

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อกษของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม จัดเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาสรุปผล อภิปรายผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้มีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. สมมติฐานของการวิจัย
3. วิธีดำเนินการวิจัย
4. สรุปผล
5. อภิปรายผล
6. ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อกษของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อกษของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ไว้ ดังนี้

ลูกค้าที่มีข้อมูลทั่วไปต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้ออก จากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้ออกจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ในช่วง 1 เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ จำนวน 400 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้ออกจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ในช่วง 1 เดือน จำนวน 200 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ โดยยึดหลัก 6W's และ 1H แล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามภายใต้การให้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อไปโดยใช้วิธีการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้ออกจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบหลายข้อ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้ออกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม จากห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายของผู้ชาย งานแสดงสินค้า ร้านขายของที่ระลึกในจังหวัด งานเทศกาลต่างๆ

หรือร้านค้าชุมชนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้
เลือกตอบหลายข้อ จำนวน 10 ข้อ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์
ที่เลือกจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ เพศ
อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จากแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยวิธีการหาค่าความถี่
แล้วสรุปออกมาเป็นคำร้อยละ

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกของลูกค้าจาก
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม จากห้างสรรพสินค้า
ร้านจำหน่ายของผู้ขาย งานแสดงสินค้า ร้านขายของที่ระลึกในจังหวัด งานเทศกาลต่าง ๆ
หรือร้านค้าชุมชนในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จากแบบสอบถามตอนที่ 2 เพื่อตอบ
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 โดยวิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมา
เป็นคำร้อยละ

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
ที่เลือกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม
เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จากแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2
เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ด้วยการ ใช้ χ^2 test for
Independent โดยดูน้ำหนักความสัมพันธ์จากค่า C (Contingency Coefficient) ซึ่งค่าที่ได้
จะต้องอยู่ระหว่าง $0 \leq C \leq 1$

สรุปผล

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้าน
เกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่นำศึกษา
จำนวน 200 ตัวอย่าง ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง
อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 120 คน มีอายุระหว่าง
26-35 ปี จำนวน 87 คน มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 154 คน โดยมีอาชีพ

ว่างงาน/แม่บ้าน จำนวน 58 คน และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 98 คน

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เลือกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อเลือกเพราะว่าคุณภาพ จำนวน 75 คน ประเภทของเลือกที่เลือกซื้อ คือ เสื้อปูนอนแบบธรรมดา จำนวน 74 คน ลวดลายเลือกที่เลือกซื้อ คือ ลายมัดหมี่ จำนวน 111 คน สีของเลือกที่เลือกซื้อ คือ สีแดงเลือดหมู จำนวน 78 คน มีจุดประสงค์ในการเลือกซื้อเลือกเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ จำนวน 98 คน และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเลือกมากที่สุด คือ ญาติ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

3. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เลือกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

3.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าเมื่อจำแนกตามเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เลือกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อเลือก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 11.253 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 5 (10-5)$ ประเภทของเลือกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 18.587 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 7 (14-7)$ ลวดลายเลือกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 13.458 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 4 (8-4)$ สีของเลือกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 24.568 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 4 (8-4)$ จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเลือก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 17.256 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 3 (6-3)$ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเลือก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 13.256 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 4 (8-4)$ ความถี่ในการซื้อเลือก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 16.245 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 5 (10-5)$ สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเลือกจัดจำหน่าย โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 14.070 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 6 (12-6)$ และแหล่งที่ทำให้รู้จักเลือกของกลุ่ม โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 19.587 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 8 (16-8)$

3.2 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าเมื่อจำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลือกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อเปลือก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 18.654 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 15 (20-5)$ ประเภทของเปลือกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 15.245 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 21 (28-7)$ ลวดลายเปลือกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 18.687 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 12 (16-4)$ สีของเปลือกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 15.635 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 12 (16-4)$ จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเปลือก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 24.265 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 9 (12-3)$ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเปลือก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 22.245 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 12 (16-4)$ ความถี่ในการซื้อเปลือก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 18.365 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 15 (20-5)$ สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเปลือกจัดจำหน่าย โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 14.563 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 18 (24-6)$ และแหล่งที่ทำให้รู้จักเปลือกของกลุ่ม โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 15.658 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 24 (32-8)$

3.3 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลือกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อเปลือก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 21.487 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 15 (20-5)$ ประเภทของเปลือกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 14.562 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 21 (28-7)$ ลวดลายเปลือกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 18.654 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 12 (16-4)$ สีของเปลือกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 17.896 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 12 (16-4)$ จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเปลือก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 19.070 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 9 (12-3)$ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเปลือก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 12.294 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 12 (16-4)$ ความถี่ในการซื้อเปลือก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 16.234 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 15 (20-5)$ สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเปลือกจัดจำหน่าย โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ

18.362 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 18$ (24-6) และแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื่อกกของกลุ่ม โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 22.354 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 24$ (32-8)

3.4 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าเมื่อจำแนกตามอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื่อกกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 9 ค้าน ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อเสื่อกก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 11.254 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 25$ (30-5) ประเภทของเสื่อกกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 13.241 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 35$ (42-7) ลวดลายเสื่อกกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 14.562 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 20$ (24-4) สีของเสื่อกกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 16.245 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 20$ (24-4) จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเสื่อกก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 17.245 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 15$ (18-3) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื่อกก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 14.263 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 20$ (24-4) ความถี่ในการซื้อเสื่อกก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 23.245 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 25$ (30-5) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื่อกกจัดจำหน่าย โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 18.234 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 30$ (36-6) และแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื่อกกของกลุ่ม โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 20.987 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 40$ (48-8)

3.5 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื่อกกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 9 ค้าน ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อเสื่อกก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 23.560 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 15$ (20-5) ประเภทของเสื่อกกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 14.024 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 21$ (28-7) ลวดลายเสื่อกกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 15.632 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 12$ (16-4) สีของเสื่อกกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 18.632 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 12$ (16-4) จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเสื่อกก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 16.321 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 9$ (12-3) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื่อกก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 13.250 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 12$ (16-4) ความถี่ในการซื้อเสื่อกก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 14.568 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 15$ (20-5)

สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเลือกจัดจำหน่าย โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 16.213 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 18$ (24-6) และแหล่งที่ทำให้รู้จักเลือกของกลุ่ม โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 21.215 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 24$ (32-8)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เลือกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ในครั้งนี้มีประเด็นสำคัญที่ควรแก่การนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เลือกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

สภาพที่ปรากฏเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เลือกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อเลือกเพราะว่าคุณภาพ จำนวน 75 คน ประเภทของเลือกที่เลือกซื้อ คือ เสื้อป้อนแบบธรรมดา จำนวน 74 คน สวดลายเลือกที่เลือกซื้อ คือ ลายมัดหมี่ จำนวน 111 คน สีของเลือกที่เลือกซื้อ คือ สีแดงเลือดหมู จำนวน 78 คน มีจุดประสงค์ในการเลือกซื้อเลือกเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ จำนวน 98 คน และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเลือกมากที่สุด คือ ญาติ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าซึ่งเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยมองไปที่เรื่องคุณภาพ การออกแบบสวดลายต่าง ๆ และสี ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนันทิยา ดันตราสืบ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทย จากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากที่สุด โดยเน้นในเรื่องของความรู้สึกปลอดภัยเมื่อซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมมาใช้ รองลงมาคือปัจจัยส่วนบุคคล คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมน้อยที่สุด โดยกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากกว่าบุคคลอื่น ปัจจัย

ด้านการตลาดปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการจัดแสดงสินค้าอย่างในร้านมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่นในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณภาพมากที่สุด

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ ชิฟแมน และ กนุก (Schiffman & Kanuk. 2003 : 79) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้สินค้า การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้เกิดความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแองเกิล แบลคเวล และมินนาร์ด (Engle, Blackwell & Minard. 1999 : 145) ที่ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อกอกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

จากการทดสอบสถิติทดสอบไค-กำลังสองเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ (χ^2 test for Independent) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป (ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อกอกของลูกค้า (เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อกอก ชนิดของเสื้อกอกที่เลือกซื้อ ลวดลายเสื้อกอกที่เลือกซื้อ พิมพ์ลายเสื้อกอกที่เลือกซื้อ สีของเสื้อกอกที่เลือกซื้อ จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อกอก ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อกอก ความถี่ในการซื้อเสื้อกอก สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื้อกอก จัดจำหน่าย และแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อกอกของกลุ่ม) โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบไค-กำลังสอง พบว่า ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อกอกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้วิจัยขออภิปรายตามปัจจัยทางการตลาดของผู้ผลิตด้านต่าง ๆ ที่ละปัจจัย ดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป ด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพ่ง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

จากการทดสอบสถิติทดสอบไค-กำลังสองเพื่อทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าเมื่อจำแนกตามเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพ่ง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้า โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 11.253 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 5$ (10-5) ประเภทของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 18.587 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 7$ (14-7) ฤดูกาลที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 13.458 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 4$ (8-4) สีของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 24.568 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 4$ (8-4) จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 17.256 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 3$ (6-3) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 13.256 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 4$ (8-4) ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 16.245 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 5$ (10-5) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื้อผ้าจัดจำหน่าย โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 14.070 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 6$ (12-6) และแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้าของกลุ่ม โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 19.587 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 8$ (16-8) ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าเมื่อผู้บริโภครับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เข้ามาในความรู้สึกนึกคิด และก่อนที่มีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น หรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะรับสิ่งกระตุ้นต่างๆ เข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของตน ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนี้ จะมีความแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคแต่ละคน โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยภายนอก อาทิ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยภายใน อาทิ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอรวรรณ นิลเพชรพลอย (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรี พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยนิยมเลือกซื้อผ้าชิ้นตาข่าย โดยรูปแบบของผ้าจากที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ผ้าทอ

ชนิดที่เป็นฝืน มีปริมาณการซื้อผ้าจกโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้นต่อการซื้อแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าจกด้วยตัวเองมากที่สุด นิยมสวมใส่ผ้าจกมาทำงาน โดยมีแหล่งที่ซื้อคือ ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้าน และสอดคล้องกับวิจิตรา ตังคโอบล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้าทาบัวราชการครูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ข้าราชการครูส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งข้าราชการครูที่มีเพศแตกต่างกันเห็นว่า ปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านมีจากการเลือกซื้อทาบัวไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ข้าราชการครูที่ปฏิบัติงานในโรงเรียนสังกัดสำนักงานประถมศึกษาจังหวัด ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้าทาบัวด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า วิทยาลัยสังกัดกรมอาชีวศึกษา ส่วนข้าราชการที่ปฏิบัติงานในโรงเรียนสังกัดสำนักงานการศึกษาท้องถิ่น ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้าทาบัวด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า โรงเรียนสังกัดสำนักงานสามัญศึกษาจังหวัด ส่วนปัจจัยเรื่องอื่นๆ มีความสำคัญไม่แตกต่างกัน

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป ด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้ออกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

จากการทดสอบสถิติทดสอบไค-กำลังสองเพื่อทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าเมื่อจำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้ออกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้ออก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 18.654 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 15 (20-5)$ ประเภทของเสื้ออกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 15.245 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 21 (28-7)$ ลวดลายเสื้ออกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 18.687 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 12 (16-4)$ สีของเสื้ออกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 15.635 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 12 (16-4)$ จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้ออก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 24.265 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 9 (12-3)$ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้ออก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 22.245 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 12 (16-4)$ ความถี่ในการซื้อเสื้ออก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 18.365 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 15 (20-5)$ สถานที่ที่

ต้องการให้กลุ่มเลือกจัดจำหน่าย โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 14.563 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 18 (24-6)$ และแหล่งที่ทำให้รู้จักเลือกของกลุ่ม โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 15.658 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 24 (32-8)$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคจะมีอายุเท่ากัน แต่ถ้าวงจรชีวิตครอบครัวต่างกัน โดยบุคคลฝ่ายหนึ่งมีอายุ 24 ปี แต่สถานภาพโสด ย่อมมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่งที่มีอายุ 24 ปี เช่นกันแต่แต่งงานแล้ว มีบุตร 2 คน ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจรายละเอียดต่างๆ ของคุณลักษณะของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจถึงผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและลึกซึ้ง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ประกอบด้วยปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรรวรรณ นิลเพชรพลอย (2542 : บทคัดย่อ) ผลการศึกษาพบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในด้านจำนวนชิ้น โดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เลือกของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

จากการทดสอบสถิติทดสอบไค-กำลังสองเพื่อทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เลือกของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อเลือก โดยที่มีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 21.487 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 15 (20-5)$ ประเภทของเลือกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 14.562 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 21 (28-7)$ ลวดลายเลือกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 18.654 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 12 (16-4)$ สีของเลือกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 17.896 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 12 (16-4)$ จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเลือก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 19.070 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 9 (12-3)$ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเลือก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 12.294 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 12 (16-4)$ ความถี่ในการซื้อ

เสื้อก โดยมิต่ำสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 16.234 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 15$ (20-5) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื้อกจัดจำหน่าย โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสอง เท่ากับ 18.362 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 18$ (24-6) และแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อกของกลุ่ม โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 22.354 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 24$ (32-8) ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าที่มีการศึกษา ในระดับที่สูงขึ้นจะมีพฤติกรรมกรซื้อแตกต่างจากลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำ เพราะ ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงอาจจะมีประสบการณ์หรือการวิธีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าผู้ที่มี การศึกษาน้อย ทำให้มีพฤติกรรมกรซื้อที่มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาน้อย และการตัดสินใจที่ รวดเร็วกว่า โดยพิจารณาจากปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นหลักสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิจิตรา ตังคโณบล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้ากบฏวราชการครูในเขตอำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี พบว่า ข้าราชการครูส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีเหตุผลใน การเลือกซื้อผ้ากบฏวราชการครูเพราะค่านิยมของสังคมและซื้อไว้ใช้เอง ทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เพื่อตัดเครื่องแบบในหน่วยงาน และเลือกซื้อจากร้านขายผลิตภัณฑ์พื้นเมือง ซึ่งส่วนใหญ่จะ ซื้อในลักษณะผ้าชิ้น มูลค่าที่ซื้อครั้งละต่ำกว่า 1,000 บาท และรู้จักกบฏวราชการครูจาก การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของจังหวัด

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป ด้านอาชีพกับพฤติกรรมกรซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพ่ง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัด มหาสารคาม

จากการทดสอบสถิติทดสอบไค-กำลังสองเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าเมื่อจำแนกตามอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพ่ง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัด มหาสารคาม ทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อก โดยมี ค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 11.254 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 25$ (30-5) ประเภท ของเสื้อกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 13.241 ชั้นแห่งความเป็น อิสระ $df = 35$ (42-7) ลวดลายเสื้อกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 14.562 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 20$ (24-4) สีของเสื้อกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบ ไค-กำลังสองเท่ากับ 16.245 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 20$ (24-4) จุดประสงค์ในการเลือก

ซื้อเสื้อก โดยมิต่ำสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 17.245 ^{ชั้น}แห่งความเป็นอิสระ $df = 15$ (18-3) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อก โดยมิต่ำสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 14.263 ^{ชั้น}แห่งความเป็นอิสระ $df = 20$ (24-4) ความถี่ในการซื้อเสื้อก โดยมิต่ำสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 23.245 ^{ชั้น}แห่งความเป็นอิสระ $df = 25$ (30-5) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื้อกจัดจำหน่าย โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 18.234 ^{ชั้น}แห่งความเป็นอิสระ $df = 30$ (36-6) และแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อกของกลุ่ม โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 20.987 ^{ชั้น}แห่งความเป็นอิสระ $df = 40$ (48-8) ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าอาชีพรับจ้างทั่วไปซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อกน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากรายได้น้อยและมีการนำไปใช้น้อยครั้ง และผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขายหรือนักธุรกิจจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อกมากที่สุด เพราะมีรายได้สูงและนำไปเป็นของฝากและใช้ส่วนตัวมาก โดยมีเหตุผลที่สนับสนุนคือใช้สินค้าไทยเหมือนกันและส่งเสริมอาชีพของคนไทยในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอารยะรัตน์ ชารีแสน (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยรวมไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมด้านสังคม และด้านจิตวิทยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป ด้านรายได้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อกของลูก้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพ่ง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม

จากการทดสอบสถิติทดสอบไค-กำลังสองเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลทั่วไปของลูก้าเมื่อจำแนกตามรายได้ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อกของลูก้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพ่ง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของลูก้าเมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัว ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อกของลูก้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพ่ง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อก โดยมิต่ำสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ

23.560 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 15$ (20-5) ประเภทของเสื้อกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 14.024 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 21$ (28-7) ลวดลายเสื้อกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 15.632 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 12$ (16-4) สีของเสื้อกที่เลือกซื้อ โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 18.632 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 12$ (16-4) จุดประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 16.321 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 9$ (12-3) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 13.250 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 12$ (16-4) ความถี่ในการซื้อเสื้อก โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 14.568 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 15$ (20-5) สถานที่ที่ต้องการให้กลุ่มเสื้อกจัดจำหน่าย โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 16.213 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 18$ (24-6) และแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อกของกลุ่ม โดยมีค่าสถิติทดสอบไค-กำลังสองเท่ากับ 21.215 ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = 24$ (32-8) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็สามารถซื้อสินค้าได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อกเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อกที่คงทนและสวยงามมีคุณภาพ โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าสิ่งอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยอรรวรรณ นิลเพชรพลอย (2542 : บทคัดย่อ) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าจากของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในด้านจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กำหนดสมมติฐานที่ไทย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและบุคลิกภาพที่กระฉับกระเฉง เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาจำแนกกลุ่มที่เลือกซื้อและไม่เลือกซื้อผ้าจากด้วยเหตุผลว่าผ้าจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม และมีเอกลักษณ์ของการสวมใส่ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในด้านจำแนกกลุ่มมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เปลือกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สังเกต วิเคราะห์ ข้อมูลจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้

สำหรับผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบบางประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงมีข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้ ซึ่งสามารถแยกประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1.1 ผลการวิจัยที่พบว่า ข้อมูลทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เปลือกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม จากประเด็นดังกล่าวควรนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิต โดยให้ความสำคัญในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีรูปแบบหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมาตรฐาน เพราะปัจจุบันสินค้ามีการแข่งขันสูง ทำผลิตภัณฑ์ให้มีสีสันและลวดลายที่สวยงามทันสมัย มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น และควรทำผลิตภัณฑ์ตามใจลูกค้า เช่น ทำผลิตภัณฑ์เปลือกประเภทของใช้ทั่วไปให้มากขึ้นเพราะว่าเป็นที่ต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่

1.2 จากการศึกษาดูพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เปลือกของลูกค้าจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านแพง อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากประเด็นดังกล่าวควรนำมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิต โดยให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อจะทำให้จำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยแสดงความเป็นเอกลักษณ์ในตลาดใหม่หรือขยายตลาดออกไปต่างประเทศ การให้ส่วนลดการค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายที่สำคัญคือการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ควรมีการโฆษณาเผยแพร่ให้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

2.1 ควรศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ส่งออกแต่ละประเภทของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ส่งออก สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดมหาสารคาม

2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการกลุ่มผู้ผลิตเครื่องจักสานสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่งออกในภูมิภาคอื่น ๆ ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY