

(n = 350)

		รายได้					
พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ	15,000	15,001-	25,001	รวม	χ^2	p
	บาทและ	25,000	บาท				
	ต่ำกว่า	บาท	ขึ้นไป				
	จำนวน	จำนวน	จำนวน				
(ร้อยละ)							
การสืบเสาะข้อมูล (ต่อ)							
ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์ จะดูแบบอย่างจากหนังสือ/ วารสาร/แฟชั่น	ปฏิบัติประจำ	30	24	7	61	13.95	.007
		(19.6)	(18.8)	(10.2)	(17.4)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	94	69	33	196		
		(61.4)	(53.9)	(47.8)	(56.0)		
	ไม่ปฏิบัติ	29	35	29	93		
		(19.0)	(27.3)	(42.0)	(26.6)		
	รวม	153	128	69	350		
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)		
จะไม่ซื้อผ้าไหมสุรินทร์ จนกว่าจะรู้รายละเอียด เกี่ยวกับผ้าไหมสุรินทร์ อย่างดีแล้ว	ปฏิบัติประจำ	23	19	15	57	11.72	.020
		(15.0)	(14.8)	(21.7)	(16.3)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	86	66	22	174		
		(56.2)	(51.6)	(31.9)	(49.7)		
	ไม่ปฏิบัติ	44	43	32	119		
		(28.8)	(33.6)	(46.4)	(34.0)		
	รวม	153	128	69	350		
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)		

ตารางที่ 32 (ต่อ)

(n = 350)

		รายได้					
พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	15,000	15,001-	25,001	รวม	χ^2	p
		บาทและ	25,000	บาท			
		ต่ำกว่า	บาท	ขึ้นไป			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
การประเมินทางเลือก							
เลือกผ้าไหมสุรินทร์ด้วย เหตุผลเป็นความสุขทางใจ	ปฏิบัติประจำ	54	60	43	157	15.04	.005
		(35.3)	(46.9)	(62.3)	(44.9)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	68	50	17	135		
		(44.4)	(39.1)	(24.6)	(38.6)		
	ไม่ปฏิบัติ	31	18	9	58		
		(20.3)	(14.0)	(13.1)	(16.5)		
	รวม	153	128	69	350		
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)		
เลือกผ้าไหมสุรินทร์โดย พิจารณาถึงสีสัน	ปฏิบัติประจำ	92	86	51	229	9.63	.047
		(60.1)	(67.2)	(73.9)	(65.4)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	46	39	14	99		
		(30.1)	(30.5)	(20.3)	(28.3)		
	ไม่ปฏิบัติ	15	3	4	22		
		(9.8)	(2.3)	(5.8)	(6.3)		
	รวม	153	128	69	350		
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)		

ตารางที่ 32 (ต่อ)

(n = 350)

		รายได้			รวม	χ^2	p
พฤติกรรมกรบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	15,000	15,001-	25,001			
		บาทและ	25,000	บาท			
		ต่ำกว่า	บาท	ขึ้นไป			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
การประเมินทางเลือก (ต่อ)							
ผ้าไหมสุรินทร์ที่ซื้อ สมาชิกในครอบครัวมี ส่วนในการตัดสินใจซื้อ	ปฏิบัติประจำ	31	22	8	61	10.74	.030
		(20.2)	(17.2)	(11.6)	(17.4)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	89	65	32	186		
		(58.2)	(50.8)	(46.4)	(53.2)		
	ไม่ปฏิบัติ	33	41	29	103		
		(21.6)	(32.0)	(42.0)	(29.4)		
รวม	153	128	69	350			
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)		
การซื้อจากร้านที่เลือก							
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้าน ที่สมาชิกในครอบครัวแนะนำ	ปฏิบัติประจำ	38	24	6	68	13.67	.008
		(24.8)	(18.8)	(8.7)	(19.4)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	94	81	42	217		
		(61.5)	(63.2)	(60.9)	(62.0)		
	ไม่ปฏิบัติ	21	23	21	65		
		(13.7)	(18.0)	(30.4)	(18.6)		
รวม	153	128	69	350			
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)		

ตารางที่ 32 (ต่อ)

(n = 350)

		รายได้					
พฤติกรรมกรบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ	15,000	15,001-	25,001	รวม	χ^2	p
		บาทและ	25,000	บาท			
	พฤติกรรม	ต่ำกว่า	บาท	ขึ้นไป			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน			
(ร้อยละ)							
การซื้อจากร้านที่เลือก (ต่อ)							
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้าน ที่ตกแต่งสวยงามดึงดูดใจ	ปฏิบัติประจำ	25	19	6	50	12.19	.016
		(16.3)	(14.8)	(8.7)	(14.3)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	83	69	27	179		
		(54.3)	(53.9)	(39.1)	(51.1)		
	ไม่ปฏิบัติ	45	40	36	121		
		(29.4)	(31.3)	(52.2)	(34.6)		
	รวม	153	128	69	350		
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)		
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้าน ที่มีการจัดตกแต่งเรียบร้อย และสะอาด	ปฏิบัติประจำ	40	38	9	87	11.36	.023
		(26.2)	(29.7)	(13.1)	(24.9)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	86	65	37	188		
		(56.2)	(50.8)	(53.6)	(53.7)		
	ไม่ปฏิบัติ	27	25	23	75		
		(17.6)	(19.5)	(33.3)	(21.4)		
	รวม	153	128	69	350		
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)		

ตารางที่ 32 (ต่อ)

(n = 350)

		รายได้					
พฤติกรรมผู้บริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	15,000	15,001-	25,001	รวม	χ^2	p
		บาทและ	25,000	บาท			
		ต่ำกว่า	บาท	ขึ้นไป			
		จำนวน	จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
การซื้อจากร้านที่เลือก (ต่อ)							
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้าน ที่เพื่อนแนะนำ	ปฏิบัติประจำ	31	21	5	57	9.84	.043
		(20.3)	(16.4)	(7.2)	(16.3)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	97	90	46	233		
		(63.4)	(70.3)	(66.7)	(66.6)		
	ไม่ปฏิบัติ	25	17	18	60		
		(16.3)	(13.3)	(26.1)	(17.1)		
	รวม	153	128	69	350		
		(43.7)	(36.6)	(19.7)	(100.0)		
กระบวนการหลังการซื้อ							
เมื่อใช้ผ้าไหมสุรินทร์แล้ว พบว่าดีจะกลับไปซื้อผ้าไหม ชนิดอื่นๆ อีก	ปฏิบัติประจำ	24	32	7	63	13.63	.009
		(15.7)	(25.0)	(10.1)	(18.0)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	99	86	50	235		
		(64.7)	(67.2)	(72.5)	(67.1)		
	ไม่ปฏิบัติ	30	10	12	52		
		(19.6)	(7.8)	(17.4)	(14.9)		
	รวม	153	128	69	350		
		(43.7)	(36.6)	19.7)	(100.0)		

p < .05

สมมติฐานว่างที่ 2.4 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านใหญ่ๆ พบว่าปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่างที่ระบุความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา เพียงด้านเดียว แสดงว่าระดับการศึกษาของครูโรงเรียนมัธยมศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ($\chi^2 = 11.98$)

กล่าวคือครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีพฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหาในระดับปฏิบัติประจำ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ด้านการรับรู้ปัญหา

(n = 350)

พฤติกรรมกรบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	ระดับการศึกษา		รวม	χ^2	p
		ปริญญาตรี และต่ำกว่า	ปริญญาโท			
		จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
<u>ด้านการรับรู้ปัญหา</u>						
	ปฏิบัติประจำ	60 (19.3)	17 (43.6)	77 (22.0)	11.98	.003
	ปฏิบัติบางครั้ง	211 (67.8)	19 (48.7)	230 (65.7)		
	ไม่ปฏิบัติ	40 (12.9)	3 (7.7)	43 (12.3)		
	รวม	311 (88.9)	39 (11.1)	350 (100.0)		

p < .05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดหรือรายชื่อย่อยของแต่ละด้าน พบความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ในบางประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 34)

การรับรู้ปัญหา

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า พฤติกรรมจำนวน 7 ประเด็น มี 3 ประเด็น ที่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีพฤติกรรมการรับรู้ปัญหาในระดับปฏิบัติประจำ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในประเด็น ชื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อเป็นของขวัญ – ของที่ระลึก ในโอกาสพิเศษต่างๆ

ความสัมพันธ์ในทำนองเดียวกัน พบที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น ชื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อสนองนโยบายของจังหวัด และเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน

การสืบเสาะข้อมูล

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการสืบเสาะข้อมูล พบว่า พฤติกรรมจำนวน 6 ประเด็น มีเพียงประเด็นเดียว ที่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีพฤติกรรมการสืบเสาะข้อมูลในระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์จะดูแบบจาก หนังสือ / วารสาร / แพนชั่น

การประเมินทางเลือก

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า พฤติกรรมจำนวน 6 ประเด็น มีเพียง 2 ประเด็น ที่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า มีพฤติกรรมการประเมินทางเลือกในระดับปฏิบัติบางครั้ง มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น เลือกซื้อผ้าไหมสุรินทร์โดยพิจารณาถึงสีส้น และเนื้อผ้า

การซื้อจากร้านที่เลือก

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการซื้อจากร้านที่เลือก พบว่า พฤติกรรมจำนวน 9 ประเด็น มีเพียง 3 ประเด็น ที่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีพฤติกรรมการซื้อจากร้านที่เลือกในระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในประเด็น ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้านที่จัดตกแต่งสวยงามดึงดูดใจ

ความสัมพันธ์ในทำนองเดียวกัน พบที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากตลาดนัด บาทวิถี และจากร้านที่เพื่อนแนะนำ

กระบวนการหลังการซื้อ

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านกระบวนการหลังการซื้อ พบว่า พฤติกรรมจำนวน 2 ประเด็น มีเพียงประเด็นเดียว ที่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีพฤติกรรมกระบวนการหลังการซื้อในระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น เมื่อใช้ผ้าไหมสุรินทร์แล้วพบว่ามีปัญหาจะเลิกใช้ผ้าไหมสุรินทร์

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

(n = 350)

พฤติกรรมกรบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	ระดับการศึกษา		รวม	χ^2	p
		ปริญญาตรี และต่ำกว่า	ปริญญาโท			
		จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
การรับรู้ปัญหา						
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อเป็น ของขวัญ-ของที่ระลึกใน โอกาสพิเศษต่างๆ	ปฏิบัติประจำ	46 (14.8)	15 (38.5)	61 (17.4)	13.90	.001
	ปฏิบัติบางครั้ง	229 (73.6)	22 (56.4)	251 (71.7)		
	ไม่ปฏิบัติ	36 (11.6)	2 (5.1)	38 (10.9)		
	รวม	311 (88.9)	39 (11.1)	350 (100.0)		

ตารางที่ 34 (ต่อ)

(n = 350)

พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	ระดับการศึกษา		รวม	χ^2	p
		ปริญญาตรี และต่ำกว่า	ปริญญาโท			
		จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
การรับรู้ปัญหา (ต่อ)						
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อ สนองนโยบายของจังหวัด	ปฏิบัติประจำ	44	12	56	8.22	.016
		(14.1)	(30.8)	(16.0)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	190	22	212		
		(61.1)	(56.4)	(60.6)		
	ไม่ปฏิบัติ	77	5	82		
		(24.8)	(12.8)	(23.4)		
	รวม	311	39	350		
		(88.9)	(11.1)	(100.0)		
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อใช้ ในชีวิตประจำวัน	ปฏิบัติประจำ	50	13	63	6.99	.030
		(16.1)	(33.3)	(18.0)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	181	18	199		
		(58.2)	(46.2)	(56.9)		
	ไม่ปฏิบัติ	80	8	88		
		(25.7)	(20.5)	(25.1)		
	รวม	311	39	350		
		(88.9)	(11.1)	(100.0)		

ตารางที่ 34 (ต่อ)

(n = 350)

พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	ระดับการศึกษา		รวม	χ^2	p
		ปริญญาตรี และต่ำกว่า	ปริญญาโท			
		จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
การสืบเสาะข้อมูล						
ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์จะดู แบบจากหนังสือ/วารสาร/ แฟชั่น	ปฏิบัติประจำ	56 (18.0)	5 (12.8)	61 (17.4)	8.63	.013
	ปฏิบัติบางครั้ง	180 (57.9)	16 (41.0)	196 (56.0)		
	ไม่ปฏิบัติ	75 (24.1)	18 (46.2)	93 (26.6)		
	รวม	311 (88.9)	39 (11.1)	350 (100.0)		
การประเมินทางเลือก						
เลือกซื้อผ้าไหมสุรินทร์ โดยพิจารณาถึงสีสัน	ปฏิบัติประจำ	204 (65.6)	25 (64.1)	229 (65.4)	6.73	.035
	ปฏิบัติบางครั้ง	91 (29.3)	8 (20.5)	99 (28.3)		
	ไม่ปฏิบัติ	16 (5.1)	6 (15.4)	22 (6.3)		
	รวม	311 (88.9)	39 (11.1)	350 (100.0)		

ตารางที่ 34 (ต่อ)

(n = 350)

พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	ระดับการศึกษา		รวม	χ^2	p
		ปริญญาตรี และต่ำกว่า	ปริญญาโท			
		จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
การประเมินทางเลือก (ต่อ)						
เลือกซื้อผ้าไหมสุรินทร์ โดยพิจารณาถึงเนื้อผ้า	ปฏิบัติประจำ	218	27	245	6.58	.037
		(70.1)	(69.2)	(70.0)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	85	8	93		
		(27.3)	(20.5)	(26.6)		
	ไม่ปฏิบัติ	8	4	12		
		(2.6)	(10.3)	(3.4)		
รวม		311	39	350		
		(88.9)	(11.1)	(100.0)		
การซื้อจากร้านที่เลือก						
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้าน ที่จัดตกแต่งสวยงามดึงดูดใจ	ปฏิบัติประจำ	50	-	50	9.87	.007
		(16.1)	-	(14.3)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	160	19	179		
		(51.4)	(48.7)	(51.1)		
	ไม่ปฏิบัติ	101	20	121		
		(32.5)	(51.3)	(34.6)		
รวม		311	39	350		
		(88.9)	(11.1)	(100.0)		

ตารางที่ 34 (ต่อ)

(n = 350)

พฤติกรรมกรบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	ระดับการศึกษา		รวม	χ^2	p
		ปริญญาตรี และต่ำกว่า	ปริญญาโท			
		จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
การซื้อจากร้านที่เลือก (ต่อ)						
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จาก ตลาดนัด บาหวี	ปฏิบัติประจำ	49	1	50	7.52	.023
		(15.8)	(2.5)	(14.3)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	190	23	213		
		(61.0)	(59.0)	(60.9)		
	ไม่ปฏิบัติ	72	15	87		
		(23.2)	(38.5)	(24.8)		
	รวม	311	39	350		
		(88.9)	(11.1)	(100.0)		
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้าน ที่เพื่อนแนะนำ	ปฏิบัติประจำ	55	2	57	6.49	.039
		(17.7)	(5.1)	(16.3)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	207	26	233		
		(66.5)	(66.7)	(66.6)		
	ไม่ปฏิบัติ	49	11	60		
		(15.8)	(28.2)	(17.1)		
	รวม	311	39	350		
		(88.9)	(11.1)	(100.0)		

ตารางที่ 34 (ต่อ)

(n = 350)

พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	ระดับการศึกษา		รวม	χ^2	p
		ปริญญาตรี และต่ำกว่า	ปริญญาโท			
		จำนวน	จำนวน			
		(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
กระบวนการหลังการซื้อ						
เมื่อใช้ผ้าไหมสุรินทร์แล้ว พบว่ามีปัญหาจะเลิกใช้ ผ้าไหมสุรินทร์	ปฏิบัติประจำ	35 (11.3)	- (0.0)	35 (10.0)	6.12	.047
	ปฏิบัติบางครั้ง	102 (32.8)	11 (28.2)	113 (32.3)		
	ไม่ปฏิบัติ	174 (55.9)	28 (71.8)	202 (57.7)		
	รวม	311 (88.9)	39 (11.1)	350 (100.0)		

p < .05

สมมติฐานว่างที่ 2.5 สภาพการพักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านใหญ่ๆ พบว่า ปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่างที่ระบุความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา แสดงว่า สภาพการพักอาศัยของครูโรงเรียนมัธยมศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 10.49$)

กล่าวคือครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พักอาศัยบ้านตนเอง มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหาในระดับปฏิบัติประจำ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พักอาศัยบ้านบิดา มารดา และบ้านพักข้าราชการและอื่นๆ (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการพักอาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์
ด้านการรับรู้ปัญหา

(n = 350)

พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	สภาพการพักอาศัย			รวม	χ^2	p
		บ้านบิดา	บ้าน	บ้านพัก			
		มารดา	ตนเอง	ข้าราชการ และอื่นๆ			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
<u>ด้านการรับรู้ปัญหา</u>							
	ปฏิบัติประจำ	16 (15.7)	46 (28.6)	15 (17.2)	77 (22.0)	10.49	.033
	ปฏิบัติบางครั้ง	70 (68.6)	102 (63.3)	58 (66.7)	230 (65.7)		
	ไม่ปฏิบัติ	16 (15.7)	13 (8.1)	14 (16.1)	43 (12.3)		
	รวม	102 (29.1)	161 (46.0)	87 (24.9)	350 (100.0)		

p < .05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดหรือรายชื่อย่อยของแต่ละด้าน พบความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ในบางประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 36)

การรับรู้ปัญหา

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการพักอาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า พฤติกรรมจำนวน 7 ประเด็น มี 2 ประเด็น ที่มีความสัมพันธ์กับสภาพการพักอาศัยของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พักอาศัยบ้านบิดา มารดา มีพฤติกรรมการรับรู้ปัญหาในระดับปฏิบัติบางครั้ง มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พักอาศัยบ้านตนเอง และบ้านพัก

ข้าราชการและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น ชื่อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อเป็นของขวัญ – ของที่ระลึกในโอกาสพิเศษต่างๆ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พักอาศัยบ้านบิดา มารดา และบ้านพักข้าราชการและอื่นๆ มีพฤติกรรมการรับรู้ปัญหาในระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พักอาศัยบ้านตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็น ชื่อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน

การสืบเสาะข้อมูล

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการพักอาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ด้านการสืบเสาะข้อมูล พบว่า พฤติกรรมจำนวน 6 ประเด็น มีเพียงประเด็นเดียว ที่มีความสัมพันธ์กับสภาพการพักอาศัยของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พักอาศัยบ้านตนเอง มีพฤติกรรมการสืบเสาะข้อมูลในระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พักอาศัยบ้านบิดา มารดา และบ้านพักข้าราชการและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในประเด็น ก่อนชื่อผ้าไหมสุรินทร์จะสอบถามข้อมูล / ความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว

การประเมินทางเลือก

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการพักอาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า พฤติกรรมจำนวน 6 ประเด็น ไม่มีความสัมพันธ์กับสภาพการพักอาศัยของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การซื้อจากร้านที่เลือก

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการพักอาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการซื้อจากร้านที่เลือก พบว่า พฤติกรรมจำนวน 9 ประเด็น ไม่มีความสัมพันธ์กับสภาพการพักอาศัยของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กระบวนการหลังการซื้อ

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการพักอาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านกระบวนการหลังการซื้อ พบว่า พฤติกรรมจำนวน 2 ประเด็น มีเพียงประเด็นเดียว ที่มีความสัมพันธ์กับสภาพการพักอาศัยของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา คือ

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พักอาศัยบ้านบิดา มารดา และพักอาศัยบ้านตนเอง มีพฤติกรรมกระบวนการหลังการซื้อ ในระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พักอาศัยบ้านพักข้าราชการและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในประเด็น เมื่อใช้ผ้าไหมสุรินทร์ แล้วพบปัญหาจะเลิกใช้ผ้าไหมสุรินทร์

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการพักอาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

(n = 350)

พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	สภาพการพักอาศัย			รวม	χ^2	p
		บ้านบิดา	บ้าน	บ้านพัก			
		มารดา	ตนเอง	ข้าราชการ และอื่นๆ			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การรับรู้ปัญหา							
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อ เป็นของขวัญ-ของที่ระลึก ในโอกาสพิเศษต่างๆ	ปฏิบัติประจำ	8	38	15	61	12.94	.012
		(7.8)	(23.6)	(17.3)	(17.4)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	79	111	61	251		
		(77.5)	(68.9)	(70.1)	(71.7)		
	ไม่ปฏิบัติ	15	12	11	38		
		(14.7)	(7.5)	(12.6)	(10.9)		
รวม	102	161	87	350			
		(29.1)	(46.0)	(24.9)	(100.0)		
ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อ ใช้ในชีวิตประจำวัน	ปฏิบัติประจำ	11	36	16	63	12.75	.013
		(10.8)	(22.4)	(18.4)	(18.0)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	57	97	45	199		
		(55.9)	(60.2)	(51.7)	(56.9)		
	ไม่ปฏิบัติ	34	28	26	88		
		(33.3)	(17.4)	(29.9)	(25.1)		
รวม	102	161	87	350			
		(29.1)	(46.0)	(24.9)	(100.0)		

ตารางที่ 36 (ต่อ)

(n = 350)

พฤติกรรมผู้บริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	สภาพการพักอาศัย			รวม	χ^2	p
		บ้านบิดา	บ้าน	บ้านพัก			
		มารดา	ตนเอง	ข้าราชการ และอื่นๆ			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การสืบเสาะข้อมูล							
ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์	ปฏิบัติประจำ	33	24	23	80	17.79	.001
จะสอบถามข้อมูล/ ความคิดเห็นจากสมาชิก ในครอบครัว	ปฏิบัติบางครั้ง	(32.4)	(14.9)	(26.4)	(22.8)		
	ไม่ปฏิบัติ	52	80	44	176		
		(51.0)	(49.7)	(50.6)	(50.3)		
	ไม่ปฏิบัติ	17	57	20	94		
		(16.6)	(35.4)	(23.0)	(26.9)		
	รวม	102	161	87	350		
		(29.1)	(46.0)	(24.9)	(100.0)		
กระบวนการหลังการซื้อ							
เมื่อใช้ผ้าไหมสุรินทร์แล้ว	ปฏิบัติประจำ	11	8	16	35	13.55	.009
พบปัญหาจะเลิกใช้ผ้าไหม สุรินทร์	ปฏิบัติบางครั้ง	(10.8)	(5.0)	(18.4)	(10.0)		
	ไม่ปฏิบัติ	27	59	27	113		
		(26.5)	(36.6)	(31.0)	(32.3)		
	ไม่ปฏิบัติ	64	94	44	202		
		(62.7)	(58.4)	(50.6)	(57.7)		
	รวม	102	161	87	350		
		(29.1)	(46.0)	(24.9)	(100.0)		

p < .05

กล่าวโดยสรุป การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และสภาพการพักอาศัย ของครู โรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา การสืบเสาะข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้า

ไหมสุรินทร์ด้านการประเมินทางเลือก และการซื้อจากร้านที่เลือก อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ด้านการรับรู้ปัญหา และการสืบเสาะข้อมูล รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ด้านการสืบเสาะข้อมูล และการซื้อจากร้านที่เลือก ระดับการศึกษา และสภาพการพักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ด้านการรับรู้ปัญหา (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์				
	การรับรู้ปัญหา	การสืบเสาะข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การซื้อจากร้านที่เลือก	กระบวนการหลังการซื้อ
	(χ^2)	(χ^2)	(χ^2)	(χ^2)	
เพศ	-	-	8.62 (p = .013)	7.97 (p=.019)	-
อายุ	23.82 (p = .000)	21.83 (p = .000)	-	16.39 (p = .003)	-
รายได้	-	18.85 (p = .001)	-	11.04 (p = .026)	-
ระดับการศึกษา	11.98 (p = .003)	-	-	-	-
สภาพการพักอาศัย	10.49 (p = .033)	-	-	-	-

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

สมมติฐานว่าง ปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง แสดงว่า ปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\chi^2=21.83$)

กล่าวคือ ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พิจารณาเห็นว่าปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด มีส่วนจูงใจในระดับปานกลางและมาก มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในระดับปฏิบัติบางครั้ง มีสัดส่วนสูงกว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พิจารณาเห็นว่าปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดมีส่วนจูงใจในระดับน้อย (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

(n = 350)

พฤติกรรม	ระดับ พฤติกรรม	ระดับการจูงใจ			รวม	χ^2	p
		น้อย	ปานกลาง	มาก			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ปฏิบัติประจำ	-	15	33	48	21.83	.000
		-	(9.6)	(17.4)	(13.7)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	2	126	151	279		
		(50.0)	(80.8)	(79.5)	(79.7)		
	ไม่ปฏิบัติ	2	15	6	23		
		(50.0)	(9.6)	(3.1)	(6.6)		
	รวม	4	156	190	350		
		(1.1)	(44.6)	(54.3)	(100.0)		

p < .05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดหรือรายชื่อย่อยของพฤติกรรมในแต่ละด้าน พบความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ .001 .01 และ .05 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ใน 5 ด้าน พบว่า มี 4 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ (ตารางที่ 39)

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พิจารณาเห็นว่า ปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีส่วน
 จูงใจในระดับปานกลางและมาก มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา และ
 ด้านกระบวนการหลังการซื้อ ในระดับปฏิบัติบางครั้ง มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่
 พิจารณาเห็นว่า ปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีส่วนจูงใจในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ .001

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พิจารณาเห็นว่า ปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีส่วน
 จูงใจในระดับน้อยและปานกลาง มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการสืบเสาะข้อมูลใน
 ระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พิจารณาเห็นว่า ปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด
 ด้านผลิตภัณฑ์ มีส่วนจูงใจในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พิจารณาเห็นว่า ปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีส่วน
 จูงใจในระดับน้อยและปานกลาง มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการประเมินทางเลือก
 ในระดับปฏิบัติบางครั้ง มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พิจารณาเห็นว่า ปัจจัยสิ่งรื้อทาง
 การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีส่วนจูงใจในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการ
 บริโภคผ้าไหมสุรินทร์

(n = 350)							
พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	ระดับการจูงใจ			รวม	χ^2	p
		น้อย	ปานกลาง	มาก			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
<u>การรับรู้ปัญหา</u>	ปฏิบัติประจำ	1	19	57	77	28.63	.000
		(20.0)	(15.8)	(25.3)	(22.0)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	-	82	148	230		
		-	(68.3)	(65.8)	(65.7)		
	ไม่ปฏิบัติ	4	19	20	43		
		(80.0)	(15.9)	(8.9)	(12.3)		
รวม	5	120	225	350			
		(1.4)	(34.3)	(64.3)	(100.0)		

ตารางที่ 39 (ต่อ)

(n = 350)

พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	ระดับการจูงใจ			รวม	χ^2	p
		น้อย	ปานกลาง	มาก			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
<u>การสืบเสาะข้อมูล</u>	ปฏิบัติประจำ	-	8	41	49	15.86	.003
		-	(6.7)	(18.2)	(14.0)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	3	72	142	217		
		(60.0)	(60.0)	(63.1)	(62.0)		
	ไม่ปฏิบัติ	2	40	42	84		
		(40.0)	(33.3)	(18.7)	(24.0)		
	รวม	5	120	225	350		
		(1.4)	(34.3)	(64.3)	(100.0)		
<u>การประเมินทางเลือก</u>	ปฏิบัติประจำ	-	30	111	141	37.22	.000
		-	(25.0)	(49.3)	(40.2)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	3	80	109	192		
		(60.0)	(66.7)	(48.5)	(54.9)		
	ไม่ปฏิบัติ	2	10	5	17		
		(40.0)	(8.3)	(2.2)	(4.9)		
	รวม	5	120	225	350		
		(1.4)	(34.3)	(64.3)	(100.0)		
<u>กระบวนการหลังการซื้อ</u>	ปฏิบัติประจำ	-	15	43	58	27.61	.000
		-	(12.5)	(19.1)	(16.6)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	1	52	136	189		
		(20.0)	(43.3)	(60.4)	(54.0)		
	ไม่ปฏิบัติ	4	53	46	103		
		(80.0)	(44.2)	(20.5)	(29.4)		
	รวม	5	120	225	350		
		(1.4)	(34.3)	(64.3)	(100.0)		

p < .05

2. ด้านราคา

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ใน 5 ด้าน พบว่า มีเพียงด้านเดียว ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด ด้านราคา ดังนี้ (ตารางที่ 40)

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พิจารณาเห็นว่า ปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด ด้านราคา มีส่วนจูงใจในระดับปานกลางและมาก มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา ในระดับปฏิบัติบางครั้ง มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พิจารณาเห็นว่า ปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด ด้านราคา มีส่วนจูงใจในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

					(n = 350)		
พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	ระดับการจูงใจ			รวม	χ^2	p
		น้อย	ปานกลาง	มาก			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การรับรู้ปัญหา	ปฏิบัติประจำ	4 (33.3)	26 (19.7)	47 (22.8)	77 (22.0)	20.28	.000
	ปฏิบัติบางครั้ง	2 (16.7)	90 (68.2)	138 (67.0)	230 (65.7)		
	ไม่ปฏิบัติ	6 (50.0)	16 (12.1)	21 (10.2)	43 (12.3)		
	รวม	12 (3.4)	132 (37.7)	206 (58.9)	350 (100.0)		

p < .05

3. ด้านสถานที่

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านสถานที่กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ใน 5 ด้าน พบว่า มี 4 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านสถานที่ ดังนี้ (ตารางที่ 41)

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พิจารณาเห็นว่า ปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านสถานที่ มีส่วนจูงใจในระดับปานกลางและมาก มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการซื้อจากร้านที่เลือกในระดับปฏิบัติบางครั้ง มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พิจารณาเห็นว่า ปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านสถานที่ มีส่วนจูงใจในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ความสัมพันธ์ในทำนองเดียวกันนี้ พบที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านการสืบเสาะข้อมูล การประเมินทางเลือก และกระบวนการหลังการซื้อ

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

(n = 350)							
พฤติกรรมกรรการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	ระดับการจูงใจ			รวม	χ^2	p
		น้อย	ปานกลาง	มาก			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การสืบเสาะข้อมูล	ปฏิบัติประจำ	1	18	30	49	18.69	.001
		(4.2)	(11.3)	(18.0)	(14.0)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	10	99	108	217		
		(41.7)	(62.3)	(64.7)	(62.0)		
	ไม่ปฏิบัติ	13	42	29	84		
		(54.1)	(26.4)	(17.3)	(24.0)		
	รวม	24	159	167	350		
		(6.9)	(45.4)	(47.7)	(100.0)		

ตารางที่ 41 (ต่อ)

(n = 350)

พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	ระดับการพอใจ			รวม	χ^2	p
		น้อย	ปานกลาง	มาก			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
<u>การประเมินทางเลือก</u>	ปฏิบัติประจำ	8 (33.4)	57 (35.8)	76 (45.5)	141 (40.2)	19.12	.001
	ปฏิบัติบางครั้ง	11 (45.8)	93 (58.5)	88 (52.7)	192 (54.9)		
	ไม่ปฏิบัติ	5 (20.8)	9 (5.7)	3 (1.8)	17 (4.9)		
	รวม	24 (6.9)	159 (45.4)	167 (47.7)	350 (100.0)		
<u>การซื้อจากร้านที่เลือก</u>	ปฏิบัติประจำ	- ()	20 (12.6)	30 (18.0)	50 (14.3)	27.53	.000
	ปฏิบัติบางครั้ง	12 (50.0)	111 (69.8)	120 (71.9)	243 (69.4)		
	ไม่ปฏิบัติ	12 (50.0)	28 (17.6)	17 (10.1)	57 (16.3)		
	รวม	24 (6.9)	159 (45.4)	167 (47.7)	350 (100.0)		
<u>กระบวนการหลังการซื้อ</u>	ปฏิบัติประจำ	3 (12.5)	21 (13.2)	34 (20.4)	58 (16.6)	13.87	.008
	ปฏิบัติบางครั้ง	8 (33.3)	85 (53.5)	96 (57.5)	189 (54.0)		
	ไม่ปฏิบัติ	13 (54.2)	53 (33.3)	37 (22.1)	103 (29.4)		
	รวม	24 (6.9)	159 (45.4)	167 (47.7)	350 (100.0)		

p < .05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ใน 5 ด้าน พบว่า มี 2 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ (ตารางที่ 42)

ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พิจารณาเห็นว่า ปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีส่วนจูงใจในระดับน้อย มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการสืบเสาะข้อมูล และการซื้อจากร้านที่เลือก ในระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พิจารณาเห็นว่า ปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีส่วนจูงใจในระดับปานกลางและมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

(n = 350)							
พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	ระดับการจูงใจ			รวม	χ^2	p
		น้อย	ปานกลาง	มาก			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การสืบเสาะข้อมูล	ปฏิบัติประจำ	2	21	26	49	11.73	.019
		(3.5)	(14.3)	(17.8)	(14.0)		
	ปฏิบัติบางครั้ง	35	89	93	217		
		(60.3)	(61.0)	(63.7)	(62.0)		
	ไม่ปฏิบัติ	21	36	27	84		
		(36.2)	(24.7)	(18.5)	(24.0)		
รวม	58	146	146	350			
		(16.6)	(41.7)	(41.7)	(100.0)		

ตารางที่ 42 (ต่อ)

		ระดับการจูงใจ			(n = 350)		
พฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์	ระดับ พฤติกรรม	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	χ^2	p
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
<u>การซื้อจากร้านที่เลือก</u>	ปฏิบัติประจำ	2 (3.4)	22 (15.0)	26 (17.8)	50 (14.3)	10.37	.035
	ปฏิบัติบางครั้ง	41 (70.7)	101 (69.2)	101 (69.2)	243 (69.4)		
	ไม่ปฏิบัติ	15 (25.9)	23 (15.8)	19 (13.0)	57 (16.3)		
	รวม	58 (16.6)	146 (41.7)	146 (41.7)	350 (100.0)		

p < .05

กล่าวโดยสรุป การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา การสืบเสาะข้อมูล การประเมินทางเลือก และกระบวนการหลังการซื้อ ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา ปัจจัยด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการสืบเสาะข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการสืบเสาะข้อมูล และการซื้อจากร้านที่เลือก (ตารางที่ 43)

ตารางที่ 43 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภค
ผ้าไหมสุรินทร์

ปัจจัยสิ่งรื้อ ทางการตลาด	พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์				
	การรับรู้	การสืบเสาะ	การประเมิน	การซื้อจาก	กระบวนการ
	ปัญหา (χ^2)	ข้อมูล (χ^2)	ทางเลือก (χ^2)	ร้านที่เลือก (χ^2)	หลังการซื้อ (χ^2)
ผลิตภัณฑ์	28.63 (p = .000)	15.86 (p = .003)	37.22 (p = .000)	-	27.61 (p = .000)
ราคา	20.28 (p = .000)	-	-	-	-
สถานที่	-	18.69 (p = .001)	19.12 (p = .001)	27.53 (p = .000)	13.87 (p = .008)
การส่งเสริมการตลาด	-	11.73 (p = .019)	-	10.37 (p = .035)	-

ข้อวิจารณ์

การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ของครูโรงเรียน
มัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ ครอบคลุมถึง พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ปัจจัยสิ่งรื้อทาง
การตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่าง
ปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ มีประเด็นข้อวิจารณ์ ดังต่อไปนี้

การใช้ผ้าไหมสุรินทร์ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา

จากผลการศึกษา พบว่า ประเภทของผ้าไหมสุรินทร์ที่ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาใช้ ได้แก่
ผ้าโฮล และผ้ามัดหมี่ ร้อยละ 63.4 และ 61.7 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผ้าโฮล และผ้ามัดหมี่
เป็นผ้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสุรินทร์ ในด้านความงดงาม ลวดลาย สี สัน และการทอที่เป็น
เอกลักษณ์ของกลุ่มชาวไทย-เขมร เป็นผ้าทอใช้เองในชีวิตประจำวัน และเป็นที่รู้จักกันอย่าง
แพร่หลาย ซึ่งสอดคล้องกับ อัจฉรา และคณะ (ม.ป.ป.) ได้กล่าวไว้ว่า ผ้าโฮล ผ้ามัดหมี่ เป็นผ้า
พื้นเมืองที่มีความสวยงามทั้งสี สัน และลวดลาย คุณภาพของเส้นใยไหมมีความทนทานกว่าเส้นใย
ชนิดอื่นๆ มีลวดลายโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ กลุ่มชาติพันธุ์เขมรจะทอเพื่อใช้เองในบ้าน หรือไป
ทำบุญ

ผู้ที่ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาไปซื้อผ้าไหมสุรินทร์ด้วย คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน อาจเป็น เพราะ ลักษณะการทำงานของครูอยู่ในวงจำกัด ส่วนมากคลุกคลีอยู่กับนักเรียนและเพื่อนร่วมงาน เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น เพื่อนจึงเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและมีความเกี่ยวข้องกันเป็นประจำ โดยปกติทั่วไป คนเรามักจะเรียนรู้สิ่งต่างๆจากเพื่อน โดยไม่รู้ตัว ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาพ (2547ก) กล่าวว่า การเป็น ผู้นำทางความคิดเป็นกระบวนการที่คนๆหนึ่งมีอิทธิพลอย่างไม่เป็นทางการ ต่อการกระทำหรือ ทัศนคติของผู้อื่น โดยฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดมีการให้คำแนะนำ และให้ข้อมูล เพื่อนเป็นทั้งกลุ่มอ้างอิงและ กลุ่มผู้นำทางความคิด

นอกจากนี้ ยังพบว่าครูโรงเรียนมัศึกษามากกว่าสามในสี่ สวมใส่ผ้าไหมสุรินทร์มา ทำงาน ไปงานสังคม และงานบุญ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผ้าไหมเป็นผ้าที่มีความสวยงามอยู่ในตัวเอง สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส และเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมการแต่งกายด้วยผ้าไหมและส่งเสริม การใช้ผ้าไทยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยรัตน์ (2547) พบว่าอาจารย์สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตส่วนกลางมีการแต่งกายด้วยผ้าไทยมีมากขึ้นเพราะเป็นช่วงที่รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมให้มีการสวมใส่ผ้าไทยในทุกวันศุกร์

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ ครอบคลุมพฤติกรรม 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การสืบเสาะข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ

การรับรู้ปัญหา

จากการศึกษา พบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ด้านการรับรู้ปัญหา สองลำดับแรก คือ ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อต้องการเป็นแบบอย่างในการ อนุรักษ์และส่งเสริมการใช้ผ้าไหม อาจเนื่องมาจากการณรงค์ของภาครัฐให้สวมใส่ผ้าไทยหรือผ้า ประจำท้องถิ่นมาทำงานอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง และซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น งานบุญ งานเลี้ยง และงานแต่งงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐประภา (2541) ที่พบว่า ครูส่วน

ใหญ่เคยใช้ผ้าไทย อาจเนื่องมาจากครูเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีโอกาสแต่งตัวด้วยผ้าไทยได้มาก เช่น งาน บุญประเพณี งานพิธีกรรมทางศาสนา และทางสังคม

การสืบเสาะข้อมูล

จากการศึกษา พบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในด้านการสืบเสาะข้อมูล ลำดับแรก ก็ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์จะสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะครูโรงเรียนมัธยมศึกษาส่วนใหญ่ต้องการหาข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความแน่ใจ ด้านคุณภาพ และรูปแบบที่พึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับสุภาพ (2547ก) ที่กล่าวว่า ข้อมูลจากพนักงานขายเป็นข้อมูลจากประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในราคาถูก ได้สินค้าที่มีคุณภาพ และมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

อย่างไรก็ตาม ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาครั้งหนึ่ง ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์จะไม่ดูแบบอย่างจากดารา นางแบบ เป็นเพราะอาชีพครูเป็นอาชีพที่มีเกียรติ ครูเป็นแบบอย่างที่ดีแก่สังคม จึงไม่สมควรแต่งกายตามแบบอย่างดารา นางแบบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวันชัย (2539) ที่พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกายของวัยรุ่น คือ กลุ่มเพื่อน นักร้อง และนักแสดง

การประเมินทางเลือก

จากการศึกษา พบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในด้านการประเมินทางเลือกในลำดับต้นๆ คือ ซื้อผ้าไหมสุรินทร์โดยพิจารณาถึง เนื้อผ้า โครงสร้างการทอ คุณภาพ การดูแลรักษา และประโยชน์ใช้สอย อาจเป็นเพราะต้องสวมใส่เป็นประจำทำให้ต้องคำนึงถึงคุณภาพของเนื้อผ้า และประโยชน์ในการใช้สอย เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำงาน พร้อมทั้งเหมาะสมกับรูปร่างและอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของมณฑนา (2538) พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของข้าราชการสตรี จะพิจารณาความเหมาะสมกับรูปร่าง และบุคลิก โอกาสที่ใช้ และความคล่องตัวในการสวมใส่ และยังพบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษามากกว่าครึ่งไม่เลือกซื้อผ้าไหมด้วยเหตุผลซื้อตามผู้อื่นหรือตามแฟชั่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ครูเป็นบุคคลที่ต้องเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับนักเรียน ครูควรแต่งกายให้เหมาะสมกับตำแหน่ง

หน้าที่การงาน เหมาะกับวัยและเพศ ให้เกิดความศรัทธาต่อผู้พบเห็น อีกเหตุผลหนึ่งข้าราชการครูส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างจำกัด การเลือกซื้อสินค้าจึงต้องคำนึงถึง ความสะดวกสบาย ใช้งานได้นาน และมีความทนทาน

การซื้อจากร้านที่เลือก

จากการศึกษา พบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในด้านการซื้อจากร้านที่เลือก สองลำดับแรก คือ ซื้อผ้าไหมจากบ้านที่เป็นแหล่งผลิต และจากร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บ้านที่เป็นแหล่งผลิต และร้านค้าในแหล่งผลิตมีสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งในด้านคุณภาพ เช่น ฝีมือการทอ เนื้อผ้า และในด้านปริมาณ คือมีจำนวนมากพอที่จะให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามความพอใจ อีกทั้งราคาที่จำหน่ายไม่แพงเพราะการซื้อขายไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง สามารถต่อรองกันได้ และยังประหยัดเวลาในการแสวงหาในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาจำกัดในการเลือกซื้อ และสะดวกในการเดินทางด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาติ (2539) ที่กล่าวว่า สถานที่ในการซื้อผ้าไหมของกรรมการองค์การพัฒนาสตรีโดยมากซื้อที่ร้านขายสินค้าพื้นเมือง อาจสืบเนื่องมาจากการศึกษาดูงานในแหล่งผลิตทำให้กรรมการส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผ้าไหมจากแหล่งผลิต หรือร้านขายสินค้าพื้นเมืองจังหวัดนั้นๆ

กระบวนการหลังการซื้อ

จากการศึกษา พบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในด้านการกระบวนการหลังการซื้อ ลำดับแรก คือ เมื่อใช้ผ้าไหมสุรินทร์แล้วพบว่าดีจะกลับไปซื้อผ้าไหมชนิดนั้นอีก และครูโรงเรียนมัศึกษามากกว่าครึ่ง เมื่อใช้แล้วพบปัญหาจะยังคงใช้ผ้าไหมสุรินทร์ อาจด้วยเหตุผลว่า คุณภาพของผ้าไหมสุรินทร์ดีจริงตามคำกล่าว และครูต้องการอนุรักษ์และส่งเสริมการใช้ผ้าไหมของท้องถิ่นและสร้างรายได้ สร้างงานให้กับชุมชนท้องถิ่น โดยให้การสนับสนุนสินค้าที่ผลิตจากชุมชน และยังช่วยให้ผู้ทอผ้ามีอาชีพเดิมโดยไม่ต้องเปลี่ยนอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาติ (2539) ที่พบว่า คณะกรรมการองค์การพัฒนาสตรีเห็นด้วยมากกับการอนุรักษ์และส่งเสริมผ้าไหมทุกรายการ แสดงให้เห็นว่าผ้าไทยนั้นมีคุณค่า มีเอกลักษณ์ที่น่าภาคภูมิใจ ควรแก่การอนุรักษ์ ทั้งยังเป็นการสนับสนุนสินค้าตลอดจนส่งเสริมรายได้และอาชีพให้กับผู้ทอผ้าอีกด้วย

ปัจจัยถึงร่ำทางการตลาด

ซึ่งครอบคลุมปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ผลผลิต ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลผลิต

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลผลิตจูงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาบริโกผ้าไหมสุรินทร์โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน มีประเด็นวิจารณ์ได้ดังนี้

1. เนื้อผ้า จากการศึกษาพบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเกือบทั้งหมด ระบุว่า เนื้อผ้าเป็นปัจจัย จูงใจให้บริโกผ้าไหมสุรินทร์ทุกประเด็น อาจเนื่องมาจากครูโรงเรียนมัธยมศึกษาต้องสวมใส่ผ้าไหมสุรินทร์มาทำงานและไปงานสังคมบ่อยๆ จึงต้องคำนึงถึงความสบายเมื่อสวมใส่ ซึ่งสอดคล้องกับ สมศรี (2534) ได้กล่าวไว้ว่า เสื้อผ้าที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ ได้แก่ ผ้าหรือไหมนั้นสวมสบาย ถ่ายเทอากาศได้ดี ใส่แล้วไม่ร้อน

2. โครงสร้างการทอ จากการศึกษาพบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเกือบทั้งหมด ระบุว่า โครงสร้างการทอเป็นปัจจัยจูงใจให้บริโกผ้าไหมสุรินทร์ทุกประเด็น อาจเป็นเพราะครูโรงเรียนมัธยมศึกษาให้ความสำคัญกับโครงสร้างการทอผ้าที่มีความหลากหลาย ทำให้ผิวสัมผัสของผ้าเกิดความสวยงาม สามารถมองเห็นลวดลายชัดเจน และเป็นที่สะดุดตาของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ สมศรี (2534) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะตอบคำถามตัวเองก่อนตัดสินใจเลือกเสื้อผ้าไว้ว่าผ้าชนิดนั้นเป็นเส้นใยธรรมชาติ เส้นใยสังเคราะห์ หรือจากเส้นใยผสม มีโครงสร้างการทอหรือถัก จะช่วยให้การตัดสินใจเลือกได้ดีขึ้น

3. สีส้น จากการศึกษาพบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเกือบทั้งหมด ระบุว่า สีส้นเป็นปัจจัย จูงใจให้บริโกผ้าไหมสุรินทร์ สามลำดับแรก คือ สีที่ข้อมด้วยสีสมุนไพรหรือสีธรรมชาติ สีสุภาพ ไม่ฉูดฉาด ความสม่ำเสมอของสี และสีกลมกลืน อาจมีสาเหตุมาจาก ผ้าไหมสุรินทร์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นผ้าไหมที่ข้อมด้วยสีธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ เช่น สีนํ้าตาลแดงที่ได้มาจากครั่งซึ่งสอดคล้องกับ อัจฉรา และคณะ (ม.ป.ป.) กล่าวว่า สีส้นของผ้าไหมมัดหมี่จังหวัดสุรินทร์นิยมสีที่เข้ม ไม่ฉูดฉาด นิยมย้อมสีผ้าโดยใช้สีนํ้าตาลแดงเป็นสีพื้น สีเขียวและสีเหลืองเป็นลวดลาย นำมา

ย่อมทับกันทำให้ผ้ามัดหมี่โฮลมีสีที่กลมกลืนกันเกิดความสวยงามที่ไม่เหมือนกับผ้าไหมจังหวัดอื่นๆ

4. ลวดลาย จากการศึกษาพบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเกือบทั้งหมด ระบุว่า ลวดลายเป็นปัจจัยจูงใจให้บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ สามลำดับแรก คือ ลวดลายเฉพาะถิ่น ลวดลายโบราณเพื่ออนุรักษ์ลวดลายดั้งเดิมไว้ และลวดลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาวไทยเขมร อาจเนื่องมาจากลวดลายของผ้าไหมสุรินทร์เป็นลวดลายที่ผู้ทอคิดประดิษฐ์โดยได้แนวคิดมาจากสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาตินำมาเป็นต้นแบบ เช่น ลักษณะของต้นไม้ ใบไม้ สัตว์ชนิดต่างๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกัน ดังที่อัจฉรา และคณะ (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงลวดลายผ้ากลุ่มไทยเขมรว่า มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีการอนุรักษ์ลวดลายโบราณ และมีการพัฒนาลวดลายอย่างต่อเนื่อง

5. คุณภาพ จากการศึกษาพบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเกือบทั้งหมด ระบุว่า คุณภาพเป็นปัจจัยจูงใจให้บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ทุกประเด็น คือ ความสวยงาม ความประณีตในการผลิต ความทนทานต่อการสวมใส่ ความเหมาะสมและสะดวกต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน และความอยู่ตัวของเนื้อผ้า อาจเนื่องมาจากครูโรงเรียนมัศึกษามีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งช่วยให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ดี มีคุณภาพและเน้นประโยชน์การใช้สอยของสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของฐิติรัตน์ (2541) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมมัดหมี่เพื่อตัดชุดโอกาสพิเศษของข้าราชการสตรี สถาบันราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนมากข้าราชการสตรีก่อนซื้อผ้ามัดหมี่จะให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพ และสอดคล้องกับอดุลย์ (2543) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีวัยสูงขึ้นย่อมต้องการสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าที่จะสนใจสินค้าสวยงามฉาบฉวย

6. การดูแลรักษา จากการศึกษาพบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาส่วนใหญ่ ระบุว่า การดูแลรักษาเป็นปัจจัยจูงใจให้บริโภคผ้าไหมสุรินทร์โดยเฉพาะประเด็น การซักกรีดทำได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องซักแห้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฐิติรัตน์ (2541) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมมัดหมี่เพื่อตัดชุดโอกาสพิเศษของข้าราชการสตรี สถาบันราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าก่อนตัดสินใจซื้อผ้าจะพิจารณาด้านการดูแลรักษาโดยเน้นผ้าที่รีดง่าย สามารถซักด้วยมือหรือเครื่องได้

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเกือบทั้งหมด ระบุว่า ราคาเป็นปัจจัยจูงใจให้บริโภคน้ำไหมสุรินทร์ สามลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของน้ำไหมแต่ละชนิด ความประณีตของฝีมือในการทอ และความละเอียดของลวดลาย เนื่องมาจากน้ำไหมสุรินทร์มีการทอที่ยาก ต้องใช้ความประณีตและฝีมือ ลวดลายที่ทอเป็นลวดลายที่ละเอียดมีขั้นตอนและการผลิตที่ใช้เวลานาน ซึ่งครูโรงเรียนมัธยมศึกษาพิจารณาแล้วราคาสมเหตุสมผล ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม (2542) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำไหมไทย พบว่าผู้บริโภคโดยรวมเห็นว่าราคาสมเหตุสมผล

ด้านสถานที่

จากการศึกษาพบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเกือบทั้งหมด ระบุว่า สถานที่ที่เป็นปัจจัยจูงใจให้บริโภคน้ำไหมสุรินทร์ สามลำดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายจากแหล่งผลิตโดยตรงมีน้ำไหมให้เลือกหลากหลายและได้ราคาที่เป็นธรรมไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อาจเนื่องมาจากครูโรงเรียนมัศึกษามีสถานที่ทำงานอยู่ ใกล้แหล่งผลิตโดยตรงซึ่งสะดวกในการซื้อและการเดินทาง ทำให้เกิดความพอใจ เพราะสามารถเลือกน้ำไหมได้อย่างหลากหลายและราคาถูกกว่าร้านน้ำไหมที่อยู่ในเมือง นอกจากนี้ ครูโรงเรียนมัศึกษายังพิจารณา สถานที่จำหน่ายในการออกร้านของกลุ่มแม่บ้านสตรีเป็นน้ำไหมจากกลุ่มแม่บ้านสตรีโดยตรง เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีน้ำไหมที่ได้รับการคัดเลือกหรือคัดสรรจากกลุ่มสมาชิก จึงเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ (2539) ที่พบว่า การจำหน่ายน้ำไหมมีตั้งแต่ร้านขายปลีกตนเอง คือทอผ้าไปด้วยขายไปด้วย จะพบเห็นมากในแหล่งทอผ้าตามชนบท อีกทั้งมีการส่งไปร้านขายสินค้าตลอดจนการออกร้านเป็นการเปิดตลาดน้ำไหมให้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาส่วนใหญ่ ระบุว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยจูงใจให้บริโภคน้ำไหมสุรินทร์ โดยเฉพาะประเด็น พนักงานขายที่มีความรู้และให้ข้อมูลในการอธิบายหรือตอบข้อสงสัย อาจเนื่องมาจาก ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มี

การศึกษาสูงและต้องการแสวงหาความรู้ใหม่ๆอยู่เสมอ สอดคล้องกับผลงานวิจัยนี้ที่พบว่า ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจะสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคลของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และสภาพการพักอาศัย พบว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด ซึ่งสามารถวิจารณ์ ได้ดังนี้

อายุ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด พบว่า ปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดจูงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่า บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในระดับมาก มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อาจเนื่องมาจากครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุน้อยกว่ามีความรู้และประสบการณ์ยังไม่เพียงพอ จึงถูกโน้มน้าวให้ตัดสินใจบริโภคด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดได้ง่ายกว่า

รายได้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด พบว่า ปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดจูงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 15,000 บาทและต่ำกว่า บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในระดับมาก มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้เป็นเพราะครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้น้อยย่อมมีอายุน้อยด้วย กลยุทธ์ทางการตลาดจึงมีส่วนจูงใจให้บริโภคได้ง่ายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑนา (2538) ที่พบว่า รายได้ของข้าราชการสตรีมีส่วนสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

ปัจจัยส่วนบุคคลของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และสภาพการพักอาศัย พบว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ซึ่งสามารถวิจารณ์ ได้ดังนี้

เพศ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์พบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศหญิง มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการประเมินทางเลือกในระดับปฏิบัติประจำ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศชาย ซึ่งครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศหญิง มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าไหมสุรินทร์โดยพิจารณาถึงเนื้อผ้า ลวดลาย และราคา มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศชาย อาจเป็นเพราะครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศหญิงมีความรักสวยรักงาม พิถีพิถันในการแต่งกาย มีความละเอียดในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธา (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าจกของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าจกโดยสี และลวดลายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

นอกจากนี้ ยังพบว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศชาย มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการซื้อจากร้านที่เลือกในระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศหญิง ในทำนองเดียวกับด้านการประเมินทางเลือก เพศหญิงมีความละเอียดอ่อนและมีความชอบในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย ดังนั้นการซื้อจากร้านที่เลือก จึงเป็นหน้าที่ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศหญิงมากกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศชาย

อายุ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ พบว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา

ในระดับปฏิบัติเป็นประจำ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า ซึ่งครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อเป็นของขวัญ-ของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ และเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น งานบุญ งานเลี้ยง งานแต่งงาน มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า อาจเป็นเพราะครูโรงเรียนที่มีอายุมากกว่า ตำแหน่ง หน้าที่การงานย่อมสูงกว่า และมีโอกาสเข้าร่วมงานสังคมมากกว่า ดังนั้นเมื่อมีความจำเป็นต้องซื้อของขวัญ-ของที่ระลึก หรือต้องไปงานบุญ งานเลี้ยง จึงพิจารณาซื้อผ้าไหมสุรินทร์เนื่องจากเป็นเอกลักษณ์และความภูมิใจของจังหวัดสุรินทร์

นอกจากนี้ ยังพบว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการสืบเสาะข้อมูลในระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่า ซึ่งครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์จะไม่สอบถามข้อมูล/ความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว และจะไม่ดูแบบอย่างจากดารา นางแบบ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่า อาจเป็นเพราะครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุมาก จะมีประสบการณ์ในการใช้ และมีความเชี่ยวชาญในเรื่องผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการเลือกซื้อ การแต่งกายให้เหมาะสมกับอาชีพ ตลอดจนการดูแลรักษามากกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุน้อย อีกทั้งยังสามารถตัดสินใจซื้อผ้าไหมด้วยตนเอง จึงไม่จำเป็นต้องสอบถามข้อมูล/ความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว หรือดูแบบอย่างจากดารา นางแบบ

ในทำนองเดียวกันยังพบว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการซื้อจากร้านที่เลือกในระดับปฏิบัติบางครั้ง มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่า ซึ่งครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ไม่ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้านที่จัดตกแต่งสวยงาม ดึงดูดใจ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่า อาจเป็นเพราะครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุมาก มีความคิด ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจในคุณภาพและความประณีต และความมีชื่อเสียงของผ้าไหมสุรินทร์ มากกว่าที่จะพิจารณาร้านค้าที่จำหน่ายผ้าไหมที่จัดตกแต่งสวยงาม ดึงดูดใจ ซึ่งสอดคล้องกับอดุลย์ (2543) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีวัยสูงขึ้นย่อมมีความเชื่อมั่นในสินค้าที่เคยซื้อมากกว่าที่จะสนใจในสื่อ การโฆษณา

รายได้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ พบว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการสืบเสาะข้อมูลในระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 25,000 บาทและต่ำกว่า ซึ่งครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์ จะไม่ดูแบบอย่างจากดารา นางแบบ และไม่สอบถามข้อมูล/ความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 25,000 บาทและต่ำกว่า อาจเป็นเพราะครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้มาก มักมีตำแหน่งสูงและมีอายุค่อนข้างมากย่อมมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ผ้าไหมสุรินทร์มากเพียงพอ การสืบเสาะข้อมูลเกี่ยวกับผ้าไหมสุรินทร์จากแหล่งต่างๆจึงไม่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการสืบเสาะข้อมูลในระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่า

นอกจากนี้ ยังพบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการซื้อจากร้านที่เลือกในระดับปฏิบัติบางครั้ง มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 15,000 บาทและต่ำกว่า ซึ่งครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไปจะไม่ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้านที่สมาชิกในครอบครัวแนะนำ และไม่ซื้อจากร้านที่ตกแต่งสวยงามดึงดูดใจ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 25,000 บาทและต่ำกว่า อาจเป็นเพราะครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้มากย่อมมีอายุมากด้วย ซึ่งผู้ที่มีอายุมากขึ้นจะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้ามากกว่าที่จะสนใจกลยุทธ์ทางการตลาด สอดคล้องกับอดุลย์ (2543) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีวัยสูงขึ้นย่อมมีความเชื่อมั่นในสินค้าที่เคยซื้อมากกว่าที่จะสนใจในสื่อการโฆษณา

ระดับการศึกษา

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ พบว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหาในระดับปฏิบัติประจำ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มี

การศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า ซึ่งครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อเป็นของขวัญ-ของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ และเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันเป็นประจำ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า อาจเป็นเพราะครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงตาม ในการเลือกซื้อสินค้าสามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ หรือมีราคาได้ตามความเหมาะสมกับฐานะ บุคลิก และวัยได้มากกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีการศึกษาน้อย ซึ่งสอดคล้องกับกึ่งพร (2537) ที่กล่าวว่าการศึกษาและรายได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะมีรายได้สูงตามย่อมมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งขายต่างๆ ได้หลายระดับมากกว่าคนที่มียาได้น้อยและมีอำนาจซื้อสูงกว่าด้วย

สภาพการพักอาศัย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการพักอาศัยกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ พบว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พักอาศัยบ้านตนเอง มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ด้านการรับรู้ปัญหาในระดับปฏิบัติประจำ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พักอาศัยบ้านบิดา มารดา บ้านพักข้าราชการและอื่นๆ อาจเป็นเพราะครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พักอาศัยบ้านตนเอง มักเป็นผู้ที่มีครอบครัวแล้ว ย่อมมีความรับผิดชอบและมีภาระด้านค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ต้องตระหนักถึงปัญหาเป็นประจำ เนื่องจากผ้าไหมมีราคาสูงกว่าผ้าอื่นๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมกับการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมกับการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ พบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พิจารณาเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ มีส่วนสูงในระดัปปานกลางและมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ด้านการสืบเสาะข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ ในระดับปฏิบัติบางครั้ง มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พิจารณาเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่ มีส่วนสูงในระดับน้อย อาจเนื่องมาจาก สถานที่ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายผ้าไหมสุรินทร์โดยรวม มีส่วนสูงให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษา

บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในระดับมาก โดยเฉพาะสถานที่จำหน่ายสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตโดยตรง
เพราะเป็นแหล่งรวมของผ้าไหมของท้องถิ่น ที่มีคุณภาพ มีความสวยงาม ราคาไม่แพง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ และปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสุรินทร์ เขต 1 เขต 2 และเขต 3 จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 360 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยได้รับแบบสอบถามคืนทั้งสิ้น 350 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.22 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ และปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ (Chi – Square)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 38.86 ปี มีรายได้เฉลี่ย 17,756.60 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และพักอาศัยอยู่บ้านตนเอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผ้าไหมสุรินทร์ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาส่วนใหญ่เคยใช้ผ้าไหมสุรินทร์ ในกรณีที่เคยใช้แต่ไม่เคยซื้อ บิดา มารดาเป็นผู้ซื้อให้ ประเภทของผ้าไหมสุรินทร์ที่ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาใช้ ได้แก่ ผ้าโฮล ผ้ามัดหมี่ ผ้าขาวม้า โอกาสที่ซื้อผ้าไหมสุรินทร์ คือ ซื้อในโอกาสพิเศษ เช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยง งานพิธี และซื้อโดยไม่คำนึงถึงโอกาสใดๆเลย ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาซื้อผ้าไหมสุรินทร์เฉลี่ยชิ้นละ 501 – 1,000 บาท โดยไปซื้อผ้าไหมสุรินทร์กับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจซื้อผ้าไหมสุรินทร์ด้วย โอกาสที่สวมใส่ผ้าไหม ได้แก่ ทำงาน งานสังคม และงานบุญประเพณี

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การสืบเสาะข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ สรุปได้ดังนี้

การรับรู้ปัญหา ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา ดังนี้ คือ ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น งานบุญ งานเลี้ยง งานแต่งงาน เพราะต้องการเป็นแบบอย่างในการอนุรักษ์และส่งเสริมการใช้ผ้าไหม และเพื่อเป็นของขวัญ-ของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาประมาณหนึ่งในสี่ ไม่ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน

การสืบเสาะข้อมูล ครูโรงเรียนมัศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการสืบเสาะข้อมูล ดังนี้ คือ ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์จะสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายก่อน จะดูแบบอย่างจากเพื่อนร่วมงาน และจะสอบถามข้อมูล/ความคิดจากเพื่อน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ครูโรงเรียนมัศึกษาค้างหนึ่ง ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์จะไม่ดูแบบอย่างจากดารา นางแบบ

การประเมินทางเลือก ครูโรงเรียนมัศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการประเมินทางเลือก ดังนี้ คือ เลือกซื้อผ้าไหมโดยพิจารณาถึง เนื้อผ้า โครงสร้างการทอ ราคา คุณภาพ สีสันทัน การดูแลรักษา ประโยชน์ใช้สอย และชื่อ/ชนิดของผ้าไหม แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ครูโรงเรียนมัศึกษามากกว่าครึ่ง ไม่เลือกซื้อผ้าไหมด้วยเหตุผลซื้อตามผู้อื่นและตามแฟชั่น

การซื้อจากร้านที่เลือก ครูโรงเรียนมัศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการซื้อจากร้านที่เลือก ดังนี้ คือ ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากบ้านที่เป็นแหล่งผลิต จากร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต และจากงานแสดงสินค้าประจำจังหวัด ในขณะที่ครูโรงเรียนมัศึกษามากกว่าหนึ่งในสาม ไม่ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้านที่มีการจัดตกแต่งสวยงามดึงดูดใจ

กระบวนการหลังการซื้อ ครูโรงเรียนมัศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านกระบวนการหลังการซื้อ ดังนี้ คือ เมื่อซื้อผ้าไหมสุรินทร์แล้วพบว่าดีจะกลับไปซื้อผ้าไหมชนิด

นั่นอีก จะกลับไปซื้อผ้าไหมชนิดอื่นๆ อีก และจะบอกให้ผู้อื่นซื้อตาม แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษามากกว่าครึ่งเมื่อใช้ผ้าไหมสุรินทร์แล้วพบว่ามีปัญหาจะยังคงใช้ผ้าไหมสุรินทร์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาด

การศึกษาปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาดของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังนี้

ด้านผลผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา ครอบคลุม เนื้อผ้า โครงสร้างการทอ สี สัน ลวดลาย คุณภาพ และการดูแลรักษา ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. เนื้อผ้า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเกือบทั้งหมด ระบุว่าเนื้อผ้าเป็นปัจจัยที่จูงใจให้บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ทุกประเด็น เรียงตามลำดับ ดังนี้ ผิวสัมผัสเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความแข็งแรงทนทานของเนื้อผ้า ความเหมาะสมที่จะสวมใส่ในชีวิตประจำวันความทนยับของเนื้อผ้า ความอยู่ตัวของเนื้อผ้า และความละเอียดเป็นมันวาวของเนื้อผ้า

2. โครงสร้างการทอ ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเกือบทั้งหมด ระบุว่าโครงสร้างการทอเป็นปัจจัยที่จูงใจบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ทุกประเด็น เรียงตามลำดับ ดังนี้ ผ้าที่ทอลายขัด ผ้าที่ทอลายสอง และผ้าที่ทอยกดอก

3. สี สัน ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเกือบทั้งหมด ระบุว่า สี สันเป็นปัจจัยที่จูงใจให้บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ 6 ประเด็น เรียงตามลำดับ ดังนี้ ความสม่ำเสมอของสี สีกลมกลืน สีที่ย้อมด้วยสีสมุนไพรหรือสีธรรมชาติสีสุภาพ ไม่ฉูดฉาด ปลอดภัยต่อการสวมใส่และต่อสิ่งแวดล้อม และความคงทนของสี ไม่ตกและซีดจาง แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาประมาณหนึ่งในสาม ระบุว่า สี สัน ไม่เป็นปัจจัยที่จูงใจให้บริโภคผ้าไหมสุรินทร์

4. ลวดลาย ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเกือบทั้งหมด ระบุว่า ลวดลายเป็นปัจจัยที่จูงใจให้บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ 5 ประเด็น เรียงตามลำดับ ดังนี้ ลวดลายเฉพาะถิ่น ลวดลายโบราณเพื่ออนุรักษ์ลวดลายดั้งเดิมไว้ ลวดลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาวไทยเขมร ลวดลายที่เลียนแบบธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และความหลากหลายของลวดลาย

5. คุณภาพ ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเกือบทั้งหมด ระบุว่า คุณภาพเป็นปัจจัยที่จูงใจให้บริโภครีไซเคิลผ้าไหมสุรินทร์ทุกประเด็น เรียงตามลำดับ ดังนี้ ความสวยงาม ความประณีตในการผลิต ความทนทานต่อการสวมใส่ ความเหมาะสมและสะดวกต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน และความอยู่ตัวของเนื้อผ้า (ไม่ยืด ไม่หด ไม่เสียรูปทรง)

6. การดูแลรักษา ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาส่วนใหญ่ ระบุว่า การซักกรีดทำได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องซักแห้ง เป็นปัจจัยที่จูงใจให้บริโภครีไซเคิลผ้าไหมสุรินทร์ ในขณะที่ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเกือบหนึ่งในสาม ระบุว่า การซักด้วยเครื่องซักผ้าได้ ไม่เป็นปัจจัยที่จูงใจให้บริโภครีไซเคิลผ้าไหมสุรินทร์

ด้านราคา ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเกือบทั้งหมด ระบุว่า ราคาเป็นปัจจัยจูงใจให้บริโภครีไซเคิลผ้าไหมสุรินทร์ทุกประเด็น ซึ่งสามลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผ้าไหมแต่ละชนิด ความประณีตของฝีมือการทอ และความละเอียดของลวดลาย

ด้านสถานที่ ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเกือบทั้งหมด ระบุว่า สถานที่ที่เป็นปัจจัยจูงใจให้บริโภครีไซเคิลผ้าไหมสุรินทร์ 6 ประเด็น เรียงตามลำดับ ดังนี้ สถานที่จำหน่ายจากแหล่งผลิตโดยตรงมีผ้าไหมให้เลือกหลากหลาย ได้ราคาที่ เป็นธรรมไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง การออกร้านของกลุ่มแม่บ้านสตรีเป็นผ้าไหมจากกลุ่มแม่บ้านสตรีทอผ้าโดยตรง เป็นผ้าไหมที่ได้รับการคัดเลือก ร้านค้าผ้าไหมในเมือง/ในจังหวัด มีการจัดตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างความสนใจ และการจัดสถานที่สะดวกต่อการเดินชมและเลือกซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาส่วนใหญ่ ระบุว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่จูงใจให้บริโภครีไซเคิลผ้าไหมสุรินทร์ 9 ประเด็น ซึ่งสามลำดับแรก คือ พนักงานขายมีความรู้และให้ข้อมูลในการอธิบายหรือตอบข้อสงสัย การได้รับรางวัลจากการประกวดผ้าไหม และมีคำแนะนำในการดูแลรักษาที่ชัดเจน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาด สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของครู โรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดสุรินทร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาด

สมมติฐานว่างที่ 1.1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานว่างในภาพรวม พบว่า ยอมรับ (accept) สมมติฐานว่าง แสดงว่าเพศของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานว่างที่ 1.2 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวม พบว่า ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่างที่ระบุความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด เพียงด้านเดียว แสดงว่า อายุของครูโรงเรียนมัศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ($\chi^2=12.98$) กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดมีส่วนจูงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่าบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในระดับมาก มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

สมมติฐานว่างที่ 1.3 รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านใหญ่ๆ พบว่า ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่างที่ระบุความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด เพียงด้านเดียว แสดงว่า รายได้ของครูโรงเรียนมัศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\chi^2=21.81$) กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดมีส่วนจูงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 15,000 บาทและต่ำกว่าบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในระดับมาก มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานว่างที่ 1.4 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวม พบว่า ยอมรับ (accept) สมมติฐานว่าง แสดงว่า ระดับการศึกษาของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานว่างที่ 1.5 สภาพการพักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวม พบว่ายอมรับ (accept) สมมติฐานว่าง แสดงว่า สภาพการพักอาศัยของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดสุรินทร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

สมมติฐานว่างที่ 2.1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านใหญ่ๆ พบว่าผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่างที่ระบุความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการซื้อจากร้านที่เลือก แสดงว่า เพศของครูโรงเรียนมัธยมศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการซื้อจากร้านที่เลือก กล่าวคือ ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการประเมินทางเลือกในระดับปฏิบัติประจำ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 8.62$) และครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศชาย มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการซื้อจากร้านที่เลือกในระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 7.97$)

สมมติฐานว่างที่ 2.2 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านใหญ่ๆ พบว่าปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่างที่ระบุความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการสืบเสาะข้อมูล และด้านการซื้อจากร้านที่เลือก แสดงว่า อายุของครูโรงเรียนมัธยมศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการสืบเสาะข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .001 ($\chi^2 = 23.82$ และ 21.83 ตามลำดับ) และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการซื้อจากร้านที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\chi^2 = 16.39$) กล่าวคือครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหาในระดับปฏิบัติประจำ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า ในขณะที่ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการสืบเสาะข้อมูลในระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 40 ปี และต่ำกว่า และครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการซื้อจากร้านที่เลือกในระดับปฏิบัติบางครั้ง มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่า

สมมติฐานว่างที่ 2.3 รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านใหญ่ๆ พบว่าปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่างที่ระบุความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการสืบเสาะข้อมูล และด้านการซื้อจากร้านที่เลือก แสดงว่า รายได้ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการสืบเสาะข้อมูล และด้านการซื้อจากร้านที่เลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และ .05 ($\chi^2 = 18.45$ และ 11.04 ตามลำดับ) กล่าวคือ ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการสืบเสาะข้อมูล ในระดับไม่ปฏิบัติ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 25,000 บาทและต่ำกว่า และครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการซื้อจากร้านที่เลือกในระดับปฏิบัติบางครั้ง มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้ 15,000 บาทและต่ำกว่า

สมมติฐานว่างที่ 2.4 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านใหญ่ๆ พบว่าปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่างที่ระบุความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา เพียงด้านเดียว แสดงว่าระดับการศึกษาของครูโรงเรียนมัธยมศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ($\chi^2 = 11.98$) กล่าวคือครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหาในระดับปฏิบัติประจำ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า

สมมติฐานว่างที่ 2.5 สภาพการพักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านใหญ่ๆ พบว่า ปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่างที่ระบุความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา แสดงว่า สภาพการพักอาศัยของครูโรงเรียนมัธยมศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 10.49$) กล่าวคือครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พักอาศัยบ้านตนเอง มีพฤติกรรมการบริโภค ผ้าไหมสุรินทร์ ด้านการรับรู้ปัญหาในระดับปฏิบัติประจำ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พักอาศัยบ้านบิดา มารดา และบ้านพักข้าราชการและอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

สมมติฐานว่าง ปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง แสดงว่า ปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\chi^2=21.83$) กล่าวคือ ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พิจารณาเห็นว่าปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาด มีส่วนจูงใจในระดับปานกลางและมาก มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในระดับบางครั้ง มีสัดส่วนสูงกว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่พิจารณาเห็นว่าปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาดมีส่วนจูงใจในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัย พบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ที่ดี เพราะเป็นกลุ่มที่เห็นความสำคัญ และใช้ผ้าไหมสุรินทร์ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ด้านย่อย มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา จากการศึกษา พบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ และเพื่อเป็นแบบอย่างในการอนุรักษ์และส่งเสริมการใช้ผ้าไหมสุรินทร์ ดังนั้น ในช่วงโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ และวันสำคัญทางศาสนา ผู้ผลิตควรผลิตผ้าไหมสุรินทร์อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังพบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่อายุน้อย ไม่ซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน และเพื่อสนองนโยบายจังหวัด มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่อายุมาก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรเร่งรณรงค์และส่งเสริมการใช้ผ้าไหมสุรินทร์ในกลุ่มดังกล่าวให้มากขึ้น

1.2 ด้านการสืบเสาะข้อมูล จากการศึกษา พบว่า ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจะสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย และครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่อายุมากและมีรายได้สูงไม่สืบเสาะข้อมูลเกี่ยวกับผ้าไหมสุรินทร์ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่อายุน้อยและ

มีรายได้ต่ำ ดังนั้น ควรมีการอบรมพนักงานขายหรือผู้ผลิตให้มีความรู้เกี่ยวกับผ้าไหม เพื่อสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีรายได้จำกัด

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ผลการวิจัย พบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศหญิง เลือกซื้อผ้าไหมสุรินทร์โดยพิจารณาถึง เนื้อผ้า ราคา คุณภาพ สี สัน การดูแลรักษา และประโยชน์ใช้สอย มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเพศชาย ดังนั้น ผู้ผลิตควรเน้นผลิตผ้าไหมที่มีเนื้อผ้า คุณภาพ และสี สันที่เหมาะสมกับผู้หญิง เนื่องจากผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก แต่อย่างไรก็ตาม ควรเน้นผลิตผ้าไหมที่ดูแลรักษาง่ายและใช้ประโยชน์ได้หลายโอกาส

1.4 ด้านการซื้อจากร้านที่เลือก จากการศึกษา พบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากบ้านที่เป็นแหล่งผลิต จากร้านค้าที่เป็นแหล่งผลิต และจากงานแสดงสินค้าประจำจังหวัด และยังพบอีกว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุน้อย รายได้สูง และมีการศึกษาระดับปริญญาโท ไม่ซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้านที่จัดตกแต่งสวยงามดึงดูดใจ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุน้อย รายได้ต่ำ และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายในแหล่งผลิตและงานแสดงสินค้าประจำจังหวัด ควรจัดหาผ้าไหมสุรินทร์ให้มีคุณภาพและมีความหลากหลายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั่วไป ในขณะที่ผู้จำหน่ายในร้านที่จัดตกแต่งสวยงามดึงดูดใจ ควรจัดหาผ้าไหมสุรินทร์ให้มีคุณภาพ ราคา สี สัน และลวดลายให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย และรายได้ค่อนข้างจำกัด

1.5 ด้านกระบวนการหลังการซื้อ ผลการวิจัย พบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเมื่อซื้อผ้าไหมสุรินทร์แล้วพบว่าดีจะกลับไปซื้อผ้าไหมอีกและบอกให้ผู้อื่นซื้อตาม แต่ครูโรงเรียนมัศึกษามากกว่าครึ่ง เมื่อใช้ผ้าไหมสุรินทร์แล้วพบว่ามีปัญหาจะยังคงใช้ผ้าไหมสุรินทร์ แสดงว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคพบปัญหาในการใช้ผ้าไหมสุรินทร์ ควรบอกปัญหานั้นแก่ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย เพื่อผู้ผลิตใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพของผ้าไหมสุรินทร์ให้ดียิ่งขึ้น

2. ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มุ่งใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ เมื่อพิจารณาปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาดด้านย่อย มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า เนื้อผ้า โครงสร้างการทอ สี สัน ลวดลาย คุณภาพ และการดูแลรักษา เป็นปัจจัยจูงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาบริโศกผ้าไหมสุรินทร์ โดยเฉพาะผิวสัมผัสที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สีสม่ำเสมอและกลมกลืน ลวดลายเฉพาะถิ่น ความสวยงาม ความประณีตในการผลิต และการชักกริดได้ด้วยตนเอง ดังนั้น ผู้ผลิตควรผลิตผ้าไหมให้มีคุณลักษณะสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นด้าน เนื้อผ้าให้เหมาะสมในการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน มีโครงสร้างการทอที่มีความหลากหลายทำให้ผิวสัมผัสของผ้าเกิดความสวยงาม มองเห็นลวดลายชัดเจน สีที่ใช้อย้อมผ้าควรเป็นสีสมุนไพร หรือสีที่มาจากธรรมชาติ เป็นสีสุภาพไม่ฉูดฉาด สีสม่ำเสมอและกลมกลืน มีความหลากหลายของลวดลายโดยเฉพาะลวดลายเฉพาะท้องถิ่น ลวดลายโบราณ มีความสวยงาม ความประณีต ความอยู่ตัวของเนื้อผ้า ตลอดจนสามารถชักกริดได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องซักแห้ง

2.2 ด้านราคา ผลการวิจัย พบว่า ราคาเป็นปัจจัยจูงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาบริโศกผ้าไหมสุรินทร์ โดยเฉพาะ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผ้าไหม ความประณีตของฝีมือการทอ และความละเอียดของลวดลาย ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ควรกำหนดราคาผ้าไหมสุรินทร์ให้สมเหตุสมผล โดยพิจารณาจากคุณภาพของผ้าไหม ความประณีตของฝีมือการทอ และความละเอียดของลวดลาย

2.3 ด้านสถานที่ จากการศึกษา พบว่า สถานที่ที่เป็นปัจจัยจูงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาบริโศกผ้าไหมสุรินทร์ โดยเฉพาะแหล่งผลิตที่มีผ้าไหมให้เลือกหลากหลาย และได้ราคาที่เป็นธรรมโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ดังนั้น ผู้ผลิตควรพัฒนาสถานที่ให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ เช่น จัดบริการที่จอดรถ นอกจากนี้ ควรมีการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายให้เลือก และควรกำหนดราคาที่เป็นธรรมตามคุณภาพของสินค้า

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยจูงใจให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาบริโศกผ้าไหมสุรินทร์ โดยเฉพาะ พนักงานขายมีความรู้และให้ข้อมูลได้ และมีคำแนะนำในการดูแลรักษาชัดเจน ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ควรส่งเสริมและพัฒนาพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมสุรินทร์รวมทั้งมีการแนะนำในการดูแลรักษาผ้าไหมสุรินทร์ในทุกผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถปฏิบัติตามได้

นอกจากนี้ ยังพบว่า การส่งเสริมการตลาดช่วยให้ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่อายุน้อยและรายได้ค่อนข้างต่ำ บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ มีสัดส่วนสูงกว่าครูโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอายุมากและรายได้สูง โดยเฉพาะ การรับประกันคุณภาพและคืนเงินถ้าสินค้านั้นบกพร่อง และบริการรับเปลี่ยนสินค้าถ้าซื้อไปแล้วไม่ถูกใจภายในเวลาที่กำหนด ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ควรเน้นการบริการการรับประกันคุณภาพของสินค้าและรับแลกเปลี่ยนสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่อายุน้อยและรายได้จำกัด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ผ้าไหมสุรินทร์ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมกว้างขึ้น
2. ควรศึกษาเชิงลึกในปัจจัยที่มีส่วนจูงใจให้บริโภคผ้าไหมสุรินทร์ในระดับมาก เช่น สถานที่จำหน่าย และผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในด้านคุณภาพ และเนื้อผ้า
3. ควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผ้าไหมสุรินทร์เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรรณีย์ ถาวรสุข. 2539. **ผ้าจีนไทยพวนหาดเลี้ยวสุโขทัย**. รายงานการวิจัยการประชุมทางการวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 34. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กิ่งพร ทองใบ. 2537. **ตลาดและพฤติกรรมการซื้อ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

กาญจนา เกียรติมนิรัตน์. 2546. **ภูมิปัญญาในการทอผ้าพื้นเมืองภาคเหนือ: รูปแบบการเรียนรู้และการถ่ายทอดความรู้ของครูภูมิปัญญาไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเอก, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กุลวดี รัศมีวิจารณ์. 2539. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ขวัญจิตร คงสมใจ. 2534. **การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในระดับครัวเรือนของเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เครือจิต ศรีบุญนาถ, อารีย์ ทองแก้ว และ สุปิยา ลิ้มปัดกตานุวัตร. ม.ป.ป. **ของดีเมืองสุรินทร์ ผ้าไหม – เครื่องเงิน**. สุรินทร์: รุ่งชนเกียรติออฟเซตการพิมพ์.

จุฬาลักษณ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา. 2541. **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กก่อนวัยเรียน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชะลูด นิ่มเสมอ. 2534. **องค์ประกอบของศิลปะ**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ชาคริต โรจนารุจิ. 2524. **สีกับแฟชั่น**. วารสารฝ้าย. กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา)

ชีพสุมน รังสยาธร และ สุภาพ ฉัตรภรณ์. 2548. เอกสารประกอบการสอนวิชาคอมพิวเตอร์ในงาน
คหกรรมศาสตรศึกษา. ภาควิชาอาชีวศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

(อัคราณา)

ฐานิศ กุลขจรพันธ์. 2539. แนวทางอนุรักษ์ผ้าฝ้ายทอมือที่ย้อมด้วยวัสดุธรรมชาติ
กรณีศึกษา อำเภอจอมทอง และอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยมหิดล.

จิตร์รัตน์ นิ่มเสมอ. 2541. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าไหมมัดหมี่เพื่อตัดชุดโอกาสพิเศษ
ของข้าราชการสตรีสถาบันราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐประภา เศรษฐกลวิทย์. 2541. ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทยของครูสังกัดกรมสามัญศึกษา
กระทรวงศึกษาธิการ เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดารามาศ แก้วแดง. 2541. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภค
ของอาจารย์สตรีโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล และ แพทรีเซีย ซีสแมน. 2530. ผ้าลานนา ยวน ลื้อ ลาว.
กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป จำกัด.

ทวีเดช จีวบาง. 2536. เรียนรู้ทฤษฎีสี. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. 2527. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร:
ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์. 2533. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร:
ไทยวัฒนาพานิช.

- ธนพร แดงขาว. 2541. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นวลแข ปาลิวนิช. 2534. ความรู้เรื่องผ้าสำหรับวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์การศาสนา.
- นวลจิตต์ เรืองศรีใส. 2545. ตลาดใหม่ผ้าไหมมัดหมี่. คัลเลอร์เวย์. 7(มกราคม-กุมภาพันธ์ 2545)
50-52.
- บุญเรือน แก้วฟุ้งรังษี. 2532. ศิลปหัตถกรรม. สำนักส่งเสริมวิชาการสหวิทยาลัยพุทธชินราช
วิทยาลัยครูพิบูลสงคราม, พิษณุโลก.
- บุญนาค ภัทรพวงค์มณี. 2537. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายใน
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประไพ ขันการนาวิ. 2523. ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น “ผ้าทออีสาน”. **ครูปริทัศน์** 5.
- ประเสริฐ สีรัตน์นา. 2531. ของที่ระลึก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ปานทิพย์ เปลียนโมฬี. 2531. ผ้าทอมือย้อนมโนธรรมชาติพลิกความนิยมมุ่งสู่ตลาดนอก.
อุตสาหกรรมสาร 31(เมษายน): 31.
- ปาริชาติ วีระพันธ์. 2539. ความคิดเห็นต่อผ้าไทยของกรรมการองค์การสตรีพัฒนาสตรีใน
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิยะนุช ปิยะโชติ. 2548. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องเขียนใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรพิมล เผ่าภูรี. 2546. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของนิสิต
นักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิมล ศรีวิกรม์. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรรณเพ็ญ ฉายปรีชา. 2534. ทำอย่างไรจะให้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของเรามีคุณค่า น่าดู น่าใช้และขายได้. **อุตสาหกรรม**. (34) 4: 61-63.

พัชราณี วัฒนชัย. 2546. **การวิเคราะห์ลวดลายผ้ามัดหมี่ของกลุ่มคนไทยเชื้อสายลาวครั้งในจังหวัดภาคกลางของประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภัทรา ชัยปลาทอง. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าของผ้าของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มณฑนา พลอาสา. 2538. **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของข้าราชการสตรีในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วราภรณ์ วงศ์ปัทมภ์. 2544. **ความคิดเห็นของอาจารย์สถาบันราชภัฏนครศรีธรรมราชที่มีต่อผ้ายกเมืองนคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วารุณี สุวรรณานนท์. 2537. **รูปแบบผ้ามัดหมี่ในจังหวัดสุรินทร์**. สุรินทร์: ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์.

วิบูลย์ ลีสุวรรณ, พิสิฐ เจริญวงศ์, ณัฐภัทร จันทวิช และ สมชาย นิลอาธิ. 2530. **ผ้าไทยพัฒนาการทางอุตสาหกรรมและสังคม**. กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์พรินต์ติ้งกรุ๊ป จำกัด.

วิไลพร ธนสุนทร และ ทศนีย์ ศรีมงคล (บรรณาธิการ). 2535. **ผ้าฝ้ายไทยล้านนา**. เชียงใหม่: รุ่งเรืองการพิมพ์.

วิสมัย มโนมัยพิบูลย์. 2538. **ผ้าจีนทอมือ: วัฒนธรรมสิ่งทอที่ควรอนุรักษ์ของไทย**. สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

วันชัย เหมะประสิทธิ์. 2539. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มอย่างเข้าสู่
วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริ ฬาสุก, อัจฉรา ภานุรัตน์ และ เครือจิตร ศรีบุญนาท. 2536. สุรินทร์มรดกโลกทางวัฒนธรรม
ประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: เอส แอนด์ จี กราฟฟิค.

ศิริพร เมฆทอง. 2547. การผลิตและการตลาดสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิททิพัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณุญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. 2541.
การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
จำกัด.

สุกร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เอ. อาร์. บีซิเนส.
เพรส.

ศรีกาญจนา พลอาสา. 2546. การจัดการสินค้าเสื้อผ้า. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สายธาร.

สมศรี สุกุมลนันทน์. 2534. เรื่องแต่งตัว “คุณแม่คนเก่ง”. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ตะวันออก.

สายใจ วิชาดา. 2545. ความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าไหมของอาจารย์หญิง
ที่มีรูปร่างสมบูรณ์ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุดเขต พลเขต. 2547. พฤติกรรมการซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภคในอำเภอภูซำปูนจังหวัด
อุบลราชธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุพรทิพย์ สันติวรวัฒน์. 2544ก. การผลิตและการตลาดผ้าไหมมัดหมี่-ยกดอกในจังหวัดสุรินทร์.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

_____. 2544ข. การผลิตและการตลาดผ้าไหมมัดหมี่-ยกดอกในจังหวัดสุรินทร์.
อ้างถึง เครือจิต ศรีบุญนาถ และ สุปิยา ลิมปิกฤตานุวัตร. 2539. “ผ้าไหมสุรินทร์”.
ของดีเมืองสุรินทร์. เอกสารเผยแพร่การทอผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์. สุรินทร์: ม.ป.ท.

สุภาพ นิตราภรณ์. 2547ก. เอกสารประกอบการสอนวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.
ภาควิชาอาชีวศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (อัดสำเนา)

_____. 2547ข. เอกสารประกอบการสอนวิชาการเปรียบเทียบวิธีวิจัยทางคหกรรมศาสตรศึกษา.
ภาควิชาอาชีวศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. อ้างถึง R. V. Krejcie
and D. W. Morgan. 1970. **Educational and Psychological Measurement** 30 (1970):
607-610. (อัดสำเนา)

สุภาพร ตาใบ. 2543. ความคิดเห็นต่อผ้าไหมมัดหมี่ของครูสอนตัดเย็บเสื้อผ้าในกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม. 2542. **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผ้า
ไทย**. กรุงเทพมหานคร: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (อัดสำเนา)

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุรินทร์. 2543. **ผ้าไหมสุรินทร์**. สุรินทร์: โรงพิมพ์รุ่งชนเกียรติออฟเซต.

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. 2545. **ผ้าไทยสายใยแห่งภูมิปัญญาสู่คุณค่า
เศรษฐกิจไทย**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสุรินทร์. 2547. **ข้อมูลสารสนเทศทางการศึกษา**. (Online).
Available:// www.surin_area1.go.th.

เสาวนีย์ ปุยะกุล. 2540. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิต
นักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

แสงดาว ศรีจันทร์เวียง. 2547. เอกสารประกอบการสอนวิชา ประวัติเครื่องแต่งกาย. สุรินทร์:
คณะศึกษาศาสตร์, วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุรินทร์. (อัคราณา)

หทัยรัตน์ ปัทมาวิวัฒน์. 2547. ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทยและการแต่งกายด้วยผ้าไทยของอาจารย์
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตส่วนกลาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุตรา ไตรทามา. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมเพื่อตัดชุด
แต่งกาย กรณีศึกษาพนักงานบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน). การศึกษาค้นคว้าด้วย
ตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อঞ্জรา ภานรัตน์, วารุณี สุวรรณานนท์ และ กรรณิการ์ จินากุล. 2536. เทคนิคการทอดั้งเดิมและ
พัฒนาการกลุ่มชาติพันธุ์ไทยเขมร. สุรินทร์: รุ่งชนเกียรติออฟเซตการพิมพ์.

อঞ্জรา ภานรัตน์, เครือจิต ศรีบุญนาถ และ วารุณี สุวรรณานนท์. ม.ป.ป. ผ้าไหมในวิถีชีวิตไทย
ญและไทยเขมร. สุรินทร์: รุ่งชนเกียรติออฟเซตการพิมพ์.

อঞ্জรา วรรณสถิตย์. 2527. ตำราการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสตรี ภาคทฤษฎี.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามเจริญพานิช.

อঞ্জราพร ไสละสูตร. 2533. ความรู้เรื่องผ้า. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร:
ห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคนิค 19.

อัศนีย์ รัตนศักดิ์. 2539. **ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อยกทรง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อินทร์สร ปิ่นขยัน, บังอรรัตน์ นพรัตน์ และ เพียว อุ่นศิริ. ม.ป.ป. **สิ่งทอไทย**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเดอเบอรัเรเตอร์ จำกัด.

Hawkins, D. I., R. J. Best and K. A. Coney. 1992. **Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy**. 5th ed. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

Schiffman, G. L. and L. L. Kanuk. 1991. **Consumer Behavior**. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ผ้าไหมสุรินทร์ต่างๆ



ภาพผนวกที่ 1 ผ้ามัดหมี่ลายสอง



ภาพผนวกที่ 2 ผ้ามัดหมี่ข้อ



ภาพผนวกที่ 3 ผ้าขาวม้า



ภาพผนวกที่ 4 ผ้าพื้น



ภาพผนวกที่ 5 ผ้าโสร่งหางกระรอก



ภาพผนวกที่ 6 ผ้าสไบ (ผ้าโกนจะคอ)



ภาพผนวกที่ 7 ผ้าอัมปรม



ภาพผนวกที่ 8 ผ้าอันลุยชิม



ภาพผนวกที่ 9 ผ้าสะเบิก



ภาพผนวกที่ 10 ผ้าโฮล



ภาพผนวกที่ 11 ผ้าลายดอกพิกุล (ปลาป๋น)



ภาพผนวกที่ 12 ผ้าลายลูกแก้ว

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญา หิรัญวงศ์ | ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุษรา สร้อยระย้า | ผู้อำนวยการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระนคร วิทยาเขตโชติเวช |
| 3. ดร.นฤมล ศรารพันธ์ | ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความร่วมมือเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม

ที่ ศธ 0513.10907/007

(สำเนา)

ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
50 พหลโยธิน จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

19 มกราคม 2549

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร. อภิญา หิรัญวงษ์

ด้วยนางนงลักษณ์ ธารารักษ์ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตรศึกษา ภาควิชา
อาชีวศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง
“ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์”
ภายใต้การควบคุมของ

- | | | |
|--------------------|----------------|----------------|
| 1. ผศ. ดร. ชีพสุมน | รังสยาธร | ประธานกรรมการ |
| 2. ผศ. ดร. สุภาพ | นัตราภรณ์ | กรรมการวิชาเอก |
| 3. ผศ. ดร. ขจีรัฐ | ภิรมย์ธรรมศิริ | กรรมการวิชารอง |

ในการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว นิสิตจำเป็นต้องใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านเนื้อหา
และมีความเที่ยงตรง ในการนี้ภาควิชาฯ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ ความสามารถ
ทางด้านคหกรรมโดยตรง จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบเนื้อหาและเครื่องมือวิจัยให้นิสิต
ด้วย เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์และถูกต้องก่อนนำไปใช้จริง ในการเก็บข้อมูลวิจัยการทำ
วิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นิสิตด้วยจกขอบคุนย้ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ. ดร. พีรพงศ์ ทิพนาค)

รักษาการหัวหน้าภาควิชาอาชีวศึกษา

ภาควิชาอาชีวศึกษา

โทร. 02-5797143, 02-9428200 กด 1870, 1871, 1873

ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการทดลองเครื่องมือวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ที่ ศธ 0513.10907/010

(สำเนา)

ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
50 พหลโยธิน จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

6 กุมภาพันธ์ 2549

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการทดลองเครื่องมือวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์
เรียน

ด้วยนางนงลักษณ์ ชารักษ์ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตรศึกษา ภาควิชา
อาชีวศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง
“ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์”
ภายใต้การควบคุมของ

- | | | |
|--------------------|----------------|----------------|
| 1. ผศ. ดร. ชีพสุมน | รังสยาธร | ประธานกรรมการ |
| 2. ผศ. ดร. สุภาพ | ฉัตรภรณ์ | กรรมการวิชาเอก |
| 3. ผศ. ดร. ขจีรัฐ | ภิรมย์ธรรมศิริ | กรรมการวิชารอง |

ในการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว นิสิตจำเป็นต้องทดลองเครื่องมือวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์
โดยให้ครูมัธยมศึกษาสังกัดสถานศึกษาโรงเรียนในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 30 คน ทำแบบสอบถามเพื่อหา
ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ เพื่อประกอบการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์
ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นิสิตด้วยจักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ. ดร. พिरพงศ์ ทิพนาค)

รักษาการหัวหน้าภาควิชาอาชีวศึกษา

ภาควิชาอาชีวศึกษา

โทร. 02-5797143, 02-9428200 กด 1870, 1871, 1873

ภาคผนวก จ

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0513.109 (2) /013

(สำเนา)

ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
50 พหลโยธิน จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

6 กุมภาพันธ์ 2549

เรื่อง ขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้อำนวยการสถานศึกษา

ด้วยนางนงลักษณ์ ธารารักษ์ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตรศึกษา ภาควิชา
อาชีวศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง
“ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์”
ภายใต้การควบคุมของ

- | | | |
|--------------------|----------------|----------------|
| 1. ผศ. ดร. ชีพสุมน | รังสยาธร | ประธานกรรมการ |
| 2. ผศ. ดร. สุภาพ | นัตราภรณ์ | กรรมการวิชาเอก |
| 3. ผศ. ดร. ขจีรัฐ | ภิรมย์ธรรมศิริ | กรรมการวิชารอง |

ในการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว นิสิตจำเป็นต้องเก็บข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์โดยจะต้อง
เก็บข้อมูลจากครูระดับมัธยมศึกษาในสังกัดสถานศึกษาโรงเรียนจังหวัดสุรินทร์ เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม
ภาควิชาฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ได้โปรดอนุญาตให้นิสิตดำเนินการเก็บข้อมูลจากอาจารย์ใน
สถานศึกษาของท่านด้วย ทั้งนี้ นิสิตจักเป็นผู้ประสานงานโดยตรงในการจัดส่งแบบสอบถามกับ
สถานศึกษาและขอรับข้อมูลคืน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และสังเคราะห์ สรุปเรียบเรียงประกอบการ
ทำวิทยานิพนธ์ต่อไปด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นิสิตด้วยจกขอบคุนย้ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ. ดร. ไพพงษ์ ทิพนาค)

รักษาการหัวหน้าภาควิชาอาชีวศึกษา

ภาควิชาอาชีวศึกษา

โทร. 02-5797143, 02-9428200 กด 1870, 1871, 1873

ภาคผนวก จ

รายชื่อโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดสุรินทร์ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อโรงเรียนมัธยมศึกษา 3 เขตพื้นที่การศึกษาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

1. พื้นที่การศึกษาเขต 1 จำนวน 10 โรงเรียน ได้แก่

1. โรงเรียนสุรวิทยาคาร
2. โรงเรียนสิรินธร
3. โรงเรียนศรีฟไทสมันต์
4. โรงเรียนรามวิทยา รัชมังคลาภิเษก
5. โรงเรียนวีรวัฒน์โยธิน
6. โรงเรียนนาบัววิทยา
7. โรงเรียนดั่งใจวิทยา
8. โรงเรียนจอมพระประชาสรรค์
9. โรงเรียนบุญเกรงวิทยา
10. โรงเรียนสุรพิณฑ์พิทยา

2. พื้นที่การศึกษาเขต 2 จำนวน 10 โรงเรียน ได้แก่

1. โรงเรียนท่าตูมประชาเสรมวิทย์
2. โรงเรียนลานทรายพิทยาคม
3. โรงเรียนเมืองแกพิทยาสรรค์
4. โรงเรียนพรหมเทพพิทยาคม
5. โรงเรียนรัตนบุรี
6. โรงเรียนธาตุศรีนคร
7. โรงเรียนสนมวิทยาคาร
8. โรงเรียนหนองขุนศรีวิทยา
9. โรงเรียนแกศึกษาพิทยา
10. โรงเรียนโนนแท่นพิทยาคม

3. พื้นที่การศึกษาเขต 3 จำนวน 10 โรงเรียน ได้แก่

1. โรงเรียนปราสาทวิทยาคาร
2. โรงเรียนโคกยางวิทยา
3. โรงเรียนดानीวิทยา
4. โรงเรียนกาบเชิงวิทยา
5. โรงเรียนเชื้อเพลิงวิทยา

6. โรงเรียนตาเบาวิทยา
7. โรงเรียนโคกตะเคียนวิทยา
8. โรงเรียนยางวิทยาการ
9. โรงเรียนกระเทียมวิทยา
- 10.โรงเรียนทุ่งมนวิทยาการ

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามโครงการวิจัย

แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์
ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์
- ตอนที่ 3 ปัจจัยสิ่งรบกวนทางการตลาด

2. แบบสอบถามนี้ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาเกษตรศาสตรศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ท่านเป็นผู้หนึ่งที่ได้รับเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย และต่อการพัฒนาการเรียนการสอนทางด้านเกษตรศาสตรศึกษา คำตอบของท่านทั้งหมดจะเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยเฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โปรดตอบตามความเป็นจริงให้ครบทุกข้อ เพราะคำตอบทุกข้อมีความสำคัญต่อการวิจัยเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

นางนงลักษณ์ ชารักษ์

นิสิตปริญญาโท สาขาเกษตรศาสตรศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำชี้แจง * ผ้าไหมสุรินทร์ ในที่นี้ หมายถึง ผ้าไหมของชนชาวสุรินทร์ซึ่งมีการทอหลากหลาย
 ต่างๆ ได้แก่ ผ้าไหมโฮล ผ้าไหมอัมปรม ผ้าไหมอันลุยชิม ผ้าไหมหางกระรอก ผ้าไหม
 ละเบ็ก ผ้าไหมลายลูกแก้ว (ฉลุเล็ก) ผ้าไหมมัดหมี่ยกดอก ผ้าไหมลายดอกพิรุณ
 (ปลาปาก)

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ปี

3. รายได้ต่อเดือน.....บาท

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

5. สภาพการอยู่อาศัย

☐ บ้านบิดา/มารดา ☐ บ้านตนเอง
☐ บ้านพักข้าราชการ ☐ บ้านเช่า
☐ อื่น ๆ

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผ้าไหมสุรินทร์

6. ประสบการณ์ใช้ผ้าไหมสุรินทร์

☐ เคยใช้ (ถ้าเลือกตอบข้อนี้ให้ข้ามไปตอบข้อ 8)
☐ เคยใช้ แต่ไม่เคยซื้อ

7. ในกรณีที่ท่านเคยใช้ผ้าไหมสุรินทร์ แต่ไม่เคยซื้อเอง ผู้ที่ซื้อให้ท่านใช้คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เพื่อน ☐ บิดา/มารดา
☐ญาติพี่น้อง ☐สามี/ภรรยา
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. ประเภทของผ้าไหมสุรินทร์ที่ท่านเคยใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ ผ้าโฮล | ☐ ผ้ามัดหมี่ลายลูกแก้ว (ขนาดเล็ก) |
| ☐ ผ้าอันปรม | ☐ ผ้ามัดหมี่ยกดอก |
| ☐ ผ้าอันลุยชิม | ☐ ผ้าลายดอกพิกุล (ปกาปุ่น) |
| ☐ ผ้าหางกระรอก | ☐ ผ้าขาวม้า |
| ☐ ผ้ามัดหมี่ | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

9. ท่านซื้อผ้าไหมสุรินทร์ในโอกาสใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ โอกาสพิเศษ เช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยง งานพิธี
- ☐ ช่วงเทศกาล เช่น งานวันขึ้นปีใหม่ งานวันสงกรานต์
- ☐ วันสำคัญของผู้รับ เช่น วันเกิด งานเลี้ยงเกษียณอายุราชการ
- ☐ ไม่คำนึงถึงโอกาสใด ๆ เลย
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

10. ท่านซื้อผ้าไหมสุรินทร์ โดยเฉลี่ยขึ้นละ บาท

11. ผู้ที่ท่านไปซื้อผ้าไหมสุรินทร์ด้วย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
- ☐ บิดา มารดา
- ☐ญาติพี่น้อง
- ☐สามีหรือภรรยา
- ☐ ไปตามลำพัง
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

12. ท่านมีส่วนตัดสินใจในการซื้อผ้าไหมสุรินทร์ด้วยหรือไม่

- ☐ มี ☐ ไม่มี

13. โอกาสที่ท่านสวมใส่ผ้าไหมสุรินทร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ ถ้างอง | ☐ ทำงาน |
| ☐ งานสังคม | ☐ งานบุญประเพณี |
| ☐ งานเทศกาล | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความแต่ละข้อ ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านที่ปฏิบัติอยู่

พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์	ปฏิบัติ เป็นประจำ	ปฏิบัติ เป็น บางครั้ง	ไม่ ปฏิบัติ
การรับรู้ปัญหา/ความต้องการ			
1. ท่านซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อเป็นของขวัญ-ของที่ระลึก ในโอกาสต่าง ๆ			
2. ท่านซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น งานบุญ งานเลี้ยง งานแต่งงาน			
3. ท่านซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน			
4. ท่านซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อสนองนโยบายของจังหวัด			
5. ท่านซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพื่อส่งเสริมอาชีพและรายได้แก่ผู้ทอผ้า			
6. ท่านซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพราะต้องการเผยแพร่ชื่อเสียงของจังหวัดสุรินทร์			
7. ท่านซื้อผ้าไหมสุรินทร์เพราะต้องการเป็นแบบอย่างในการอนุรักษ์ และส่งเสริมการใช้ผ้าไหม			
การสืบเสาะข้อมูล			
1. ท่านสอบถามข้อมูล/ความคิดเห็นจากเพื่อนก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์			
2. ท่านสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์			
3. ท่านจะหาความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมสุรินทร์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อน เช่น เอกสารสิ่งพิมพ์และหนังสือ			
4. ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์ท่านจะสอบถามข้อมูล/ความคิดเห็นจากสมาชิก ในครอบครัวก่อน			
5. ท่านจะไม่ซื้อผ้าไหมสุรินทร์ จนกว่าท่านจะรู้รายละเอียดเกี่ยวกับผ้าไหมสุรินทร์อย่างดีแล้ว			
6. ก่อนซื้อผ้าไหมสุรินทร์ท่านจะดูแบบอย่างจากกลุ่มบุคคล			
- คารา นางแบบ			
- เพื่อนร่วมงาน			
- ข้าราชการในจังหวัดที่อาศัยอยู่			
- หนังสือ/วารสาร/แฟชั่น			

พฤติกรรมกรบริโภคผ้าไหมสุรินทร์	ปฏิบัติ เป็นประจำ	ปฏิบัติ เป็น บางครั้ง	ไม่ ปฏิบัติ
<u>การประเมินทางเลือก</u>			
1. ท่านเลือกซื้อผ้าไหมสุรินทร์โดยพิจารณาถึง			
- ราคา			
- เนื้อผ้า			
- ลวดลาย			
- สีสันท			
- การดูแลรักษา			
- คุณภาพ			
2. ท่านเลือกซื้อผ้าไหมสุรินทร์โดยพิจารณาจาก			
- ชื่อ/ชนิดของผ้าไหม			
- กรรมวิธีในการทอ			
- ประโยชน์ใช้สอย			
- แหล่งผลิตผ้าไหม			
3. ท่านเลือกซื้อผ้าไหมสุรินทร์ด้วยเหตุผล			
- เป็นความสุขทางใจ			
- ซื้อมตามผู้อื่น			
- ซื้อมตามคำแนะนำ			
- ซื้อมตามแฟชั่น			
4. ผ้าไหมสุรินทร์ที่ท่านซื้อ สมาชิกในครอบครัวของท่านมีส่วนใน การตัดสินใจซื้อ			
5. ผ้าไหมสุรินทร์ที่ท่านซื้อ เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ			
6. ท่านซื้อผ้าไหมสุรินทร์เมื่อเห็นแล้วสวย ถูกใจ โดยไม่ได้ตั้งใจว่าจะซื้อ			
<u>การซื้อจากร้านที่เลือก</u>			
1. ท่านซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้านที่จัดตกแต่งสวยงาม ดึงดูดใจ			
2. ท่านซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้านที่มีการจัดตกแต่งเรียบร้อยและสะอาด			
3. ท่านซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้านที่เพื่อนแนะนำ			
4. ท่านซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้านที่สมาชิกในครอบครัวแนะนำ			
5. ท่านซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากตลาดนัด บาทวิถี			

พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์	ปฏิบัติ เป็นประจำ	ปฏิบัติ เป็น บางครั้ง	ไม่ ปฏิบัติ
<u>การซื้อจากร้านที่เลือก</u> (ต่อ)			
6. ท่านซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากบ้านที่เป็นแหล่งผลิต			
7. ท่านซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต			
8. ท่านซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากร้านจำหน่ายผ้าไหมเฉพาะในตัวเมือง			
9. ท่านซื้อผ้าไหมสุรินทร์จากงานแสดงสินค้าประจำจังหวัด			
<u>กระบวนการหลังการซื้อ</u>			
1. เมื่อใช้ผ้าไหมสุรินทร์แล้วพบว่าดี ท่านจะ			
- กลับไปซื้อผ้าไหมชนิดนั้นอีก			
- กลับไปซื้อผ้าไหมชนิดอื่นๆ อีก			
- บอกให้ผู้อื่นซื้อตาม			
2. เมื่อใช้ผ้าไหมสุรินทร์แล้วพบว่ามีปัญหา ท่านจะ			
- ไม่กลับไปซื้ออีก			
- บอกไม่ให้ผู้อื่นซื้อ			
- กลับไปร้านที่ซื้อแล้วบอกปัญหาที่พบ			
- กลับไปยังแหล่งผลิตแล้วบอกปัญหาที่พบ			
- เลิกใช้ผ้าไหมสุรินทร์			

ตอนที่ 3 ปัจจัยสิ่งรื้อทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความแต่ละข้อ
ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด
ปัจจัยต่อไปนี้มีส่วนจูงใจให้ท่านบริโภคผ้าไหมสุรินทร์มากขึ้นเพียงใด

สิ่งรื้อทางการตลาด	มาก	ปานกลาง	น้อย
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
<u>ก. เนื้อผ้า</u>			
1. ความละเอียดเป็นมันวาวของเนื้อผ้า			
2. ความแข็งแรงทนทานของเนื้อผ้า			
3. ความเหมาะสมที่จะสวมใส่ในชีวิตประจำวัน			
4. มีผิวสัมผัสเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ			
5. ความทนยับของเนื้อผ้า			
6. ความอยู่ตัวของเนื้อผ้า			
<u>ข. โครงสร้างการทอ</u>			
1. ผ้าที่ทอลายขัด			
2. ผ้าที่ทอลายสอง			
3. ผ้าไหมทอยกดอก			
<u>ค. สีผ้า</u>			
1. สีสดใสน			
2. สีกลมกลืน			
3. สีตัดกัน			
4. สีที่ข้อมด้วยสีสมุนไพร หรือสีธรรมชาติ			
- สีสุภาพ ไม่ฉูดฉาด			
- ความปลอดภัยต่อการสวมใส			
- ความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม			
5. ความสม่ำเสมอของสี			
6. ความคงทนของสี ไม่ตกและซีดจาง			
<u>ง. ลวดลาย</u>			
1. ความหลากหลายของลวดลาย			
2. ลวดลายที่เลียนแบบธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม			

สิ่งเ้าทางการตลาด	มาก	ปานกลาง	น้อย
ง. ลวดลาย (ต่อ)			
3. ลวดลายเฉพาะท้องถิ่น			
4. ลวดลายโบราณเพื่ออนุรักษ์ลวดลายดั้งเดิมไว้			
5. ลวดลายร่วมสมัยตามแฟชั่นปัจจุบัน			
6. ลวดลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาวไทยเขมร			
จ. คุณภาพ			
1. ความทนทานต่อการสวมใส่			
2. ความเหมาะสมและสะดวกต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน			
3. ความสวยงาม มีความประณีตในการผลิต			
4. ความอยู่ตัวของเนื้อผ้า (ไม่ยืด ไม่หด ไม่เสียรูปทรง)			
ฉ. การดูแลรักษา			
1. สามารถซักด้วยเครื่องซักผ้าได้			
2. การซักทำได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องซักแห้ง			
ราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ในการทอ			
2. ราคาเหมาะสมกับความประณีตของฝีมือการทอ			
3. ราคาเหมาะสมกับความละเอียดของลวดลาย			
4. ราคาเหมาะสมกับสีที่ใช้ย้อม			
5. ราคาเหมาะสมกับกรรมวิธีในการทอ			
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผ้าไหมแต่ละชนิด			
7. ราคาที่สามารถต่อรองได้			
8. มีหลายระดับราคาที่สามารถเลือกได้ตามการใช้สอยและกำลังซื้อ			
9. ราคามีมาตรฐาน / มีราคาที่แน่นอน			
สถานที่			
1. จากแหล่งผลิตโดยตรง			
- ได้ราคาที่เป็นธรรมไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง			
- มีผ้าไหมให้เลือกหลากหลาย			
2. ร้านค้าผ้าไหมในเมือง/จังหวัด			
- การจัดสถานที่สะดวกต่อการเดินชม และเลือกซื้อสินค้า			
- การจัดตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างความสนใจลูกค้า			
- สถานที่กว้างขวาง			
- สะดวก มีที่จอดรถ			

สิ่งรื้อทางการตลาด	มาก	ปานกลาง	น้อย
สถานที่ (ต่อ) - ทำเลที่ตั้งเหมาะสม			
3. การออกร้านของกลุ่มแม่บ้านสตรี - เป็นผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้านสตรีทอผ้าโดยตรง - มีคุณภาพ และผ่านการคัดเลือก			
การส่งเสริมการตลาด			
1. การลดราคาตามเทศกาล			
2. การลดราคาประจำปี โดยให้บัตรลดราคา			
3. การลดราคาพิเศษหรือถ้าซื้อเพิ่มขึ้นจะลดราคามากขึ้น			
4. การแจกของแถม เช่น ผ้าเช็ดหน้า ผ้าพันคอ			
5. การจัดตกแต่งร้านและการโชว์สินค้าสะดุดตา			
6. มีคำแนะนำในการดูแลรักษาที่ชัดเจน			
7. มีบริการรับเปลี่ยนสินค้า ถ้าซื้อไปแล้วไม่ถูกใจภายในเวลาที่กำหนด			
8. การรับประกันคุณภาพและคืนเงิน ถ้าสินค้านั้นบกพร่อง			
9. พนักงานขายมีความรู้และให้ข้อมูลในการอธิบายหรือตอบข้อสงสัย			
10. มีการนำมาเสนอขายตรงถึงบ้าน			
11. การสาธิตขั้นตอนการผลิตผ้าไหมในการจัดนิทรรศการ			
12. การจัดพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับผ้าไหมสุรินทร์			
13. การโฆษณาทางสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และWebsite			
14. การได้รับรางวัลจากการประกวดผ้าไหม			
15. การจัดงานราตรีอนุรักษ์และส่งเสริมผ้าไหมสุรินทร์			

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

นางนงลักษณ์ ธารารักษ์

นิติปรัชญาโทมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นางนงลักษณ์ ธารารักษ์
วัน เดือน ปีที่เกิด	28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2499
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	ปริญญาโทบริหารศาสตรศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ครู อันดับ คศ. 2
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สาขาวิชาผ้าและเครื่องแต่งกาย คณะบริหารศาสตร์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุรินทร์ สำนักงานคณะกรรมการ การอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ