

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ในการแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

%	แทน ค่าร้อยละ
f	แทน ค่าความถี่
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
N	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
X^2	แทน ค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสอง
O_{ij}	แทน ความถี่ที่สังเกตได้ (Observed Frequencies)
E_{ij}	แทน ความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequencies)
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
P	แทน นัยสำคัญทางสถิติ
CE	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการกระจาย
X	แทน ข้อมูลทั่วไป

X_1	แทน เพศ
X_2	แทน อายุ
X_3	แทน ระดับการศึกษา
X_4	แทน อาชีพ
X_5	แทน รายได้
Y	แทน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เลือกของลูกค้า
Y_1	แทน ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อเลือก
Y_2	แทน ด้านประเภทของเลือกที่เลือกซื้อ
Y_3	แทน ด้านลวดลายเลือกที่เลือกซื้อ
Y_4	แทน ด้านสีของเลือกที่เลือกซื้อ
Y_5	แทน จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเลือก
Y_6	แทน ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเลือก
Y_7	แทน ด้านความถี่ในการซื้อเลือก
Y_8	แทน ด้านสถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเลือกจัดจำหน่าย
Y_9	แทน ด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักเลือกของกลุ่ม

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เลือกจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จากแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยวิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เลือกของลูกค้า จากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม จากห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายของผู้ขาย งานแสดงสินค้า ร้านขายของที่ระลึกในจังหวัด งานเทศกาลต่าง ๆ หรือร้านค้าชุมชนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จากแบบสอบถามตอนที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 โดยวิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เลือกของลูกค้านักกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 และ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วยการให้ χ^2 test for Independent โดยดูน้ำหนักความสัมพันธ์จากค่า C (Contingency Coefficient) ซึ่งค่าที่ได้จะต้องอยู่ระหว่าง $0 \leq C \leq 1$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้านักที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เลือกจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จากแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยวิธีการหาค่าความถี่แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ ด้วยการนำเสนอในรูปตารางวิเคราะห์โดยข้อมูลที่ี้ได้สามารถจำแนกได้ตามรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	80	40.00
- หญิง	120	60.00
รวม	200	100.00
2. อายุ		
- 20 ปีลงมา	15	7.50
- 21-25 ปี	34	17.00
- 26-35 ปี	87	43.50
- 36 ปีขึ้นไป	62	31.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	154	77.00
- อนุปริญญา (ปวช.ปวส.)	17	8.50
- ปริญญาตรี	13	6.50
- สูงกว่าปริญญาตรี	16	8.00
รวม	200	100.00
4. อาชีพ		
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท	11	5.50
- ธุรกิจส่วนตัว	28	14.00
- รับจ้างทั่วไป แรงงาน พนักงานขับรถ	47	23.50
- ว่างาน/แม่บ้าน	58	29.00
- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	12	6.00
- เกษตรกร	44	22.00
รวม	200	100.00
5. รายได้ส่วนตัว (บาท/เดือน)		
- 5,000 ลงไป	47	23.50
- 5,001 – 10,000 บาท	98	49.00
- 10,001 – 15,000 บาท	30	15.00
- 15,001 บาทขึ้นไป	25	12.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ลูกค้ำที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เปลือกจากกลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 โดยมีอาชีพว่างงาน/แม่บ้าน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เลือกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เลือกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม จากห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายของผู้ขาย งานแสดงสินค้า ร้านขายของที่ระลึกในจังหวัด งานเทศกาลต่าง ๆ หรือร้านค้าชุมชนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จากแบบสอบถามตอนที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยวิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ โดยข้อมูลที่ได้สามารถจำแนกได้ตามรายละเอียดในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เลือกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เลือกของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุผลที่เลือกซื้อเลือก (Y ₁)		
- ชื่อเสียง	14	7.00
- สีสนั้	36	18.00
- ทวดตาย	42	21.00
- คุณภาพ	75	37.50
- ราคาเหมาะสม	33	16.50
รวม	200	100.00
2. ประเภทของเลือกที่เลือกซื้อ (Y ₂)		
- เสื้อปูนอนแบบธรรมดา	74	37.00
- เสื้อปูนอนแบบบุด้วยฟองน้ำ	7	3.50
- เสื้อรองนั่งสมาธิ	14	7.00
- เสื้อนอนเพื่อสุขภาพ	26	13.00
- กระเป๋าทวดตายต่าง ๆ	45	22.50
- หมอนอิง	24	12.00
- สินค้าประเภทเครื่องใช้ทั่วไป	10	5.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เลือกของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
3. ลวดลายเลือกที่เลือกซื้อ (Y_3)		
- ลายมัดหมี่	111	55.50
- ลายไทย	48	24.00
- ลายเป็ย	13	6.50
- ลายเสริมรูจักพอเพียง	28	14.00
- อื่น ๆ	-	-
รวม	200	100.00
4. สีของเลือกที่เลือกซื้อ (Y_4)		
- สีโทนดำ	21	10.50
- น้ำตาล	34	17.00
- เขียว	67	33.50
- แดงเลือดหมู	78	39.00
รวม	200	100.00
5. จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเลือก (Y_5)		
- เป็นของฝาก	72	36.00
- เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	98	49.00
- เพื่อเก็บสะสม	30	15.00
รวม	200	100.00
6. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเลือก (Y_6)		
- เพื่อน	56	28.00
- ญาติ	78	39.00
- พนักงานขาย	24	12.00
- ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	42	21.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เลือกของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
7. ความถี่ในการซื้อเลือก (Y ₇)		
- ปีละ 1 ครั้ง	94	47.00
- ปีละ 2 ครั้ง	45	22.50
- ปีละ 3 ครั้ง	24	12.00
- ปีละ 4 ครั้ง	16	8.00
- ปีละ 5 ครั้ง	21	10.50
รวม	200	100.00
8. สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเลือกจัดจำหน่าย (Y ₈)		
- ห้างสรรพสินค้า	13	6.50
- ร้านจำหน่ายของผู้ชาย	31	15.50
- งานแสดงสินค้า	45	22.50
- ร้านขายของที่ระลึกในจังหวัด	18	9.00
- งานเทศกาลต่าง ๆ	41	20.50
- ร้านค้าชุมชน	52	26.00
รวม	200	100.00
9. แหล่งที่ทำให้รู้จักเลือกของกลุ่ม (Y ₉)		
- บุคคลที่รู้จักเป็นผู้แนะนำ	81	40.50
- พบโดยบังเอิญ	8	4.00
- คู่มือการท่องเที่ยว	3	1.50
- งานแสดงสินค้า	38	19.00
- งานเทศกาลต่าง ๆ	54	27.00
- นิตยสาร	2	1.00
- การโฆษณาของจังหวัด	6	3.00
- เว็บไซต์	8	4.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อกเพราะว่าคุณภาพ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ประเภทของเสื้อกที่เลือกซื้อคือเสื้อปุนอนแบบธรรมดา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ลวดลายเสื้อกที่เลือกซื้อคือลายมัดหมี่ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 สีของเสื้อกที่เลือกซื้อคือ สีแดงเลือดหมู จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีจุดประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อกเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อกมากที่สุดคือญาติ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ลูกค้านักซื้อเสื้อกปีละ 1 ครั้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 โดยต้องการให้กลุ่มเสื้อกจัดจำหน่าย ณ ร้านค้าชุมชน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 สำหรับแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อกของกลุ่ม ก็คือ นุคคลที่รู้จักเป็นผู้แนะนำ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จากแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วยการใช้ χ^2 test for Independent โดยดูน้ำหนักความสัมพันธ์จากค่า C (Contingency Coefficient) ซึ่งค่าที่ได้จะต้องอยู่ระหว่าง $0 \leq C \leq 1$ โดยข้อมูลที่ได้สามารถจำแนกได้ตามรายละเอียดในตารางที่ 7 ถึงตารางที่ 11

ตารางที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์
 เลือกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัด
 มหาสารคาม เมื่อจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เลือกของลูกค้า		เพศ		
		ชาย	หญิง	
1. เหตุผลที่เลือกซื้อ เลือก	ชื่อเสียง	4(14.46)	45(34.55)	$\chi^2 = 11.253$ df=5 p=0.024 CE<5=0.35
	สีทัน	12(14.16)	36(33.84)	
	ลวดลาย	13(15.05)	38(25.96)	
	คุณภาพ	12(8.85)	18(21.15)	
	ราคาเหมาะสม	18(6.49)	4(15.51)	
2. ประเภทของเสื้อ กที่เลือกซื้อ	เสื้อปุนอนแบบธรรมดา	14(11.88)	13(15.12)	$\chi^2 = 18.587$ df=7 p=0.000 CE<5=1.25
	เสื้อปุนอนแบบบุคิ้ว พองน้ำ	13(17.16)	26(21.84)	
	เสื้อรอนนั่งสมาธิ	24(17.60)	16(22.40)	
	เสื้อนอนเพื่อสุขภาพ	2(7.48)	15(9.52)	
	กระเป๋าลวดลายต่าง ๆ	6(8.80)	14(11.20)	
	หมอนอิง	14(17.16)	25(21.84)	
	สินค้าประเภทเครื่องใช้ ทั่วไป	15(7.92)	3(10.08)	
3. ลวดลายเสื้อกที่ เลือกซื้อ	ลายมัดหมี่	12(16.47)	25(20.54)	$\chi^2 = 13.458$ df=4 p=0.015 CE<5=0.54
	ลายไทย	42(34.71)	36(43.29)	
	ลายเป็ย	13(16.91)	25(21.09)	
	ลายเศรษฐกิจพอเพียง	22(20.92)	25(26.09)	
4. สีของเสื้อกที่ เลือกซื้อ	สีโทนดำ	15(28.35)	48(34.65)	$\chi^2 = 24.568$ df=4 p=0.000 CE<5=1.58
	น้ำตาล	48(30.15)	19(36.85)	
	เขียว	23(20.70)	23(25.30)	
	แดงเลือดหมู	4(10.80)	20(13.20)	
5. จุดประสงค์ใน การเลือกซื้อเลือก	เป็นของฝาก	12(15.54)	45(42.47)	$\chi^2 = 17.256$ df=3 p=0.035 CE<5=0.56
	เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	13(25.50)	87(74.50)	
	เพื่อเก็บสะสม	26(10.97)	17(32.04)	

ตารางที่ 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เลือกของลูกค้า		เพศ		
		ชาย	หญิง	
6. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเลือก	เพื่อน	45(54.81)	68(58.20)	$\chi^2 = 13.256$
	ญาติ	23(17.46)	13(18.54)	df=4
	พนักงานขาย	14(10.67)	8(11.33)	p=0.048
	ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	15(14.07)	14(14.94)	CE<5=1.54
7. ความถี่ในการซื้อเลือก	ปีละ 1 ครั้ง	45(51.75)	86(79.26)	$\chi^2 = 16.245$
	ปีละ 2 ครั้ง	5(6.72)	12(10.29)	df=5
	ปีละ 3 ครั้ง	9(6.32)	7(9.68)	p=0.035
	ปีละ 4 ครั้ง	8(7.90)	12(12.10)	CE<5=1.68
	ปีละ 5 ครั้ง	12(6.32)	4(9.68)	
8. สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเลือกจัดจำหน่าย	ห้างสรรพสินค้า	5(5.81)	9(8.19)	$\chi^2 = 14.070$
	ร้านจำหน่ายของผู้ขาย	4(6.64)	12(9.36)	df=6
	งานแสดงสินค้า	8(9.55)	15(13.46)	p=0.005
	ร้านขายของที่ระลึกในจังหวัด	9(5.81)	5(8.19)	CE<5=1.68
	งานเทศกาลต่าง ๆ	12(23.66)	45(33.35)	
	ร้านค้าชุมชน	45(31.54)	31(44.46)	
9. แหล่งที่ทำให้รู้จักเลือกของกลุ่ม	บุคคลที่รู้จักเป็นผู้แนะนำ	19(14.57)	12(16.43)	$\chi^2 = 19.587$
	พบโดยบังเอิญ	21(16.45)	14(18.55)	df=8
	คู่มือการท่องเที่ยว	3(8.46)	15(9.54)	p=0.000
	งานแสดงสินค้า	5(3.29)	2(3.71)	CE<5=1.96
	งานเทศกาลต่าง ๆ	9(7.99)	8(9.01)	
	นิตยสาร	8(7.99)	9(9.01)	
	การโฆษณาของจังหวัด	12(12.22)	14(13.78)	
	เว็บไซต์	17(23.03)	32(25.97)	

จากตารางที่ 7 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าเมื่อจำแนกตามเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เลือกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพ่ง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าเมื่อจำแนกตามเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เลือกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพ่ง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 9 ด้าน ดังนี้

1) เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกก โดยมิต่ำสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 11.2533 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 5$ ($10-5$) มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.024$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการณั้จร $CE = 0.35$ เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกกด้านชื่อเสียงเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.46 ($49*59/200$) เพศหญิง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 14.46 ($49*141/200$) เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกกด้านสีสันเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.16 ($48*59/200$) เพศหญิง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 33.84 ($48*141/200$) เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกกด้านลวดลายเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 15.05 ($51*59/200$) เพศหญิง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.96 ($51*141/200$) เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกกด้านคุณภาพเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.85 ($30*59/200$) เพศหญิง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 21.15 ($30*141/200$) และเหตุผลที่เลือกซื้อเลือกกด้านราคาเหมาะสมเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 ($22*59/200$) เพศหญิง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 15.51 ($22*141/200$)

2) ประเภทของเลือกที่เลือกซื้อ โดยมิต่ำสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 18.58733 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 7$ ($14-7$) มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.000$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการณั้จร $CE = 1.25$ ประเภทของเลือกที่เลือกซื้อประเภทเสื้อป้อนแบบธรรมดาเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.88 ($28*88/200$) เพศหญิง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 15.12 ($27*112/200$) ประเภทของเลือกที่เลือกซื้อประเภทเสื้อป้อนแบบบุด้วยฟองน้ำเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 17.16 ($39*88/200$) เพศหญิง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.84 ($39*112/200$) ประเภทของเลือกที่เลือกซื้อประเภทเสื้อรองนั่งสมาธิเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 ($40*88/200$) เพศหญิง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 ($40*112/200$) ประเภทของเลือกที่เลือกซื้อประเภทเสื้อนอนเพื่อ

สุขภาพเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.48 ($17 \cdot 88/200$) เพศหญิง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 ($17 \cdot 112/200$) ประเภทของเสื้อก๊กที่เลือกซื้อประเภทกระเป๋าลวดลายต่าง ๆ เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ($20 \cdot 88/200$) เพศหญิง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ($20 \cdot 112/200$) ประเภทของเสื้อก๊กที่เลือกซื้อประเภทหมอนอิงเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.16 ($39 \cdot 88/200$) เพศหญิง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 21.84 ($39 \cdot 112/200$) และประเภทของเสื้อก๊กที่เลือกซื้อประเภทสินค้าประเภทเครื่องใช้ทั่วไปเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.92 ($39 \cdot 88/200$) เพศหญิง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.08 ($18 \cdot 112/200$)

3) ลวดลายเสื้อก๊กที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 13.458 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 4$ ($8-4$) มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.015$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการณักร $CE = 0.54$ ลวดลายเสื้อก๊กที่เลือกซื้อลายมัดหมี่เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 16.47 ($37 \cdot 89/200$) เพศหญิง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.54 ($37 \cdot 111/200$) ลวดลายเสื้อก๊กที่เลือกซื้อลายไทยเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 34.71 ($78 \cdot 89/200$) เพศหญิง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 43.29 ($78 \cdot 111/200$) ลวดลายเสื้อก๊กที่เลือกซื้อลายเป็ยเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.91 ($38 \cdot 89/200$) เพศหญิง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 21.09 ($38 \cdot 111/200$) และลวดลายเสื้อก๊กที่เลือกซื้อลายเศรษฐกิจพอเพียงเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 20.92 ($47 \cdot 89/200$) เพศหญิง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 26.09 ($47 \cdot 111/200$)

4) สีของเสื้อก๊กที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 24.568 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 4$ ($8-4$) มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.000$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการณักร $CE = 1.58$ สีของเสื้อก๊กที่เลือกซื้อสีโทนคร้าเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 28.35 ($63 \cdot 90/200$) เพศหญิง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 34.65 ($63 \cdot 110/200$) สีของเสื้อก๊กที่เลือกซื้อสีน้ำตาลเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 30.15 ($67 \cdot 90/200$) เพศหญิง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 36.85 ($67 \cdot 110/200$) สีของเสื้อก๊กที่เลือกซื้อสีเขียวเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 ($46 \cdot 90/200$) เพศหญิง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 ($46 \cdot 110/200$) และสีของเสื้อก๊กที่เลือกซื้อสีแดงเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศ

ชาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ($24 \times 90/200$) เพศหญิง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ($24 \times 110/200$)

5) จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อก โดยมีความสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 17.256 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 3$ ($6-3$) มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.035$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการณัจร $CE = 0.56$ จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อกเพื่อเป็นของฝากเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.54 ($57 \times 51/200$) เพศหญิง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 42.47 ($57 \times 149/200$) จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อกเพื่อนำไปจำหน่ายต่อเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ($100 \times 51/200$) เพศหญิง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 ($100 \times 149/200$) และจุดประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อกเพื่อเก็บสะสมเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.97 ($43 \times 51/200$) เพศหญิง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 32.04 ($43 \times 149/200$)

6) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อก โดยมีความสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 13.256 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 4$ ($8-4$) มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.048$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการณัจร $CE = 1.54$ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อกที่เป็นเพื่อนเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 54.81 ($113 \times 97/200$) เพศหญิง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 ($113 \times 103/200$) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อกที่เป็นญาติเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.46 ($36 \times 97/200$) เพศหญิง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.54 ($36 \times 103/200$) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อกที่เป็นพนักงานขายเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 ($22 \times 97/200$) เพศหญิง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 ($22 \times 103/200$) และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อกโดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.07 ($29 \times 97/200$) เพศหญิง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.94 ($29 \times 103/200$)

7) ความถี่ในการซื้อเสื้อก โดยมีความสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 16.245 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 5$ ($10-5$) มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.035$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการณัจร $CE = 1.68$ ความถี่ในการซื้อเสื้อกปีละ 1 ครั้ง เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 ($131 \times 79/200$) เพศหญิง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 79.26 ($131 \times 121/200$) ความถี่ในการซื้อเสื้อกปีละ 2 ครั้ง เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า

เป็นเพศชาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.72 ($17*79/200$) เพศหญิง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.29 ($17*121/200$) ความถี่ในการซื้อเสื้อกั๊กปีละ 3 ครั้ง เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.32 ($16*79/200$) เพศหญิง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.68 ($16*121/200$) ความถี่ในการซื้อเสื้อกั๊กปีละ 4 ครั้ง เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 ($20*79/200$) เพศหญิง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ($20*121/200$) และความถี่ในการซื้อเสื้อกั๊กปีละ 5 ครั้ง เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.32 ($16*79/200$) เพศหญิง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.68 ($16*121/200$)

8) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื้อกั๊กจัดจำหน่าย โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 14.070 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 6$ ($12-6$) มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.005$ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $CE = 1.68$ สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื้อกั๊กจัดจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.81 ($14*83/200$) เพศหญิง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.19 ($14*117/200$) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื้อกั๊กจัดจำหน่ายที่ร้านจำหน่ายของผู้ขายเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.64 ($16*83/200$) เพศหญิง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.36 ($16*117/200$) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื้อกั๊กจัดจำหน่ายที่งานแสดงสินค้าเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.55 ($23*83/200$) เพศหญิง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.46 ($23*117/200$) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื้อกั๊กจัดจำหน่ายที่ร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.81 ($14*83/200$) เพศหญิง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.19 ($14*117/200$) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื้อกั๊กจัดจำหน่ายที่งานเทศกาลต่าง ๆ เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 23.66 ($57*83/200$) เพศหญิง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 33.35 ($57*117/200$) และสถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื้อกั๊กจัดจำหน่ายที่ร้านค้าชุมชนเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 31.54 ($76*83/200$) เพศหญิง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 44.46 ($76*117/200$)

9) แหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อกั๊กของกลุ่ม โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 19.587 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 8$ ($16-8$) มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.000$ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $CE = 1.96$ แหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อกั๊กของกลุ่มโดยบุคคลที่รู้จักเป็นผู้แนะนำเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.57 ($31*94/200$)

เพศหญิง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 16.43 ($31 \cdot 106/200$) แหล่งที่ทำให้รู้จักเสื่อกกของกลุ่มโดยบังเอิญเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.45 ($35 \cdot 94/200$) เพศหญิง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 18.55 ($35 \cdot 106/200$) แหล่งที่ทำให้รู้จักเสื่อกกของกลุ่มโดยคู่มือการท่องเที่ยวเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.46 ($18 \cdot 94/200$) เพศหญิง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.54 ($18 \cdot 106/200$) แหล่งที่ทำให้รู้จักเสื่อกกของกลุ่มโดยงานแสดงสินค้าเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.29 ($7 \cdot 94/200$) เพศหญิง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.71 ($7 \cdot 106/200$) แหล่งที่ทำให้รู้จักเสื่อกกของกลุ่มโดยงานเทศกาลต่าง ๆ เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.99 ($17 \cdot 94/200$) เพศหญิง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.01 ($17 \cdot 106/200$) แหล่งที่ทำให้รู้จักเสื่อกกของกลุ่มโดยนิตยสารเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.99 ($17 \cdot 94/200$) เพศหญิง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.01 ($17 \cdot 106/200$) แหล่งที่ทำให้รู้จักเสื่อกกของกลุ่มโดยการโฆษณาของจังหวัดเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.22 ($26 \cdot 94/200$) เพศหญิง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.78 ($26 \cdot 106/200$) และแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื่อกกของกลุ่มโดยเว็บไซต์เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 23.03 ($49 \cdot 94/200$) เพศหญิง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 25.97 ($49 \cdot 106/200$)

ตารางที่ 8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื่อกกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม เมื่อจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขายเสื่อกกของลูกค้า		อายุ				
		20ปีลงมา	21-25ปี	26-35ปี	36ปีขึ้นไป	
1. เหตุผลที่เลือกซื้อเสื่อกก	ชื่อเสียง	6(9.80)	8(10.50)	13(8.75)	8(5.95)	$\chi^2 = 18.654$ df=15 p=0.000 CE<5=2.65
	สีสันทัน	7(11.48)	9(12.30)	16(10.25)	9(6.97)	
	ลวดลาย	12(10.36)	13(11.10)	8(9.25)	4(6.29)	
	คุณภาพ	15(12.32)	15(13.20)	9(11.00)	5(7.48)	
	ราคาเหมาะสม	16(12.04)	15(12.90)	4(10.75)	8(7.31)	

ตารางที่ 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เลือกของลูกค้า		อายุ				
		20ปีลงมา	21-25ปี	26-35ปี	36ปี ขึ้นไป	
2. ประเภทของ เลือกที่เลือก ซื้อ	เสื้อปูลอนแบบ ธรรมดา	8(8.78)	12(13.85)	14(9.95)	5(6.44)	$\chi^2 = 15.245$ df=21 p=0.035 CE<5=4.49
	เสื้อปูลอนแบบบุ ค้วยฟองน้ำ	4(5.40)	4(8.52)	12(6.12)	4(3.96)	
	เสื้อรอนิ่งสมาธิ	8(7.20)	14(11.36)	7(8.16)	3(5.28)	
	เสื้อนอนเพื่อ สุขภาพ	9(7.65)	15(12.07)	8(8.67)	2(5.61)	
	กระเป๋าลวดลาย ต่าง ๆ	6(5.18)	10(8.17)	3(5.87)	4(3.80)	
	หมอนอิง	3(4.73)	9(7.46)	2(5.36)	7(3.47)	
	สินค้าประเภท เครื่องใช้ทั่วไป	7(6.08)	7(9.59)	5(6.89)	8(4.46)	
3. ลวดลายเสื้อ กกที่เลือกซื้อ	ลายมัดหมี่	18(21.81)	12(9.56)	14(11.27)	5(6.37)	$\chi^2 = 18.687$ df=12 p=0.042 CE<5=2.65
	ลายไทย	24(23.14)	4(10.14)	12(11.96)	12(6.76)	
	ลายเป็ย	18(18.25)	8(8.00)	12(9.43)	3(5.33)	
	ลายเสรษฐกิจ พอเพียง	29(25.81)	15(11.31)	8(13.34)	6(7.54)	
4. สีของเลือก ที่เลือกซื้อ	สีโทนดำ	44(28.04)	8(20.48)	6(7.56)	5(6.93)	$\chi^2 = 15.635$ df=12 p=0.002 CE<5=1.32
	น้ำตาล	13(22.25)	25(16.25)	8(6.00)	4(5.50)	
	เขียว	18(24.48)	24(17.88)	7(6.60)	6(6.05)	
	แดงเลือดหมู	14(14.24)	8(10.40)	3(3.84)	7(3.52)	
5. จุดประสงค์ ในการเลือกซื้อ เลือก	เป็นของฝาก	23(27.81)	18(19.92)	15(13.28)	27(22.00)	$\chi^2 = 24.265$ df=9 p=0.000 CE<5=1.60
	เพื่อนำไป จำหน่ายต่อ	28(21.78)	14(15.60)	9(10.40)	14(17.23)	
	เพื่อเก็บสะสม	16(17.42)	16(12.48)	8(8.32)	12(13.78)	

ตารางที่ 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เลือกของลูกค้า		อายุ				
		20ปีลงมา	21-25ปี	26-35ปี	36ปี ขึ้นไป	
6. ผู้ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ ซื้อเสื้อก	เพื่อน	9(16.08)	14(12.40)	25(21.78)	19(16.75)	$\chi^2 = 22.245$ df=12 p=0.000 CE<5=1.24
	ญาติ	14(10.80)	9(8.33)	14(14.63)	8(11.25)	
	พนักงานขาย	8(11.28)	6(8.70)	19(15.28)	14(11.75)	
	ตัดสินใจซื้อด้วย ตนเอง	17(9.84)	8(7.59)	7(13.33)	9(10.25)	
7. ความถี่ใน การซื้อเสื้อก	ปีละ 1 ครั้ง	12(9.69)	25(13.01)	12(13.77)	2(14.54)	$\chi^2 = 18.365$ df=15 p=0.000 CE<5=1.45
	ปีละ 2 ครั้ง	9(6.46)	8(8.67)	14(9.18)	3(9.69)	
	ปีละ 3 ครั้ง	8(7.98)	9(10.71)	11(11.34)	14(11.97)	
	ปีละ 4 ครั้ง	6(8.17)	6(10.97)	8(11.61)	23(12.26)	
	ปีละ 5 ครั้ง	3(5.70)	3(7.65)	9(8.10)	15(8.55)	
8. สถานที่ที่ ต้องการให้กลุ่ม เสื้อกจัด จำหน่าย	ห้างสรรพสินค้า	14(8.80)	12(8.80)	6(11.60)	8(10.80)	$\chi^2 = 14.563$ df=18 p=0.004 CE<5=0.89
	ร้านจำหน่ายของ ผู้ขาย	6(7.04)	8(7.04)	9(9.28)	9(8.64)	
	งานแสดงสินค้า	5(7.92)	7(7.92)	8(10.44)	16(9.72)	
	ร้านขายของที่ ระลึกในจังหวัด	8(5.50)	8(5.50)	7(7.25)	2(6.75)	
	งานเทศกาลต่าง	5(10.78)	6(10.78)	23(14.21)	15(13.23)	
	ร้านค้าชุมชน	6(3.96)	3(3.96)	5(5.32)	4(4.86)	

ตารางที่ 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เลือกของลูกค้า		อายุ				
		20 ปีลงมา	21-25ปี	26-35ปี	36ปี ขึ้นไป	
9. แหล่งที่ ทำให้รู้จัก เลือก ของกลุ่ม	บุคคลที่รู้จักเป็น ผู้แนะนำ	11(14.35)	12(19.60)	17(13.20)	35(22.75)	$\chi^2 = 15.658$ df=24 p=0.004 CE<5=1.46
	พบโดยบังเอิญ	2(5.33)	14(7.28)	5(4.94)	5(8.45)	
	คู่มือการท่องเที่ยว	3(2.05)	3(2.80)	2(1.90)	2(3.25)	
	งานแสดงสินค้า	5(4.72)	8(6.44)	7(4.37)	3(7.48)	
	งานเทศกาลต่าง ๆ	6(4.10)	9(5.60)	3(3.80)	2(6.50)	
	นิตยสาร	4(5.54)	6(7.56)	2(5.13)	15(8.78)	
	การโฆษณาของ จังหวัด	8(2.87)	3(3.92)	1(2.66)	2(4.55)	
	เว็บไซต์	2(2.05)	1(2.80)	6(1.90)	1(3.25)	

จากตารางที่ 8 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าเมื่อจำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เลือกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าเมื่อจำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เลือกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 9 ด้าน ดังนี้

1) เหตุผลที่เลือกซื้อเลือก โดยมีความสำคัญทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 18.654 ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ df = 15 (20-5) มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.000$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการันเจอร์ CE = 2.65 เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกด้านชื่อเสียงเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 (35*56/200) 21-25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 (35*60/200) 26-35 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 (35*50/200) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.95 (35*34/200) เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกด้านสีส้มเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.48 (41*56/200) 21-25 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 (41*60/200) 26-35 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 (41*50/200) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.97 (41*34/200)

เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อก้านลวดลายเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.36 ($37*56/200$) 21-25 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ($37*60/200$) 26-35 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ($37*50/200$) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.29 ($37*34/200$) เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อก้านคุณภาพเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.32 ($44*56/200$) 21-25 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ($44*60/200$) 26-35 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ($44*50/200$) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.48 ($44*34/200$) และเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อก้านราคาเหมาะสมเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.04 ($43*56/200$) 21-25 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 ($43*60/200$) 26-35 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ($43*50/200$) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.31 ($43*34/200$)

2) ประเภทของเสื้อกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 15.245 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 21 (28-7)$ มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.035$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการันจ์ $CE = 4.49$ ประเภทของเสื้อกที่เลือกซื้อประเภทเสื้อปุนอนแบบธรรมดาเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.78 ($39*45/200$) 21-25 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.85 ($39*71/200$) 26-35 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.95 ($39*51/200$) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.44 ($39*33/200$) ประเภทของเสื้อกที่เลือกซื้อประเภทเสื้อปุนอนแบบบุด้วยฟองน้ำเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 ($24*45/200$) 21-25 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.52 ($24*71/200$) 26-35 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.12 ($24*51/200$) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.96 ($24*33/200$) ประเภทของเสื้อกที่เลือกซื้อประเภทเสื้อรองนั่งสมาธิเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ($32*45/200$) 21-25 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 ($32*71/200$) 26-35 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.16 ($32*51/200$) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.28 ($32*33/200$) ประเภทของเสื้อกที่เลือกซื้อประเภทเสื้อนอนเพื่อสุขภาพเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.65 ($34*45/200$) 21-25 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.07 ($34*71/200$) 26-35 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 ($34*51/200$) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.61 ($34*33/200$) ประเภทของเสื้อกที่เลือกซื้อประเภทกระเป๋

ลวดลายต่าง ๆ เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.18 ($23 \times 45/200$) 21-25 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.17 ($23 \times 71/200$) 26-35 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.87 ($23 \times 51/200$) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ($23 \times 33/200$) ประเภทของเสื้อกทที่เลือกซื้อประเภทหมอนอิงเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.73 ($21 \times 45/200$) 21-25 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.46 ($21 \times 71/200$) 26-35 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.36 ($21 \times 51/200$) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.47 ($21 \times 33/200$) และประเภทของเสื้อกทที่เลือกซื้อประเภทสินค้าประเภทเครื่องใช้ทั่วไปเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.08 ($27 \times 45/200$) 21-25 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.59 ($27 \times 71/200$) 26-35 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.89 ($27 \times 51/200$) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.46 ($27 \times 33/200$)

3) ลวดลายเสื้อกทที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 18.687 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 12 (16-4)$ มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.042$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการณั้จร $CE = 2.65$ ลวดลายเสื้อกทที่เลือกซื้อลายมัดหมี่เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 21.81 ($49 \times 89/200$) 21-25 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.56 ($49 \times 39/200$) 26-35 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.27 ($49 \times 46/200$) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.37 ($49 \times 26/200$) ลวดลายเสื้อกทที่เลือกซื้อลายไทยเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 23.14 ($52 \times 89/200$) 21-25 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.14 ($52 \times 39/200$) 26-35 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.96 ($52 \times 46/200$) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.76 ($52 \times 26/200$) ลวดลายเสื้อกทที่เลือกซื้อลายเป็ยเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ($41 \times 89/200$) 21-25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ($41 \times 39/200$) 26-35 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.43 ($41 \times 46/200$) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 ($41 \times 26/200$) และลวดลายเสื้อกทที่เลือกซื้อลายเศรษฐกิจพอเพียงเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 25.81 ($58 \times 89/200$) 21-25 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.31 ($58 \times 39/200$) 26-35 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.34 ($58 \times 46/200$) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.54 ($58 \times 26/200$)

4) สีของเปลือกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 15.635 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 12 (16-4)$ มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.002$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการณ์จร $CE = 1.32$ สีของเปลือกที่เลือกซื้อสีโทนม้าเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 28.04 $(63 \cdot 89 / 200)$ 21-25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.48 $(63 \cdot 65 / 200)$ 26-35 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.56 $(63 \cdot 24 / 200)$ และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.93 $(63 \cdot 22 / 200)$ สีของเปลือกที่เลือกซื้อสีน้ำตาลเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 $(50 \cdot 89 / 200)$ 21-25 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 $(50 \cdot 65 / 200)$ 26-35 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 $(50 \cdot 24 / 200)$ และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 $(50 \cdot 22 / 200)$ สีของเปลือกที่เลือกซื้อสีเขียวเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 24.48 $(55 \cdot 89 / 200)$ 21-25 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.88 $(55 \cdot 65 / 200)$ 26-35 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 $(55 \cdot 24 / 200)$ และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.05 $(55 \cdot 22 / 200)$ และสีของเปลือกที่เลือกซื้อสีแดงเลือดหมูเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.24 $(32 \cdot 89 / 200)$ 21-25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 $(32 \cdot 65 / 200)$ 26-35 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.84 $(32 \cdot 24 / 200)$ และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.52 $(32 \cdot 22 / 200)$

5) จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเปลือก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 24.265 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 9 (12-3)$ มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.000$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการณ์จร $CE = 1.60$ จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเปลือกเพื่อเป็นของฝากเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 27.81 $(83 \cdot 67 / 200)$ 21-25 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 19.92 $(83 \cdot 48 / 200)$ 26-35 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.28 $(83 \cdot 32 / 200)$ และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 $(83 \cdot 53 / 200)$ จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเปลือกเพื่อนำไปจำหน่ายต่อเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.78 $(117 \cdot 67 / 200)$ 21-25 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 $(117 \cdot 48 / 200)$ 26-35 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 $(117 \cdot 32 / 200)$ และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.23 $(117 \cdot 53 / 200)$ และจุดประสงค์ในการเลือกซื้อเปลือกเพื่อเก็บสะสมเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 17.42 $(52 \cdot 67 / 200)$ 21-25 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ

12.48 ($52 \cdot 48 / 200$) 26-35ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.32 ($52 \cdot 32 / 200$) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.78 ($52 \cdot 53 / 200$)

6) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อกอก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 22.245 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 12$ ($16 - 4$) มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.000$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการณัจร $CE = 1.24$ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อกอกที่เป็นเพื่อนเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 16.08 ($67 \cdot 48 / 200$) 21-25 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 ($67 \cdot 37 / 200$) 26-35ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 21.78 ($67 \cdot 65 / 200$) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ($67 \cdot 50 / 200$) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อกอกที่เป็นญาติเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ($45 \cdot 48 / 200$) 21-25 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ($45 \cdot 37 / 200$) 26-35ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.63 ($45 \cdot 65 / 200$) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ($45 \cdot 50 / 200$) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อกอกที่เป็นพนักงานขายเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.28 ($47 \cdot 48 / 200$) 21-25 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ($45 \cdot 37 / 200$) 26-35ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.63 ($45 \cdot 65 / 200$) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ($47 \cdot 50 / 200$) และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อกอกโดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.84 ($41 \cdot 48 / 200$) 21-25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.59 ($41 \cdot 37 / 200$) 26-35ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ($41 \cdot 65 / 200$) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ($41 \cdot 50 / 200$)

7) ความถี่ในการซื้อเสื้อกอก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 18.365 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 15$ ($20 - 5$) มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.000$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการณัจร $CE = 1.45$ ความถี่ในการซื้อเสื้อกอกปีละ 1 ครั้ง เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.69 ($51 \cdot 38 / 200$) 21-25 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.01 ($51 \cdot 51 / 200$) 26-35ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.77 ($51 \cdot 54 / 200$) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 14.54 ($51 \cdot 57 / 200$) ความถี่ในการซื้อเสื้อกอกปีละ 2 ครั้ง เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.46 ($34 \cdot 38 / 200$) 21-25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 ($34 \cdot 51 / 200$) 26-35ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.18 ($34 \cdot 54 / 200$) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.69

(34*57/200) ความถี่ในการซื้อเสื้อกบปีละ 3 ครั้ง เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.98 (42*38/200) 21-25 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.71 (42*51/200) 26-35 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.34 (42*54/200) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.97 (42*57/200) ความถี่ในการซื้อเสื้อกบปีละ 4 ครั้ง เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.17 (43*38/200) 21-25 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.97 (43*51/200) 26-35 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.61 (43*54/200) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.26 (43*57/200) และความถี่ในการซื้อเสื้อกบปีละ 5 ครั้ง เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 (30*38/200) 21-25 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.65 (30*51/200) 26-35 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 (30*54/200) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.55 (30*57/200)

8) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื้อกบจัดจำหน่าย โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสอง เท่ากับ 14.563 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 18 (24-6)$ มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.004$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางถ้อยจร $CE = 0.89$ สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื้อกบจัดจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 (40*44/200) 21-25 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 (40*44/200) 26-35 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 (40*58/200) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 (40*54/200) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื้อกบจัดจำหน่ายที่ร้านจำหน่ายของผู้ชายเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.04 (32*44/200) 21-25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.04 (32*44/200) 26-35 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.28 (32*58/200) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.64 (32*54/200) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื้อกบจัดจำหน่ายที่งานแสดงสินค้าเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.92 (36*44/200) 21-25 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.92 (36*44/200) 26-35 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.44 (36*58/200) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.72 (36*54/200) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื้อกบจัดจำหน่ายที่ร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 (25*44/200) 21-25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 (25*44/200) 26-35 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

(25*58/200) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 (25*54/200) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเลือกจัดจำหน่ายที่งานเทศกาลต่าง ๆ เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.78 (49 *44/200) 21-25 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.78 (49*44/200) 26-35ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.21 (49*58/200) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.23 (49*54/200) และสถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเลือกจัดจำหน่ายที่ร้านค้าชุมชนเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.96 (18*44/200) 21-25 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.96 (18*44/200) 26-35ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.32 (18*58/200) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.86 (18*54/200)

9) แหล่งที่ทำให้รู้จักเสื่อกกของกลุ่ม โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 15.658 ^{ขึ้น}แห่งความเป็นอิสระ $df = 24$ (32-8) มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.004$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการันเจอร์ $CE = 1.46$ แหล่งที่ทำให้รู้จักเสื่อกกของกลุ่มโดยบุคคลที่รู้จักเป็นผู้แนะนำเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.35 (70*41/200) 21-25 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 (70*56/200) 26-35ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 (70*38/200) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 (70*65/200) แหล่งที่ทำให้รู้จักเสื่อกกของกลุ่มโดยบังเอิญเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 (26*41/200) 21-25 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.28 (26*56/200) 26-35ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 (26*38/200) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.45 (26*65/200) แหล่งที่ทำให้รู้จักเสื่อกกของกลุ่มโดยคู่มือการท่องเที่ยวเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.05 (10*41/200) 21-25 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 (10*56/200) 26-35 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 (10*38/200) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 (10*65/200) แหล่งที่ทำให้รู้จักเสื่อกกของกลุ่มโดยงานแสดงสินค้าเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.72 (23*41/200) 21-25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.44 (23*56/200) 26-35ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.37 (23*38/200) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.48 (23*65/200) แหล่งที่ทำให้รู้จักเสื่อกกของกลุ่มโดยงานเทศกาลต่าง ๆ เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 (20*41/200) 21-25 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 (20*56/200) 26-35ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 (20*38/200) และ 36 ปีขึ้นไป

จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ($20 \times 65/200$) แหล่งที่ทำให้รู้จักสื่อออกของกลุ่มโดย
 นิตยสารเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.54 ($27 \times$
 $41/200$) 21-25 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.56 ($27 \times 56/200$) 26-35 ปี จำนวน 2 คน
 คิดเป็นร้อยละ 5.13 ($27 \times 38/200$) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.78
 ($27 \times 65/200$) แหล่งที่ทำให้รู้จักสื่อออกของกลุ่มโดยการโฆษณาของจังหวัดเมื่อจำแนกตาม
 อายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.87 ($14 \times 41/200$) 21-25 ปี
 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.92 ($14 \times 56/200$) 26-35 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.66
 ($14 \times 38/200$) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 ($14 \times 65/200$) และแหล่งที่
 ทำให้รู้จักสื่อออกของกลุ่มโดยเว็บไซต์เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า อายุ 20 ปีลงมา จำนวน 2 คน
 คิดเป็นร้อยละ 2.05 ($10 \times 41/200$) 21-25 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ($10 \times 56/200$)
 26-35 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ($10 \times 38/200$) และ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน
 คิดเป็นร้อยละ 3.25 ($10 \times 65/200$)

ตารางที่ 9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
 สื่อออกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัด
 มหาสารคาม เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ สื่อออกของลูกค้า		ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	อนุปริญญา (ปวช.ปวส.)	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. เหตุผลที่ เลือกซื้อ สื่อออก	ชื่อเสียง	2(5.54)	6(9.59)	12(5.54)	7(5.54)	$\chi^2 = 21.487$ df=15 p=0.000 CE<5=1.50
	สีสันทัน	4(4.10)	3(7.10)	8(4.10)	5(4.10)	
	ลวดลาย	11(6.36)	2(11.01)	6(6.36)	12(6.36)	
	คุณภาพ	12(9.22)	15(15.98)	9(9.23)	9(9.23)	
	ราคา เหมาะสม	18(15.38)	45(26.63)	4(15.38)	8(15.38)	

ตารางที่ 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ เลือกของลูกค้า		ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา	อนุปริญญา (ปวช. ปวส.)	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
2. ประเภท ของเสื้อกที่ เลือกซื้อ	เสื้อปุนอนแบบ ธรรมดา	6(7.92)	10(6.77)	2(8.58)	15(9.74)	$\chi^2 = 14.562$ df=21 p=0.013 CE<5=1.48
	เสื้อปุนอนแบบบุด้วย ฟองน้ำ	12(6.48)	6(5.54)	7(7.02)	2(7.97)	
	เสื้อรอนึ่งสมาธิ	8(5.52)	4(4.72)	8(5.98)	3(6.79)	
	เสื้อนอนเพื่อสุขภาพ	3(6.96)	9(5.95)	13(7.54)	4(8.56)	
	กระเป๋าลวดลายต่างๆ	6(7.20)	8(6.15)	8(7.80)	8(8.85)	
	หมอนอิง	4(7.68)	1(5.56)	12(8.32)	15(9.44)	
	สินค้าประเภท เครื่องใช้ทั่วไป	9(6.24)	3(5.33)	2(6.76)	12(7.67)	
3. ลวดลาย เสื้อกที่ เลือกซื้อ	ลายมัดหมี่	15(19.85)	8(5.64)	14(12.74)	12(10.78)	$\chi^2 = 18.654$ df=12 p=0.000 CE<5=0.98
	ลายไทย	22(24.71)	5(7.02)	26(15.86)	8(13.42)	
	ลายเป็ย	36(26.33)	6(7.48)	8(16.90)	15(14.30)	
	ลายเสริมรูปกึ่งพอยเพียง	8(10.13)	4(2.88)	4(6.50)	9(5.50)	
4. สีของเสื้อ กที่เลือกซื้อ	สีโทนมดำ	24(16.06)	12(10.12)	3(6.60)	5(11.22)	$\chi^2 = 17.896$ df=12 p=0.000 CE<5=1.90
	น้ำตาล	32(28.11)	14(17.71)	6(11.55)	25(19.64)	
	เขียว	8(10.22)	8(6.44)	4(4.20)	8(7.14)	
	แดงเลือดหมู	9(18.62)	12(11.73)	17(7.65)	13(13.01)	
5. จุดประสงค์ ในการเลือก ซื้อเสื้อก	เป็นของฝาก	8(10.22)	25(27.74)	8(12.05)	32(23.00)	$\chi^2 = 19.070$ df=9 p=0.000 CE<5=2.59
	เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	6(8.54)	43(23.18)	7(10.07)	5(19.22)	
	เพื่อเก็บสะสม	14(9.24)	8(25.08)	18(10.89)	26(20.79)	
6. ผู้ที่มี อิทธิพลใน การตัดสินใจ ซื้อเสื้อก	เพื่อน	8(15.12)	45(36.72)	5(5.76)	14(14.40)	$\chi^2 = 12.294$ df=12 p=0.001 CE<5=0.74
	ญาติ	13(6.09)	5(14.79)	6(2.32)	5(5.80)	
	พนักงานขาย	15(7.14)	7(17.34)	3(2.72)	9(6.80)	
	ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	6(13.65)	45(33.15)	2(5.20)	12(13.00)	

ตารางที่ 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ เลือกของลูกค้า		ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา	อนุปริญญา (ปวช. ปวส.)	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
7. ความถี่ใน การซื้อเสื่อ กก	ปีละ 1 ครั้ง	8(12.26)	22(15.68)	25(17.39)	2 (11.69)	$\chi^2 =$ 16.234 df=15 p=0.003 CE<5=0.54
	ปีละ 2 ครั้ง	3(6.88)	8(8.80)	6(9.76)	15(6.56)	
	ปีละ 3 ครั้ง	6(10.32)	6(13.20)	24(14.64)	12(9.84)	
	ปีละ 4 ครั้ง	18(8.60)	12(11.00)	2(12.20)	8(8.20)	
	ปีละ 5 ครั้ง	8(4.95)	7(6.33)	4(7.02)	4(4.72)	
8. สถานที่ที่ ต้องการให้ กลุ่มเสื่อ จัดจำหน่าย	ห้างสรรพสินค้า	12 (12.81)	25(17.39)	9(16.17)	15 (14.64)	$\chi^2 =$ 18.362 df=18 p=0.000 CE<5=1.20
	ร้านจำหน่าย ของผู้ขาย	3(1.89)	1(2.57)	2(2.39)	3(2.16)	
	งานแสดงสินค้า	6(5.46)	3(7.41)	11(6.89)	6(6.24)	
	ร้านขายของที่ ระลึก	8(10.92)	15(14.82)	14(13.78)	15 (12.48)	
	งานเทศกาลต่างๆ	4(4.20)	4(5.70)	8(5.30)	4(4.80)	
	ร้านค้าชุมชน	9(6.72)	9(9.12)	9(8.48)	5(7.68)	
9. แหล่งที่ ทำให้รู้จัก เสื่อ ของกลุ่ม	บุคคลที่รู้จักเป็น ผู้แนะนำ	4(12.72)	4(10.07)	13(10.87)	32 (19.35)	$\chi^2 =$ 22.354 df=24 p=0.000 CE<5=1.23
	พบโดยบังเอิญ	6(5.52)	7(4.37)	5(4.72)	5(8.40)	
	คู่มือการท่องเที่ยว	3(4.32)	4(3.42)	4(3.69)	7(6.57)	
	งานแสดงสินค้า	12(7.44)	9(5.89)	7(6.36)	3(11.32)	
	งานเทศกาลต่างๆ	5(3.84)	6(3.04)	3(3.28)	2(5.84)	
	นิตยสาร	9(7.20)	4(5.70)	2(6.15)	15 (10.95)	
	การโฆษณาของ จังหวัด	5(4.08)	3(3.23)	1(3.49)	8(6.21)	
	เว็บไซต์	4(2.88)	1(2.28)	6(2.46)	1(4.38)	

จากตารางที่ 9 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เลือกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เลือกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 9 ด้าน ดังนี้

1) เหตุผลที่เลือกซื้อเลือก โดยมีความสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 21.487 ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 15 (20-5)$ มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.000$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการถ่วง $CE = 1.50$ เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกด้านชื่อเสียงเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.54 ($27*41/200$) อนุปริญญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.59 ($27*71/200$) ปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.54 ($27*41/200$) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.54 ($27*41/200$) เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกด้านสีสินค้าเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 ($20*41/200$) อนุปริญญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 ($20*71/200$) ปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 ($20*41/200$) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 ($41*41/200$) เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกด้านความสะดวกเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.36 ($31*41/200$) อนุปริญญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.01 ($31*71/200$) ปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.36 ($31*41/200$) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.36 ($21*41/200$) เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกด้านคุณภาพเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.22 ($45*41/200$) อนุปริญญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.98 ($45*71/200$) ปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23 ($45*41/200$) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23 ($45*41/200$) และเหตุผลที่เลือกซื้อเลือกด้านราคาเหมาะสมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 ($75*41/200$) อนุปริญญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 26.63

(75*71/200) ปรินญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 (75*41/200) และสูงกว่า ปรินญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 (75*41/200)

2) ประเภทของเสื้อกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 14.562 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 21$ (28-7) มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.013$ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $CE = 1.48$ ประเภทของเสื้อกที่เลือกซื้อประเภทเสื้อปุนอนแบบธรรมดาเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.92 (33*48/200) อนุปรินญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.77 (33*41/200) ปรินญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.58 (33*52/200) และสูงกว่าปรินญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.74 (33*59/200) ประเภทของเสื้อกที่เลือกซื้อประเภทเสื้อปุนอนแบบบุด้วยฟองน้ำเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.48 (27*48/200) อนุปรินญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.54 (27*41/200) ปรินญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.02 (27*52/200) และสูงกว่าปรินญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.97 (27*59/200) ประเภทของเสื้อกที่เลือกซื้อประเภทเสื้อรองนั่งสมาธิเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.52 (23*48/200) อนุปรินญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.72 (23*41/200) ปรินญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.98 (23*52/200) และสูงกว่า ปรินญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.79 (23*59/200) ประเภทของเสื้อกที่เลือกซื้อประเภทเสื้อนอนเพื่อสุขภาพเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.96 (29*48/200) อนุปรินญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.95 (29*41/200) ปรินญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.54 (29*52/200) และสูงกว่าปรินญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.56 (29*59/200) ประเภทของเสื้อกที่เลือกซื้อประเภทกระเป๋าหลายต่าง ๆ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 (30*48/200) อนุปรินญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.15 (30*41/200) ปรินญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 (30*52/200) และสูงกว่าปรินญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.85 (30*59/200) ประเภทของเสื้อกที่เลือกซื้อประเภทหมอนอิงเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.68 (32*48/200) อนุปรินญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 (32*41/200)

ปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.32 ($32*52/200$) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.44 ($32*59/200$) และประเภทของเสื้อกทที่เลือกซื้อประเภทสินค้าประเภทเครื่องใช้ทั่วไปเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.24 ($26*48/200$) อนุปริญญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 ($26*41/200$) ปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.76 ($26*52/200$) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67 ($26*59/200$)

3) ลวดลายเสื้อกทที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 18.654 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 12 (16-4)$ มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.000$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการณั้จร $CE = 0.98$ ลวดลายเสื้อกทที่เลือกซื้อลายมัดหมี่เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 19.85 ($49*81/200$) อนุปริญญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.64 ($49*23/200$) ปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.74 ($49*52/200$) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.78 ($49*44/200$) ลวดลายเสื้อกทที่เลือกซื้อลายไทยเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 24.71 ($61*81/200$) อนุปริญญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.02 ($61*23/200$) ปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 15.86 ($61*52/200$) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.42 ($61*44/200$) ลวดลายเสื้อกทที่เลือกซื้อลายเป็ยเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 26.33 ($65*81/200$) อนุปริญญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.48 ($65*23/200$) ปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 ($65*52/200$) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ($65*44/200$) และลวดลายเสื้อกทที่เลือกซื้อลายเศรษฐกิจพอเพียงเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13 ($25*81/200$) อนุปริญญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.88 ($25*23/200$) ปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ($25*52/200$) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ($25*44/200$)

4) สีของเสื้อกทที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 17.896 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 12 (16-4)$ มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.000$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการณั้จร $CE = 1.90$ สีของเสื้อกทที่เลือกซื้อสีโทนมดำเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.06 ($44*73/200$)

อนุปริญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.12 ($44*46/200$) ปริญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 ($44*30/200$) และสูงกว่าปริญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.22 ($44*51/200$) สีของเสื้อกที่เลือกซื้อสีน้ำตาลเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 28.11 ($77*73/200$)

อนุปริญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.71 ($77*46/200$) ปริญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.55 ($77*30/200$) และสูงกว่าปริญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.64 ($77*51/200$) สีของเสื้อกที่เลือกซื้อสีเขียวเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.22 ($28*73/200$)

อนุปริญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.44 ($28*46/200$) ปริญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ($28*30/200$) และสูงกว่าปริญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ($28*51/200$) และสีของเสื้อกที่เลือกซื้อสีแดงเลือดหมูเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.62 ($51*73/200$)

อนุปริญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.73 ($51*46/200$) ปริญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.65 ($51*30/200$) และสูงกว่าปริญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.01 ($51*51/200$)

5) จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 19.070 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df=9$ ($12-3$) มีนัยสำคัญทางสถิติ $P=0.000$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการณัจร $CE=2.59$ จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อกเพื่อเป็นของฝากเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.22 ($73*28/200$)

อนุปริญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 27.74 ($73*76/200$) ปริญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.05 ($73*33/200$) และสูงกว่าปริญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ($73*63/200$) จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อกเพื่อนำไปจำหน่ายเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.54 ($61*28/200$)

อนุปริญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 23.18 ($61*76/200$) ปริญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.07 ($61*33/200$) และสูงกว่าปริญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 ($61*63/200$) และจุดประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อกเพื่อเก็บสะสมเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.24 ($66*28/200$)

อนุปริญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.08 ($66*76/200$) ปริญาตรี

จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.89 ($66 \cdot 33/200$) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.79 ($66 \cdot 63/200$)

6) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อก โดยมีความสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 12.294 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 12$ ($16-4$) มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.001$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการันเจอร์ $CE = 0.74$ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อกที่เป็นเพื่อนเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 15.12 ($72 \cdot 42/200$) อนุปริญญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 36.72 ($72 \cdot 102/200$) ปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.76 ($72 \cdot 16/200$) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 ($72 \cdot 40/200$) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อกที่เป็นญาติเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.09 ($29 \cdot 42/200$) อนุปริญญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.79 ($29 \cdot 102/200$) ปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.32 ($29 \cdot 16/200$) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ($29 \cdot 40/200$) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อกที่เป็นพนักงานขายเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ($34 \cdot 42/200$) อนุปริญญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 17.34 ($34 \cdot 102/200$) ปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.72 ($34 \cdot 16/200$) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ($34 \cdot 40/200$) และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อกโดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.65 ($65 \cdot 42/200$) อนุปริญญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 33.15 ($65 \cdot 102/200$) ปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ($65 \cdot 16/200$) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ($65 \cdot 40/200$)

7) ความถี่ในการซื้อเสื้อก โดยมีความสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 16.234 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 15$ ($20-5$) มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.003$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการันเจอร์ $CE = 0.54$ ความถี่ในการซื้อเสื้อกปีละ 1 ครั้ง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.26 ($57 \cdot 43/200$) อนุปริญญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.68 ($57 \cdot 55/200$) ปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39 ($57 \cdot 61/200$) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69 ($57 \cdot 41/200$) ความถี่ในการซื้อเสื้อกปีละ 2 ครั้ง เมื่อจำแนกตามระดับ

การศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.88 ($32*43/200$) อนุปริญญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ($32*55/200$) ปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76 ($32*61/200$) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.56 ($32*41/200$) ความถี่ในการซื้อเสื้อกปีละ 3 ครั้ง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.32 ($48*43/200$) อนุปริญญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ($48*55/200$) ปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.64 ($48*61/200$) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.84 ($48*41/200$) ความถี่ในการซื้อเสื้อกปีละ 4 ครั้ง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ($40*43/200$) อนุปริญญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ($40*55/200$) ปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ($40*61/200$) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ($40*41/200$) และความถี่ในการซื้อเสื้อกปีละ 5 ครั้ง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95 ($23*43/200$) อนุปริญญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.33 ($23*55/200$) ปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.02 ($23*61/200$) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.72 ($23*41/200$)

8) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื้อกจัดจำหน่าย โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสอง เท่ากับ 18.362 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 18 (24-6)$ มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.000$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการณ้จร $CE = 1.20$ สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื้อกจัดจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.81 ($61*42/200$) อนุปริญญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39 ($61*57/200$) ปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 16.17 ($61*53/200$) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.64 ($61*48/200$) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื้อกจัดจำหน่ายที่ร้านจำหน่ายของผู้ขายเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.89 ($9*42/200$) อนุปริญญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.57 ($9*57/200$) ปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.39 ($9*53/200$) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.16 ($9*48/200$) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื้อกจัดจำหน่ายที่งานแสดงสินค้าเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ

5.46 ($26*42/200$) อนุปริญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41 ($26*57/200$) ปริญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.89 ($26*53/200$) และสูงกว่าปริญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.24 ($26*48/200$) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื่อกกจัด จำหน่ายที่ร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับ การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.92 ($52*42/200$) อนุปริญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.82 ($52*57/200$) ปริญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.78 ($52*53/200$) และสูงกว่าปริญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.48 ($52*48/200$) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื่อกกจัดจำหน่ายที่งานเทศกาลต่าง ๆ เมื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.20 ($20*42/200$) อนุปริญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ($20* 57/200$) ปริญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ($20*53/200$) และสูงกว่าปริญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ($20*48/200$) และสถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื่อกกจัด จำหน่ายที่ร้านค้าชุมชนเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่า มัธยมศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.72 ($32*42/200$) อนุปริญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.12 ($32*57/200$) ปริญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.48 ($32*53/200$) และสูงกว่าปริญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.68 ($32*48/200$)

9) แหล่งที่ทำให้รู้จักเสื่อกกของกลุ่ม โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 22.354 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 24 (32-8)$ มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.000$ ค่า สัมประสิทธิ์ตารางการณั้จร $CE = 1.23$ แหล่งที่ทำให้รู้จักเสื่อกกของกลุ่มโดยบุคคลที่รู้จัก เป็นผู้แนะนำเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.72 ($53*48/200$) อนุปริญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.07 ($53*38/200$) ปริญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.87 ($53* 41/200$) และสูงกว่าปริญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 19.35 ($53*73/200$) แหล่งที่ ทำให้รู้จักเสื่อกกของกลุ่มโดยบังเอิญเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.52 ($23*48/200$) อนุปริญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.37 ($23*38/200$) ปริญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.72 ($23*41/200$) และสูงกว่าปริญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ($23*73/200$) แหล่งที่ทำให้รู้จักเสื่อกกของกลุ่มโดยคู่มือการท่องเที่ยวเมื่อจำแนกตามระดับ การศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.32

(18*48/200) อนุปริญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.42 (18*38/200) ปริญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.69 (18*41/200) และสูงกว่าปริญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.57 (18*73/200) แหล่งที่ทำให้รู้จักเสือกอกของกลุ่มโดยงานแสดงสินค้าเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.44 (31*48/200) อนุปริญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.89 (31*38/200) ปริญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.36 (31*41/200) และสูงกว่าปริญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.32 (31*73/200) แหล่งที่ทำให้รู้จักเสือกอกของกลุ่มโดยงานเทศกาลต่าง ๆ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.84 (16*48/200) อนุปริญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.04 (16*38/200) ปริญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.28 (16*41/200) และสูงกว่าปริญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.84 (16*73/200) แหล่งที่ทำให้รู้จักเสือกอกของกลุ่มโดยนิตยสารเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 (30*48/200) อนุปริญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 (30*38/200) ปริญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.15 (30*41/200) และสูงกว่าปริญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.95 (30*73/200) แหล่งที่ทำให้รู้จักเสือกอกของกลุ่มโดยการโฆษณาของจังหวัดเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08 (17*48/200) อนุปริญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.23 (17*38/200) ปริญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.49 (17*41/200) และสูงกว่าปริญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.21 (17*73/200) และแหล่งที่ทำให้รู้จักเสือกอกของกลุ่มโดยเว็บไซต์เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.88 (12*48/200) อนุปริญา (ปวช.ปวส.) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.28 (12*38/200) ปริญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.46 (12*41/200) และสูงกว่าปริญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.38 (12*73/200)

ตารางที่ 10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
 เสื้ออกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัด
 มหาสารคาม เมื่อจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้ออกของลูกค้า	อาชีพ							
	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป/ แรงงาน/ พนักงาน ขับรถ	ว่างงาน/ แม่บ้าน	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	เกษตรกร		
1. เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้ออก	ชื่อเสียง	2(6.13)	5(9.56)	8(6.13)	12(12.99)	8(7.11)	14(7.11)	$\chi^2 =$ 11.254 df=25 p=0.045 CE<5=1. 36
	สีที่ตัด	3(3.25)	4(5.07)	5(3.25)	7(6.89)	5(3.77)	2(3.77)	
	ลวดลาย	6(6.50)	6(10.14)	4(6.50)	22(13.78)	6(7.54)	8(7.54)	
	คุณภาพ	10(4.50)	9(7.02)	4(4.50)	4(9.54)	8(5.22)	1(5.22)	
	ราคาเหมาะสม	4(4.63)	15(7.22)	4(4.63)	8(9.81)	2(5.37)	4(5.37)	
2. ประเภทของเสื้ออกที่เลือกซื้อ	เสื้อปุนอนแบบธรรมดา	4(6.97)	8(5.10)	4(4.93)	8(5.95)	8(5.78)	2(5.27)	$\chi^2 =$ 13.241 df=35 p=0.024 CE<5=1. 45
	เสื้อปุนอนแบบบุด้วยฟองน้ำ	2(5.33)	5(3.90)	5(3.77)	4(4.55)	6(4.42)	4(4.03)	
	เสื้อรองนั่งสมาธิ	5(5.13)	3(3.75)	6(3.63)	4(4.38)	2(4.25)	5(3.88)	
	เสื้อนอนเพื่อสุขภาพ	8(5.54)	2(4.05)	2(3.92)	7(4.73)	4(4.59)	4(4.19)	
	กระเป๋าลวดลายต่างๆ	9(7.38)	7(5.40)	9(5.22)	2(6.30)	3(6.12)	6(5.58)	
	หมอนอิง	6(4.72)	2(3.45)	2(3.34)	2(4.03)	6(3.91)	5(3.57)	
	สินค้าประเภทเครื่องใช้ทั่วไป	7(5.95)	3(4.35)	1(4.21)	8(5.08)	5(4.93)	5(4.50)	

ตารางที่ 10 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ ผลิตภัณฑ์ เลือกของลูกค้า		อาชีพ						
		ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ /เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	ว่างงาน /แม่บ้าน	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	เกษตรกร	
4. สีของ เลือกที่ เลือกซื้อ	สีโทนดำ	10(7.44)	8(12.24)	12(11.04)	4(3.36)	12(6.48)	2(7.44)	$\chi^2 =$ 16.245 df=20 p=0.004 CE<5= 1.68
	น้ำตาล	6(7.13)	8(11.73)	2(10.58)	5(3.22)	7(6.21)	18(7.13)	
	เขียว	8(8.37)	29(13.77)	8(12.42)	2(3.78)	2(7.29)	5(8.37)	
	แดงเลือด หมู	7(8.06)	6(13.26)	24(11.96)	3(3.64)	6(7.02)	6(8.06)	
5. จุด ประสงค์ ในการ เลือกซื้อ เลือก	เป็นของ ฝาก	5(4.41)	7(8.19)	4(5.67)	5(6.51)	16(7.35)	5(9.87)	$\chi^2 =$ 17.245 df=15 p=0.000 CE<5= 1.25
	เพื่อนำไป จำหน่าย ต่อ	14(7.98)	8(14.82)	11(10.26)	24(11.78)	12(13.30)	7(17.86)	
	เพื่อเก็บ สะสม	2(8.61)	24(15.59)	12(11.07)	2(12.71)	7(14.35)	35(19.27)	
6. ผู้ที่มี อิทธิพล ในการ ตัดสินใจ ซื้อเลือก กก	เพื่อน	5(7.70)	14(15.40)	16(12.93)	4(5.23)	11(8.80)	5(4.95)	$\chi^2 =$ 14.263 df=20 p=0.004 CE<5= 0.87
	ญาติ	6(7.98)	15(15.96)	14(13.40)	8(5.42)	8(9.12)	6(5.13)	
	พนักงาน ขาย	8(5.74)	4(11.48)	12(9.64)	5(3.90)	9(6.56)	3(3.69)	
	ตัดสินใจซื้อ ด้วยตนเอง	9(6.58)	23(13.16)	5(11.05)	2(4.47)	4(7.52)	4(4.23)	
7. ความถี่ ในการซื้อ เลือก	ปีละ 1 ครั้ง	11(11.20)	8(8.80)	12(5.60)	2(3.60)	2(4.60)	5(6.20)	$\chi^2 =$ 23.245 df=25 p=0.000 CE<5= 1.80
	ปีละ 2 ครั้ง	13(10.92)	8(8.58)	6(5.46)	1(3.51)	5(4.49)	6(6.05)	
	ปีละ 3 ครั้ง	6(8.96)	6(7.04)	4(4.48)	5(2.88)	8(3.68)	3(4.96)	
	ปีละ 4 ครั้ง	18(15.68)	15(12.32)	2(7.84)	6(5.04)	7(6.44)	8(8.68)	
	ปีละ 5 ครั้ง	8(9.24)	7(7.26)	4(4.62)	4(2.97)	1(3.80)	9(5.12)	

ตารางที่ 10 (ต่อ)

พฤติกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เลือกของผู้ซื้อ		อาชีพ						
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	ว่างงาน/ แม่บ้าน	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	เกษียณ กร	
8. สถานที่ที่ ต้องการ ให้กลุ่ม เลือกจัด จำหน่าย	ห้างสรรพสินค้า	8(6.40)	12(7.80)	2(6.80)	8(9.20)	8(4.20)	2(5.60)	$\chi^2 =$ 18.234 df=30 p=0.000 CE<5= 1.98
	ร้านจำหน่าย ของผู้ชาย	4(3.04)	1(3.71)	2(3.23)	3(4.37)	5(2.00)	4(2.66)	
	งานแสดงสินค้า	2(6.24)	5(7.61)	11(6.63)	6(8.98)	2(4.10)	13(5.46)	
	ร้านขายของที่ ระลึกใน จังหวัด	8(5.56)	8(8.00)	2(6.97)	20(9.43)	1(4.31)	2(5.74)	
	งานเทศกาล ต่างๆ	4(4.00)	4(4.88)	8(4.25)	4(5.75)	3(2.63)	2(3.50)	
	ร้านค้าชุมชน	6(5.76)	9(7.02)	9(6.12)	5(8.28)	2(3.78)	5(5.04)	
	ห้างสรรพ สินค้า	8(6.40)	12(7.80)	2(6.80)	8(9.20)	8(4.20)	2(5.60)	
	ร้านจำหน่าย ของผู้ชาย	4(3.04)	1(3.71)	2(3.23)	3(4.37)	5(2.00)	4(2.66)	
9. แหล่ง ที่ทำให้ รู้จักสื่อ กทของ กลุ่ม	บุคคลที่รู้จัก เป็นผู้แนะนำ	8(5.58)	8(6.48)	8(6.48)	5(8.28)	5(7.38)	2(6.48)	$\chi^2 =$ 20.987 df=40 p=0.000 CE<5= 1.92
	พบโดยบังเอิญ	4(4.03)	7(4.68)	5(4.68)	5(5.98)	1(5.33)	4(4.68)	
	คู่มือการ ท่องเที่ยว	3(3.26)	4(3.78)	4(3.78)	7(4.83)	2(4.31)	1(3.78)	
	งานแสดง สินค้า	2(3.26)	3(3.78)	7(3.78)	3(4.86)	3(4.31)	3(3.78)	
	งานเทศกาล ต่าง ๆ	3(3.88)	6(4.50)	3(4.50)	2(5.75)	6(5.13)	5(4.50)	
	นิตยสาร	2(5.74)	4(6.66)	2(6.66)	15(8.51)	8(7.59)	6(6.66)	
	การโฆษณา ของจังหวัด	5(5.27)	3(6.12)	1(6.12)	8(7.82)	9(6.97)	8(6.12)	
	เว็บไซต์	4(4.03)	1(4.68)	6(4.68)	1(5.98)	7(5.33)	7(4.68)	

จากตารางที่ 10 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าเมื่อจำแนกตามอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เลือกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าเมื่อจำแนกตามอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เลือกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 9 ด้าน ดังนี้

1) เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกก โดยมีการทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 11.254 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 25 (30-5)$ มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.045$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการณั้จร $CE = 1.36$ เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกกด้านชื่อเสียงเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.13 ($49*25/200$) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.56 ($49*39/200$) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.13 ($49*25/200$) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 ($49*53/200$) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.11 ($49*29/200$) และเกษตรกร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.11 ($49*29/200$) เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกกด้านสีสันเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ($26*25/200$) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.07 ($26*39/200$) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ($26*25/200$) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.89 ($26*53/200$) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.77 ($26*29/200$) และเกษตรกร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.77 ($26*29/200$) เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกกด้านลดตายเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ($52*25/200$) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.14 ($52*39/200$) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ($52*25/200$) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.78 ($52*53/200$) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.54 ($52*29/200$) และเกษตรกร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.54 ($52*29/200$) เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกกด้านคุณภาพเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ($36*25/200$) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.02 ($36*39/200$) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ($36*25/200$) ว่างาน/แม่บ้าน

จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.54 ($36*53/200$) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.22 ($36*29/200$) และเกษตรกร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.22 ($36*29/200$) และเหตุผลที่เลือกซื้อเลือกกีด้านราคาเหมาะสมเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.63 ($37*25/200$) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.22 ($37*39/200$) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.63 ($37*25/200$) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.81 ($37*53/200$) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.37 ($37*29/200$) และเกษตรกร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.37 ($37*29/200$)

2) ประเภทของเลือกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 13.241 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 35 (42-7)$ มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.024$ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $CE = 1.45$ ประเภทของเลือกที่เลือกซื้อประเภทเลือปูนอนแบบธรรมดาเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.97 ($34*41/200$) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 ($34*30/200$) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.93 ($34*29/200$) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.95 ($34*35/200$) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.78 ($34*34/200$) และเกษตรกร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.27 ($34*31/200$) ประเภทของเลือกที่เลือกซื้อประเภทเลือปูนอนแบบบุด้วยฟองน้ำเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 ($26*41/200$) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ($26*30/200$) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.77 ($34*29/200$) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 ($26*35/200$) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 ($26*34/200$) และเกษตรกร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.03 ($26*31/200$) ประเภทของเลือกที่เลือกซื้อประเภทเลือรองนั่งสมาธิเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.13 ($25*41/200$) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ($25*30/200$) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.63 ($25*29/200$) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.38 ($25*35/200$) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ($25*34/200$) และเกษตรกร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.88 ($25*31/200$) ประเภทของเลือกที่เลือกซื้อประเภทเลือนอนเพื่อสุขภาพเมื่อจำแนก

ตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.54 (27*41/200) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05 (27*30/200) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.92 (27*29/200) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.73 (27*35/200) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.59 (27*34/200) และเกษตรกร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.19 (27*31/200) ประเภทของเสื้อก๊อที่เลือกซื้อประเภทกระเป๋าหลายต่าง ๆ เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.38 (36*41/200) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 (36*30/200) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.22 (36*29/200) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 (36*35/200) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.12 (36*34/200) และเกษตรกร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.58 (36*31/200) ประเภทของเสื้อก๊อที่เลือกซื้อประเภทหมอนอิงเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.72 (23*41/200) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45 (23*30/200) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.34 (23*29/200) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.03 (23*35/200) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.91 (23*34/200) และเกษตรกร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 (23*31/200) และประเภทของเสื้อก๊อที่เลือกซื้อประเภทสินค้าประเภทเครื่องใช้ทั่วไปเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.95 (29*41/200) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35 (29*30/200) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.21 (29*29/200) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.08 (29*35/200) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.93 (29*34/200) และเกษตรกร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 (29*31/200)

3) ลวดลายเสื้อก๊อที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 14.562 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 20 (24-4)$ มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.028$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการณัจร $CE = 1.20$ ลวดลายเสื้อก๊อที่เลือกซื้อลายมัดหมี่เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.11 (53*57/200) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 (53*43/200) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.36 (53*24/200) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 5 คน

คิดเป็นร้อยละ 10.60 ($53 \times 40 / 200$) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.57 ($53 \times 21 / 200$) และเกษตรกร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.98 ($53 \times 15 / 200$) ลวดลายเสื้อกทที่เลือกซื้อลายไทยเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.82 ($32 \times 57 / 200$) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.18 ($32 \times 43 / 200$) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.24 ($32 \times 24 / 200$) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ($32 \times 40 / 200$) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.46 ($32 \times 21 / 200$) และเกษตรกร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ($32 \times 15 / 200$) ลวดลายเสื้อกทที่เลือกซื้อลายเปียเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 19.67 ($69 \times 57 / 200$) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 14.84 ($69 \times 43 / 200$) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.28 ($69 \times 24 / 200$) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ($69 \times 40 / 200$) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ($69 \times 21 / 200$) และเกษตรกร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.18 ($69 \times 15 / 200$) และลวดลายเสื้อกทที่เลือกซื้อลายเศรษฐกิจพอเพียงเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41 ($26 \times 57 / 200$) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.59 ($26 \times 43 / 200$) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 ($26 \times 24 / 200$) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ($26 \times 40 / 200$) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.73 ($26 \times 21 / 200$) และเกษตรกร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.95 ($26 \times 15 / 200$)

4) สีของเสื้อกทที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 16.245 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 20 - 24 - 4$ มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.004$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการถ่วง $CE = 1.68$ สีของเสื้อกทที่เลือกซื้อสีโทนดำเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.44 ($48 \times 31 / 200$) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.24 ($48 \times 51 / 200$) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.04 ($48 \times 46 / 200$) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.36 ($48 \times 14 / 200$) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.48 ($48 \times 27 / 200$) และเกษตรกร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.44 ($48 \times 31 / 200$) สีของเสื้อกทที่เลือกซื้อสีน้ำตาลเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/

รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.13 ($46*31/200$) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.73 ($46*51/200$) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.58 ($46*46/200$) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.22 ($46*14/200$) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.21 ($46*27/200$) และเกษตรกร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.13 ($46*31/200$) สีของเสื้อก ที่เลือกซื้อสีเขียวเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.37 ($54*31/200$) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.77 ($54*51/200$) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.42 ($54*46/200$) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.78 ($54*14/200$) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.29 ($54*27/200$) และเกษตรกร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.37 ($54*31/200$) และสีของเสื้อกที่เลือกซื้อสีแดงเลือดหมู เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.06 ($52*31/200$) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.26 ($52*51/200$) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.96 ($52*46/200$) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ($52*14/200$) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.02 ($52*27/200$) และเกษตรกร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.06 ($52*31/200$)

5) จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 17.245 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 15 (18-3)$ มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.000$ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $CE = 1.25$ จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อกเพื่อเป็นของฝาก เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.41 ($42*21/200$) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.19 ($42*39/200$) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.67 ($42*27/200$) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.51 ($42*31/200$) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.35 ($42*35/200$) และเกษตรกร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 ($42*47/200$) จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อกเพื่อนำไปจำหน่ายเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.98 ($76*21/200$) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 14.82 ($76*39/200$) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.26 ($76*27/200$)

ว่างงาน/แม่บ้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.78 ($76*31/200$) นักเรียน/นิสิต/
 นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ($76*35/200$) และเกษตรกร จำนวน 7 คน
 คิดเป็นร้อยละ 17.86 ($76*47/200$) และจุดประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อกเพื่อเก็บสะสมเมื่อ
 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อย
 ละ 8.61 ($82*21/200$) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.59 ($82*39/200$)
 รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.07 ($82*27/200$)
 ว่างงาน/แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 12.71 ($82*31/200$) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.35 ($82*35/200$) และเกษตรกร จำนวน 35 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 19.27 ($82*47/200$)

6) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสอง
 เท่ากับ 14.263 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 20 (20-4)$ มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.004$ ค่า
 สัมประสิทธิ์การถดถอย $CE = 0.87$ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อกที่เป็นเพื่อน
 เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 5 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 7.70 ($55*28/200$) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 ($55*56/200$)
 รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.93 ($55*47/200$)
 ว่างงาน/แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.23 ($55*19/200$) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ($55*32/200$) และเกษตรกร จำนวน 5 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 4.95 ($55*18/200$) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อกที่เป็นญาติเมื่อจำแนกตาม
 อาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.98
 ($57*28/200$) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.96 ($57*56/200$) รับจ้าง/
 ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 ($57*47/200$)
 ว่างงาน/แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.42 ($57*19/200$) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.12 ($57*32/200$) และเกษตรกร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อย
 ละ 5.13 ($57*18/200$) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อกที่เป็นพนักงานขายเมื่อจำแนก
 ตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.74
 ($41*28/200$) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.48 ($41*56/200$) รับจ้าง/
 ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.64 ($41*47/200$) ว่างงาน/
 แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ($41*19/200$) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน
 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.56 ($41*32/200$) และเกษตรกร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.69

($41 \times 18/200$) และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อกักโดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเมื่อ
 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ
 $6.58 (47 \times 28/200)$ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ $13.16 (47 \times 56/200)$
 รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ $11.05 (47 \times 47/200)$
 ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ $4.47 (47 \times 19/200)$ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ $7.52 (47 \times 32/200)$ และเกษตรกร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อย
 ละ $4.23 (47 \times 18/200)$

7) ความถี่ในการซื้อเสื้อกัก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 23.245 ชั้น
 แห่งความเป็นอิสระ $df = 25 (30-5)$ มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.000$ ค่าสัมประสิทธิ์การ
 การณ์จร $CE = 1.80$ ความถี่ในการซื้อเสื้อกักปีละ 1 ครั้ง เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ $11.20 (40 \times 56/200)$
 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ $8.80 (40 \times 44/200)$ รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/
 พนักงานขับรถ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ $5.60 (40 \times 28/200)$ ว่างาน/แม่บ้าน
 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ $3.60 (40 \times 18/200)$ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 2 คน
 คิดเป็นร้อยละ $4.60 (40 \times 23/200)$ และเกษตรกร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ $6.20 (40 \times$
 $31/200)$ ความถี่ในการซื้อเสื้อกักปีละ 2 ครั้ง เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/
 รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ $10.92 (39 \times 56/200)$ ธุรกิจ
 ส่วนตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ $8.58 (39 \times 44/200)$ รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงาน
 ขับรถ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ $5.46 (39 \times 28/200)$ ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 1 คน
 คิดเป็นร้อยละ $3.51 (39 \times 18/200)$ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ
 $4.49 (39 \times 23/200)$ และเกษตรกร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ $6.05 (39 \times 31/200)$ ความถี่
 ในการซื้อเสื้อกักปีละ 3 ครั้ง เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน
 บริษัท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ $8.96 (32 \times 56/200)$ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6 คน คิดเป็น
 ร้อยละ $7.04 (32 \times 44/200)$ รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ
 $4.48 (32 \times 28/200)$ ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ $2.88 (32 \times 18/200)$
 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ $3.68 (32 \times 23/200)$ และเกษตรกร
 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ $4.96 (32 \times 31/200)$ ความถี่ในการซื้อเสื้อกักปีละ 4 ครั้ง เมื่อ
 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 18 คน คิดเป็น
 ร้อยละ $15.68 (56 \times 56/200)$ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ $12.32 (56 \times$

44/200) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.84 ($56 \cdot 28/200$) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.04 ($56 \cdot 18/200$) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.44 ($56 \cdot 23/200$) และเกษตรกร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.68 ($56 \cdot 31/200$) และความถี่ในการซื้อเสื้อกปีละ 5 ครั้ง เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.24 ($23 \cdot 56/200$) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.26 ($23 \cdot 44/200$) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.62 ($23 \cdot 28/200$) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.97 ($23 \cdot 18/200$) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ($23 \cdot 23/200$) และเกษตรกร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.12 ($23 \cdot 31/200$)

8) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื้อกจัดจำหน่าย โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 18.234 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 30$ ($36 - 6$) มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.000$ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $CE = 1.98$ สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื้อกจัดจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ($40 \cdot 32/200$) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ($40 \cdot 39/200$) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ($40 \cdot 34/200$) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ($40 \cdot 46/200$) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ($40 \cdot 21/200$) และเกษตรกร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ($40 \cdot 38/200$) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื้อกจัดจำหน่ายที่ร้านจำหน่ายของผู้ชายเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.04 ($19 \cdot 32/200$) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.71 ($19 \cdot 39/200$) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.23 ($19 \cdot 34/200$) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.37 ($19 \cdot 46/200$) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ($19 \cdot 21/200$) และเกษตรกร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.66 ($19 \cdot 38/200$) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื้อกจัดจำหน่ายที่งานแสดงสินค้าเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.24 ($39 \cdot 32/200$) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.61 ($39 \cdot 39/200$) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.63 ($39 \cdot 34/200$) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.98 ($39 \cdot 46/200$) นักเรียน/นิสิต/

นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 (39*21/200) และเกษตรกร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.46 (39*38/200) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื่อกกจัดจำหน่ายที่ร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 (41*32/200) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 (41*39/200) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.97 (41*34/200) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.43 (41*46/200) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.31 (41*21/200) และเกษตรกร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.74 (41*38/200) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื่อกกจัดจำหน่ายที่งานเทศกาลต่าง ๆ เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 (25*32/200) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.88 (25*39/200) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 (25*34/200) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 (25*46/200) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 2.63 (25*21/200) และเกษตรกร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 (25*38/200) และสถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื่อกกจัดจำหน่ายที่ร้านค้าชุมชนเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.76 (36*32/200) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.02 (36*39/200) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.12 (36*34/200) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.28 (36*46/200) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.78 (36*21/200) และเกษตรกร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.04 (36*38/200)

9) แหล่งที่ทำให้รู้จักเสื่อกกของกลุ่ม โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 20.987 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 40 (48-8)$ มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.000$ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $CE = 1.92$ แหล่งที่ทำให้รู้จักเสื่อกกของกลุ่มโดยบุคคลที่รู้จักเป็นผู้แนะนำเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 (22*25/200) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.52 (22*32/200) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 (22*30/200) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.54 (22*46/200) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.96 (22*36/200) และเกษตรกร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.96 (22*36/200) แหล่งที่ทำให้รู้จักเสื่อกกของกลุ่มโดยบังเอิญเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ($26*25/200$)
 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 ($26*32/200$) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/
 พนักงานชั่วคราว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ($26*30/200$) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน
 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 ($26*46/200$) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ
 4.68 ($26*36/200$) และเกษตรกร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 ($26*36/200$) แหล่งที่
 ทำให้รู้จักเสื่อกกของกลุ่มโดยคู่มือการท่องเที่ยวเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/
 รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.63 ($21*25/200$) ธุรกิจส่วนตัว
 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.36 ($21*32/200$) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานชั่วคราว
 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.15 ($21*30/200$) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 4.31 ($21*46/200$) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.78
 ($21*36/200$) และเกษตรกร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.78 ($21*36/200$) แหล่งที่ทำให้
 รู้จักเสื่อกกของกลุ่มโดยงานแสดงสินค้าเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/
 พนักงานบริษัท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.63 ($21*25/200$) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3 คน
 คิดเป็นร้อยละ 3.36 ($21*32/200$) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานชั่วคราว จำนวน 7 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 3.15 ($21*30/200$) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.31 ($21*46/200$)
 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.78 ($21*36/200$) และเกษตรกร
 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.78 ($21*36/200$) แหล่งที่ทำให้รู้จักเสื่อกกของกลุ่มโดยงาน
 เทศกาลต่าง ๆ เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน
 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 ($25*25/200$) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00
 ($25*32/200$) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานชั่วคราว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75
 ($25*30/200$) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.13 ($25*46/200$) นักเรียน/
 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ($25*36/200$) และเกษตรกร จำนวน 5
 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ($25*36/200$) แหล่งที่ทำให้รู้จักเสื่อกกของกลุ่มโดยนิตยสารเมื่อ
 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ
 4.00 ($32*25/200$) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.12 ($32*32/200$) รับจ้าง/
 ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานชั่วคราว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ($32*30/200$) ว่างาน/
 แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.56 ($32*46/200$) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน
 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.76 ($32*36/200$) และเกษตรกร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.76
 ($32*36/200$) แหล่งที่ทำให้รู้จักเสื่อกกของกลุ่มโดยการโฆษณาของจังหวัดเมื่อจำแนกตาม

อาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.63 (29*25/200) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.64 (29*32/200) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35 (29*30/200) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.95 (29*46/200) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.22 (29*36/200) และเกษตรกร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.22 (29*36/200) และแหล่งที่ทำให้รู้จักสื่ออกของกลุ่มโดยเว็บไซต์เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 (26*25/200) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 (26*32/200) รับจ้าง/ทั่วไป/แรงงาน/พนักงานขับรถ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 (26*30/200) ว่างาน/แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 (26*46/200) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 (26*36/200) และเกษตรกร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 (26*36/200)

ตารางที่ 11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เลือกของลูกค้จากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม เมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว (บาท/เดือน)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เลือกของลูกค้		รายได้ส่วนตัว(บาท/เดือน)				
		5,000บาท ลงไป	5,001-10,000 บาท	10,001- 15,000บาท	15,001 บาทขึ้นไป	
1. เหตุผลที่เลือกซื้อเลือก	ชื่อเสียง	8(5.60)	10(11.84)	8(6.88)	6(7.68)	$\chi^2 = 23.56$ df=15 p=0.000 CE<5=4.52
	สีส้น	1(3.15)	8(6.66)	6(3.87)	3(4.32)	
	ลวดลาย	6(12.95)	21(27.38)	23(15.91)	24(17.76)	
	คุณภาพ	8(5.95)	12(12.58)	2(7.31)	12(8.16)	
	ราคเหมาะสม	12(7.35)	23(15.54)	4(9.03)	3(10.08)	

ตารางที่ 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เลือกของถูกค่า		รายได้ส่วนตัว(บาท/เดือน)				
		5,000บาท ลงไป	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000บาท	15,001บาท ขึ้นไป	
2. ประเภท ของเลือกที่ เลือกซื้อ	เสื้อปุนอนแบบ ธรรมดา	2(4.81)	12(6.11)	7(7.28)	5(7.80)	$\chi^2 = 14.024$ df=21 p=0.001 CE<5=0.12
	เสื้อปุนอนแบบ บุด้วยฟองน้ำ	8(4.63)	5(5.88)	4(7.00)	8(7.50)	
	เสื้อรอนั่งสมาธิ	6(5.18)	8(6.58)	12(7.84)	2(8.40)	
	เสื้อนอนเพื่อ สุขภาพ	3(7.40)	7(9.40)	15(11.20)	15(12.00)	
	กระเป๋าหลากหลาย ต่าง ๆ	2(4.44)	5(5.64)	6(6.72)	11(7.20)	
	หมอนอิง	14(7.77)	8(9.87)	8(11.76)	12(12.60)	
	สินค้าประเภท เครื่องใช้ทั่วไป	2(2.78)	2(6.53)	4(4.20)	7(4.50)	
3. หลอดลายเสื้อ กที่เลือกซื้อ	ลายมัดหมี่	15(25.08)	16(10.55)	14(11.69)	12(9.69)	$\chi^2 = 15.632$ df=12 p=0.002 CE<5=0.32
	ลายไทย	24(25.96)	5(10.92)	21(12.10)	9(10.03)	
	ลายเบียด	36(23.76)	12(9.99)	2(11.07)	4(9.18)	
	ลายเศรษฐกิจ พอเพียง	13(13.20)	4(5.55)	4(6.15)	9(5.10)	
4. สีของเสื้อ กที่เลือกซื้อ	สีโทนดำ	5(6.25)	12(6.38)	3(5.13)	5(7.25)	$\chi^2 = 18.632$ df=12 p=0.000 CE<5=1.38
	น้ำตาล	21(19.25)	14(19.64)	10(15.79)	32(22.33)	
	เขียว	8(10.50)	22(10.71)	4(8.61)	8(12.18)	
	แดงเลือดหมู	16(14.00)	3(14.28)	24(11.48)	13(16.24)	
5. จุดประสงค์ ในการเลือกซื้อ เสื้อก	เป็นของฝาก	13(18.20)	15(16.10)	8(14.00)	34(21.70)	$\chi^2 = 16.321$ df=9 p=0.025 CE<5=3.25
	เพื่อนำไป จำหน่ายต่อ	15(15.34)	23(13.57)	7(11.80)	14(18.29)	
	เพื่อเก็บสะสม	24(18.46)	8(16.33)	25(14.20)	14(22.01)	

ตารางที่ 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เลือกของลูกค้า		รายได้ส่วนตัว(บาท/เดือน)				
		5,000บาท ลงไป	5,001- 10,000บาท	10,001- 15,000บาท	15,001 บาทขึ้นไป	
6. ผู้ที่มี อิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ เลือก	เพื่อน	8(11.13)	24(18.06)	5(5.25)	5(7.56)	$\chi^2 = 13.25$ df=12 p=0.045 CE<5=0.98
	ญาติ	25(11.13)	5(18.06)	7(5.25)	5(7.56)	
	พนักงานขาย	14(13.52)	12(21.93)	11(6.38)	14(9.18)	
	ตัดสินใจซื้อด้วย ตนเอง	6(17.23)	45(27.95)	2(8.13)	12(11.70)	
7. ความถี่ใน การซื้อเลือก	ปีละ 1 ครั้ง	8(14.50)	12(12.47)	14(10.44)	24(20.59)	$\chi^2 = 14.568$ df=15 p=0.051 CE<5=0.87
	ปีละ 2 ครั้ง	12(12.25)	8(10.54)	6(8.82)	23(17.40)	
	ปีละ 3 ครั้ง	10(9.00)	4(7.74)	10(6.48)	12(12.78)	
	ปีละ 4 ครั้ง	8(7.50)	12(6.45)	2(5.40)	8(10.56)	
	ปีละ 5 ครั้ง	12(6.75)	7(5.81)	4(4.86)	4(9.59)	
8. สถานที่ที่ ต้องการให้ กลุ่มเลือกจัด จำหน่าย	ห้างสรรพสินค้า ฯ	8(8.64)	4(6.84)	9(7.92)	15(12.60)	$\chi^2 = 16.213$ df=18 p=0.042 CE<5=1.87
	ร้านจำหน่าย ของผู้ขาย	6(7.92)	1(6.27)	13(7.26)	13(11.55)	
	งานแสดง สินค้า	5(4.80)	5(3.80)	4(4.40)	6(7.00)	
	ร้านขายของที่ ระลึกในจังหวัด	8(9.60)	15(7.60)	2(8.80)	15(14.00)	
	งานเทศกาล ต่าง ๆ	12(8.40)	4(5.65)	7(7.70)	12(12.25)	

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อกของลูกค้า		รายได้ส่วนตัว(บาท/เดือน)				
		5,000 บาท ลงไป	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001 บาท ขึ้นไป	
9. แหล่งที่ทำ ให้รู้จักเสื้อก ของกุ่ม	บุคคลที่รู้จัก เป็น ผู้แนะนำ	4(11.18)	8(8.58)	8(10.66)	32(21.58)	$\chi^2 = 21.215$ df=24 p=0.000 CE<5=1.32
	พบโดยบังเอิญ	8(6.45)	5(4.95)	5(6.15)	12(12.45)	
	คู่มือการ ท่องเที่ยว	4(3.66)	4(2.81)	4(3.49)	5(7.05)	
	งานแสดง สินค้า	5(3.44)	2(2.64)	6(3.28)	3(6.64)	
	งานเทศกาล ต่างๆ	5(7.31)	6(5.61)	9(6.97)	14(14.11)	
	นิตยสาร	9(6.33)	4(3.80)	2(4.72)	8(9.55)	
	การโฆษณา ของจังหวัด	4(3.44)	3(2.64)	1(3.28)	8(6.64)	
	เว็บไซต์	4(2.58)	1(1.98)	6(2.46)	1(4.98)	

จากตารางที่ 11 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อกของลูกค้าจากกุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อกของลูกค้าจากกุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 9 ด้าน ดังนี้

1) เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 23.560 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ df = 15 (20-5) มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.000$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการณั้จ $CE = 4.52$ เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อกด้านชื่อเสียงเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ($32 * 35 / 200$) 5,001-10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.84 ($32 * 74 / 200$) 10,001-15,000 บาท จำนวน 8 คน

คิดเป็นร้อยละ 6.88 ($32 \times 43/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.68 ($32 \times 48/200$) เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกกด้านสีส้มเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.15 ($18 \times 35/200$) 5,001–10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66 ($18 \times 74/200$) 10,001–15,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.87 ($18 \times 43/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.32 ($18 \times 48/200$) เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกกด้านสวดลายเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.95 ($74 \times 35/200$) 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 27.38 ($74 \times 74/200$) 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.91 ($74 \times 43/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.76 ($74 \times 48/200$) เหตุผลที่เลือกซื้อเลือกกด้านคุณภาพเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.95 ($34 \times 35/200$) 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.58 ($34 \times 74/200$) 10,001–15,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.31 ($34 \times 43/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.16 ($34 \times 48/200$) และเหตุผลที่เลือกซื้อเลือกกด้านราคาเหมาะสมเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.35 ($42 \times 35/200$) 5,001–10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.54 ($42 \times 74/200$) 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.03 ($42 \times 43/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.08 ($42 \times 48/200$)

2) ประเภทของสีที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 14.024 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 21$ ($28 - 7$) มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.001$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการถ่วง $CE = 0.12$ ประเภทของสีที่เลือกซื้อประเภทสีอ่อนแบบธรรมชาติเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.81 ($26 \times 37/200$) 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.11 ($26 \times 47/200$) 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.28 ($26 \times 56/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ($26 \times 60/200$) ประเภทของสีที่เลือกซื้อประเภทสีอ่อนแบบบุด้วยฟองน้ำเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.63 ($25 \times 37/200$) 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88 ($25 \times 47/200$) 10,001–15,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ($25 \times 56/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ($25 \times$

60/200) ประเภทของเสื้อกักที่เลือกซื้อประเภทเสื้อรองนั่งสมาธิเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.18 ($28 \times 37/200$) 5,001–10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.58 ($28 \times 47/200$) 10,001–15,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.84 ($28 \times 56/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ($28 \times 60/200$) ประเภทของเสื้อกักที่เลือกซื้อประเภทเสื้อนอนเพื่อสุขภาพเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ($40 \times 37/200$) 5,001–10,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 ($40 \times 47/200$) 10,001–15,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ($40 \times 56/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ($40 \times 60/200$) ประเภทของเสื้อกักที่เลือกซื้อประเภทกระเป๋าลวดลายต่าง ๆ เมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.44 ($24 \times 37/200$) 5,000–10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.64 ($24 \times 47/200$) 10,001–15,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.72 ($24 \times 56/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ($24 \times 60/200$) ประเภทของเสื้อกักที่เลือกซื้อประเภทหมอนอิงเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.77 ($42 \times 37/200$) 5,001–10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 ($42 \times 47/200$) 10,001–15,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 ($42 \times 56/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 ($42 \times 60/200$) และประเภทของเสื้อกักที่เลือกซื้อประเภทสินค้าประเภทเครื่องใช้ทั่วไปเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 ($15 \times 37/200$) 5,001–10,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.53 ($15 \times 47/200$) 10,001–15,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ($15 \times 56/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ($15 \times 60/200$)

3) ลวดลายเสื้อกักที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 15.632 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 12$ ($16-4$) มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.002$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการถ่วง $CE = 0.32$ ลวดลายเสื้อกักที่เลือกซื้อลายมัดหมี่เมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.08 ($57 \times 88/200$) 5,001–10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.55 ($57 \times 37/200$) 10,001–15,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69 ($57 \times 41/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.69 ($57 \times 34/200$) ลวดลายเสื้อกักที่เลือกซื้อลายไทยเมื่อจำแนกตามรายได้

ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 25.96 ($59 \cdot 88/200$) 5,001–10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.92 ($59 \cdot 37/200$) 10,001–15,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ($59 \cdot 41/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.03 ($59 \cdot 34/200$) ลวดลายเสื้อกทที่เลือกซื้อลายเป็ยเมื่อจำแนกตามรายได้ ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 23.76 ($54 \cdot 88/200$) 5,001–10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.99 ($54 \cdot 37/200$) 10,001–15,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.07 ($54 \cdot 41/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.18 ($54 \cdot 34/200$) และลวดลายเสื้อกทที่เลือกซื้อลายสรวยกึงพอเพียงเมื่อจำแนกตามรายได้ ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ($30 \cdot 88/200$) 5,001–10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.55 ($30 \cdot 37/200$) 10,001–15,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.15 ($30 \cdot 41/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 ($30 \cdot 34/200$)

4) สีของเสื้อกทที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 18.632 ขึ้น แห่งความเป็นอิสระ $df = 12$ ($16-4$) มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.000$ ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วงการณ์จร $CE = 1.38$ สีของเสื้อกทที่เลือกซื้อสีโทนดำเมื่อจำแนกตามรายได้ ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ($25 \cdot 50/200$) 5,001–10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.38 ($25 \cdot 51/200$) 10,001–15,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.13 ($25 \cdot 41/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ($25 \cdot 58/200$) สีของเสื้อกทที่เลือกซื้อสีน้ำตาลเมื่อจำแนกตามรายได้ ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ($77 \cdot 50/200$) 5,001–10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 19.64 ($77 \cdot 51/200$) 10,001–15,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79 ($77 \cdot 41/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 ($77 \cdot 58/200$) สีของเสื้อกทที่เลือกซื้อสีเขียวเมื่อจำแนกตามรายได้ ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ($42 \cdot 50/200$) 5,001–10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.71 ($42 \cdot 51/200$) 10,001–15,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.61 ($42 \cdot 41/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.18 ($42 \cdot 58/200$) และสีของเสื้อกทที่เลือกซื้อสีแดงเลือดหมูเมื่อจำแนกตามรายได้ ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ($56 \cdot 50/200$) 5,001–10,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 14.28 ($56 \cdot 51/200$) 10,001–15,000 บาท

จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.48 ($56 \times 41/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.24 ($56 \times 58/200$)

5) จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อก โดยมีความสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 16.321 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 9$ ($12-3$) มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.025$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการณัจร $CE = 3.25$ จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อกเพื่อเป็นของฝากเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 ($70 \times 52/200$) 5,001–10,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ($70 \times 52/200$) 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ($70 \times 52/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 ($70 \times 52/200$) จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อกเพื่อนำไปจำหน่ายเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.34 ($59 \times 52/200$) 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.57 ($59 \times 52/200$) 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ($59 \times 52/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 18.29 ($59 \times 52/200$) และจุดประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อกเพื่อเก็บสะสมเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.46 ($71 \times 52/200$) 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33 ($71 \times 52/200$) 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ($71 \times 52/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.01 ($71 \times 52/200$)

6) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อก โดยมีความสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 13.250 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 12$ ($16-4$) มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.045$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการณัจร $CE = 0.98$ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อกที่เป็นเพื่อนเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.13 ($42 \times 53/200$) 5,001–10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.06 ($42 \times 86/200$) 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ($42 \times 25/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.56 ($42 \times 36/200$) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อกที่เป็นญาติเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.13 ($42 \times 53/200$) 5,001–10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18.06 ($42 \times 86/200$) 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ($42 \times 25/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.56 ($42 \times 36/200$) ผู้ที่มีอิทธิพลใน

การตัดสินใจซื้อเสื้อกักที่เป็นพนักงานขายเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.52 ($51*53/200$) 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 21.93 ($51*86/200$) 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.38 ($51*25/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.18 ($51*36/200$) และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อกักโดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 17.23 ($65*53/200$) 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 27.95 ($64*86/200$) 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.13 ($65*25/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ($65*36/200$)

7) ความถี่ในการซื้อเสื้อกัก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 14.568 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 15 (20-5)$ มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.051$ ค่าสัมประสิทธิ์ตารางการถัว $CE = 0.87$ ความถี่ในการซื้อเสื้อกักปีละ 1 ครั้ง เมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ($58*50/200$) 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 ($58*43/200$) 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.44 ($58*36/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.59 ($58*71/200$) ความถี่ในการซื้อเสื้อกักปีละ 2 ครั้ง เมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ($49*50/200$) 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.54 ($49*43/200$) 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.82 ($49*36/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ($49*71/200$) ความถี่ในการซื้อเสื้อกักปีละ 3 ครั้ง เมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ($36*50/200$) 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.74 ($36*43/200$) 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.48 ($36*36/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.78 ($36*71/200$) ความถี่ในการซื้อเสื้อกักปีละ 4 ครั้ง เมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ($30*50/200$) 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.45 ($30*43/200$) 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 ($30*36/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.56 ($30*71/200$) และ ความถี่ในการซื้อเสื้อกักปีละ 5 ครั้ง เมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000

บาทลงไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ($27*50/200$) 5,001–10,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.81 ($27*43/200$) 10,001–15,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.86 ($27*36/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.59 ($27*71/200$)

8) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื่อกกจัดจำหน่าย โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสอง เท่ากับ 16.213 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 18$ ($24-6$) มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.042$ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $CE = 1.87$ สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื่อกกจัดจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.64 ($36*48/200$) 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.84 ($36*38/200$) 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.92 ($36*44/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 ($36*70/200$) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื่อกกจัดจำหน่ายที่ร้านจำหน่ายของผู้ขายเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.92 ($33*48/200$) 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.27 ($33*38/200$) 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.26 ($33*44/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.55 ($33*70/200$) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื่อกกจัดจำหน่ายที่งานแสดงสินค้าเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ($20*48/200$) 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ($20*38/200$) 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ($20*44/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ($20*70/200$) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื่อกกจัดจำหน่ายที่ร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ($40*48/200$) 5,001–10,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ($40*38/200$) 10,001–15,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ($40*44/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ($40*70/200$) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื่อกกจัดจำหน่ายที่งานเทศกาลต่าง ๆ เมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ($35*48/200$) 5,001–10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.65 ($35*38/200$) 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ($35*44/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ($35*70/200$) และสถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื่อกกจัดจำหน่ายที่ร้านค้าชุมชนเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 9 คน คิดเป็น

ร้อยละ 8.64 ($36 \cdot 48/200$) 5,001–10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.84 ($36 \cdot 38/200$) 10,001–15,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.92 ($36 \cdot 44/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 ($36 \cdot 70/200$)

9) แหล่งที่ทำให้รู้จักเสือกกของกลุ่ม โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 21.215 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 24$ ($32-8$) มีนัยสำคัญทางสถิติ $P = 0.000$ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $CE = 1.32$ แหล่งที่ทำให้รู้จักเสือกกของกลุ่มโดยบุคคลที่รู้จักเป็นผู้แนะนำเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.18 ($52 \cdot 43/200$) 5,001–10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.58 ($52 \cdot 33/200$) 10,001–15,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.66 ($52 \cdot 41/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.58 ($52 \cdot 83/200$) แหล่งที่ทำให้รู้จักเสือกกของกลุ่มโดยบังเอิญเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.45 ($30 \cdot 43/200$) 5,001–10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95 ($30 \cdot 33/200$) 10,001–15,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.15 ($30 \cdot 41/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.45 ($30 \cdot 83/200$) แหล่งที่ทำให้รู้จักเสือกกของกลุ่มโดยคู่มือการท่องเที่ยวเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.66 ($17 \cdot 43/200$) 5,001–10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.81 ($17 \cdot 33/200$) 10,001–15,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.49 ($17 \cdot 41/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.05 ($17 \cdot 83/200$) แหล่งที่ทำให้รู้จักเสือกกของกลุ่มโดยงานแสดงสินค้าเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ($16 \cdot 43/200$) 5,001–10,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.64 ($16 \cdot 33/200$) 10,001–15,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.28 ($16 \cdot 41/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.64 ($16 \cdot 83/200$) แหล่งที่ทำให้รู้จักเสือกกของกลุ่มโดยงานเทศกาลต่าง ๆ เมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 ($34 \cdot 43/200$) 5,001–10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.61 ($34 \cdot 33/200$) 10,001–15,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.97 ($34 \cdot 41/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.11 ($34 \cdot 83/200$) แหล่งที่ทำให้รู้จักเสือกกของกลุ่มโดยนิตยสารเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.33 ($23 \cdot 43/200$) 5,001–10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ($23 \cdot 33/200$)

10,001 – 15,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.72 ($23 \times 41/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.55 ($23 \times 83/200$) แหล่งที่ทำให้รู้จักสื่ออกกของกลุ่มโดยการโฆษณาของจังหวัดเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.44 ($16 \times 43/200$) 5,001–10,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.64 ($16 \times 33/200$) 10,001–15,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.28 ($16 \times 41/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.64 ($16 \times 83/200$) และแหล่งที่ทำให้รู้จักสื่ออกกของกลุ่มโดยเว็บไซต์เมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว พบว่า รายได้ 5,000 บาทลงไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.58 ($12 \times 43/200$) 5,001–10,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.98 ($12 \times 33/200$) 10,001–15,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.46 ($12 \times 41/200$) และ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.98 ($12 \times 83/200$)



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY