

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของสตรีวัยทำงาน  
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป



เอกรัตน์ เหลียวรุ่งเรือง

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กรกฎาคม 2558

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของสตรีวัยทำงาน  
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กรกฎาคม 2558

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของสตรีวัยทำงาน  
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

เอกรัตน์ เหลี้ยวรุ่งเรือง

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบ

คณะกรรมการที่ปรึกษา

..... *โพธิสาร* ..... ประธานกรรมการ ..... *วรัท วนิจ* ..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชุลิกาวินัย) (อาจารย์ ดร.วรัท วนิจ)

..... *วรัท วนิจ* ..... กรรมการ ..... *ธันยานี โพธิสาร* ..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(อาจารย์ ดร.วรัท วนิจ) (อาจารย์ ดร.ธันยานี โพธิสาร)

..... *ธันยานี โพธิสาร* ..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ธันยานี โพธิสาร)

22 กรกฎาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดี จาก อาจารย์ ดร.วรัท วินิจ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักการค้นคว้าแบบอิสระ และ อาจารย์ ดร.ชันยานิ โปธิสาร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษากราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชุติกาวิทย์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่าน รวมทั้งคณาจารย์รับเชิญทุกท่าน ที่ได้กรุณาถ่ายทอดวิชาความรู้ด้านการตลาดที่สามารถนำมาใช้ในการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ และเป็นประโยชน์ต่อไปในการทำงานภายภาคหน้า

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และทำให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ร้านสีทอง ที่ให้ความอนุเคราะห์สถานที่ในการเก็บข้อมูล และบริษัท ไอ.ที.เพาเวอร์คอมพิวเตอร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล จนการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจไม่มากนักน้อย

เอกรัตน์ เหล็กขุ่มเรือง

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของสตรีวัยทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	
ผู้เขียน	นายเอกรัตน์ เหล็กวุ้นเรือง	
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)	
คณะกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.วรัท วจิน อาจารย์ ดร.ธัญยานี โพธิสาร	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย ซึ่งคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามเจเนอเรชันของผู้ตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิงที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งมีอายุระหว่าง 21 ถึง 38 ปี และ 39 ถึง 50 ปี ในจำนวนที่เท่ากัน ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานมหาวิทยาลัย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 ถึง 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปประเภทเสื้อ เพื่อใช้สวมใส่ในที่ทำงาน โดยใช้ข้อมูลของตนเองมีประกอบการตัดสินใจซื้อ และตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด การซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมีช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน โดยส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมือง เฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี และซื้อเฉลี่ยครั้งละ 1 ตัว โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ไม่เกิน 500 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ แต่สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากแหล่งบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกพอใจกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อมาล่าสุด และจะซื้อสินค้าจากร้านเดิม หรือตราสินค้าเดิมอีก นอกจากนี้ หากไม่มีโครงการณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสงค์ที่จะสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงานบ้างในบางโอกาส

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสบายในการสวมใส่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า และมนุษยสัมพันธ์รวมทั้งการให้บริการของพนักงานขาย ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.77 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวถูกนำไปใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน และคล้ายคลึงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ยกเว้นอาชีพของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี โดยได้รับข้อมูลจากงานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์มากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หลังจัดกลุ่มข้อมูลใหม่) แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป และความร่วมมือในการสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน ในกรณีที่ไม่มีโครงการณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ คุณภาพการตัดเย็บ สีสันทน และลวดลาย ประโยชน์ใช้สอย การดูแลรักษา ความสบายในการสวมใส่ ผลผลิตจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ การใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานคนในท้องถิ่นในกระบวนการผลิต ราคาเท่ากับราคาในตลาดของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปทั่วไป ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในร้านค้า การจัดวางสินค้าภายในร้านค้า การรักษาสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติโดยรอบร้านค้า การอนุรักษ์ และประหยัดพลังงาน การจ้างแรงงานคนในท้องถิ่นในร้านค้า จำหน่ายในร้านค้าชุมชน มนุษยสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย ร้านค้ามีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และร้านค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

<b>Independent Study Title</b>	Behavior According to Sustainable Consumption Concept of Working-Age Women in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Local Ready-Made Clothing	
<b>Author</b>	Mr. Aekrut Leorungrueng	
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Marketing)	
<b>Advisory Committee</b>	Lecturer Dr. Warat Winit	Advisor
	Lecturer Dr. Thunyane Pothisarn	Co-advisor

## ABSTRACT

This study was intended to study behavior according to sustainable consumption concept of working-age women in Mueang Chiang Mai district towards purchasing local ready-made clothing. Questionnaires were used to collect data from 300 working-age women which selected by quota sampling based on Generations of respondents. After that, the data was analyzed by descriptive and inferential statistics.

The results of the study showed that all of the respondents were women who lived or worked in Mueang Chiang Mai district. The respondents were equally divided into 2 groups; 21-38 and 39-50 years old. Majority of the respondents were single with the bachelor's degree and worked as government, state enterprise or university employees. Most of them had average monthly revenue of 9,001-20,000 baht. The majority of respondents purchased blouse for wearing at workplace. They used the information that they had to make a decision and also influenced by themselves. Most of them purchased from retail shops with uncertain time. The average purchasing per year was once per year. Respondents purchased one item per time with the average cost of less than 500 baht. This study also found out that most of respondents did not search information before purchasing, but there were some respondents who searched information and most of them received information from personal source. Majority of respondents satisfied with the previous purchasing and would

repurchase from the same shop or same brand again. Moreover, if there were no campaigns to wear local dress, most of respondents would wear local dress at workplace occasionally.

The marketing mix factors; product, price, place and promotion, according to sustainable consumption concept, which were the most important factors influenced the decision of respondents towards purchasing local ready-made clothing, were comfortable to wear, suitable price with product quality, easy access to channel, and human relations and service mind of salesperson respectively.

Respondents agreed to the sustainable consumption concept with the mean of 3.77. This mean was used to classify respondents into 2 groups which were general consumers group and sustainable consumers group.

Consumer profiles, consumer behaviors and marketing mix factors according to sustainable consumption concept of both consumer groups were almost similar to respondents' results except occupation; private employee for sustainable consumers group, average purchasing per year; 2 times per year for sustainable consumers group, source of information; trade fairs or exhibitions for sustainable consumers group and internet, website or social network for general consumers group.

This study found out that there were statistically significant relationship of consumer profiles; revenue after regroup, and consumer behaviors; source of information and consumers' willing to wear local dress, between both consumer groups at a significance level of 0.05. Furthermore, there were also statistically significant difference in the importance of marketing mix factors according to sustainable consumption concept; quality of dressmaking, color and pattern, utility, maintenance, comfortable to wear, use of natural and local raw material, eco-friendly production process, employment of local people in production process and channel, price equal to market price, clarity of price tag, easy access to channel, facility, interior design, product placement, environment and nature conservation, energy conservation and saving, distribution through community channel, information provided by salesperson, human relations and service mind of salesperson, social and environmental responsibility, between both consumer groups at a significance level of 0.05



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการ และเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
1.4 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	7
2.3 แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	8
2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	15
3.1 ขอบเขตการศึกษา	15
3.2 วิธีการศึกษา	16
3.3 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา และรวบรวมข้อมูล	21
3.4 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผล	22
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	27
4.3 การวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคริโภคที่ยั่งยืน ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.4 การวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.5 การวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.6 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นกลุ่มผู้บริโภคริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคริโภคที่ยั่งยืน	60
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคริโภคทั่วไป	61
4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคริโภคที่ยั่งยืน	64
4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคริโภคที่ยั่งยืนของกลุ่มผู้บริโภคริโภคทั่วไป ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	67
4.10 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคริโภคที่ยั่งยืนของกลุ่มผู้บริโภคริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	75
4.11 การวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคริโภคทั่วไป	83

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.12 การวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	94
4.13 การวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	105
4.14 การวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	106
4.15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	107
4.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	111
4.17 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	120
4.18 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	147
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	149
5.1 สรุปผลการศึกษา	149
5.2 อภิปรายผล	166
5.3 ข้อค้นพบ	173
5.4 ข้อเสนอแนะ	180
เอกสารอ้างอิง	190
ภาคผนวก	193
ประวัติผู้เขียน	203

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	24
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	24
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่อาศัย หรือที่ทำงานในปัจจุบัน	24
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	25
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	25
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	26
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อมากที่สุด	27
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	27
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ให้ข้อมูล และคำแนะนำ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด	28
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด	29
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เฉลี่ยต่อปี	29
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง	30
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้ง	30

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ยื่น เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบอยที่สุด	31
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อเสื้อผ้า พื้นเมืองสำเร็จรูปบอยที่สุด	31
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ	32
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	32
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมภาย หลังจากการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	33
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อ เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อมาล่าสุด	33
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความร่วมมือใน การสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน ในกรณีที่ไม่มีโครงการรณรงค์ให้แต่งกาย ด้วยชุดพื้นเมือง	34
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคนิยมที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมือง สำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคนิยมที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคนิยมที่ยั่งยืนของผู้ตอบ แบบสอบถาม	40

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.25	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภครักษ์ที่ยั่งยืน ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	43
ตารางที่ 4.26	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความ คิดเห็นต่อการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในด้านต่างๆ ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 4.27	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น ต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 4.28	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น ต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านเศรษฐกิจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตารางที่ 4.29	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น ต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
ตารางที่ 4.30	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น ต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ตารางที่ 4.31	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น ต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านเศรษฐกิจ และสังคม ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	58
ตารางที่ 4.32	แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อแนวคิดการ บริโภครักษ์ที่ยั่งยืนในภาพรวม	60
ตารางที่ 4.33	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภครักษ์	60
ตารางที่ 4.34	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครักษ์ทั่วไป จำแนกตามเพศ	61
ตารางที่ 4.35	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครักษ์ทั่วไป จำแนกตามอายุ	61
ตารางที่ 4.36	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครักษ์ทั่วไป จำแนกตามที่อยู่อาศัย หรือที่ ทำงานในปัจจุบัน	61

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.37	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริ โภคทั่วไป จำแนกตามสถานภาพ	62
ตารางที่ 4.38	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริ โภคทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด	62
ตารางที่ 4.39	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริ โภคทั่วไป จำแนกตามอาชีพ	63
ตารางที่ 4.40	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริ โภคทั่วไป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	63
ตารางที่ 4.41	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริ โภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริ โภคที่ ยั่งยืน จำแนกตามเพศ	64
ตารางที่ 4.42	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริ โภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริ โภคที่ ยั่งยืน จำแนกตามอายุ	64
ตารางที่ 4.43	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริ โภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริ โภคที่ ยั่งยืน จำแนกตามที่อยู่อาศัย หรือที่ทำงานในปัจจุบัน	64
ตารางที่ 4.44	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริ โภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริ โภคที่ ยั่งยืน จำแนกตามสถานภาพ	65
ตารางที่ 4.45	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริ โภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริ โภคที่ ยั่งยืน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	65
ตารางที่ 4.46	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริ โภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริ โภคที่ ยั่งยืน จำแนกตามอาชีพ	66
ตารางที่ 4.47	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริ โภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริ โภคที่ ยั่งยืน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
ตารางที่ 4.48	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริ โภคทั่วไป จำแนกตามประเภทของ เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด	67
ตารางที่ 4.49	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริ โภคทั่วไป จำแนกตามเหตุผลของการซื้อ เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	67

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.50	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามผู้ให้ข้อมูล และคำแนะนำ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด	68
ตารางที่ 4.51	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด	69
ตารางที่ 4.52	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เฉลี่ยต่อปี	69
ตารางที่ 4.53	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามจำนวนเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง	70
ตารางที่ 4.54	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้ง	70
ตารางที่ 4.55	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามช่วงเวลาซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด	71
ตารางที่ 4.56	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามแหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด	71
ตารางที่ 4.57	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ	72
ตารางที่ 4.58	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ที่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	72
ตารางที่ 4.59	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	73
ตารางที่ 4.60	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อมาล่าสุด	73
ตารางที่ 4.61	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามความร่วมมือในการสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน ในกรณีที่ไม่มีโครงการณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง	74



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.62	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามประเภทของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด	75
ตารางที่ 4.63	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามเหตุผลของการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	75
ตารางที่ 4.64	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามผู้ให้ข้อมูล และคำแนะนำ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด	76
ตารางที่ 4.65	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด	77
ตารางที่ 4.66	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เฉลี่ยต่อปี	77
ตารางที่ 4.67	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามจำนวนเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง	78
ตารางที่ 4.68	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้ง	78
ตารางที่ 4.69	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามช่วงเวลาซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด	79
ตารางที่ 4.70	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามแหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด	79
ตารางที่ 4.71	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ	80
ตารางที่ 4.72	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน ที่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	80

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.73	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	81
ตารางที่ 4.74	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อมาแล้วสุด	81
ตารางที่ 4.75	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามความร่วมมือในการสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน ในกรณีที่ไม่ได้มีโครงการรณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง	82
ตารางที่ 4.76	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	83
ตารางที่ 4.77	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	86
ตารางที่ 4.78	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	88
ตารางที่ 4.79	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	91
ตารางที่ 4.80	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	94

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.81 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	97
ตารางที่ 4.82 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	99
ตารางที่ 4.83 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	102
ตารางที่ 4.84 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญต่อการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	105
ตารางที่ 4.85 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญต่อการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	106
ตารางที่ 4.86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	107
ตารางที่ 4.87 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หลังจัดกลุ่มข้อมูลใหม่	108
ตารางที่ 4.88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หลังจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	108

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.89	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หลังจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ กับ ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	109
ตารางที่ 4.90	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการ ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	112
ตารางที่ 4.91	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนัก ถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้า พื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้ง หลังจัดกลุ่มข้อมูลใหม่	114
ตารางที่ 4.92	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการ ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมือง สำเร็จรูปต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้ง หลังจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	114
ตารางที่ 4.93	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป กับ ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	116
ตารางที่ 4.94	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความร่วมมือในการสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไป ทำงาน ในกรณีที่ไม่มีโครงการณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง กับผู้บริโภค ทั้งสองกลุ่ม	118
ตารางที่ 4.95	แสดงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	120
ตารางที่ 4.96	แสดงการแปลผลความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	124

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.97	แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	126
ตารางที่ 4.98	แสดงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	128
ตารางที่ 4.99	แสดงการแปลผลความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	130
ตารางที่ 4.100	แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	131
ตารางที่ 4.101	แสดงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	132
ตารางที่ 4.102	แสดงการแปลผลความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	136
ตารางที่ 4.103	แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	138

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.104	แสดงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	140
ตารางที่ 4.105	แสดงการแปลผลความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	144
ตารางที่ 4.106	แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	145
ตารางที่ 4.107	แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะ	147

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 หลักการ และเหตุผล

ผ้าพื้นเมืองเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นอันทรงคุณค่าที่ถ่ายทอดความสวยงาม วิจิตรบรรจง ผ่านผืนผ้า และลวดลายต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ วัฒนธรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น เมื่อนำผ้าพื้นเมืองมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มด้วยฝีมืออันประณีตของช่างฝีมือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้ก็จะมีอัตลักษณ์อันโดดเด่นที่สามารถเพิ่มมูลค่าของผ้าพื้นเมืองให้สูงขึ้น และสร้างเม็ดเงินมหาศาลให้กับประเทศชาติในแต่ละปี โดยในปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมามีอัตราการส่งออก และเครื่องนุ่งห่มสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ถึง 78,000 ล้านบาท แต่ก็ยังเทียบไม่ได้กับการผลิตด้วยเครื่องจักรอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่า 160,000 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556 : ออนไลน์)

การผลิตผ้าพื้นเมืองด้วยเครื่องจักรอุตสาหกรรมเป็นการผลิตโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา เช่น ปัญหาการว่างงานของคนในชุมชนจากการใช้เครื่องจักรทดแทนแรงงานคน การใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการผลิตอย่างฟุ่มเฟือย และปัญหาต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นจากการนำเข้าวัตถุดิบ และเครื่องจักรจากต่างประเทศ เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556 : ออนไลน์) อย่างไรก็ตาม การผลิตผ้าพื้นเมืองด้วยเครื่องจักรอุตสาหกรรม รวมทั้งการนำเข้าผ้าไหมจากประเทศจีน และอินเดีย ก็มีบางส่วนช่วยให้ผ้าพื้นเมือง และเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมีราคาถูกลงจนอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถซื้อหามาใช้งานได้โดยสะดวก (อรทัย สายสะอาด และคณะ, 2557 : 59)

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคคาดหวังว่าเสื้อผ้าที่สวมใส่จะเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงฐานะทางสังคม วัฒนธรรม และรสนิยมของตนเอง ดังจะเห็นได้จากการแต่งกายตามสมัยนิยม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นในสังคม หรือการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะอย่าง เช่น เสื้อผ้าที่ใช้ในงานพิธีต่างๆ เป็นต้น (สำนักงานพัฒนา

เศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ, 2555 : ออนไลน์) ซึ่งผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อเสื้อผ้ามากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากผู้หญิงใช้อารมณ์ และความรู้สึกในการตัดสินใจเป็นหลัก ถ้ารู้สึกถูกใจในรูปแบบสินค้าก็จะตัดสินใจซื้อเลยในทันที (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2550) ในขณะที่ผู้ชายจะใช้เหตุผล และราคาในการตัดสินใจ ด้วยเหตุนี้ตลาดเสื้อผ้าของผู้หญิงจึงมีการเติบโตมากกว่าตลาดเสื้อผ้าของผู้ชาย (วรรณมถ จายแปง, 2555 : 1) อย่างไรก็ตาม ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีผู้บริโภคบางส่วนที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นคุณค่าที่อยู่นอกเหนือจากคุณประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น นักศึกษาหญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ยินดีที่จะแต่งกายด้วยผ้าฝ้ายพื้นเมือง เพื่อแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของภาคเหนือ ถึงแม้ว่าผ้าฝ้ายพื้นเมืองจะมีราคาที่สูงกว่าเสื้อผ้าทั่วไปก็ตาม (ชลิตยา สนธิไชย, 2551 : 64-65) นิสิตนักศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร คำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากลักษณะของสินค้าที่สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริง และมีคุณภาพน่าพอใจ (ณัชชา บางท่าไม้ และคณะ, 2552 : 56-71) หรือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเลือกซื้อสินค้าโดยมองถึงความจำเป็นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และช่วยเหลือส่วนรวมในระยะยาว (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2550) เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (Sustainable Consumption Concept)

แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน หมายถึง “การบริโภคอย่างพอดีพอประมาณ ตามความจำเป็นพื้นฐาน และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยคำนึงถึงความสามารถที่รองรับได้ของระบบนิเวศ ซึ่งก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ มีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง และการรักษาฐานทรัพยากรให้สามารถใช้ในการกิจกรรมการผลิต และบริการอย่างต่อเนื่องไปจนถึงคนรุ่นอนาคต” (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2550) ซึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจสิ่งทอ และเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มในปัจจุบัน รวมถึงภาครัฐ ต่างก็เล็งเห็นถึงความสำคัญของแนวคิดดังกล่าว และได้นำมาปรับใช้กันมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากโครงการต่างๆ เช่น โครงการส่งเสริมพัฒนาไหมไทย ทั้งระบบตั้งแต่ส่วนต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำของกรมหม่อนไหม ที่ช่วยสร้างงาน และเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร และกลุ่มอาชีพต่างๆ ในระดับชุมชนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยตรานกยูงพระราชทาน ซึ่งเป็นมาตรฐานที่กรมหม่อนไหมจัดทำขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาตรฐานนี้จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลอกขาว หรือย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติ หรือสารเคมีที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และจะต้องผลิตในประเทศไทยเท่านั้น (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2556 : ออนไลน์) โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้วัตถุดิบภาคการเกษตร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการพัฒนาเส้นใยธรรมชาติเป็นผลิตภัณฑ์สิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2557 : ออนไลน์) เป็นต้น โดยจะสังเกตได้ว่า



โครงการต่างๆ ข้างต้น ไม่ได้มุ่งเน้นผลประโยชน์ในรูปแบบของเม็ดเงินเป็นหลัก แต่จะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมจะได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งในปัจจุบันให้ความสำคัญ และสามารถรับรู้ได้ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ

สำหรับในส่วนของจังหวัดเชียงใหม่ก็ได้มีการรับเอาแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมาดำเนินการเช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น โครงการฝ้ายแกมไหม ภายใต้การกำกับของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ส่งเสริม และพัฒนาการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในกระบวนการผลิตผ้าทอ เพื่อลดต้นทุนการผลิต และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเพิ่มความปลอดภัยทางด้านสุขภาพให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (ศูนย์วิชาการและเทคโนโลยีสิ่งทอพื้นบ้าน, 2556 : ออนไลน์) โครงการรณรงค์ให้หน่วยงานต่างๆ เช่น สถานศึกษา หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานเอกชนต่างกายด้วยชุดพื้นเมือง เพื่ออนุรักษ์เอกลักษณ์ และสืบทอดวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่น เป็นต้น นอกจากนี้คนเชียงใหม่ในปัจจุบันต่างก็ให้ความสำคัญกับผ้าพื้นเมืองกันมากขึ้นตามกระแสนิยมความเป็นไทย โดยหันมาแต่งกายด้วยเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ซึ่งมีความหลากหลายเป็นอย่างมากทั้งในด้านของวัสดุที่ใช้ รูปแบบ ลวดลาย และการออกแบบ อีกทั้งยังสามารถซื้อหาได้ง่ายในราคาที่สมเหตุผล โดยเฉพาะเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปสำหรับสตรี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ถึง 124,960 รายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (จังหวัดเชียงใหม่, 2555 : ออนไลน์) และเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2550)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์ และกำหนดนโยบายในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

### 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

1.3.2 สามารถนำข้อมูลไปใช้โดยผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เพื่อวางแผน กลยุทธ์ และกำหนดนโยบายในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

### 1.4 นิยามศัพท์

**พฤติกรรม** หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น

**การบริโภคที่ยั่งยืน** หมายถึง การบริโภคสิ่งที่มีความจำเป็นต่อชีวิต โดยบริโภคอย่างพอดี พอมี พอกิน พอใจ ในสิ่งที่มี และได้รับ มีการคำนึงถึงทั้งในวันนี้ และวันหน้า และดำเนินชีวิตอย่างมีสติ อยู่ในทางสายกลาง โดยอาศัยความเพียร ความรอบรู้ รอบคอบ ความระมัดระวัง รู้จักการประเมิน และวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อค้นหาข้อจำกัดที่ตนมี และนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบการบริโภคที่ก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ กับทรัพยากรที่มีจำกัดในโลกนี้ รวมถึงมีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง และมีความเอื้ออาทรต่อระบบนิเวศ

**สตรีวัยทำงาน** หมายถึง เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21 ถึง 50 ปี ซึ่งทำงาน หรืออาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยทำงานให้กับหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ มหาวิทยาลัย บริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย หรือรับจ้างทั่วไป

**เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป** หมายถึง เสื้อผ้าที่ตัดเย็บสำเร็จพร้อมสำหรับสวมใส่ ที่มีขนาด และรูปแบบที่หลากหลาย ตามความต้องการของตลาด โดยผลิตจากเส้นใยธรรมชาติที่มาจากพืช และสัตว์ มีความวิจิตรบรรจง และลวดลายที่สะท้อนถึงคติความเชื่อ วัฒนธรรม การดำเนินชีวิต และความ เป็นมาในอดีต ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

#### 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า และ บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึง เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า โดยใช้ คำถามในการวิจัยผู้บริโภค หรือคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อ ค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งรายละเอียดของคำถามเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 36)

**2.1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิต วิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งจะสัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ที่จะต้องเหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

**2.1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะสัมพันธ์กับ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับความแตกต่างทางการแข่งขันที่ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

**2.1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา โดยจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล ซึ่งจะสัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ แล้วนำมากำหนดแนวความคิด และจุดขายในการโฆษณา

**2.1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ซึ่งจะสัมพันธ์กับกลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร

**2.1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง ซึ่งจะสัมพันธ์กับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ

**2.1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง หรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะสัมพันธ์กับกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ

**2.1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะสัมพันธ์กับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านราคาที่จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

## **2.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy)**

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 19-22)

**2.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)** ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี (2) ผลิตภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์อย่างไร (3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร (4) การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้ และ (5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

**2.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)** ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรือจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นๆ ที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ซึ่งมูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน หรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ โดยราคามีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น (1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How) (2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ ได้อย่างไร (3) ปริมาณการลดราคาที่ทำเป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อในช่วงแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด และ (4) ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

**2.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution Strategy)** การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือก และการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรือหมายถึง โครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ (1) ลักษณะ โครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ (2) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก ควรจะขายที่ไหน (Where) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many) (3) จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก (What) (4) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆ และการควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How) และ (5) ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรที่จะสร้างขึ้น (What)

**2.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)** การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ (1) จุดมุ่งหมาย และวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร (What) (2) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which) (3) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What) (4) วิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างให้เกิดความตั้งใจ และความสนใจคืออะไร (What) (5) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What) (6) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What) (7) การโฆษณาควรจะทำซ้ำบ่อยครั้งเท่าใด (How often) (8) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What) (9) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Why) (10) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who) และ (11) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How)

### **2.3 แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (Sustainable Consumption Concept)**

แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาตีความ และให้ความหมายไว้ในหลากหลายมิติโดยนักวิจัย สถาบัน และองค์กรต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายของการบริโภคที่ยั่งยืน การศึกษาค้นคว้านี้จะนำเสนอแนวคิด และความหมายของการบริโภคที่ยั่งยืนใน 2 บริบท คือ บริบทสากล และบริบทไทย

แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนเกิดขึ้นเป็นแนวคิดที่ชัดเจนเป็นครั้งแรกโดยกลุ่มประเทศนอร์ดิก ในปี พ.ศ. 2537 ซึ่งกลุ่มประเทศดังกล่าวได้ระดมความคิด และสรุปประเด็นความหมายของการบริโภคที่ยั่งยืนไว้ว่า “การบริโภคที่ยั่งยืน หมายถึง การใช้สินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐาน และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในขณะที่ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และก่อให้เกิดสารพิษ ของเสีย และสารมลพิษน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของสินค้า หรือบริการนั้นๆ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อความจำเป็นล่วงหน้าของคนในรุ่นถัดไป” ซึ่งบริบทของการบริโภคที่ยั่งยืนมีขอบเขตครอบคลุมประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องมากมาย อาทิเช่น ความพอเพียง การมีคุณภาพชีวิตที่ดี การปรับปรุงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การเพิ่มสัดส่วนการใช้แหล่งพลังงานหมุนเวียน การลดของเสีย การพิจารณาวัฏจักรชีวิต และการคำนึงถึงคุณภาพของมิติที่เกี่ยวข้อง โดยบูรณาการประเด็นสำคัญเหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบแบบแผน เพื่อให้เกิดรูปแบบการตอบสนองความต้องการในชีวิตที่เท่าเทียม หรือดีกว่า และสร้างแรงขับในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อวิถีชีวิตในปัจจุบัน และอนาคตของคนรุ่นถัดไป ร่วมกับการลดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม และความเสียหายต่อสุขภาพของมนุษย์ (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2550)

แนวคิดการบริโภคที่บริโภคที่ยั่งยืนได้รับความสนใจ และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับสากล ทั้งในยุโรป และสหรัฐอเมริกา แต่แนวคิดดังกล่าวยังไม่แพร่หลายนักในเอเชีย จนกระทั่งการประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่อง การบริโภคที่ยั่งยืน ที่ประเทศญี่ปุ่น ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2546 ธันวาคม พ.ศ. 2546 และตุลาคม พ.ศ. 2547 ซึ่งมีการอภิปราย เสนอข้อคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และหลักการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากผู้เชี่ยวชาญของสถาบันวิจัยทั้งภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก และยุโรป โดยใช้การเชื่อมโยงคำสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกัน เพื่อพัฒนาแนวคิดอย่างเป็นระบบในเรื่องการบริโภคที่ยั่งยืน จนนำไปสู่การกำหนดกรอบดำเนินการด้านการบริโภคที่ยั่งยืน บทนิยาม การจัดลำดับความสำคัญของการศึกษาวิจัย รวมถึงแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคไปสู่ความยั่งยืน โดยกำหนดนิยามของการบริโภคที่ยั่งยืนว่าเป็น “การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ วัสดุทดแทน พลังงาน โดยประชาชาติ ชุมชน องค์กร และบุคคล ในแนวทางที่ไม่ลด (หรือปรับปรุงให้ดีขึ้น หากเป็นไปได้) ความสามารถที่รองรับได้ของสังคมโลกต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมีรูปแบบของการบริโภคที่ตอบสนองความจำเป็น และความต้องการอย่างมีจิตสำนึกของตนในบริบทสากล โดยไม่เบียดบังความสามารถที่รองรับได้ของโลก ซึ่งรูปแบบของการบริโภคอย่างยั่งยืนควรประกอบด้วย มาตรการ หรือแนวทางในการลดผลกระทบต่างๆ ที่เกิดจากพฤติกรรมบริโภคของคนต่อโลก”

สำหรับนิยามการบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทไทยนั้น โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติร่วมกับสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ได้ให้นิยามของการบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทไทยไว้ว่า “การบริโภคที่ยั่งยืน หมายถึง การบริโภคสิ่งที่มีความจำเป็นต่อชีวิต โดยบริโภคอย่างพอดี พอมี พอกิน พอใจ ในสิ่งที่มิ และได้รับ มีการคำนึงถึงทั้งในวันนี้ และวันหน้า และดำเนินชีวิตอย่างมีสติ อยู่ในทางสายกลาง โดยอาศัยความเพียร ความรอบรู้ รอบคอบ ความระมัดระวัง รู้จักการประเมิน และวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อค้นหาข้อจำกัดที่ตนมี และนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบการบริโภคที่ก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ กับทรัพยากรที่มีจำกัดในโลกนี้ รวมถึงมีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง และมีความเอื้ออาทรต่อระบบนิเวศ” และอีกในความหมายหนึ่งคือ “การบริโภคอย่างพอดี พอประมาณ ตามความจำเป็นพื้นฐาน และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยคำนึงถึงการใช้อย่างประหยัด ทรัพยากร และความสามารถที่รองรับได้ของระบบนิเวศ ซึ่งก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ มีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง และการรักษาฐานทรัพยากรให้สามารถใช้ในการกิจกรรมการผลิต และบริการอย่างต่อเนื่องไปถึงคนรุ่นอนาคต” ซึ่งจะสังเกตได้ว่าการบริโภคที่ยั่งยืนในบริบทไทยมีพื้นฐานมาจากการประยุกต์แนวคิดว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน และหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีหลักการสำคัญ 3 ประการคือ (1) การปรับพฤติกรรมบริโภคให้เป็นการบริโภคอย่างพอดี พอประมาณ (2) การส่งเสริมให้เกิดการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม และ (3) การส่งเสริมการผลิตให้มีประสิทธิภาพ และเกิดการหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2550)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นทั้งในบริบทสากล และบริบทไทย ถึงแม้คำนิยาม หรือคำจำกัดความของการบริโภคที่ยั่งยืนจะมีความแตกต่างกันไปบ้าง แต่คำนิยามโดยรวมก็มีการกำหนดลักษณะ และวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งการวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อแยกผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนออกจากผู้บริโภคทั่วไป สามารถทำได้โดยใช้แบบสอบถามที่ประยุกต์มาจากการศึกษาของ Krystallis et al. (2012 : 334-372) Tanner and Wolfing Kast (2003 : 883-902) และ Choi and Ng (2011 : 269-282) ซึ่งจะประกอบด้วย 2 ส่วนหลักคือ (1) ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม และ (2) ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม



## 2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับเสื้อผ้า และเครื่องนุ่งห่มมีการศึกษามาอย่างต่อเนื่องในหลากหลายด้าน อีกทั้งยังมีการศึกษาลงลึกไปในแต่ละท้องถิ่นที่มีเสื้อผ้า และเครื่องนุ่งห่มที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่เองก็มีการศึกษาในทำนองนี้เช่นเดียวกัน โดยการศึกษาที่ผ่านมามีดังนี้

**ไชยกร เลิศศรีณยพงศ์ (2552)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับกับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มาจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ บนถนนคนเดินวันอาทิตย์ และไนท์บาซาร์ ถนนช้างคลาน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญแห่งละ 150 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 35 ปี อยู่ในสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เครื่องประดับ และของตกแต่ง รองลงมาคือ เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย ส่วนผ้าเป็นผืนถูกเลือกซื้อเป็นลำดับที่ 3 นอกจากนี้ยังพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจด้วยตัวเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เอง ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2 ถึง 3 เดือนต่อครั้ง และเลือกซื้อเพราะความหลากหลายของสินค้าเป็นหลัก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือมีความแตกต่างกันไปตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ และสถานที่เก็บข้อมูล โดยหมวดผืนผ้า กลุ่มตัวอย่างจากถนนคนเดินวันอาทิตย์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจากไนท์บาซาร์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับหมวดเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย กลุ่มตัวอย่างจากถนนคนเดินวันอาทิตย์ และไนท์บาซาร์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกเหมือนกัน และสำหรับหมวดเครื่องประดับ และของตกแต่ง กลุ่มตัวอย่างจากถนนคนเดินวันอาทิตย์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจากไนท์บาซาร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือส่วนใหญ่พึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างจากไนท์บาซาร์ ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือในหมวดเครื่องประดับ และของตกแต่ง ซึ่งให้ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่สอง และด้านราคาเป็นอันดับที่สาม

**เกษมณี ยานะโส (2553)** ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นประชากรในการศึกษาจึงแบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการเก็บข้อมูลใช้วิธีเก็บแบบสอบถามจากประชาชนทั่วไปที่เลือกตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 400 ราย และใช้วิธีสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 10 ราย

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี อยู่ในสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 ถึง 10,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือเพื่อไปใช้เอง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 100 ถึง 500 บาท แหล่งที่มักจะเดินทางไปซื้อคือ ร้านค้าปลีกทั่วไป โดยจะเดินทางไปซื้อในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี แหล่งข้อมูลในการซื้อส่วนใหญ่คือ แบบปากต่อปาก และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความไม่แน่นอนในการเลือกซื้อ หรือไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตรายี่ห้อ หรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาปัจจัยด้านการบริการเป็นอันดับแรก โดยผู้ขายที่มีอัตราชัย ไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ดีกับลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งรูปแบบที่สวยงาม และทันสมัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ปัญหา และอุปสรรคในการค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือคือ ปัญหาด้านการเงิน การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับ ราคาสินค้าที่แพงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่ผลิตจากคู่แข่งอื่นในต่างประเทศ ความยุ่งยากของกฎระเบียบ มาตรการของรัฐ และการบริหารจัดการเพื่อขยายตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

**ปรากฏ ดาวสุด (2553)** ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เครื่องนุ่งห่มผ้าฝ้ายสำหรับสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ พฤติกรรม และความพึงพอใจในการเลือกใช้เครื่องนุ่งห่มผ้าฝ้ายสำหรับสตรี โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31 ถึง 40 ปี อยู่ในสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องนุ่งห่มผ้าฝ้ายประเภทเสื้อสำเร็จรูป ที่เป็นสัญชาติ แบบเรียบ มีลายพิมพ์เล็กน้อย โดยนิยมเลือกซื้อจากงานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ ความถี่ของการซื้อน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการบอกต่อของบุคคลอื่นมากที่สุด แต่การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องนุ่งห่ม ตัวของผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยให้เหตุผลในการซื้อเพื่อนำมาใช้สวมใส่เอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องนุ่งห่มผ้าฝ้ายสำหรับสตรีคือ ปัจจัยด้านราคา (ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพเนื้อผ้า) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (การประหยัดพลังงานในการใช้เครื่องปรับอากาศ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (คุณภาพการให้บริการ และมารยาทของพนักงานขาย) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ) ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการเลือกใช้เครื่องนุ่งห่มผ้าฝ้ายสำหรับสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**จิราภรณ์ บุญหลี (2554)** ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีการรณรงค์ และขอความร่วมมือให้หน่วยงานต่างๆ แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง เพื่อเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น และส่งเสริมอาชีพให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ข้าราชการพลเรือนสตรีที่สังกัดหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วนตามกระทรวงที่สังกัดทั้งหมด 16 กระทรวง

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี อยู่ในสถานภาพโสด จบ การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้อผ้าฝ้ายพื้นเมืองประเภทเสื้อบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ผ้าถุง และกระโปรงประยุกต์ ตามลำดับ ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากตลาดวโรรสมากที่สุด รองลงมาคือ ถนนคนเดิน และร้าน ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายทั่วไป ตามลำดับ โดยนิยมซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ และส่วนใหญ่ซื้อเนื่อง ในโอกาสวันสงกรานต์มากที่สุด รองลงมาคือ วันปีใหม่ และวันลอยกระทง ตามลำดับ วัตถุประสงค์ ในการซื้อคือ ซื้อเพื่อใช้งานเอง โดยให้เหตุผลในเรื่องของ สวมใส่สบาย มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อ เป็นของฝาก และเพื่อเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสต่างๆ ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจ ซื้อด้วยตนเอง แต่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่ายจากเพื่อนมากที่สุด โดยมิ ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง แต่แต่ละครั้งซื้อ 1 ถึง 2 ตัว และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 301 ถึง 600 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของ เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองก่อนตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับ แรกได้แก่ รูปแบบสวยงาม สวมใส่สบาย และสีทันสมัยสวยงาม ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้ และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าเป็น ระเบียบหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้ง่าย และมีสถานที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ และสำหรับปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ เจ้าของ และพนักงานขาย บริการด้วยรอยยิ้ม และอัธยาศัยดี เจ้าของ และพนักงานขายให้ความสนใจลูกค้า และมีส่วนลดพิเศษ ตามลำดับ

จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะสังเกตได้ว่า ปัจจัยทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่เริ่มให้ความสำคัญมากขึ้นในการเลือกซื้อ เสื้อผ้า และเครื่องนุ่งห่ม แต่ก็ยังไม่มีการศึกษาใดที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการ บริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่อย่างจริงจังมาก่อน

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาอันประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา และรวบรวมข้อมูล รวมทั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### 3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป และศึกษาว่าพฤติกรรมดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนหรือไม่ โดยทำการศึกษาในกลุ่มสตรีวัยทำงานที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ และเคยซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในระยะเวลาไม่เกิน 4 เดือนที่ผ่านมา

##### 3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ สตรีวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21 ถึง 50 ปี ซึ่งอาศัย หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แต่เนื่องจากจำนวนสตรีวัยทำงานที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ไม่สามารถหาข้อมูลที่แน่นอนได้ ดังนั้นการศึกษานี้จึงใช้จำนวนผู้มีงานทำที่เป็นเพศหญิงในจังหวัดเชียงใหม่แทน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 457,997 ราย (สำนักงานแรงงาน จังหวัดเชียงใหม่, 2557 : ออนไลน์)

### 3.1.3 ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเปิดตารางของ Seymour Sudman และเลือกหน่วยตัวอย่างเป็นคน หรือครอบครัว ทำวิจัยในระดับท้องถิ่น และจำนวนกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์มีน้อย (Sudman; 1967: 87 อ้างถึงใน กุณชาติ ธีรธรรมย์, 2551: 187) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย ซึ่งการคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามเจนเนอเรชันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 39 ถึง 50 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 ถึงปี พ.ศ. 2519) และเจนเนอเรชันวาย (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 ถึง 38 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 ถึงปี พ.ศ. 2537) ในจำนวนที่เท่าๆ กันคือ 150 ราย (Hawkins and Mothersbaugh, 2013 : 122-126)

## 3.2 วิธีการศึกษา

### 3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชน ตลาดบริษัทเอกชน และสถานที่ราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จนได้จำนวนครบ 300 ราย หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ปี พ.ศ. เกิด ที่อยู่อาศัย หรือที่ทำงานในปัจจุบัน และระยะเวลาที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปครั้งล่าสุด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดหลายตัวเลือก คำตอบเดียว (Multiple-Choice, Single-Response Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดหลายตัวเลือก คำตอบเดียว (Multiple-Choice, Single-Response Scale)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป โดยลักษณะคำถามช่วงแรกเป็นแบบมาตรวัดหลายตัวเลือก คำตอบเดียว (Multiple-Choice, Single-Response Scale) และมาตรวัดแบบหลายตัวเลือก หลายคำตอบ (Multiple-Choice, Multiple-Response Scale) ช่วงถัดมาเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละข้อ โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้ (คูเปอร์ และชไนด์เลอร์, 2555 : 221-225)

มากที่สุด	ให้คะแนน	5
มาก	ให้คะแนน	4
ปานกลาง	ให้คะแนน	3
น้อย	ให้คะแนน	2
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

และช่วงสุดท้ายเป็นแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องให้ความคิดเห็นต่อการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในด้านต่างๆ โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับได้แก่ ทางบวกมาก ทางบวก เฉยๆ ทางลบ และทางลบมาก ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2553 : 174-176)

ทางบวกมาก	ให้คะแนน	+2
ทางบวก	ให้คะแนน	+1
เฉยๆ	ให้คะแนน	0
ทางลบ	ให้คะแนน	-1
ทางลบมาก	ให้คะแนน	-2

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (คูเปอร์ และชไนด์เลอร์, 2555 : 225-228) ที่ประกอบด้วยข้อความเชิงบวก และเชิงลบ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องให้ความคิดเห็นต่อข้อความในแต่ละข้อ โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 48)

		ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	5	1
เห็นด้วย	ให้คะแนน	4	2
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	3	3
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1	5

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### 3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ถูกนำมาแปลผล และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ และมีการแปลความหมายช่วงค่าเฉลี่ยของมาตราประมาณค่า โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 ถึง 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 ถึง 4.49	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 ถึง 3.49	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 ถึง 2.49	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 ถึง 1.49	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด



ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ และมีการแปลความหมายช่วงค่าเฉลี่ยของมาตราวัดของลิเคิร์ต โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.50 ถึง 2.00	หมายถึง	มีผลกระทบทางบวกมาก
ค่าเฉลี่ย	0.50 ถึง 1.49	หมายถึง	มีผลกระทบทางบวก
ค่าเฉลี่ย	-0.49 ถึง 0.49	หมายถึง	ไม่มีผลกระทบ
ค่าเฉลี่ย	-1.49 ถึง -0.50	หมายถึง	มีผลกระทบทางลบ
ค่าเฉลี่ย	-2.00 ถึง -1.50	หมายถึง	มีผลกระทบทางลบมาก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ และมีการแปลความหมายช่วงค่าเฉลี่ยของมาตราวัดของลิเคิร์ต โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 ถึง 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย	3.50 ถึง 4.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	2.50 ถึง 3.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย	1.50 ถึง 2.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	1.00 ถึง 1.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน โดยใช้ค่าเฉลี่ยรวมเป็นตัวกลางในการแบ่งกลุ่ม

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 10 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 11 การวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ และมีการแปลความหมายช่วงค่าเฉลี่ยของมาตราประมาณค่า โดยใช้เกณฑ์เดียวกันกับการวิเคราะห์ในส่วนที่ 3

ส่วนที่ 12 การวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ และมีการแปลความหมายช่วงค่าเฉลี่ยของมาตราประมาณค่า โดยใช้เกณฑ์เดียวกันกับการวิเคราะห์ในส่วนที่ 3

ส่วนที่ 13 การวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ และมีการแปลความหมายช่วงค่าเฉลี่ยของมาตราวัดของลิเคิร์ต โดยใช้เกณฑ์เดียวกันกับการวิเคราะห์ในส่วนที่ 4

ส่วนที่ 14 การวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ และมีการแปลความหมายช่วงค่าเฉลี่ยของมาตราวัดของลิเคิร์ต โดยใช้เกณฑ์เดียวกันกับการวิเคราะห์ในส่วนที่ 4

ส่วนที่ 15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ ไคว้สแควร์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์ และมีการแปลผลเฉพาะการทดสอบไคว้สแควร์ที่จำนวน Cell ที่มีความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 ไม่เกินร้อยละ 20

ส่วนที่ 16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สถิติอ้างอิงได้แก่ ไคว์สแควร์ ในการวิเคราะห์ และมีการแปลผลเฉพาะการทดสอบไคว์สแควร์ที่จำนวน Cell ที่มีความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 ไม่เกินร้อยละ 20

ส่วนที่ 17 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน โดยใช้สถิติอ้างอิงได้แก่ Independent-Samples T Test ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 18 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ ในการวิเคราะห์

### 3.3 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา และรวบรวมข้อมูล

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา และรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แหล่งชุมชน ตลาด บริษัทเอกชน และสถานที่ราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ รวมทั้งคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### 3.4 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษารั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ผู้ศึกษาใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย มาทำการวิเคราะห์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งผู้ศึกษาได้ แบ่งการวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูลออกเป็น 18 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

ส่วนที่ 10 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

ส่วนที่ 11 การวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ส่วนที่ 12 การวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ส่วนที่ 13 การวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ส่วนที่ 14 การวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ส่วนที่ 15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ส่วนที่ 16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ส่วนที่ 17 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ส่วนที่ 18 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	0	0.0
หญิง	300	100.0
รวม	300	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิง จำนวน 300 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	0	0.0
21 ถึง 38 ปี	150	50.0
39 ถึง 50 ปี	150	50.0
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	300	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 ถึง 38 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 ถึง 2537 มีจำนวน 150 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 50.0 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 39 ถึง 50 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 ถึง 2519

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่อาศัย หรือที่ทำงานในปัจจุบัน

ที่อยู่อาศัย หรือที่ทำงานในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่	300	100.0
นอกอำเภอเมืองเชียงใหม่	0	0.0
รวม	300	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดอาศัย หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นจำนวน 300 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	150	50.0
สมรส	120	40.0
หย่าร้าง หรือหม้าย	30	10.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด เป็นจำนวน 150 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40.0 และสถานภาพหย่าร้าง หรือหม้าย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	36	12.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	26	8.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	40	13.3
อนุปริญญา หรือ ปวส.	21	7.0
ปริญญาตรี	137	45.7
สูงกว่าปริญญาตรี	40	13.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด เป็นจำนวน 137 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.3 เท่ากัน ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 12.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 8.7 และระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานมหาวิทยาลัย	82	27.3
พนักงานบริษัทเอกชน	76	25.3
ธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย	78	26.0
รับจ้างทั่วไป	64	21.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานมหาวิทยาลัย เป็นจำนวน 82 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 26.0 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 9,000 บาท	66	22.0
9,001 ถึง 20,000 บาท	135	45.0
20,001 ถึง 30,000 บาท	56	18.7
30,001 ถึง 40,000 บาท	27	9.0
40,001 ถึง 50,000 บาท	6	2.0
มากกว่า 50,000 บาท	10	3.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 ถึง 20,000 บาท เป็นจำนวน 135 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 ถึง 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ถึง 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ



ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อ	231	77.0
กางเกง	26	8.7
กระโปรง หรือผ้าซิ่น	27	9.0
ชุดกระโปรง	16	5.3
รวม	300	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปประเภทเสื้อ เป็นจำนวน 231 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ กระโปรง หรือผ้าซิ่น คิดเป็นร้อยละ 9.0 กางเกง คิดเป็นร้อยละ 8.7 และชุดกระโปรง คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ใช้สวมใส่ในที่ทำงาน	164	54.7
ใช้สวมใส่นอกเหนือจากที่ทำงาน	100	33.3
ซื้อเป็นของขวัญ หรือของฝากให้กับผู้อื่น	67	22.3
ซื้อไปจำหน่ายต่อ	11	3.7
ซื้อเพื่อเก็บสะสม	8	2.7
ช่วยลดภาวะโลกร้อน	14	4.7
ต้องการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี	110	36.7
ต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	19	6.3
ต้องการส่งเสริมอาชีพคนในท้องถิ่น	46	15.3
สวมใส่สบาย	3	1.0

หมายเหตุ: คำถามแบบหลายตัวเลือก หลายคำตอบ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เพื่อใช้สวมใส่ในที่ทำงานมากที่สุด เป็นจำนวน 164 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ เพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี คิดเป็นร้อยละ 36.7 เพื่อใช้สวมใส่นอกเหนือจากที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เพื่อเป็นของขวัญ หรือของฝากให้กับผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 22.3 เพื่อส่งเสริมอาชีพคนในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 15.3 เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 6.3 เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน คิดเป็นร้อยละ 4.7 เพื่อไปจำหน่ายต่อ คิดเป็นร้อยละ 3.7 เพื่อเก็บสะสม คิดเป็นร้อยละ 2.7 และเพราะสวมใส่สบาย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ให้ข้อมูล และคำแนะนำ เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูล และคำแนะนำ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	211	70.3
เพื่อน	40	13.3
พ่อแม่ หรือผู้ปกครอง	14	4.7
ญาติ หรือพี่น้อง	8	2.7
คนรัก สามี หรือภรรยา	5	1.7
พนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย	20	6.7
สื่อมวลชน หรือนักข่าว	2	0.7
ผู้มีความรู้ นักวิจัย หรือบล็อกเกอร์	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ข้อมูล และคำแนะนำของตนเอง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด เป็นจำนวน 211 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาได้รับข้อมูล และคำแนะนำจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.3 จากพนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 6.7 จากพ่อแม่ หรือผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 4.7 จากญาติ หรือพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 2.7 จากคนรัก สามี หรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 1.7 จากสื่อมวลชน หรือนักข่าว คิดเป็นร้อยละ 0.7 และจากผู้มีความรู้ นักวิจัย หรือบล็อกเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	238	79.3
เพื่อน	26	8.7
พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง	18	6.0
ญาติ หรือพี่น้อง	5	1.7
คนรัก สามี หรือภรรยา	6	2.0
พนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย	5	1.7
สื่อมวลชน หรือนักข่าว	0	0.0
ผู้มีความรู้ นักทีวี หรือบล็อกเกอร์	2	0.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง เป็นจำนวน 238 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.7 พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 6.0 คนรัก สามี หรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 2.0 ญาติ หรือพี่น้อง กับพนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 1.7 เท่ากัน และสื่อมวลชน หรือนักข่าว คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เฉลี่ยต่อปี

จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เฉลี่ยต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อปี	112	37.3
2 ครั้งต่อปี	109	36.3
3 ครั้งต่อปี	26	8.7
มากกว่า 3 ครั้งต่อปี	53	17.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี เป็นจำนวน 112 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 มากกว่า 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 17.7 และ 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ตัว	157	52.3
ครั้งละ 2 ตัว	105	35.0
ครั้งละ 3 ตัว	18	6.0
มากกว่าครั้งละ 3 ตัว	20	6.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปเฉลี่ยครั้งละ 1 ตัว เป็นจำนวน 157 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ครั้งละ 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 35.0 มากกว่าครั้งละ 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 6.7 และครั้งละ 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	159	53.0
501 ถึง 1,000 บาท	101	33.7
1,001 ถึง 1,500 บาท	23	7.7
1,501 ถึง 2,000 บาท	9	3.0
2,001 ถึง 2,500 บาท	3	1.0
มากกว่า 2,500 บาท	5	1.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้งอยู่ที่ไม่เกิน 500 บาท เป็นจำนวน 159 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ 501 ถึง 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.7 1,001 ถึง 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.7 1,501 ถึง 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0 มากกว่า 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.7 และ 2,001 ถึง 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์ หรือจันทร์-เสาร์)	21	7.0
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ หรืออาทิตย์)	89	29.7
วันหยุดนักขัตฤกษ์	17	5.7
ไม่แน่นอน	173	57.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปโดยมีช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน เป็นจำนวน 173 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ ช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ หรืออาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 29.7 ช่วงวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์ หรือจันทร์-เสาร์) คิดเป็นร้อยละ 7.0 และช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด

แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
แผงลอย ตลาดนัด หรือเปิดท้ายขายของ	61	20.3
ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมือง	113	37.7
ร้านค้าส่งที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมือง	68	22.7
ร้านค้าชุมชน หรือร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว	15	5.0
ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า	18	6.0
งานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ	21	7.0
ร้านค้าออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต	4	1.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมืองบอยที่สุด เป็นจำนวน 113 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ ร้านค้าส่งที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 22.7 แผงลอย ตลาดนัด หรือเปิดท้ายขายของ คิดเป็นร้อยละ 20.3 งานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 7.0 ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 6.0 ร้านค้าชุมชน หรือร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 5.0 และร้านค้าออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.17** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ

การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูล	88	29.3
ไม่ค้นหาข้อมูล	212	70.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ มีจำนวน 212 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 70.7 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ มีจำนวน 88 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 29.3

**ตารางที่ 4.18** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุ	12	13.6
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือวารสาร	4	4.5
งานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ	26	29.5
แหล่งบุคคล เช่น บุคคลใกล้ชิด หรือผู้มีความรู้	28	31.8
อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์	18	20.5
<b>รวม</b>	<b>88</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากแหล่งบุคคล เช่น บุคคลใกล้ชิด หรือผู้มีความรู้ เป็นจำนวน 28 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ จากงานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 29.5 จากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 20.5 จากสื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 13.6 และจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือวารสาร คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.19** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้าจากร้านเดิม หรือตราสินค้าเดิมอีก	132	44.0
ชักจูงคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าจากร้านค้า หรือตราสินค้าเดียวกัน	60	20.0
เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านค้า หรือตราสินค้าอื่น	60	20.0
ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการซื้อครั้งที่ผ่านมา	48	16.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปคือ ซื้อสินค้าจากร้านเดิม หรือตราสินค้าเดิมอีก เป็นจำนวน 132 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ชักจูงคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าจากร้านค้า หรือตราสินค้าเดียวกัน กับเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านค้า หรือตราสินค้าอื่น คิดเป็นร้อยละ 20.0 เท่ากัน และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการซื้อครั้งที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.20** แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อมาล่าสุด

ความรู้สึกที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อมาล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	290	96.7
ไม่พอใจ	10	3.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกพอใจกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อมาล่าสุด มีจำนวน 290 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 96.7 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกไม่พอใจกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อมาล่าสุด มีจำนวน 10 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความร่วมมือในการสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน ในกรณีที่ไม่มีโครงการรณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง

ความร่วมมือในการสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน ในกรณีที่ไม่มีโครงการรณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง	จำนวน	ร้อยละ
สวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน	92	30.7
ไม่สวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน	33	11.0
สวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงานบ้างในบางโอกาส	175	58.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.21 พบว่า ในกรณีที่ไม่มีโครงการรณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสงค์ที่จะสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงานบ้างในบางโอกาส เป็นจำนวน 175 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ สวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และไม่สวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า  
พื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญ  
กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการ  
บริโภคที่ยั่งยืน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) คุณภาพของเนื้อผ้า	110 (36.7)	127 (42.3)	58 (19.3)	5 (1.7)	0 (0.0)	4.14 (มาก)
2) คุณภาพการตัดเย็บ	107 (35.7)	124 (41.3)	60 (20.0)	9 (3.0)	0 (0.0)	4.10 (มาก)
3) สี สัน และลวดลาย	103 (34.3)	135 (45.0)	57 (19.0)	5 (1.7)	0 (0.0)	4.12 (มาก)
4) การออกแบบ เช่น ความสวยงาม ความ ทันสมัย	130 (43.3)	109 (36.3)	56 (18.7)	3 (1.0)	2 (0.7)	4.21 (มาก)
5) ความหลากหลาย ของสินค้า เช่น ขนาด	89 (29.7)	139 (46.3)	61 (20.3)	9 (3.0)	2 (0.7)	4.01 (มาก)
6) ตรายี่ห้อของท้องถิ่น	23 (7.7)	80 (26.7)	136 (45.3)	47 (15.7)	14 (4.7)	3.17 (ปานกลาง)
7) ตราสัญลักษณ์ และ เครื่องหมายรับรอง คุณภาพ เช่น เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ โอท็อป ทรานกยูง พระราชทาน	38 (12.7)	86 (28.7)	115 (38.3)	38 (12.7)	23 (7.7)	3.26 (ปานกลาง)
8) ประโยชน์ใช้สอย	92 (30.7)	139 (46.3)	60 (20.0)	7 (2.3)	2 (0.7)	4.04 (มาก)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
9) การดูแลรักษา	78 (26.0)	137 (45.7)	70 (23.3)	13 (4.3)	2 (0.7)	3.92 (มาก)
10) ความสบายในการ สวมใส่	147 (49.0)	106 (35.3)	39 (13.0)	8 (2.7)	0 (0.0)	4.31 (มาก)
11) ผลิตมาจากวัตถุดิบ ตามธรรมชาติ	71 (23.7)	133 (44.3)	85 (28.3)	10 (3.3)	1 (0.3)	3.88 (มาก)
12) การใช้วัตถุดิบที่หา ได้ในท้องถิ่น	42 (14.0)	144 (48.0)	99 (33.0)	14 (4.7)	1 (0.3)	3.71 (มาก)
13) กระบวนการผลิต เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม เช่น การ ย้อมสีด้วยวัสดุ ธรรมชาติที่ไม่เป็น อันตรายต่อ สิ่งแวดล้อม	70 (23.3)	130 (43.3)	78 (26.0)	20 (6.7)	2 (0.7)	3.82 (มาก)
14) การใช้แรงงานคน ในท้องถิ่นใน กระบวนการผลิต	41 (13.7)	127 (42.3)	103 (34.3)	25 (8.3)	4 (1.3)	3.59 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.88 (มาก)</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.88 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสบายในการสวมใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ การออกแบบ เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.21) คุณภาพของเนื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) สี สัน และลวดลาย (ค่าเฉลี่ย 4.12) คุณภาพการตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ประโยชน์ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.04) ความหลากหลายของสินค้า เช่น ขนาด (ค่าเฉลี่ย 4.01) การดูแลรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.92) ผลิตมาจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.88) กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.82) การใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.71) การใช้แรงงานคนในท้องถิ่นในกระบวนการผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตราสัญลักษณ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น เครื่องหมายผลิตภัณฑ์โอทอป ตรานกยูงพระราชทาน (ค่าเฉลี่ย 3.26) และตราหยั่หื้อของท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.17) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสบายในการสวมใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.31) การออกแบบ เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.21) คุณภาพของเนื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) สี สัน และลวดลาย (ค่าเฉลี่ย 4.12) คุณภาพการตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ประโยชน์ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.04) ความหลากหลายของสินค้า เช่น ขนาด (ค่าเฉลี่ย 4.01) การดูแลรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.92) ผลิตมาจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.88) กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.82) การใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.71) และ การใช้แรงงานคนในท้องถิ่นในกระบวนการผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น เครื่องหมายผลิตภัณฑ์โอทอป ตรานกยูงพระราชทาน (ค่าเฉลี่ย 3.26) และตราหยั่หื้อของท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.17) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	138 (46.0)	105 (35.0)	46 (15.3)	7 (2.3)	4 (1.3)	4.22 (มาก)
2) ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ	104 (34.7)	131 (43.7)	49 (16.3)	11 (3.7)	5 (1.7)	4.06 (มาก)
3) ราคาเท่ากับราคาในตลาดของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปทั่วไป	79 (26.3)	137 (45.7)	69 (23.0)	10 (3.3)	5 (1.7)	3.92 (มาก)
4) ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา	104 (34.7)	112 (37.3)	63 (21.0)	11 (3.7)	10 (3.3)	3.96 (มาก)
5) การต่อรองราคา	91 (30.3)	115 (38.3)	74 (24.7)	8 (2.7)	12 (4.0)	3.88 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.96 (มาก)</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.96 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านราคาที่สำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา (ค่าเฉลี่ย 3.96) ราคาเท่ากับราคาในตลาดของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.92) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา (ค่าเฉลี่ย 3.96) ราคาเท่ากับราคาในตลาดของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.92) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) ความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	79 (26.3)	134 (44.7)	71 (23.7)	13 (4.3)	3 (1.0)	3.91 (มาก)
2) ความสะดวกในการ เดินทางไปยังร้านค้า	99 (33.0)	137 (45.7)	52 (17.3)	10 (3.3)	2 (0.7)	4.07 (มาก)
3) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่ จอดรถ ห้องน้ำ	71 (23.7)	124 (41.3)	79 (26.3)	17 (5.7)	9 (3.0)	3.77 (มาก)
4) การตกแต่งภายใน ร้านค้า	34 (11.3)	123 (41.0)	115 (38.3)	25 (8.3)	3 (1.0)	3.53 (มาก)
5) การจัดวางสินค้า ภายในร้านค้า	46 (15.3)	131 (43.7)	108 (36.0)	13 (4.3)	2 (0.7)	3.69 (มาก)
6) การรักษาสี สิ่งแวดล้อมและ ธรรมชาติโดยรอบ ร้านค้า	52 (17.3)	123 (41.0)	88 (29.3)	29 (9.7)	8 (2.7)	3.61 (มาก)
7) การอนุรักษ์ และ ประหยัดพลังงาน เช่น การใช้หลอดประหยัด ไฟ การปิดไฟเมื่อไม่ ใช้งาน	46 (15.3)	104 (34.7)	111 (37.0)	23 (7.7)	16 (5.3)	3.47 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
8) การจ้างแรงงานคน ในท้องถิ่นในร้านค้า เช่น พนักงานขายหน้า ร้าน พนักงานคิดเงิน	41 (13.7)	108 (36.0)	111 (37.0)	29 (9.7)	11 (3.7)	3.46 (ปานกลาง)
9) จำหน่ายในร้านค้า ชุมชน	33 (11.0)	127 (42.3)	104 (34.7)	28 (9.3)	8 (2.7)	3.50 (มาก)
10) จำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้า	26 (8.7)	99 (33.0)	111 (37.0)	44 (14.7)	20 (6.7)	3.22 (ปานกลาง)
11) สั่งซื้อผ่าน อินเทอร์เน็ตได้	29 (9.7)	75 (25.0)	89 (29.7)	68 (22.7)	39 (13.0)	2.96 (ปานกลาง)
12) รูปแบบการชำระ เงิน เช่น การชำระเงิน ด้วยบัตรเครดิต	32 (10.7)	65 (21.7)	99 (33.0)	53 (17.7)	51 (17.0)	2.91 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)</b>						<b>3.51 (มาก)</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.51 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.77) การจัดวางสินค้าภายในร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.69) การรักษาสีเสื้อและลวดลาย และธรรมชาติโดยรอบร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.61) การตกแต่งภายในร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.53) จำหน่ายในร้านค้าชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.50) การอนุรักษ์ และประหยัดพลังงาน เช่น การใช้หลอดประหยัดไฟ การปิดไฟเมื่อไม่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.47) การจ้างแรงงานคนในท้องถิ่นในร้านค้า เช่น พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.46) จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.22) สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.96) และรูปแบบการชำระเงิน เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.91) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.77) การจัดวางสินค้าภายในร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.69) การรักษาสีเสื้อและลวดลาย และธรรมชาติโดยรอบร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.61) การตกแต่งภายในร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.53) และจำหน่ายในร้านค้าชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การอนุรักษ์ และประหยัดพลังงาน เช่น การใช้หลอดประหยัดไฟ การปิดไฟเมื่อไม่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.47) การจ้างแรงงานคนในท้องถิ่นในร้านค้า เช่น พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.46) จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.22) สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.96) และรูปแบบการชำระเงิน เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.91) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) การโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์	17 (5.7)	98 (32.7)	122 (40.7)	44 (14.7)	19 (6.3)	3.17 (ปานกลาง)
2) การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	19 (6.3)	99 (33.0)	119 (39.7)	43 (14.3)	20 (6.7)	3.18 (ปานกลาง)
3) การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย เช่น การชิงรางวัล การให้ ส่วนลด การให้ของ แถมต่างๆ	29 (9.7)	84 (28.0)	124 (41.3)	39 (13.0)	24 (8.0)	3.18 (ปานกลาง)
4) การให้สิทธิพิเศษ กับลูกค้าประจำ	45 (15.0)	120 (40.0)	90 (30.0)	30 (10.0)	15 (5.0)	3.50 (มาก)
5) การให้ข้อมูลโดย พนักงานขาย	57 (19.0)	122 (40.7)	92 (30.7)	19 (6.3)	10 (3.3)	3.66 (มาก)
6) มนุษย์สัมพันธ์ และ การให้บริการของ พนักงานขาย	88 (29.3)	119 (39.7)	68 (22.7)	19 (6.3)	6 (2.0)	3.88 (มาก)
7) ร้านค้ามีกิจกรรม ช่วยเหลือสังคม เช่น การแจกทุนการศึกษา ให้ผู้ด้อยโอกาส การ บริจาคเงินช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ	42 (14.0)	86 (28.7)	113 (37.7)	36 (12.0)	23 (7.7)	3.29 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
8) ร้านค้าให้ ความสำคัญกับ สิ่งแวดล้อม เช่น การ จัดกิจกรรมฟื้นฟู ธรรมชาติ การจัด กิจกรรมปลูกป่า	50 (16.7)	81 (27.0)	114 (38.0)	35 (11.7)	20 (6.7)	3.35 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.40 (ปานกลาง)</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.40 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มนุษยสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.66) การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ร้านค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมฟื้นฟูธรรมชาติ การจัดกิจกรรมปลูกป่า (ค่าเฉลี่ย 3.35) ร้านค้ามีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การแจกทุนการศึกษาให้ผู้ด้อยโอกาส การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.29) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชิงรางวัล การให้ส่วนลด การให้ของแถมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.18 เท่ากัน) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.17) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มนุษยสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.88) การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.66) และการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ร้านค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมฟื้นฟูธรรมชาติ การจัดกิจกรรมปลูกป่า (ค่าเฉลี่ย 3.35) ร้านค้ามีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การแจกทุนการศึกษาให้ผู้ด้อยโอกาส การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.29) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชิงรางวัล การให้ส่วนลด การให้ของแถมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.18 เท่ากัน) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.17) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความคิดเห็น ต่อการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าพื้นเมือง สำเร็จรูป	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ทางบวก มาก	ทางบวก	เฉยๆ	ทางลบ	ทางลบ มาก	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) เสื้อผ้าพื้นเมือง สำเร็จรูปมีผลกระทบ ต่อสิ่งแวดล้อม	68 (22.7)	129 (43.0)	93 (31.0)	7 (2.3)	3 (1.0)	0.84 (ทางบวก)
2) เสื้อผ้าพื้นเมือง สำเร็จรูปมีผลกระทบ ต่อสังคม	73 (24.3)	131 (43.7)	82 (27.3)	10 (3.3)	4 (1.3)	0.86 (ทางบวก)
3) เสื้อผ้าพื้นเมือง สำเร็จรูปมีผลกระทบ ต่อเศรษฐกิจ	76 (25.3)	135 (45.0)	80 (26.7)	6 (2.0)	3 (1.0)	0.92 (ทางบวก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>0.87 (ทางบวก)</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อ และใช้มีผลกระทบทางบวก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.87 ซึ่งเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในทางบวกเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92, 0.86 และ 0.84 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อ  
พฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมส่วนบุคคล ในประเด็นด้าน สิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) มนุษย์กำลังทำลาย สิ่งแวดล้อมอย่าง รุนแรง	52 (17.3)	115 (38.3)	69 (23.0)	47 (15.7)	17 (5.7)	4.17 (เห็นด้วย)
2) ความสมดุลของ ธรรมชาติสามารถทน ต่อผลกระทบจาก ประเทศอุตสาหกรรม ใหม่ต่างๆ ได้*	52 (17.3)	115 (38.3)	69 (23.0)	47 (15.7)	17 (5.7)	2.54 (ไม่แน่ใจ)
3) มนุษยชาติกำลัง เผชิญหน้ากับวิกฤต ระบบนิเวศน์ที่ กำลังขยายขอบเขตเป็น อย่างมาก	98 (32.7)	154 (51.3)	40 (13.3)	6 (2.0)	2 (0.7)	4.13 (เห็นด้วย)
4) โลกเปรียบเสมือน กับยานอวกาศที่มีพื้นที่ และทรัพยากรจำกัด มากๆ	86 (28.7)	143 (47.7)	61 (20.3)	8 (2.7)	2 (0.7)	4.01 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมส่วนบุคคล ในประเด็นด้าน สิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
5) ถ้าทุกสิ่งยังคงดำเนิน ไปในวิถีทางปัจจุบัน เรา ทุกคนจะประสบกับ ความหายนะทาง สิ่งแวดล้อมในอนาคต	98 (32.7)	158 (52.7)	33 (11.0)	9 (3.0)	2 (0.7)	4.14 (เห็นด้วย)
6) มีความจำเป็นที่ ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ ในชีวิตประจำวันจะต้อง ถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม	95 (31.7)	164 (54.7)	36 (12.0)	4 (1.3)	1 (0.3)	4.16 (เห็นด้วย)
7) มีความจำเป็นที่ ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ ในชีวิตประจำวันจะต้อง ถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ไม่ ส่งผลต่อการเสียชีวิต ของสิ่งแวดล้อม	88 (29.3)	163 (54.3)	42 (14.0)	6 (2.0)	1 (0.3)	4.10 (เห็นด้วย)
8) มีความจำเป็นที่ ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ ในชีวิตประจำวันจะต้อง ใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยวิธีที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	86 (28.7)	171 (57.0)	38 (12.7)	4 (1.3)	1 (0.3)	4.12 (เห็นด้วย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.92 (เห็นด้วย)</b>

\* ข้อความเชิงลบ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.92 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความย่อยที่ว่า มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจะต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.16) ถ้าทุกสิ่งยังคงดำเนินไปในวิถีทางปัจจุบัน เราทุกคนจะประสบกับความหายนะทางสิ่งแวดล้อมในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.14) มนุษยชาติกำลังเผชิญหน้ากับวิกฤตระบบนิเวศน์ที่กำลังขยายขอบเขตเป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจะต้องใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจะต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ไม่ส่งผลต่อการเสียดุลของสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.10) โลกเปรียบเสมือนกับยานอวกาศที่มีพื้นที่ และทรัพยากรจำกัดมากๆ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และความสมดุลของธรรมชาติสามารถทนต่อผลกระทบจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ต่างๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 2.54) ตามลำดับ

ข้อความย่อยของพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจะต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.16) ถ้าทุกสิ่งยังคงดำเนินไปในวิถีทางปัจจุบัน เราทุกคนจะประสบกับความหายนะทางสิ่งแวดล้อมในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.14) มนุษยชาติกำลังเผชิญหน้ากับวิกฤตระบบนิเวศน์ที่กำลังขยายขอบเขตเป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจะต้องใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจะต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ไม่ส่งผลต่อการเสียดุลของสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ โลกเปรียบเสมือนกับยานอวกาศที่มีพื้นที่ และทรัพยากรจำกัดมากๆ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามลำดับ

ข้อความย่อยของพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ความสมดุลของธรรมชาติสามารถทนต่อผลกระทบจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ต่างๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 2.54)

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านเศรษฐกิจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมส่วนบุคคล ในประเด็นด้าน เศรษฐกิจ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันจะซื้อสินค้าที่มี รสนิยม *	43 (14.3)	137 (45.7)	77 (25.7)	37 (12.3)	6 (2.0)	2.42 (ไม่เห็นด้วย)
2) เมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ ฉันจะถูกชักนำโดยสิ่ง ที่ฉันชอบ *	64 (21.3)	174 (58.0)	47 (15.7)	15 (5.0)	0 (0.0)	2.04 (ไม่เห็นด้วย)
3) ผู้คนควรบริโภค หรืออุปโภคในสิ่งที่เขา ชอบ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะ ไม่ดีต่อสุขภาพ *	23 (7.7)	95 (31.7)	71 (23.7)	79 (26.3)	32 (10.7)	3.01 (ไม่แน่ใจ)
4) เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันจะเลือกด้วยรสนิยม ของฉัน *	76 (25.3)	174 (58.0)	41 (13.7)	8 (2.7)	1 (0.3)	1.95 (ไม่เห็นด้วย)
5) ฉันให้ความสำคัญ กับผลิตภัณฑ์ว่าต้องไม่ มีสารเคมี	84 (28.0)	157 (52.3)	52 (17.3)	6 (2.0)	1 (0.3)	4.06 (เห็นด้วย)
6) ฉันหลีกเลี่ยง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม เป็นโทษต่อร่างกาย มากเกินไป	111 (37.0)	150 (50.0)	28 (9.3)	9 (3.0)	2 (0.7)	4.20 (เห็นด้วย)



ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

พฤติกรรมส่วนบุคคล ในประเด็นด้าน เศรษฐกิจ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
7) เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันให้ความสนใจว่า ผลิตภัณฑ์มีสารที่ไม่ดี ต่อสุขภาพอยู่หรือไม่	81 (27.0)	167 (55.7)	40 (13.3)	10 (3.3)	2 (0.7)	4.05 (เห็นด้วย)
8) เรื่องสุขภาพมี บทบาทสำคัญต่อฉัน เมื่อฉันบริโภค หรือ อุปโภคผลิตภัณฑ์	111 (37.0)	160 (53.3)	25 (8.3)	4 (1.3)	0 (0.0)	4.26 (เห็นด้วย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.37 (ไม่แน่ใจ)</b>

\* ข้อความเชิงลบ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านเศรษฐกิจ ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.37 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความย่อยที่ว่า เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อตนเอง เมื่อตนเองบริโภค หรืออุปโภคผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ ตนเองหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากเกินไป (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตนเองให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ว่าต้องไม่มีสารเคมี (ค่าเฉลี่ย 4.06) เมื่อตนเองทำการซื้อ ตนเองให้ความสนใจว่าผลิตภัณฑ์มีสารที่ไม่ดีต่อสุขภาพอยู่หรือไม่ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ผู้คนควรบริโภค หรืออุปโภคในสิ่งที่เขาชอบ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ดีต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.01) เมื่อตนเองทำการซื้อ ตนเองจะซื้อสินค้าที่มีรสนิ่ม (ค่าเฉลี่ย 2.42) เมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ ตนเองจะถูกชักนำโดยสิ่งที่ตนเองชอบ (ค่าเฉลี่ย 2.04) และเมื่อตนเองทำการซื้อ ตนเองจะเลือกด้วยรสนิ่มของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 1.95) ตามลำดับ

ข้อความย่อยของพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านเศรษฐกิจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อตนเอง เมื่อตนเองบริโภค หรืออุปโภคผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตนเองหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากเกินไป (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตนเองให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ว่าต้องไม่มีสารเคมี (ค่าเฉลี่ย 4.06) และเมื่อตนเองทำการซื้อ ตนเองให้ความสนใจว่าผลิตภัณฑ์มีสารที่ไม่ดีต่อสุขภาพอยู่หรือไม่ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

ข้อความย่อยของพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านเศรษฐกิจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ผู้คนควรบริโภค หรืออุปโภคในสิ่งที่เขาชอบ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ดีต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.01)

ข้อความย่อยของพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านเศรษฐกิจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เมื่อตนเองทำการซื้อ ตนเองจะซื้อสินค้าที่มีรสนิ่ม (ค่าเฉลี่ย 2.42) เมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ ตนเองจะถูกชักนำโดยสิ่งที่คุณชอบ (ค่าเฉลี่ย 2.04) และเมื่อตนเองทำการซื้อ ตนเองจะเลือกด้วยรสนิ่มของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 1.95) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมส่วนบุคคล ในประเด็นด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) ความสามัคคีใน กลุ่มประเทศกำลัง พัฒนามีความสำคัญ กับฉัน	63 (21.0)	136 (45.3)	91 (30.3)	9 (3.0)	1 (0.3)	3.84 (เห็นด้วย)
2) ฉันจะไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ หาก ฉันไม่แน่ใจว่าผู้ผลิต และคนงาน ได้รับ ค่าตอบแทนที่เป็น ธรรม	35 (11.7)	117 (39.0)	129 (43.0)	16 (5.3)	3 (1.0)	3.55 (เห็นด้วย)
3) เมื่อนั้นซื้อ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ฉันให้ ความสนใจกับฉลากที่ แสดงถึงการค้าที่เป็น ธรรม	63 (21.0)	168 (56.0)	58 (19.3)	10 (3.3)	1 (0.3)	3.94 (เห็นด้วย)
4) ฉันประสงค์ที่จะ จ่ายเงินซื้อสินค้าใน ราคาที่สูงขึ้นเพื่อ สนับสนุนผู้ผลิตราย ย่อยจากกลุ่มประเทศ กำลังพัฒนา	34 (11.3)	111 (37.0)	111 (37.0)	38 (12.7)	6 (2.0)	3.43 (ไม่แน่ใจ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรมส่วนบุคคล ในประเด็นด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
5) มีความสำคัญ สำหรับฉันที่จะ สนับสนุนผู้ผลิตใน ท้องถิ่น เมื่อฉันซื้อ สินค้า	63 (21.0)	169 (56.3)	61 (20.3)	6 (2.0)	1 (0.3)	3.96 (เห็นด้วย)
6) เป็นสิ่งที่ดีในการ สนับสนุนผู้ผลิต ภายในประเทศ โดย การซื้อผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่น	81 (27.0)	172 (57.3)	43 (14.3)	4 (1.3)	0 (0.0)	4.10 (เห็นด้วย)
7) ผู้บริโภคควร แสดงออกถึงความเป็น น้ำหนึ่งใจเดียวกันกับ ผู้ผลิตในท้องถิ่น	70 (23.3)	158 (52.7)	66 (22.0)	5 (1.7)	1 (0.3)	3.97 (เห็นด้วย)
8) ไม่มีความสำคัญ สำหรับฉันว่า ผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็น ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น หรือไม่ *	25 (8.3)	88 (29.3)	109 (36.3)	70 (23.3)	8 (2.7)	2.83 (ไม่แน่ใจ)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.70 (เห็นด้วย)</b>

\* ข้อความเชิงลบ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสังคม ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.70 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความย่อยที่ว่า เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ ผู้บริโภคควรแสดงออกถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับผู้ผลิตในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีความสำคัญสำหรับตนเองที่จะสนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่น เมื่อตนเองซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) เมื่อตนเองซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตนเองให้ความสนใจกับฉลากที่แสดงถึงการค้าที่เป็นธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.94) ความสามัคคีในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีความสำคัญกับตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตนเองจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ หากตนเองไม่แน่ใจว่าผู้ผลิต และคนงานได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตนเองประสงค์ที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยจากกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา (ค่าเฉลี่ย 3.43) และไม่มีความสำคัญสำหรับตนเองว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือไม่ (ค่าเฉลี่ย 2.83) ตามลำดับ

ข้อความย่อยของพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสังคมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.10) ผู้บริโภคควรแสดงออกถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับผู้ผลิตในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีความสำคัญสำหรับตนเองที่จะสนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่น เมื่อตนเองซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) เมื่อตนเองซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตนเองให้ความสนใจกับฉลากที่แสดงถึงการค้าที่เป็นธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.94) ความสามัคคีในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีความสำคัญกับตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.84) และตนเองจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ หากตนเองไม่แน่ใจว่าผู้ผลิต และคนงานได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ข้อความย่อยของพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสังคมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ตนเองประสงค์ที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยจากกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา (ค่าเฉลี่ย 3.43) และไม่มีความสำคัญสำหรับตนเองว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือไม่ (ค่าเฉลี่ย 2.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมขององค์กร ในประเด็นด้าน สิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง	150 (50.0)	129 (43.0)	18 (6.0)	3 (1.0)	0 (0.0)	4.42 (เห็นด้วย)
2) หากเป็นไปได้ บริษัทต่างๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของตนเอง	113 (37.7)	146 (48.7)	29 (9.7)	11 (3.7)	1 (0.3)	4.20 (เห็นด้วย)
3) บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน	159 (53.0)	125 (41.7)	14 (4.7)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.47 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.36 (เห็นด้วย)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.36 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความย่อยที่ว่า บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำ และพลังงาน (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.42) และหากเป็นไปได้ บริษัทต่างๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ข้อความย่อยของพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำ และพลังงาน (ค่าเฉลี่ย 4.47) บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.42) และหากเป็นไปได้ บริษัทต่างๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านเศรษฐกิจ และสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมขององค์กร ในประเด็นด้าน เศรษฐกิจ และสังคม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจากชุมชนต่างๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง	136 (45.3)	140 (46.7)	22 (7.3)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.37 (เห็นด้วย)
2) บริษัทต่างๆ ควรใช้โครงการพึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อลดต้นทุนการผลิต	128 (42.7)	145 (48.3)	21 (7.0)	5 (1.7)	1 (0.3)	4.31 (เห็นด้วย)
3) บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	134 (44.7)	150 (50.0)	14 (4.7)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.39 (เห็นด้วย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.36 (เห็นด้วย)</b>



จากข้อมูลในตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านเศรษฐกิจ และสังคม ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.36 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความย่อยที่ว่า บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจากชุมชนต่างๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.37) และบริษัทต่างๆ ควรใช้โครงการพึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อลดต้นทุนการผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.31) ตามลำดับ

ข้อความย่อยของพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านเศรษฐกิจ และสังคมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.39) บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจากชุมชนต่างๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.37) และบริษัทต่างๆ ควรใช้โครงการพึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อลดต้นทุนการผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.31) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นกลุ่มผู้บริโภครวม และกลุ่มผู้บริโภครที่  
ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อแนวคิดการบริโภคที่  
ยั่งยืนในภาพรวม

ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	ค่าเฉลี่ย
พฤติกรรมส่วนบุคคล ในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (8 ข้อ)	3.92
พฤติกรรมส่วนบุคคล ในประเด็นด้านเศรษฐกิจ (8 ข้อ)	3.37
พฤติกรรมส่วนบุคคล ในประเด็นด้านสังคม (8 ข้อ)	3.70
พฤติกรรมขององค์กร ในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (3 ข้อ)	4.36
พฤติกรรมขององค์กร ในประเด็นด้านเศรษฐกิจ และสังคม (3 ข้อ)	4.36
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (30 ข้อ)</b>	<b>3.77</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่  
ยั่งยืนโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.77 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวถูกใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถาม  
ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภครวม (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนไม่เกิน  
3.77) และกลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อแนวคิดการ  
บริโภคที่ยั่งยืนมากกว่า 3.77)

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภคร

กลุ่มผู้บริโภคร	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มผู้บริโภครรวม	153	51.0
กลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	147	49.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครรวมไปมีจำนวน 153 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ  
51.0 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมีจำนวน 147 ราย หรือคิดเป็น  
ร้อยละ 49.0

## ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภครวม

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครวม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	0	0.0
หญิง	153	100.0
<b>รวม</b>	<b>153</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครวมเป็นเพศหญิง จำนวน 153 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครวม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	0	0.0
21 ถึง 38 ปี	84	54.9
39 ถึง 50 ปี	69	45.1
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>153</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครวมที่มีอายุระหว่าง 21 ถึง 38 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 ถึง 2537 มีจำนวน 84 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 54.9 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภครวมที่มีอายุระหว่าง 39 ถึง 50 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 ถึง 2519 มีจำนวน 69 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 45.1

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครวม จำแนกตามที่อยู่อาศัย หรือที่ทำงานในปัจจุบัน

ที่อยู่อาศัย หรือที่ทำงานในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่	153	100.0
นอกอำเภอเมืองเชียงใหม่	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>153</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครวมทั้งหมดอาศัย หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นจำนวน 153 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครวมทั้งหมด จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	76	49.7
สมรส	61	39.9
หย่าร้าง หรือหม้าย	16	10.5
<b>รวม</b>	<b>153</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครวมทั้งหมดส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด เป็นจำนวน 76 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 39.9 และสถานภาพหย่าร้าง หรือหม้าย คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครวมทั้งหมด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	19	12.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	5.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	20	13.1
อนุปริญญา หรือ ปวส.	11	7.2
ปริญญาตรี	76	49.7
สูงกว่าปริญญาตรี	19	12.4
<b>รวม</b>	<b>153</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครวมทั้งหมดจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด เป็นจำนวน 76 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 13.1 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.4 เท่ากัน ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 7.2 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครายได้ทั้งหมด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานมหาวิทยาลัย	46	30.1
พนักงานบริษัทเอกชน	32	20.9
ธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย	37	24.2
รับจ้างทั่วไป	38	24.8
<b>รวม</b>	<b>153</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานมหาวิทยาลัย เป็นจำนวน 46 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 24.8 ธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 24.2 และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 9,000 บาท	39	25.5
9,001 ถึง 20,000 บาท	55	35.9
20,001 ถึง 30,000 บาท	35	22.9
30,001 ถึง 40,000 บาท	15	9.8
40,001 ถึง 50,000 บาท	3	2.0
มากกว่า 50,000 บาท	6	3.9
<b>รวม</b>	<b>153</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.40 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 ถึง 20,000 บาท เป็นจำนวน 55 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 ถึง 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.9 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ถึง 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน**

**ตารางที่ 4.41** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	0	0.0
หญิง	147	100.0
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.41 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนเป็นเพศหญิง จำนวน 147 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 100.0

**ตารางที่ 4.42** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	0	0.0
21 ถึง 38 ปี	66	44.9
39 ถึง 50 ปี	81	55.1
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.42 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนที่มีอายุระหว่าง 21 ถึง 38 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 ถึง 2537 มีจำนวน 66 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 44.9 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนที่มีอายุระหว่าง 39 ถึง 50 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 ถึง 2519 มีจำนวน 81 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 55.1

**ตารางที่ 4.43** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามที่อยู่อาศัย หรือที่ทำงานในปัจจุบัน

ที่อยู่อาศัย หรือที่ทำงานในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่	147	100.0
นอกอำเภอเมืองเชียงใหม่	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.43 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนทั้งหมด อาศัย หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นจำนวน 147 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 100.0

**ตารางที่ 4.44** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	74	50.3
สมรส	59	40.1
หย่าร้าง หรือหม้าย	14	9.5
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.44 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด เป็นจำนวน 74 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40.1 และสถานภาพหย่าร้าง หรือหม้าย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.45** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	17	11.6
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	12.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	20	13.6
อนุปริญญา หรือ ปวส.	10	6.8
ปริญญาตรี	61	41.5
สูงกว่าปริญญาตรี	21	14.3
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.45 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดเป็นจำนวน 61 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 13.6 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 12.2 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 11.6 และระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริ โภคที่ตระหนักถึงแนวคิการบริ โภคที่ยั่งยืน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานมหาวิทยาลัย	36	24.5
พนักงานบริษัทเอกชน	44	29.9
ธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย	41	27.9
รับจ้างทั่วไป	26	17.7
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.46 พบว่า กลุ่มผู้บริ โภคที่ตระหนักถึงแนวคิการบริ โภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 44 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 27.9 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 24.5 และรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริ โภคที่ตระหนักถึงแนวคิการบริ โภคที่ยั่งยืน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 9,000 บาท	27	18.4
9,001 ถึง 20,000 บาท	80	54.4
20,001 ถึง 30,000 บาท	21	14.3
30,001 ถึง 40,000 บาท	12	8.2
40,001 ถึง 50,000 บาท	3	2.0
มากกว่า 50,000 บาท	4	2.7
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.47 พบว่า กลุ่มผู้บริ โภคที่ตระหนักถึงแนวคิการบริ โภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 ถึง 20,000 บาท เป็นจำนวน 80 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 ถึง 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ถึง 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ



ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป  
ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามประเภทของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อ	116	75.8
กางเกง	14	9.2
กระโปรง หรือผ้าซิ่น	16	10.5
ชุดกระโปรง	7	4.6
รวม	153	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.48 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปประเภทเสื้อ เป็นจำนวน 116 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ กระโปรง หรือผ้าซิ่น คิดเป็นร้อยละ 10.5 กางเกง คิดเป็นร้อยละ 9.2 และชุดกระโปรง คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามเหตุผลของการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ใช้สวมใส่ในที่ทำงาน	82	53.6
ใช้สวมใส่นอกเหนือจากที่ทำงาน	57	37.3
ซื้อเป็นของขวัญ หรือของฝากให้กับผู้อื่น	27	17.6
ซื้อไปจำหน่ายต่อ	5	3.3
ซื้อเพื่อเก็บสะสม	6	3.9
ช่วยลดภาวะโลกร้อน	6	3.9
ต้องการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี	47	30.7
ต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	8	5.2
ต้องการส่งเสริมอาชีพคนในท้องถิ่น	13	8.5
สวมใส่สบาย	1	0.7

หมายเหตุ: คำถามแบบหลายตัวเลือก หลายคำตอบ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.49 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เพื่อใช้สวมใส่ในที่ทำงานมากที่สุด เป็นจำนวน 82 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ เพื่อใช้สวมใส่นอกเหนือจากที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 37.3 เพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี คิดเป็นร้อยละ 30.7 เพื่อเป็นของขวัญ หรือของฝากให้กับผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 17.6 เพื่อส่งเสริมอาชีพคนในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 8.5 เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 5.2 เพื่อเก็บสะสม กับเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน คิดเป็นร้อยละ 3.9 เท่ากัน เพื่อไปจำหน่ายต่อ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และเพราะสวมใส่สบาย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามผู้ให้ข้อมูล และคำแนะนำ เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูล และคำแนะนำ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	103	67.3
เพื่อน	21	13.7
พ่อแม่ หรือผู้ปกครอง	11	7.2
ญาติ หรือพี่น้อง	6	3.9
คนรัก สามี หรือภรรยา	2	1.3
พนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย	9	5.9
สื่อมวลชน หรือนักข่าว	1	0.7
ผู้มีความรู้ นักวิจัย หรือบล็อกเกอร์	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>153</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.50 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ใช้ข้อมูล และคำแนะนำของตนเอง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด เป็นจำนวน 103 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาได้รับข้อมูล และคำแนะนำจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.7 จากพ่อแม่ หรือผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 7.2 จากพนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 5.9 จากญาติ หรือพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 3.9 จากคนรัก สามี หรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 1.3 จากสื่อมวลชน หรือนักข่าว คิดเป็นร้อยละ 0.7 และจากผู้มีความรู้ นักวิจัย หรือบล็อกเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	114	74.5
เพื่อน	18	11.8
พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง	11	7.2
ญาติ หรือพี่น้อง	3	2.0
คนรัก สามี หรือภรรยา	4	2.6
พนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย	2	1.3
สื่อมวลชน หรือนักข่าว	0	0.0
ผู้มีความรู้ นักรีวิว หรือบล็อกเกอร์	1	0.7
<b>รวม</b>	<b>153</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ คือ ตัวของผู้บริโภคทั่วไปเอง เป็นจำนวน 114 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.8 พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 7.2 คนรัก สามี หรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 2.6 ญาติ หรือพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 2.0 พนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 1.3 ผู้มีความรู้ นักรีวิว หรือบล็อกเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.7 และสื่อมวลชน หรือนักข่าว คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เฉลี่ยต่อปี

จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เฉลี่ยต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อปี	61	39.9
2 ครั้งต่อปี	49	32.0
3 ครั้งต่อปี	13	8.5
มากกว่า 3 ครั้งต่อปี	30	19.6
<b>รวม</b>	<b>153</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.52 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครวมไปส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี เป็นจำนวน 61 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 มากกว่า 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 19.6 และ 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครวมไป จำแนกตามจำนวนเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ตัว	85	55.6
ครั้งละ 2 ตัว	54	35.3
ครั้งละ 3 ตัว	5	3.3
มากกว่าครั้งละ 3 ตัว	9	5.9
<b>รวม</b>	<b>153</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.53 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครวมไปส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปเฉลี่ยครั้งละ 1 ตัว เป็นจำนวน 85 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ ครั้งละ 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 35.3 มากกว่าครั้งละ 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 5.9 และครั้งละ 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครวมไป จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	82	53.6
501 ถึง 1,000 บาท	50	32.7
1,001 ถึง 1,500 บาท	14	9.2
1,501 ถึง 2,000 บาท	4	2.6
2,001 ถึง 2,500 บาท	1	0.7
มากกว่า 2,500 บาท	2	1.3
<b>รวม</b>	<b>153</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.54 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้งอยู่ที่ไม่เกิน 500 บาท เป็นจำนวน 82 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ 501 ถึง 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.7 1,001 ถึง 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.2 1,501 ถึง 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.6 มากกว่า 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ 2,001 ถึง 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.55** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามช่วงเวลาซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์ หรือจันทร์-เสาร์)	10	6.5
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ หรืออาทิตย์)	45	29.4
วันหยุดนักขัตฤกษ์	6	3.9
ไม่แน่นอน	92	60.1
<b>รวม</b>	<b>153</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.55 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปโดยมีช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน เป็นจำนวน 92 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 60.1 รองลงมาคือ ช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ หรืออาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 29.4 ช่วงวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์ หรือจันทร์-เสาร์) คิดเป็นร้อยละ 6.5 และช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.56** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามแหล่งซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด

แหล่งซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
แผงลอย ตลาดนัด หรือเปิดท้ายขายของ	35	22.9
ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมือง	62	40.5
ร้านค้าส่งที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมือง	30	19.6
ร้านค้าชุมชน หรือร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว	8	5.2
ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า	8	5.2
งานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ	8	5.2
ร้านค้าออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต	2	1.3
<b>รวม</b>	<b>153</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.56 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครวมไปส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมืองบ่อขี้เหล็ก เป็นจำนวน 62 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ แผงลอย ตลาดนัด หรือเปิดท้ายขายของ คิดเป็นร้อยละ 22.9 ร้านค้าส่งที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 19.6 ร้านค้าชุมชน หรือร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า กับงานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 5.2 เท่ากัน และร้านค้าออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครวมไป จำแนกตามการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ

การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูล	38	24.8
ไม่ค้นหาข้อมูล	115	75.2
<b>รวม</b>	<b>153</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.57 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครวมไปที่ไม่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ มีจำนวน 115 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 75.2 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภครวมไปที่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ มีจำนวน 38 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 24.8

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครวมไปที่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุ	7	18.4
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือวารสาร	0	0.0
งานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ	7	18.4
แหล่งบุคคล เช่น บุคคลใกล้ชิด หรือผู้มีความรู้	11	28.9
อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์	13	34.2
<b>รวม</b>	<b>38</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.58 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์ เป็นจำนวน 13 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ จากแหล่งบุคคล เช่น บุคคลใกล้ชิด หรือผู้มีความรู้ คิดเป็นร้อยละ 28.9 จากสื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุ กับงานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 18.4 เท่ากัน และจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือวารสาร คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.59** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้าจากร้านเดิม หรือตราสินค้าเดิมอีก	69	45.1
ชักจูงคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าจากร้านค้า หรือตราสินค้าเดียวกัน	30	19.6
เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านค้า หรือตราสินค้าอื่น	30	19.6
ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการซื้อครั้งที่ผ่านมา	24	15.7
<b>รวม</b>	<b>153</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.59 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่มีพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปคือ ซื้อสินค้าจากร้านเดิม หรือตราสินค้าเดิมอีก เป็นจำนวน 69 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ ชักจูงคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าจากร้านค้า หรือตราสินค้าเดียวกัน กับเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านค้า หรือตราสินค้าอื่น คิดเป็นร้อยละ 19.6 เท่ากัน และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการซื้อครั้งที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.60** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อมาล่าสุด

ความรู้สึกที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อมาล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	148	96.7
ไม่พอใจ	5	3.3
<b>รวม</b>	<b>153</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.60 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่รู้สึกพอใจกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อมาล่าสุด มีจำนวน 148 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 96.7 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่รู้สึกไม่พอใจกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อมาล่าสุด มีจำนวน 5 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครวมไป จำแนกตามความร่วมมือในการสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน ในกรณีที่ไม่มีโครงการณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง

ความร่วมมือในการสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน ในกรณีที่ไม่มีโครงการณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง	จำนวน	ร้อยละ
สวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน	45	29.4
ไม่สวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน	24	15.7
สวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงานบ้างในบางโอกาส	84	54.9
<b>รวม</b>	<b>153</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.61 พบว่า ในกรณีที่ไม่มีโครงการณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง กลุ่มผู้บริโภครวมไปส่วนใหญ่ประสงค์ที่จะสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงานบ้างในบางโอกาส เป็นจำนวน 84 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาคือ สวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และไม่สวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ส่วนที่ 10 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามประเภทของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อ	115	78.2
กางเกง	12	8.2
กระโปรง หรือผ้าซิ่น	11	7.5
ชุดกระโปรง	9	6.1
รวม	147	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.62 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปประเภทเสื้อ เป็นจำนวน 115 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมาคือ กางเกง คิดเป็นร้อยละ 8.2 กระโปรง หรือผ้าซิ่น คิดเป็นร้อยละ 7.5 และชุดกระโปรง คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามเหตุผลของการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ใช้สวมใส่ในที่ทำงาน	82	55.8
ใช้สวมใส่นอกเหนือจากที่ทำงาน	43	29.3
ซื้อเป็นของขวัญ หรือของฝากให้กับผู้อื่น	40	27.2
ซื้อไปจำหน่ายต่อ	6	4.1
ซื้อเพื่อเก็บสะสม	2	1.4
ช่วยลดภาวะโลกร้อน	8	5.4
ต้องการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี	63	42.9
ต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	11	7.5
ต้องการส่งเสริมอาชีพคนในท้องถิ่น	33	22.4
สวมใส่สบาย	2	1.4

หมายเหตุ: คำถามแบบหลายตัวเลือก หลายคำตอบ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.63 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เพื่อใช้สวมใส่ในที่ทำงานมากที่สุด เป็นจำนวน 82 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ เพื่อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี คิดเป็นร้อยละ 42.9 เพื่อใช้สวมใส่นอกเหนือจากที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 29.3 เพื่อเป็นของขวัญ หรือของฝากให้กับผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 27.2 เพื่อส่งเสริมอาชีพคนในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 22.4 เพื่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 7.5 เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน คิดเป็นร้อยละ 5.4 เพื่อไปจำหน่ายต่อ คิดเป็นร้อยละ 4.1 และเพื่อเก็บสะสมกับเพราะสวมใส่สบาย คิดเป็นร้อยละ 1.4 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามผู้ให้ข้อมูล และคำแนะนำ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูล และคำแนะนำ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	108	73.5
เพื่อน	19	12.9
พ่อแม่ หรือผู้ปกครอง	3	2.0
ญาติ หรือพี่น้อง	2	1.4
คนรัก สามี หรือภรรยา	3	2.0
พนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย	11	7.5
สื่อมวลชน หรือนักข่าว	1	0.7
ผู้มีความรู้ นักทีวีว หรือบล็อกเกอร์	0	0.0
รวม	147	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.64 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ใช้ข้อมูล และคำแนะนำของตนเอง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด เป็นจำนวน 108 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาได้รับข้อมูล และคำแนะนำจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.9 จากพนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 7.5 จากพ่อแม่ หรือผู้ปกครองกับคนรัก สามี หรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่ากัน จากญาติ หรือพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 1.4 จากสื่อมวลชน หรือนักข่าว คิดเป็นร้อยละ 0.7 และจากผู้มีความรู้ นักทีวีว หรือบล็อกเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	124	84.4
เพื่อน	8	5.4
พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง	7	4.8
ญาติ หรือพี่น้อง	2	1.4
คนรัก สามี หรือภรรยา	2	1.4
พนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย	3	2.0
สื่อมวลชน หรือนักข่าว	0	0.0
ผู้มีความรู้ นักรีวิว หรือบล็อกเกอร์	1	0.7
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.65 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ คือ ตัวของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนเอง เป็นจำนวน 124 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.4 พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 4.8 พนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ญาติ หรือพี่น้อง กับคนรัก สามี หรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 1.4 เท่ากัน ผู้มีความรู้ นักรีวิว หรือบล็อกเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.7 และสื่อมวลชน หรือนักข่าว คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เฉลี่ยต่อปี

จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เฉลี่ยต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อปี	51	34.7
2 ครั้งต่อปี	60	40.8
3 ครั้งต่อปี	13	8.8
มากกว่า 3 ครั้งต่อปี	23	15.6
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.66 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคนิยมที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี เป็นจำนวน 60 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 34.7 มากกว่า 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 15.6 และ 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.67 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคนิยมที่ยั่งยืน จำแนกตามจำนวนเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ตัว	72	49.0
ครั้งละ 2 ตัว	51	34.7
ครั้งละ 3 ตัว	13	8.8
มากกว่าครั้งละ 3 ตัว	11	7.5
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.67 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคนิยมที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปเฉลี่ยครั้งละ 1 ตัว เป็นจำนวน 72 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ ครั้งละ 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 34.7 ครั้งละ 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 8.8 และมากกว่าครั้งละ 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.68 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคนิยมที่ยั่งยืน จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	77	52.4
501 ถึง 1,000 บาท	51	34.7
1,001 ถึง 1,500 บาท	9	6.1
1,501 ถึง 2,000 บาท	5	3.4
2,001 ถึง 2,500 บาท	2	1.4
มากกว่า 2,500 บาท	3	2.0
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.68 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคนิยมที่ยั่งยืนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้งอยู่ที่ไม่เกิน 500 บาท เป็นจำนวน 77 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ 501 ถึง 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.7 1,001 ถึง 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.1 1,501 ถึง 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.4 มากกว่า 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ 2,001 ถึง 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.69** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคนิยมที่ยั่งยืน จำแนกตามช่วงเวลาซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์ หรือจันทร์-เสาร์)	11	7.5
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ หรืออาทิตย์)	44	29.9
วันหยุดนักขัตฤกษ์	11	7.5
ไม่แน่นอน	81	55.1
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.69 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคนิยมที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปโดยมีช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน เป็นจำนวน 81 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือ ช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ หรืออาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 29.9 และช่วงวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์ หรือจันทร์-เสาร์) กับวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 7.5 เท่ากัน ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.70** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคนิยมที่ยั่งยืน จำแนกตามแหล่งซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด

แหล่งซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
แผงลอย ตลาดนัด หรือเปิดท้ายขายของ	26	17.7
ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมือง	51	34.7
ร้านค้าส่งที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมือง	38	25.9
ร้านค้าชุมชน หรือร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว	7	4.8
ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า	10	6.8
งานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ	13	8.8
ร้านค้าออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต	2	1.4
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.70 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคนิยมที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมืองบ่อยที่สุด เป็นจำนวน 51 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ ร้านค้าส่งที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 25.9 แผงลอย ตลาดนัด หรือเปิดท้ายขายของ คิดเป็นร้อยละ 17.7 งานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 8.8 ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 6.8 ร้านค้าชุมชน หรือร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 4.8 และร้านค้าออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.71** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคนิยมที่ยั่งยืน จำแนกตามการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ

การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูล	50	34.0
ไม่ค้นหาข้อมูล	97	66.0
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.71 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคนิยมที่ยั่งยืนที่ไม่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ มีจำนวน 97 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 66.0 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคนิยมที่ยั่งยืนที่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ มีจำนวน 50 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 34.0

**ตารางที่ 4.72** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคนิยมที่ยั่งยืนที่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุ	5	10.0
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือวารสาร	4	8.0
งานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ	19	38.0
แหล่งบุคคล เช่น บุคคลใกล้ชิด หรือผู้มีความรู้	17	34.0
อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์	5	10.0
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.72 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืนที่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากงานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ เป็นจำนวน 19 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ จากแหล่งบุคคล เช่น บุคคลใกล้ชิด หรือผู้มีความรู้ คิดเป็นร้อยละ 34.0 จากสื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุ กับอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 10.0 เท่ากัน และจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือวารสาร คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.73** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้าจากร้านเดิม หรือตราสินค้าเดิมอีก	63	42.9
ชักจูงคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าจากร้านค้า หรือตราสินค้าเดียวกัน	30	20.4
เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านค้า หรือตราสินค้าอื่น	30	20.4
ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการซื้อครั้งที่ผ่านมา	24	16.3
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.73 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปคือ ซื้อสินค้าจากร้านเดิม หรือตราสินค้าเดิมอีก เป็นจำนวน 63 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ ชักจูงคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าจากร้านค้า หรือตราสินค้าเดียวกัน กับเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านค้า หรือตราสินค้าอื่น คิดเป็นร้อยละ 20.4 เท่ากัน และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการซื้อครั้งที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.74** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อมาล่าสุด

ความรู้สึกที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อมาล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	142	96.6
ไม่พอใจ	5	3.4
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.74 พบว่า กลุ่มผู้บริหาร โภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนที่รู้สึกพอใจกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อมาแล้วสุด มีจำนวน 142 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 96.6 ในขณะที่กลุ่มผู้บริหาร โภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนที่รู้สึกไม่พอใจกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อมาแล้วสุด มีจำนวน 5 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 4.75 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริหาร โภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามความร่วมมือในการสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน ในกรณีที่ไม่มีโครงการรณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง

ความร่วมมือในการสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน ในกรณีที่ไม่มีโครงการรณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง	จำนวน	ร้อยละ
สวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน	47	32.0
ไม่สวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน	9	6.1
สวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงานบ้างในบางโอกาส	91	61.9
<b>รวม</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.75 พบว่า ในกรณีที่ไม่มีโครงการรณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง กลุ่มผู้บริหาร โภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ประสงค์ที่จะสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงานบ้างในบางโอกาส เป็นจำนวน 91 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาคือ สวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และไม่สวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ



ส่วนที่ 11 การวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า  
พื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ตารางที่ 4.76 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญ  
กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิด  
บริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) คุณภาพของเนื้อผ้า	48 (31.4)	75 (49.0)	28 (18.3)	2 (1.3)	0 (0.0)	4.10 (มาก)
2) คุณภาพการตัดเย็บ	46 (30.1)	69 (45.1)	30 (19.6)	8 (5.2)	0 (0.0)	4.00 (มาก)
3) สี สัน และลวดลาย	41 (26.8)	73 (47.7)	37 (24.2)	2 (1.3)	0 (0.0)	4.00 (มาก)
4) การออกแบบ เช่น ความสวยงาม ความ ทันสมัย	58 (37.9)	58 (37.9)	35 (22.9)	1 (0.7)	1 (0.7)	4.12 (มาก)
5) ความหลากหลาย ของสินค้า เช่น ขนาด	38 (24.8)	73 (47.7)	37 (24.2)	5 (3.3)	0 (0.0)	3.94 (มาก)
6) ตรายี่ห้อของท้องถิ่น	8 (5.2)	42 (27.5)	70 (45.8)	28 (18.3)	5 (3.3)	3.13 (ปานกลาง)
7) ตราสัญลักษณ์ และ เครื่องหมายรับรอง คุณภาพ เช่น เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ โอท็อป ทรานกยูง พระราชทาน	12 (7.8)	43 (28.1)	65 (42.5)	24 (15.7)	9 (5.9)	3.16 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.76 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
8) ประโยชน์ใช้สอย	33 (21.6)	77 (50.3)	38 (24.8)	3 (2.0)	2 (1.3)	3.89 (มาก)
9) การดูแลรักษา	30 (19.6)	71 (46.4)	43 (28.1)	7 (4.6)	2 (1.3)	3.78 (มาก)
10) ความสบายในการ สวมใส่	63 (41.2)	62 (40.5)	23 (15.0)	5 (3.3)	0 (0.0)	4.20 (มาก)
11) ผลิตมาจากวัตถุดิบ ตามธรรมชาติ	19 (12.4)	67 (43.8)	58 (37.9)	8 (5.2)	1 (0.7)	3.62 (มาก)
12) การใช้วัตถุดิบที่หา ได้ในท้องถิ่น	5 (3.3)	71 (46.4)	66 (43.1)	10 (6.5)	1 (0.7)	3.45 (ปานกลาง)
13) กระบวนการผลิต เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม เช่น การ ข้อมสีด้วยวัสดุ ธรรมชาติที่ไม่เป็น อันตรายต่อ สิ่งแวดล้อม	21 (13.7)	62 (40.5)	56 (36.6)	13 (8.5)	1 (0.7)	3.58 (มาก)
14) การใช้แรงงานคน ในท้องถิ่นใน กระบวนการผลิต	9 (5.9)	59 (38.6)	65 (42.5)	17 (11.1)	3 (2.0)	3.35 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.74 (มาก)</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.76 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.74 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสบายในการสวมใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ การออกแบบ เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.12) คุณภาพของเนื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) คุณภาพการตัดเย็บ กับสีสัน และลวดลาย (ค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน) ความหลากหลายของสินค้า เช่น ขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.94) ประโยชน์ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 3.89) การดูแลรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.78) ผลิตมาจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.62) กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.58) การใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.45) การใช้แรงงานคนในท้องถิ่นในกระบวนการผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตราสัญลักษณ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น เครื่องหมายผลิตภัณฑ์โอทอป ทรานกยูงพระราชทาน (ค่าเฉลี่ย 3.16) และตราชี้ห้อยของท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.13) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสบายในการสวมใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.20) การออกแบบ เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.12) คุณภาพของเนื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) คุณภาพการตัดเย็บ กับสีสัน และลวดลาย (ค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน) ความหลากหลายของสินค้า เช่น ขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.94) ประโยชน์ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 3.89) การดูแลรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.78) ผลิตมาจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และกระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.45) การใช้แรงงานคนในท้องถิ่นในกระบวนการผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตราสัญลักษณ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น เครื่องหมายผลิตภัณฑ์โอทอป ทรานกยูงพระราชทาน (ค่าเฉลี่ย 3.16) และตราชี้ห้อยของท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.13) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.77 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	64 (41.8)	56 (36.6)	28 (18.3)	4 (2.6)	1 (0.7)	4.16 (มาก)
2) ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ	47 (30.7)	68 (44.4)	30 (19.6)	6 (3.9)	2 (1.3)	3.99 (มาก)
3) ราคาเท่ากับราคาในตลาดของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปทั่วไป	31 (20.3)	68 (44.4)	46 (30.1)	6 (3.9)	2 (1.3)	3.78 (มาก)
4) ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา	40 (26.1)	61 (39.9)	42 (27.5)	8 (5.2)	2 (1.3)	3.84 (มาก)
5) การต่อรองราคา	39 (25.5)	56 (36.6)	48 (31.4)	6 (3.9)	4 (2.6)	3.78 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.91 (มาก)</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.77 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.91 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านราคาที่ถูกกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา (ค่าเฉลี่ย 3.84) และราคาเท่ากับราคาในตลาดของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปทั่วไป กับการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 3.78 เท่ากัน) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา (ค่าเฉลี่ย 3.84) และราคาเท่ากับราคาในตลาดของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปทั่วไป กับการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 3.78 เท่ากัน) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.78 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) ความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	34 (22.2)	71 (46.4)	41 (26.8)	7 (4.6)	0 (0.0)	3.86 (มาก)
2) ความสะดวกในการ เดินทางไปยังร้านค้า	38 (24.8)	77 (50.3)	32 (20.9)	6 (3.9)	0 (0.0)	3.96 (มาก)
3) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่ จอดรถ ห้องน้ำ	25 (16.3)	64 (41.8)	51 (33.3)	12 (7.8)	1 (0.7)	3.65 (มาก)
4) การตกแต่งภายใน ร้านค้า	8 (5.2)	60 (39.2)	69 (45.1)	15 (9.8)	1 (0.7)	3.39 (ปานกลาง)
5) การจัดวางสินค้า ภายในร้านค้า	14 (9.2)	63 (41.2)	66 (43.1)	10 (6.5)	0 (0.0)	3.53 (มาก)
6) การรักษา สิ่งแวดล้อม และ ธรรมชาติโดยรอบ ร้านค้า	12 (7.8)	64 (41.8)	56 (36.6)	16 (10.5)	5 (3.3)	3.41 (ปานกลาง)
7) การอนุรักษ์ และ ประหยัดพลังงาน เช่น การใช้หลอดประหยัด ไฟ การปิดไฟเมื่อไม่ ใช้งาน	11 (7.2)	46 (30.1)	72 (47.1)	20 (13.1)	4 (2.6)	3.26 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.78 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
8) การจ้างแรงงานคน ในท้องถิ่นในร้านค้า เช่น พนักงานขายหน้า ร้าน พนักงานคิดเงิน	11 (7.2)	44 (28.8)	69 (45.1)	23 (15.0)	6 (3.9)	3.20 (ปานกลาง)
9) จำหน่ายในร้านค้า ชุมชน	7 (4.6)	57 (37.3)	69 (45.1)	16 (10.5)	4 (2.6)	3.31 (ปานกลาง)
10) จำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้า	10 (6.5)	42 (27.5)	69 (45.1)	25 (16.3)	7 (4.6)	3.15 (ปานกลาง)
11) สั่งซื้อผ่าน อินเทอร์เน็ตได้	13 (8.5)	35 (22.9)	51 (33.3)	32 (20.9)	22 (14.4)	2.90 (ปานกลาง)
12) รูปแบบการชำระ เงิน เช่น การชำระเงิน ด้วยบัตรเครดิต	15 (9.8)	36 (23.5)	49 (32.0)	32 (20.9)	21 (13.7)	2.95 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)</b>						<b>3.38 (ปานกลาง)</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.78 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.38 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.65) การจัดวางสินค้าภายในร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.53) การรักษาสีสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติโดยรอบร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.41) การตกแต่งภายในร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.39) จำหน่ายในร้านค้าชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.31) การอนุรักษ์ และประหยัดพลังงาน เช่น การใช้หลอดประหยัดไฟ การปิดไฟเมื่อไม่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.26) การจ้างแรงงานคนในท้องถิ่นในร้านค้า เช่น พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.20) จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.15) รูปแบบการชำระเงิน เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.95) และสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.90) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และการจัดวางสินค้าภายในร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การรักษาสีสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติโดยรอบร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.41) การตกแต่งภายในร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.39) จำหน่ายในร้านค้าชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.31) การอนุรักษ์ และประหยัดพลังงาน เช่น การใช้หลอดประหยัดไฟ การปิดไฟเมื่อไม่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.26) การจ้างแรงงานคนในท้องถิ่นในร้านค้า เช่น พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.20) จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.15) รูปแบบการชำระเงิน เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.95) และสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.90) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.79 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) การโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์	5 (3.3)	44 (28.8)	70 (45.8)	28 (18.3)	6 (3.9)	3.09 (ปานกลาง)
2) การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	7 (4.6)	44 (28.8)	69 (45.1)	26 (17.0)	7 (4.6)	3.12 (ปานกลาง)
3) การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย เช่น การชิงรางวัล การให้ ส่วนลด การให้ของ แถมต่างๆ	11 (7.2)	37 (24.2)	72 (47.1)	23 (15.0)	10 (6.5)	3.10 (ปานกลาง)
4) การให้สิทธิพิเศษ กับลูกค้าประจำ	15 (9.8)	61 (39.9)	55 (35.9)	17 (11.1)	5 (3.3)	3.42 (ปานกลาง)
5) การให้ข้อมูลโดย พนักงานขาย	14 (9.2)	63 (41.2)	60 (39.2)	12 (7.8)	4 (2.6)	3.46 (ปานกลาง)
6) มนุษย์สัมพันธ์ และ การให้บริการของ พนักงานขาย	32 (20.9)	60 (39.2)	46 (30.1)	13 (8.5)	2 (1.3)	3.70 (มาก)
7) ร้านค้ามีกิจกรรม ช่วยเหลือสังคม เช่น การแจกทุนการศึกษา ให้ผู้ด้อยโอกาส การ บริจาคเงินช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ	11 (7.2)	35 (22.9)	73 (47.7)	25 (16.3)	9 (5.9)	3.09 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.79 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
8) ร้านค้าให้ ความสำคัญกับ สิ่งแวดล้อม เช่น การ จัดกิจกรรมฟื้นฟู ธรรมชาติ การจัด กิจกรรมปลูกป่า	13 (8.5)	31 (20.3)	73 (47.7)	27 (17.6)	9 (5.9)	3.08 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.26 (ปานกลาง)</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.79 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.26 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มนุษยสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.46) การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.42) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.12) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชิงรางวัล การให้ส่วนลด การให้ของแถมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.10) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ กับร้านค้ามีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การแจกทุนการศึกษาให้ผู้ด้อยโอกาส การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.09 เท่ากัน) และร้านค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมฟื้นฟูธรรมชาติ การจัดกิจกรรมปลูกป่า (ค่าเฉลี่ย 3.08) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มนุษยสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.46) การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.42) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.12) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชิงรางวัล การให้ส่วนลด การให้ของแถมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.10) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ กับร้านค้ามีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การแจกทุนการศึกษาให้ผู้ด้อยโอกาส การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.09 เท่ากัน) และร้านค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมฟื้นฟูธรรมชาติ การจัดกิจกรรมปลูกป่า (ค่าเฉลี่ย 3.08) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 12 การวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ตารางที่ 4.80 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) คุณภาพของเนื้อผ้า	62 (42.2)	52 (35.4)	30 (20.4)	3 (2.0)	0 (0.0)	4.18 (มาก)
2) คุณภาพการตัดเย็บ	61 (41.5)	55 (37.4)	30 (20.4)	1 (0.7)	0 (0.0)	4.20 (มาก)
3) สี สัน และลวดลาย	62 (42.4)	62 (42.2)	20 (13.6)	3 (2.0)	0 (0.0)	4.24 (มาก)
4) การออกแบบ เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย	72 (49.0)	51 (34.7)	21 (14.3)	2 (1.4)	1 (0.7)	4.30 (มาก)
5) ความหลากหลายของสินค้า เช่น ขนาด	51 (34.7)	66 (44.9)	24 (16.3)	4 (2.7)	2 (1.4)	4.09 (มาก)
6) ตรายี่ห้อของท้องถิ่น	15 (10.2)	38 (25.9)	66 (44.9)	19 (12.9)	9 (6.1)	3.21 (ปานกลาง)
7) ตราสัญลักษณ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น เครื่องหมายผลิตภัณฑ์โอทอป ตรานกยูงพระราชทาน	26 (17.7)	43 (29.3)	50 (34.0)	14 (9.5)	14 (9.5)	3.36 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.80 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
8) ประโยชน์ใช้สอย	59 (40.1)	62 (42.2)	22 (15.0)	4 (2.7)	0 (0.0)	4.20 (มาก)
9) การดูแลรักษา	48 (32.7)	66 (44.9)	27 (18.4)	6 (4.1)	0 (0.0)	4.06 (มาก)
10) ความสบายในการ สวมใส่	84 (57.1)	44 (29.9)	16 (10.9)	3 (2.0)	0 (0.0)	4.42 (มาก)
11) ผลิตมาจากวัตถุดิบ ตามธรรมชาติ	52 (35.4)	66 (44.9)	27 (18.4)	2 (1.4)	0 (0.0)	4.14 (มาก)
12) การใช้วัตถุดิบที่หา ได้ในท้องถิ่น	37 (25.2)	73 (49.7)	33 (22.4)	4 (2.7)	0 (0.0)	3.97 (มาก)
13) กระบวนการผลิต เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม เช่น การ ย้อมสีด้วยวัสดุ ธรรมชาติที่ไม่เป็น อันตรายต่อ สิ่งแวดล้อม	49 (33.3)	68 (48.3)	22 (15.0)	7 (4.8)	1 (0.7)	4.07 (มาก)
14) การใช้แรงงานคน ในท้องถิ่นใน กระบวนการผลิต	32 (21.8)	68 (46.3)	38 (25.9)	8 (5.4)	1 (0.7)	3.83 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.02 (มาก)</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.80 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.02 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสบายในการสวมใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ การออกแบบ เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.30) สี สัน และลวดลาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) คุณภาพการตัดเย็บ กับประโยชน์ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.20 เท่ากัน) คุณภาพของเนื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) ผลิตมาจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ความหลากหลายของสินค้า เช่น ขนาด (ค่าเฉลี่ย 4.09) กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.07) การดูแลรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.06) การใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.97) การใช้แรงงานคนในท้องถิ่นในกระบวนการผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตราสัญลักษณ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น เครื่องหมายผลิตภัณฑ์โอทอป ทรานกยูงพระราชทาน (ค่าเฉลี่ย 3.36) และตราชื้อของท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสบายในการสวมใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.42) การออกแบบ เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.30) สี สัน และลวดลาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) คุณภาพการตัดเย็บ กับประโยชน์ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.20 เท่ากัน) คุณภาพของเนื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) ผลิตมาจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ความหลากหลายของสินค้า เช่น ขนาด (ค่าเฉลี่ย 4.09) กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.07) การดูแลรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.06) การใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.97) และ การใช้แรงงานคนในท้องถิ่นในกระบวนการผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น เครื่องหมายผลิตภัณฑ์โอทอป ทรานกยูงพระราชทาน (ค่าเฉลี่ย 3.36) และตราชื้อของท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.81 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	74 (50.3)	49 (33.3)	18 (12.2)	3 (2.0)	3 (2.0)	4.28 (มาก)
2) ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ	57 (38.8)	63 (42.9)	19 (12.9)	5 (3.4)	3 (2.0)	4.13 (มาก)
3) ราคาเท่ากับราคาในตลาดของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปทั่วไป	48 (32.7)	69 (46.9)	23 (15.6)	4 (2.7)	3 (2.0)	4.05 (มาก)
4) ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา	64 (43.5)	51 (34.7)	21 (14.3)	3 (2.0)	8 (5.4)	4.09 (มาก)
5) การต่อรองราคา	52 (35.4)	59 (40.1)	26 (17.7)	2 (1.4)	8 (5.4)	3.99 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.11 (มาก)</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.81 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.11 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านราคาในกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา (ค่าเฉลี่ย 4.09) ราคาเท่ากับราคาในตลาดของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.05) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28) ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา (ค่าเฉลี่ย 4.09) ราคาเท่ากับราคาในตลาดของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.05) และการต่อรองราคา (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.82 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) ความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	45 (30.6)	63 (42.9)	30 (20.4)	6 (4.1)	3 (2.0)	3.96 (มาก)
2) ความสะดวกในการ เดินทางไปยังร้านค้า	61 (41.5)	60 (40.8)	20 (13.6)	4 (2.7)	2 (1.4)	4.18 (มาก)
3) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่ จอดรถ ห้องน้ำ	46 (31.3)	60 (40.8)	28 (19.0)	5 (3.4)	8 (5.4)	3.89 (มาก)
4) การตกแต่งภายใน ร้านค้า	26 (17.7)	63 (42.9)	46 (31.3)	10 (6.8)	2 (1.4)	3.69 (มาก)
5) การจัดวางสินค้า ภายในร้านค้า	32 (21.8)	68 (46.3)	42 (28.6)	3 (2.0)	2 (1.4)	3.85 (มาก)
6) การรักษา สิ่งแวดล้อม และ ธรรมชาติโดยรอบ ร้านค้า	40 (27.2)	59 (40.1)	32 (21.8)	13 (8.8)	3 (2.0)	3.82 (มาก)
7) การอนุรักษ์ และ ประหยัดพลังงาน เช่น การใช้หลอดประหยัด ไฟ การปิดไฟเมื่อไม่ ใช้งาน	35 (23.8)	58 (39.5)	39 (26.5)	3 (2.0)	12 (8.2)	3.69 (มาก)

ตารางที่ 4.82 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
8) การจ้างแรงงานคน ในท้องถิ่นในร้านค้า เช่น พนักงานขายหน้า ร้าน พนักงานคิดเงิน	30 (20.4)	64 (43.5)	42 (28.6)	6 (4.1)	5 (3.4)	3.73 (มาก)
9) จำหน่ายในร้านค้า ชุมชน	26 (17.7)	70 (47.6)	35 (23.8)	12 (8.2)	4 (2.7)	3.69 (มาก)
10) จำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้า	16 (10.9)	57 (38.8)	42 (28.6)	19 (12.9)	13 (8.8)	3.30 (ปานกลาง)
11) สั่งซื้อผ่าน อินเทอร์เน็ตได้	16 (10.9)	40 (27.2)	38 (25.9)	36 (24.5)	17 (11.6)	3.01 (ปานกลาง)
12) รูปแบบการชำระ เงิน เช่น การชำระเงิน ด้วยบัตรเครดิต	17 (11.6)	29 (19.7)	50 (34.0)	21 (14.3)	30 (20.4)	2.88 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.64 (มาก)</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.82 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.64 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.89) การจัดวางสินค้าภายในร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85) การรักษาสีสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติโดยรอบร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) การจ้างแรงงานคนในท้องถิ่นในร้านค้า เช่น พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.73) การตกแต่งภายในร้านค้า การอนุรักษ์ และประหยัดพลังงาน เช่น การใช้หลอดประหยัดไฟ การปิดไฟเมื่อไม่ใช้งาน กักจำหน่ายในร้านค้าชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.69 เท่ากัน) จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.30) สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.01) และรูปแบบการชำระเงิน เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.88) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.89) การจัดวางสินค้าภายในร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85) การรักษาสีสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติโดยรอบร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) การจ้างแรงงานคนในท้องถิ่นในร้านค้า เช่น พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.73) และการตกแต่งภายในร้านค้า การอนุรักษ์ และประหยัดพลังงาน เช่น การใช้หลอดประหยัดไฟ การปิดไฟเมื่อไม่ใช้งาน กักจำหน่ายในร้านค้าชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.69 เท่ากัน) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.30) สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.01) และรูปแบบการชำระเงิน เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 2.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.83 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) การโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์	12 (8.2)	54 (36.7)	52 (35.4)	16 (10.9)	13 (8.8)	3.24 (ปานกลาง)
2) การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	12 (8.2)	55 (37.4)	50 (34.0)	17 (11.6)	13 (8.8)	3.24 (ปานกลาง)
3) การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย เช่น การชิงรางวัล การให้ ส่วนลด การให้ของ แถมต่างๆ	18 (12.2)	47 (32.0)	52 (35.4)	16 (10.9)	14 (9.5)	3.27 (ปานกลาง)
4) การให้สิทธิพิเศษ กับลูกค้าประจำ	30 (20.4)	59 (40.1)	35 (23.8)	13 (8.8)	10 (6.8)	3.59 (มาก)
5) การให้ข้อมูลโดย พนักงานขาย	43 (29.3)	59 (40.1)	32 (21.8)	7 (4.8)	6 (4.1)	3.86 (มาก)
6) มนุษย์สัมพันธ์ และ การให้บริการของ พนักงานขาย	56 (38.1)	59 (40.1)	22 (15.0)	6 (4.1)	4 (2.7)	4.07 (มาก)
7) ร้านค้ามีกิจกรรม ช่วยเหลือสังคม เช่น การแจกทุนการศึกษา ให้ผู้ด้อยโอกาส การ บริจาคเงินช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ	31 (21.1)	51 (34.7)	40 (27.2)	11 (7.5)	14 (9.5)	3.50 (มาก)

ตารางที่ 4.83 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
8) ร้านค้าให้ ความสำคัญกับ สิ่งแวดล้อม เช่น การ จัดกิจกรรมฟื้นฟู ธรรมชาติ การจัด กิจกรรมปลูกป่า	37 (25.2)	50 (34.0)	41 (27.9)	8 (5.4)	11 (7.5)	3.64 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.55 (มาก)</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.83 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปตามแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.55 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มนุษยสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.86) ร้านค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมฟื้นฟูธรรมชาติ การจัดกิจกรรมปลูกป่า (ค่าเฉลี่ย 3.64) การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ร้านค้ามีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การแจกทุนการศึกษาให้ผู้ด้อยโอกาส การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.50) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชิงรางวัล การให้ส่วนลด การให้ของแถมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.27) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์กับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.24 เท่ากัน) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มนุษยสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.07) การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.86) ร้านค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมฟื้นฟูธรรมชาติ การจัดกิจกรรมปลูกป่า (ค่าเฉลี่ย 3.64) การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และร้านค้านี้มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การแจกทุนการศึกษาให้ผู้ด้อยโอกาส การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชิงรางวัล การให้ส่วนลด การให้ของแถมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.27) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ กับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.24 เท่ากัน) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 13 การวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ตารางที่ 4.84 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความคิดเห็น ต่อการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

ผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าพื้นเมือง สำเร็จรูป	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ทางบวก มาก	ทางบวก	เฉยๆ	ทางลบ	ทางลบ มาก	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) เสื้อผ้าพื้นเมือง สำเร็จรูปมีผลกระทบ ต่อสิ่งแวดล้อม	22 (14.4)	64 (41.8)	62 (40.5)	3 (2.0)	2 (1.3)	0.66 (ทางบวก)
2) เสื้อผ้าพื้นเมือง สำเร็จรูปมีผลกระทบ ต่อสังคม	27 (17.6)	65 (42.5)	53 (34.6)	7 (4.6)	1 (0.7)	0.72 (ทางบวก)
3) เสื้อผ้าพื้นเมือง สำเร็จรูปมีผลกระทบ ต่อเศรษฐกิจ	27 (17.6)	65 (42.5)	56 (36.6)	4 (2.6)	1 (0.7)	0.74 (ทางบวก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>0.71 (ทางบวก)</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.84 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีความคิดเห็นว่า เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ที่ซื้อ และใช้มีผลกระทบทางบวก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.71 ซึ่งเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในทางบวกเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74, 0.72 และ 0.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 14 การวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ตารางที่ 4.85 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความคิดเห็น ต่อการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึง แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าพื้นเมือง สำเร็จรูป	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ทางบวก มาก	ทางบวก	เฉยๆ	ทางลบ	ทางลบ มาก	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1) เสื้อผ้าพื้นเมือง สำเร็จรูปมีผลกระทบ ต่อสิ่งแวดล้อม	46 (31.3)	65 (44.2)	31 (21.1)	4 (2.7)	1 (0.7)	1.03 (ทางบวก)
2) เสื้อผ้าพื้นเมือง สำเร็จรูปมีผลกระทบ ต่อสังคม	46 (31.3)	66 (44.9)	29 (19.7)	3 (2.0)	3 (2.0)	1.01 (ทางบวก)
3) เสื้อผ้าพื้นเมือง สำเร็จรูปมีผลกระทบ ต่อเศรษฐกิจ	49 (33.3)	70 (47.6)	24 (16.3)	2 (1.4)	2 (1.4)	1.10 (ทางบวก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>1.05 (ทางบวก)</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.85 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมีความ  
 คิดเห็นว่า เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อ และใช้มีผลกระทบทางบวก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.05 ซึ่ง  
 เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมในทางบวกเช่นเดียวกัน โดย  
 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10, 1.03 และ 1.01 ตามลำดับ



ส่วนที่ 15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับผู้บริโภครหัสสองกลุ่ม

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับผู้บริโภครหัสสองกลุ่ม

$H_0$ : ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภครหัสสองกลุ่ม

$H_1$ : ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภครหัสสองกลุ่ม

ตารางที่ 4.86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับผู้บริโภครหัสสองกลุ่ม

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับผู้บริโภครหัสสองกลุ่ม	ร้อยละของจำนวน Cell ที่มีความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5	p-value	การแปลผล
อายุ กับผู้บริโภครหัสสองกลุ่ม	0.0	0.083	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานภาพ กับผู้บริโภครหัสสองกลุ่ม	0.0	0.964	ไม่มีความสัมพันธ์
ระดับการศึกษาสูงสุด กับผู้บริโภครหัสสองกลุ่ม	0.0	0.344	ไม่มีความสัมพันธ์
อาชีพ กับผู้บริโภครหัสสองกลุ่ม	0.0	0.142	ไม่มีความสัมพันธ์
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับผู้บริโภครหัสสองกลุ่ม	25.0	0.053	ไม่แปลผล

จากข้อมูลในตารางที่ 4.86 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ กับผู้บริโภครหัสสองกลุ่ม มีจำนวน Cell ที่มีความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 ไม่เกินร้อยละ 20.0 ดังนั้นการทดสอบไคว์สแควร์สามารถนำมาใช้ได้ แต่เนื่องจากค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ 0.083, 0.964, 0.344 และ 0.142 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภครหัสสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับผู้บริโภครหัสสองกลุ่ม มีจำนวน Cell ที่มีความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 มากกว่าร้อยละ 20.0 ดังนั้นการทดสอบไคว์สแควร์ไม่ควรถูกนำมาใช้ จะต้องมีการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ โดยนำข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ถึง 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มาจัดกลุ่มเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้ได้จำนวน และร้อยละของผู้บริโภครหัสสองกลุ่ม หลังจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ เป็นดังตารางที่ 4.87

ตารางที่ 4.87 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภครวม และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หลังจัดกลุ่มข้อมูลใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หลังจัดกลุ่มข้อมูลใหม่	กลุ่มผู้บริโภครวม		กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึง แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 9,000 บาท	39	25.5	27	18.4
9,001 ถึง 20,000 บาท	55	35.9	80	54.4
20,001 ถึง 30,000 บาท	35	22.9	21	14.3
30,001 ถึง 40,000 บาท	15	9.8	12	8.2
มากกว่า 40,000 บาท	9	5.9	7	4.8
<b>รวม</b>	<b>153</b>	<b>100.0</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.87 พบว่า เมื่อจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ทำให้ไม่มีจำนวน Cell ที่มีความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 อีกต่อไป จึงสามารถแปลผลการทดสอบไคว์สแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มได้อีกครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 4.88 และ 4.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หลังจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	ร้อยละของจำนวน Cell ที่มีความถี่ที่ คาดหวังน้อยกว่า 5	<i>p</i> -value	การแปลผล
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	25.0	0.053	ไม่แปลผล
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หลังจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	0.0	0.029*	มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หลังจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หลังจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หลังจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ตารางที่ 4.89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หลังจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หลังจัดกลุ่มข้อมูลใหม่	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป		กลุ่มผู้บริโภคที่ ตระหนักถึงแนวคิด การบริโภคที่ยั่งยืน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 9,000 บาท	39	13.0	27	9.0	66	22.0
9,001 ถึง 20,000 บาท	55	18.3	80	26.7	135	45.0
20,001 ถึง 30,000 บาท	35	11.7	21	7.0	56	18.7
30,001 ถึง 40,000 บาท	15	5.0	12	4.0	27	9.0
มากกว่า 40,000 บาท	9	3.0	7	2.3	16	5.3
<b>รวม</b>	<b>153</b>	<b>51.0</b>	<b>147</b>	<b>49.0</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

$\chi^2$  เท่ากับ 10.779 df เท่ากับ 4 และ  $p$ -value เท่ากับ 0.029\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.89 พบว่า ค่าไควสแควร์มีค่าเท่ากับ 10.779 และ df เท่ากับ 4 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หลังจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 ถึง 20,000 บาท เป็นจำนวน 55 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 ถึง 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่มีรายได้น้อยต่อเดือน 9,001 ถึง 20,000 บาท เป็นจำนวน 80 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือ รายได้น้อยต่อเดือน ไม่เกิน 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0 รายได้น้อยต่อเดือน 20,001 ถึง 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0 รายได้น้อยต่อเดือน 30,001 ถึง 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0 และรายได้น้อยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ส่วนที่ 16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

### ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

$H_0$ : พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ได้แก่ ประเภทของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลของการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ผู้ให้ข้อมูล และคำแนะนำ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เฉลี่ยต่อปี จำนวนเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ความรู้สึกที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อมาแล้ว และความร่วมมือในการสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน ในกรณีที่ไม่มีโครงการณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

$H_1$ : พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ได้แก่ ประเภทของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลของการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ผู้ให้ข้อมูล และคำแนะนำ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เฉลี่ยต่อปี จำนวนเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ความรู้สึกที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อมาแล้ว และความร่วมมือในการสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน ในกรณีที่ไม่มีโครงการณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ตารางที่ 4.90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	ร้อยละของจำนวน Cell ที่มีความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5	p-value	การแปลผล
ประเภทของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	0.0	0.750	ไม่มีความสัมพันธ์
เหตุผลของการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	มากกว่า 20.0	0.004	ไม่แปลผล
ผู้ให้ข้อมูล และคำแนะนำ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	42.9	0.314	ไม่แปลผล
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	57.1	0.412	ไม่แปลผล
จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อปี กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	0.0	0.422	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	0.0	0.187	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้ง กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	50.0	0.879	ไม่แปลผล
ช่วงเวลาที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	0.0	0.550	ไม่มีความสัมพันธ์
แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	14.3	0.583	ไม่มีความสัมพันธ์
การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	0.0	0.081	ไม่มีความสัมพันธ์
แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	20.0	0.010*	มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.90 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	ร้อยละของจำนวน Cell ที่มีความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5	<i>p</i> -value	การแปลผล
พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	0.0	0.985	ไม่มีความสัมพันธ์
ความรู้สึกที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อมาล่าสุด กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	25.0	0.949	ไม่แปลผล
ความร่วมมือในการสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน ในกรณีที่ไม่มีโครงการณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	0.0	0.030*	มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.90 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ได้แก่ เหตุผลของการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด และความรู้สึกที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อมาล่าสุด กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม มีจำนวน Cell ที่มีความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 อยู่มากกว่าร้อยละ 20.0 และเนื่องจากไม่สามารถจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ได้ ดังนั้นการทดสอบไคว์สแควร์ไม่ควรถูกนำมาใช้

อย่างไรก็ตาม สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้ง กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ถึงแม้ว่าจะมีจำนวน Cell ที่มีความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 มากกว่าร้อยละ 20.0 แต่สามารถจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ได้ โดยนำค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,501 ถึง 2,000 บาท 2,001 ถึง 2,500 บาท และมากกว่า 2,500 บาท มาจัดกลุ่มเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้ได้จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม หลังจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ เป็นดังตารางที่ 4.91

ตารางที่ 4.91 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้ง หลังจัดกลุ่มข้อมูลใหม่

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้ง หลังจัดกลุ่มข้อมูลใหม่	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป		กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	82	53.6	77	52.4
501 ถึง 1,000 บาท	50	32.7	51	34.7
1,001 ถึง 1,500 บาท	14	9.2	9	6.1
มากกว่า 1,500 บาท	7	4.6	10	6.8
รวม	153	100.0	147	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.91 พบว่า เมื่อจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ทำให้ไม่มีจำนวน Cell ที่มีความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 อีกต่อไป จึงสามารถแปลผลการทดสอบไคว์สแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้ง กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มได้อีกครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 4.92

ตารางที่ 4.92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้ง หลังจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	ร้อยละของจำนวน Cell ที่มีความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5	<i>p</i> -value	การแปลผล
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้ง กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	50.0	0.879	ไม่แปลผล
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้ง หลังจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	0.0	0.645	ไม่มีความสัมพันธ์



จากข้อมูลในตารางที่ 4.90 และ 4.92 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ได้แก่ ประเภทของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เฉลี่ยต่อปี จำนวนเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้ง หลังจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ช่วงเวลาที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม มีจำนวน Cell ที่มีความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 ไม่เกินร้อยละ 20.0 ดังนั้นการทดสอบไคว์สแควร์สามารถนำมาใช้ได้ แต่เนื่องจากค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ 0.750, 0.422, 0.187, 0.550, 0.583, 0.081 และ 0.985 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ได้แก่ ประเภทของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เฉลี่ยต่อปี จำนวนเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้ง หลังจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ช่วงเวลาที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.90 พบว่า พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ได้แก่ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป และความร่วมมือในการสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน ในกรณีที่ไม่มีโครงการณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม มีจำนวน Cell ที่มีความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 ไม่เกินร้อยละ 20.0 ดังนั้นการทดสอบไคว์สแควร์สามารถนำมาใช้ได้ และเนื่องจากค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ 0.010 และ 0.030 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ได้แก่ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป และความร่วมมือในการสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน ในกรณีที่ไม่มีโครงการณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**16.1 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม**

$H_0$ : แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

$H_1$ : แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

**ตารางที่ 4.93** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป		กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ	7	8.0	5	5.7	12	13.6
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือวารสาร	0	0.0	4	4.5	4	4.5
งานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ	7	8.0	19	21.6	26	29.5
แหล่งบุคคล เช่น บุคคลใกล้ชิด หรือผู้มีความรู้	11	12.5	17	19.3	28	9.0
อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์	13	14.8	5	5.7	18	20.5
<b>รวม</b>	<b>38</b>	<b>43.2</b>	<b>50</b>	<b>56.8</b>	<b>88</b>	<b>100.0</b>

$\chi^2$  เท่ากับ 13.324 df เท่ากับ 4 และ  $p$ -value เท่ากับ 0.010\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.93 พบว่า ค่าไคว์สแควร์มีค่าเท่ากับ 13.324 และ df เท่ากับ 4 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์ เป็นจำนวน 13 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมาคือ จากแหล่งบุคคล เช่น บุคคลใกล้ชิด หรือผู้มีความรู้ คิดเป็นร้อยละ 12.5 จากสื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุ กับงานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 8.0 เท่ากัน และจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือวารสาร คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากงานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ เป็นจำนวน 19 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมาคือ จากแหล่งบุคคล เช่น บุคคลใกล้ชิด หรือผู้มีความรู้ คิดเป็นร้อยละ 19.3 จากสื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุ กับอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 5.7 เท่ากัน และจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือวารสาร คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**16.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความร่วมมือในการสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน ในกรณีที่ไม่มีโครงการณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง กับผู้บริโภครองทั้งสองกลุ่ม**

$H_0$ : ความร่วมมือในการสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน ในกรณีที่ไม่มีโครงการณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภครองทั้งสองกลุ่ม

$H_1$ : ความร่วมมือในการสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน ในกรณีที่ไม่มีโครงการณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภครองทั้งสองกลุ่ม

**ตารางที่ 4.94** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความร่วมมือในการสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน ในกรณีที่ไม่มีโครงการณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง กับผู้บริโภครองทั้งสองกลุ่ม

ความร่วมมือในการสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน	กลุ่มผู้บริโภครองทั่วไป		กลุ่มผู้บริโภครองที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน	45	15.0	47	15.7	92	30.7
ไม่สวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน	24	8.0	9	3.0	33	11.0
สวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงานบ้างในบางโอกาส	84	28.0	91	30.3	175	58.3
<b>รวม</b>	<b>153</b>	<b>51.0</b>	<b>147</b>	<b>49.0</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

$\chi^2$  เท่ากับ 7.024 df เท่ากับ 2 และ  $p$ -value เท่ากับ 0.030\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.94 พบว่า ค่าไคว์สแควร์มีค่าเท่ากับ 7.024 และ df เท่ากับ 2 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ความร่วมมือในการสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน ในกรณีที่ไม่มีโครงการณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภครองทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยกลุ่มผู้บริ โภคทั่วไปส่วนใหญ่ประสงค์ที่จะสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงานบ้างในบางโอกาส เป็นจำนวน 84 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ สวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และไม่สวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มผู้บริ โภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริ โภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ประสงค์ที่จะสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงานบ้างในบางโอกาส เป็นจำนวน 91 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ สวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และไม่สวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 17 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครองสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

17.1 ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครองสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

$H_0$ : ผู้บริโภครองสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภครองสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.95 แสดงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครองสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Levene's Test for Equality of Variances		Equal Variances	t-test for Equality of Means		
	F	p-value		t	df	p-value (2-tailed)
1) คุณภาพของเนื้อผ้า	6.270	0.013*	Assumed	-0.802	298	0.423
			Not Assumed	-0.800	291.119	0.425
2) คุณภาพการตัดเย็บ	1.226	0.269	Assumed	-2.099	298	0.037*
			Not Assumed	-2.103	297.638	0.036
3) สี สัน และลวดลาย	3.372	0.067	Assumed	-2.798	298	0.005*
			Not Assumed	-2.797	297.085	0.005
4) การออกแบบ เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย	0.107	0.743	Assumed	-1.917	298	0.056
			Not Assumed	-1.917	297.812	0.056
5) ความหลากหลายของสินค้า เช่น ขนาด	0.620	0.432	Assumed	-1.547	298	0.123
			Not Assumed	-1.545	293.334	0.123
6) ทรายี่ห่อของท้องถิ่น	2.070	0.151	Assumed	-0.735	298	0.463
			Not Assumed	-0.733	290.420	0.464

ตารางที่ 4.95 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Levene's Test for Equality of Variances		Equal Variances	t-test for Equality of Means		
	F	p-value		t	df	p-value (2-tailed)
7) ตราสัญลักษณ์ และ เครื่องหมายรับรอง คุณภาพ เช่น เครื่องหมายผลิตภัณฑ์ โอท็อป ตรานกยูง พระราชทาน	6.956	0.009*	Assumed	-1.587	298	0.114
			Not Assumed	-1.582	285.753	0.115
8) ประโยชน์ใช้สอย	0.834	0.362	Assumed	-3.341	298	0.001*
			Not Assumed	-3.342	297.891	0.001
9) การดูแลรักษา	1.072	0.301	Assumed	-2.854	298	0.005*
			Not Assumed	-2.856	297.996	0.005
10) ความสบายในการ สวมใส่	0.001	0.980	Assumed	-2.474	298	0.014*
			Not Assumed	-2.477	297.918	0.014
11) ผลิตมาจากวัตถุดิบ ตามธรรมชาติ	1.840	0.176	Assumed	-5.815	298	0.000*
			Not Assumed	-5.820	297.987	0.000
12) การใช้วัตถุดิบที่หา ได้ในท้องถิ่น	1.678	0.196	Assumed	-6.170	298	0.000*
			Not Assumed	-6.159	292.659	0.000
13) กระบวนการผลิต เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การย้อมสีด้วยวัสดุ ธรรมชาติที่ไม่เป็น อันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	3.174	0.076	Assumed	-4.917	298	0.000*
			Not Assumed	-4.917	297.465	0.000
14) การใช้แรงงานคน ในท้องถิ่นใน กระบวนการผลิต	0.208	0.649	Assumed	-4.900	298	0.000*
			Not Assumed	-4.897	296.597	0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่มด้วย Independent-Samples T Test นั้น ก่อนอื่นจะต้องมีการทดสอบการกระจายของข้อมูลว่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.95 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ คุณภาพการตัดเย็บ สีสันทัน และลวดลาย การออกแบบ เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย ความหลากหลายของสินค้า เช่น ขนาด ทรายี่ห้อของท้องถิ่น ประโยชน์ใช้สอย การดูแลรักษา ความสบายในการสวมใส่ ผลผลิตมาจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ การใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และการใช้แรงงานคนในท้องถิ่นในกระบวนการผลิต มีค่านัยสำคัญทางสถิติของ Levene's Test เท่ากับ 0.269, 0.067, 0.743, 0.432, 0.151, 0.362, 0.301, 0.980, 0.176, 0.196, 0.076 และ 0.649 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เนื่องจากการกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติจากแถว Equal Variances Assumed โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ คุณภาพการตัดเย็บ สีสันทัน และลวดลาย ประโยชน์ใช้สอย การดูแลรักษา ความสบายในการสวมใส่ ผลผลิตมาจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ การใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และการใช้แรงงานคนในท้องถิ่นในกระบวนการผลิต มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.037, 0.005, 0.001, 0.005, 0.014, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ คุณภาพการตัดเย็บ สีสันทัน และลวดลาย ประโยชน์ใช้สอย การดูแลรักษา ความสบายในการสวมใส่ ผลผลิตมาจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ การใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และการใช้แรงงานคนในท้องถิ่นในกระบวนการผลิต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ การออกแบบ เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย ความหลากหลายของสินค้า เช่น ขนาด และตราห้อยของท้องถิ่น มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.056, 0.123 และ 0.463 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ การออกแบบ เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย ความหลากหลายของสินค้า เช่น ขนาด และตราห้อยของท้องถิ่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ คุณภาพของเนื้อผ้า ตราสัญลักษณ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น เครื่องหมายผลิตภัณฑ์โอทอป ตรานกยูงพระราชทาน มีค่านัยสำคัญทางสถิติของ Levene's Test เท่ากับ 0.013 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เนื่องจากการกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติจากแถว Equal Variances Not Assumed โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ คุณภาพของเนื้อผ้า ตราสัญลักษณ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น เครื่องหมายผลิตภัณฑ์โอทอป ตรานกยูงพระราชทาน มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.425 และ 0.115 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ คุณภาพของเนื้อผ้า ตราสัญลักษณ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น เครื่องหมายผลิตภัณฑ์โอทอป ตรานกยูงพระราชทาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.96 แสดงการแปลผลความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	<i>p</i> -value	การแปลผล
1) คุณภาพของเนื้อผ้า	0.425	ไม่แตกต่างกัน
2) คุณภาพการตัดเย็บ	0.037*	แตกต่างกัน
3) สี สัน และลวดลาย	0.005*	แตกต่างกัน
4) การออกแบบ เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย	0.056	ไม่แตกต่างกัน
5) ความหลากหลายของสินค้า เช่น ขนาด	0.123	ไม่แตกต่างกัน
6) ตรายี่ห้อของท้องถิ่น	0.463	ไม่แตกต่างกัน
7) ตราสัญลักษณ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น เครื่องหมายผลิตภัณฑ์โอทอป ตรานกยูงพระราชทาน	0.115	ไม่แตกต่างกัน
8) ประโยชน์ใช้สอย	0.001*	แตกต่างกัน
9) การดูแลรักษา	0.005*	แตกต่างกัน
10) ความสบายในการสวมใส่	0.014*	แตกต่างกัน
11) ผลิตมาจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ	0.000*	แตกต่างกัน
12) การใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น	0.000*	แตกต่างกัน
13) กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	0.000*	แตกต่างกัน
14) การใช้แรงงานคนในท้องถิ่นในกระบวนการผลิต	0.000*	แตกต่างกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.96 พบว่า ผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ คุณภาพของเนื้อผ้า การออกแบบ เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย ความหลากหลายของสินค้า เช่น ขนาด ตรายี่ห้อท้องถิ่น ตราสัญลักษณ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น เครื่องหมายผลิตภัณฑ์โอทอป ตรานกยูงพระราชทาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ คุณภาพการตัดเย็บ สี สัน และลวดลาย ประโยชน์ใช้สอย การดูแลรักษา ความสบายในการสวมใส่ ผลิตมาจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ การใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติ ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และการใช้แรงงานคนในท้องถิ่นในกระบวนการผลิต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.97



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.97 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน
	ค่าเฉลี่ย (การแปลความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (การแปลความหมาย)
คุณภาพการตัดเย็บ	4.00 (มีความสำคัญในระดับมาก)	4.20 (มีความสำคัญในระดับมาก)
สีสันทน และลวดลาย	4.00 (มีความสำคัญในระดับมาก)	4.24 (มีความสำคัญในระดับมาก)
ประโยชน์ใช้สอย	3.89 (มีความสำคัญในระดับมาก)	4.20 (มีความสำคัญในระดับมาก)
การดูแลรักษา	3.78 (มีความสำคัญในระดับมาก)	4.06 (มีความสำคัญในระดับมาก)
ความสบายในการสวมใส่	4.20 (มีความสำคัญในระดับมาก)	4.42 (มีความสำคัญในระดับมาก)
ผลิตมาจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ	3.62 (มีความสำคัญในระดับมาก)	4.14 (มีความสำคัญในระดับมาก)
การใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น	3.45 (มีความสำคัญในระดับปานกลาง)	3.97 (มีความสำคัญในระดับมาก)
กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	3.58 (มีความสำคัญในระดับมาก)	4.07 (มีความสำคัญในระดับมาก)
การใช้แรงงานคนในท้องถิ่นในกระบวนการผลิต	3.35 (มีความสำคัญในระดับปานกลาง)	3.83 (มีความสำคัญในระดับมาก)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.97 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสบายในการสวมใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.20) คุณภาพการตัดเย็บ กับสีสันทน และลวดลาย (ค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน) ประโยชน์ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 3.89) การดูแลรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.78) ผลิตมาจากวัตถุประสงค์ตามธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และกระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.45) และการใช้แรงงานคนในท้องถิ่นในกระบวนการผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสบายในการสวมใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.42) สีสันทน และลวดลาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) คุณภาพการตัดเย็บ กับประโยชน์ใช้สอย (ค่าเฉลี่ย 4.20 เท่ากัน) ผลิตมาจากวัตถุประสงค์ตามธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.14) กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.07) การดูแลรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.06) การใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.97) และการใช้แรงงานคนในท้องถิ่นในกระบวนการผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

17.2 ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

$H_0$ : ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.98 แสดงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ปัจจัยด้านราคา	Levene's Test for Equality of Variances		Equal Variances	t-test for Equality of Means		
	F	p-value		t	df	p-value (2-tailed)
1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.190	0.663	Assumed	-1.132	298	0.258
			Not Assumed	-1.131	295.669	0.259
2) ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ	0.516	0.473	Assumed	-1.311	298	0.191
			Not Assumed	-1.311	296.679	0.191
3) ราคาเท่ากับราคาในตลาดของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปทั่วไป	1.021	0.313	Assumed	-2.689	298	0.008*
			Not Assumed	-2.687	296.640	0.008
4) ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา	0.745	0.389	Assumed	-2.131	298	0.034*
			Not Assumed	-2.124	287.281	0.035
5) การต่อรองราคา	0.432	0.512	Assumed	-1.750	298	0.081
			Not Assumed	-1.747	293.716	0.082

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่มด้วย Independent-Samples T Test นั้น ก่อนอื่นจะต้องมีการทดสอบการกระจายของข้อมูลว่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.98 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ ราคาเท่ากับราคาในตลาดของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปทั่วไป ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา และการต่อรองราคา มีค่านัยสำคัญทางสถิติของ Levene's Test เท่ากับ 0.663, 0.473, 0.313, 0.389 และ 0.512 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เนื่องจากการกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติจากแถว Equal Variances Assumed โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ราคาเท่ากับราคาในตลาดของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปทั่วไป และความชัดเจนของป้ายแสดงราคา มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.008 และ 0.034 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ราคาเท่ากับราคาในตลาดของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปทั่วไป และความชัดเจนของป้ายแสดงราคา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และการต่อรองราคา มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.258, 0.191 และ 0.081 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และการต่อรองราคา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.99 แสดงการแปลผลความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ปัจจัยด้านราคา	<i>p</i> -value	การแปลผล
1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.258	ไม่แตกต่างกัน
2) ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ	0.191	ไม่แตกต่างกัน
3) ราคาเท่ากับราคาในตลาดของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปทั่วไป	0.008*	แตกต่างกัน
4) ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา	0.034*	แตกต่างกัน
5) การต่อรองราคา	0.081	ไม่แตกต่างกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.99 พบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และการต่อรองราคา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ราคาเท่ากับราคาในตลาดของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปทั่วไป และความชัดเจนของป้ายแสดงราคา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.100

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.100 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านราคา	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืน
	ค่าเฉลี่ย (การแปลความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (การแปลความหมาย)
ราคาเท่ากับราคาในตลาดของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปทั่วไป	3.78 (มีความสำคัญในระดับมาก)	4.05 (มีความสำคัญในระดับมาก)
ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา	3.84 (มีความสำคัญในระดับมาก)	4.09 (มีความสำคัญในระดับมาก)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.100 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา (ค่าเฉลี่ย 3.84) และราคาเท่ากับราคาในตลาดของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา (ค่าเฉลี่ย 4.09) และราคาเท่ากับราคาในตลาดของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

17.3 ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.101 แสดงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	Levene's Test for Equality of Variances		Equal Variances	t-test for Equality of Means		
	F	p-value		t	df	p-value (2-tailed)
1) ความน่าเชื่อถือของ ร้านค้า	0.353	0.553	Assumed	-0.959	298	0.338
			Not Assumed	-0.957	289.331	0.340
2) ความสะดวกใน การเดินทางไปยัง ร้านค้า	3.721	0.055	Assumed	-2.334	298	0.020*
			Not Assumed	-2.329	292.291	0.021
3) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่ จอดรถ ห้องน้ำ	0.585	0.445	Assumed	-2.126	298	0.034*
			Not Assumed	-2.118	282.195	0.035
4) การตกแต่งภายใน ร้านค้า	2.495	0.115	Assumed	-3.156	298	0.002*
			Not Assumed	-3.146	287.239	0.002
5) การจัดวางสินค้า ภายในร้านค้า	0.115	0.735	Assumed	-3.509	298	0.001*
			Not Assumed	-3.503	292.431	0.001

ตารางที่ 4.101 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	Levene's Test for Equality of Variances		Equal Variances	t-test for Equality of Means		
	F	p-value		t	df	p-value (2-tailed)
6) การรักษา สิ่งแวดล้อม และ ธรรมชาติโดยรอบ ร้านค้า	0.471	0.493	Assumed	-3.747	298	0.000*
			Not Assumed	-3.739	291.781	0.000
7) การอนุรักษ์ และ ประหยัดพลังงาน เช่น การใช้หลอดประหยัด ไฟ การปิดไฟเมื่อไม่ ใช้งาน	6.460	0.012*	Assumed	-3.703	298	0.000
			Not Assumed	-3.686	277.028	0.000*
8) การจ้างแรงงานคน ในท้องถิ่นในร้านค้า เช่น พนักงานขายหน้า ร้าน พนักงานคิดเงิน	0.209	0.648	Assumed	-4.938	298	0.000*
			Not Assumed	-4.935	296.640	0.000
9) จำหน่ายในร้านค้า ชุมชน	1.866	0.173	Assumed	-3.780	298	0.000*
			Not Assumed	-3.769	288.436	0.000
10) จำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้า	8.491	0.004*	Assumed	-1.264	298	0.207
			Not Assumed	-1.260	285.243	0.209
11) สั่งซื้อผ่าน อินเทอร์เน็ตได้	0.312	0.577	Assumed	-0.821	298	0.413
			Not Assumed	-0.820	296.701	0.413
12) รูปแบบการชำระ เงิน เช่น การชำระเงิน ด้วยบัตรเครดิต	1.015	0.314	Assumed	0.496	298	0.620
			Not Assumed	0.495	294.164	0.621

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครหัสสองกลุ่มด้วย Independent-Samples T Test นั้น ก่อนอื่นจะต้องมีการทดสอบการกระจายของข้อมูลว่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.101 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่งภายในร้านค้า การจัดวางสินค้าภายในร้านค้า การรักษาสีสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติโดยรอบร้านค้า การจ้างแรงงานคนในท้องถิ่นในร้านค้า เช่น พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานคิดเงิน เจ้าหน้าที่ในร้านค้าชุมชน สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้ และรูปแบบการชำระเงิน เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีค่านัยสำคัญทางสถิติของ Levene's Test เท่ากับ 0.553, 0.055, 0.445, 0.115, 0.735, 0.493, 0.648, 0.173, 0.577 และ 0.314 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เนื่องจากการกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติจากแถว Equal Variances Assumed โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่งภายในร้านค้า การจัดวางสินค้าภายในร้านค้า การรักษาสีสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติโดยรอบร้านค้า การจ้างแรงงานคนในท้องถิ่นในร้านค้า เช่น พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานคิดเงิน และเจ้าหน้าที่ในร้านค้าชุมชน มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.020, 0.034, 0.002, 0.001, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภครหัสสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่งภายในร้านค้า การจัดวางสินค้าภายในร้านค้า การรักษาสีสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติโดยรอบร้านค้า การจ้างแรงงานคนในท้องถิ่นในร้านค้า เช่น พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานคิดเงิน และเจ้าหน้าที่ในร้านค้าชุมชน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้ และรูปแบบการชำระเงิน เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.338, 0.413 และ 0.620 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้ และรูปแบบการชำระเงิน เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ การอนุรักษ์ และประหยัดพลังงาน เช่น การใช้หลอดประหยัดไฟ การปิดไฟเมื่อไม่ใช้งาน และจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีค่านัยสำคัญทางสถิติของ Levene's Test เท่ากับ 0.012 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เนื่องจากการกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติจากแถว Equal Variances Not Assumed โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ การอนุรักษ์ และประหยัดพลังงาน เช่น การใช้หลอดประหยัดไฟ การปิดไฟเมื่อไม่ใช้งาน มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ การอนุรักษ์ และประหยัดพลังงาน เช่น การใช้หลอดประหยัดไฟ การปิดไฟเมื่อไม่ใช้งาน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.102 แสดงการแปลผลความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<i>p</i> -value	การแปลผล
1) ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	0.338	ไม่แตกต่างกัน
2) ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า	0.020*	แตกต่างกัน
3) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ	0.034*	แตกต่างกัน
4) การตกแต่งภายในร้านค้า	0.002*	แตกต่างกัน
5) การจัดวางสินค้าภายในร้านค้า	0.001*	แตกต่างกัน
6) การรักษาสีเสื้อและธรรมชาติโดยรอบร้านค้า	0.000*	แตกต่างกัน
7) การอนุรักษ์ และประหยัดพลังงาน เช่น การใช้หลอดประหยัดไฟ การปิดไฟเมื่อไม่ใช้งาน	0.000*	แตกต่างกัน
8) การจ้างแรงงานคนในท้องถิ่นในร้านค้า เช่น พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานคิดเงิน	0.000*	แตกต่างกัน
9) จำหน่ายในร้านค้าชุมชน	0.000*	แตกต่างกัน
10) จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	0.209	ไม่แตกต่างกัน
11) สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้	0.413	ไม่แตกต่างกัน
12) รูปแบบการชำระเงิน เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	0.620	ไม่แตกต่างกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.102 พบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้ และรูปแบบการชำระเงิน เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปย้งร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่งภายในร้านค้า การจัดวางสินค้าภายในร้านค้า การรักษาสีสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติโดยรอบร้านค้า การอนุรักษ์ และประหยัดพลังงาน เช่น การใช้หลอดประหยัดไฟ การปิดไฟเมื่อไม่ใช้งาน การจ้างแรงงานคนในท้องถิ่นในร้านค้า เช่น พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานคิดเงิน และจำหน่ายในร้านค้าชุมชน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.103



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.103 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัย ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึง แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน
	ค่าเฉลี่ย (การแปลความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (การแปลความหมาย)
ความสะดวกในการเดินทาง ไปยังร้านค้า	3.96 (มีความสำคัญในระดับมาก)	4.18 (มีความสำคัญในระดับมาก)
สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ	3.65 (มีความสำคัญในระดับมาก)	3.89 (มีความสำคัญในระดับมาก)
การตกแต่งภายในร้านค้า	3.39 (มีความสำคัญในระดับปานกลาง)	3.69 (มีความสำคัญในระดับมาก)
การจัดวางสินค้าภายใน ร้านค้า	3.53 (มีความสำคัญในระดับมาก)	3.85 (มีความสำคัญในระดับมาก)
การรักษาสิ่งแวดล้อม และ ธรรมชาติโดยรอบร้านค้า	3.41 (มีความสำคัญในระดับปานกลาง)	3.82 (มีความสำคัญในระดับมาก)
การอนุรักษ์ และประหยัด พลังงาน เช่น การใช้หลอด ประหยัดไฟ การปิดไฟเมื่อ ไม่ใช้งาน	3.26 (มีความสำคัญในระดับปานกลาง)	3.69 (มีความสำคัญในระดับมาก)
การจ้างแรงงานคนใน ท้องถิ่นในร้านค้า เช่น พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานคิดเงิน	3.20 (มีความสำคัญในระดับปานกลาง)	3.73 (มีความสำคัญในระดับมาก)
จำหน่ายในร้านค้าชุมชน	3.31 (มีความสำคัญในระดับปานกลาง)	3.69 (มีความสำคัญในระดับมาก)



จากข้อมูลในตารางที่ 4.103 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และการจัดวางสินค้าภายในร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การรักษาสีเงาแวดล้อม และธรรมชาติโดยรอบร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.41) การตกแต่งภายในร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.39) จำหน่ายในร้านค้าชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.31) การอนุรักษ์ และประหยัดพลังงาน เช่น การใช้หลอดประหยัดไฟ การปิดไฟเมื่อไม่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.26) และการจ้างแรงงานคนในท้องถิ่นในร้านค้า เช่น พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.89) การจัดวางสินค้าภายในร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85) การรักษาสีเงาแวดล้อม และธรรมชาติโดยรอบร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) การจ้างแรงงานคนในท้องถิ่นในร้านค้า เช่น พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.73) และการตกแต่งภายในร้านค้า การอนุรักษ์ และประหยัดพลังงาน เช่น การใช้หลอดประหยัดไฟ การปิดไฟเมื่อไม่ใช้งาน กับจำหน่ายในร้านค้าชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.69 เท่ากัน) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

17.4 ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.104 แสดงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Levene's Test for Equality of Variances		Equal Variances	t-test for Equality of Means		
	F	p-value		t	df	p-value (2-tailed)
1) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์	7.807	0.006*	Assumed	-1.380	298	0.169
			Not Assumed	-1.375	283.359	0.170
2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	6.011	0.015*	Assumed	-1.123	298	0.263
			Not Assumed	-1.119	286.950	0.264
3) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชิงรางวัล การให้ส่วนลด การให้ของแถมต่างๆ	6.179	0.013*	Assumed	-1.337	298	0.182
			Not Assumed	-1.333	288.828	0.184
4) การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าประจำ	4.199	0.041*	Assumed	-1.409	298	0.160
			Not Assumed	-1.404	284.212	0.161
5) การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย	0.843	0.359	Assumed	-3.589	298	0.000*
			Not Assumed	-3.577	285.619	0.000

ตารางที่ 4.104 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	Levene's Test for Equality of Variances		Equal Variances	t-test for Equality of Means		
	F	p-value		t	df	p-value (2-tailed)
6) มนุษยสัมพันธ์ และการให้บริการ ของพนักงานขาย	1.043	0.308	Assumed	-3.344	298	0.001*
			Not Assumed	-3.342	296.470	0.001
7) ร้านค้ามีกิจกรรม ช่วยเหลือสังคม เช่น การแจกทุนการศึกษา ให้ผู้ด้อยโอกาส การ บริจาคเงินช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยพิบัติ ต่างๆ	13.961	0.000*	Assumed	-3.322	298	0.001
			Not Assumed	-3.308	280.369	0.001*
8) ร้านค้าให้ ความสำคัญกับ สิ่งแวดล้อม เช่น การ จัดกิจกรรมฟื้นฟู ธรรมชาติ การจัด กิจกรรมปลูกป่า	8.914	0.003*	Assumed	-4.582	298	0.000
			Not Assumed	-4.568	287.276	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครองทั้งสองกลุ่มด้วย Independent-Samples T Test นั้น ก่อนอื่นจะต้องมีการทดสอบการกระจายของข้อมูลว่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางที่ 4.104 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย และมนุษยสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย มีค่านัยสำคัญทางสถิติของ Levene's Test เท่ากับ 0.359 และ 0.308 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เนื่องจากการกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติจากแถว Equal Variances Assumed โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย และมนุษยสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย และมนุษยสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชิงรางวัล การให้ส่วนลด การให้ของแถมต่างๆ การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าประจำ ร้านค้ามีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การแจกทุนการศึกษาให้ผู้ด้อยโอกาส การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ และร้านค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมฟื้นฟูธรรมชาติ การจัดกิจกรรมปลูกป่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติของ Levene's Test เท่ากับ 0.006, 0.015, 0.013, 0.041, 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า การกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เนื่องจากการกระจายของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติจากแถว Equal Variances Not Assumed โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ร้านค้ามีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การแจกทุนการศึกษาให้ผู้ด้อยโอกาส การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ และร้านค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมฟื้นฟูธรรมชาติ การจัดกิจกรรมปลูกป่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ร้านค้ามีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การแจกทุนการศึกษาให้ผู้ด้อยโอกาส การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ และร้านค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมฟื้นฟูธรรมชาติ การจัดกิจกรรมปลูกป่า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชิงรางวัล การให้ส่วนลด การให้ของแถมต่างๆ และการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าประจำ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.170, 0.264, 0.184 และ 0.161 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชิงรางวัล การให้ส่วนลด การให้ของแถมต่างๆ และการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าประจำ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.105 แสดงการแปลผลความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	<i>p</i> -value	การแปลผล
1) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์	0.170	ไม่แตกต่างกัน
2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	0.264	ไม่แตกต่างกัน
3) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.184	ไม่แตกต่างกัน
4) การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าประจำ เช่น การชิงรางวัล การให้ส่วนลด การให้ของแถมต่างๆ	0.161	ไม่แตกต่างกัน
5) การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย	0.000*	แตกต่างกัน
6) มนุษยสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย	0.001*	แตกต่างกัน
7) ร้านค้ามีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การแจกทุนการศึกษาให้ผู้ด้อยโอกาส การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ	0.001*	แตกต่างกัน
8) ร้านค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมฟื้นฟูธรรมชาติ การจัดกิจกรรมปลูกป่า	0.000*	แตกต่างกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.105 พบว่า ผู้บริโภครองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชิงรางวัล การให้ส่วนลด การให้ของแถมต่างๆ และการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าประจำ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภครองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย มนุษยสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย ร้านค้ามีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การแจกทุนการศึกษาให้ผู้ด้อยโอกาส การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ และร้านค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมฟื้นฟูธรรมชาติ การจัดกิจกรรมปลูกป่า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.106

ตารางที่ 4.106 แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป	กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึง แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน
	ค่าเฉลี่ย (การแปลความหมาย)	ค่าเฉลี่ย (การแปลความหมาย)
การให้ข้อมูล โดยพนักงานขาย	3.46 (มีความสำคัญในระดับปานกลาง)	3.86 (มีความสำคัญในระดับมาก)
มนุษย์สัมพันธ์ และการ ให้บริการของพนักงานขาย	3.70 (มีความสำคัญในระดับมาก)	4.07 (มีความสำคัญในระดับมาก)
ร้านค้ามีกิจกรรมช่วยเหลือ สังคม เช่น การแจก ทุนการศึกษาให้ ผู้ด้อยโอกาส การบริจาค เงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย พิบัติต่างๆ	3.09 (มีความสำคัญในระดับปานกลาง)	3.50 (มีความสำคัญในระดับมาก)
ร้านค้าให้ความสำคัญกับ สิ่งแวดล้อม เช่น การจัด กิจกรรมฟื้นฟูธรรมชาติ การจัดกิจกรรมปลูกป่า	3.08 (มีความสำคัญในระดับปานกลาง)	3.64 (มีความสำคัญในระดับมาก)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.106 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ในระดับมาก ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.46) ร้านค้ามีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การแจกทุนการศึกษาให้ผู้ด้อยโอกาส การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.09) และร้านค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมฟื้นฟูธรรมชาติ การจัดกิจกรรมปลูกป่า (ค่าเฉลี่ย 3.08) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มนุษยสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.07) การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.86) ร้านค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมฟื้นฟูธรรมชาติ การจัดกิจกรรมปลูกป่า (ค่าเฉลี่ย 3.64) และร้านค้านำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การแจกทุนการศึกษาให้ผู้ด้อยโอกาส การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ส่วนที่ 18 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.107 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
1) ควรพัฒนาให้เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมีคุณภาพที่ดีขึ้น	3
2) ควรผลิตเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปโดยใช้วัตถุดิบตามธรรมชาติ	4
3) ควรผลิตเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปโดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เพื่อทดแทนการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ	4
4) ควรใช้สิทธิธรรมชาติในกระบวนการผลิตเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีที่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้	4
5) ควรออกแบบเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปให้ทันสมัย แต่ยังคงความเป็นไทย และมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	4
6) ควรออกแบบเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปให้มีสีสันสวยงาม	1
7) ควรตัดเย็บเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป โดยช่างตัดเย็บที่มีฝีมือ เพื่อให้ได้เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่มีคุณภาพ	3
8) เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปควรใส่สบาย ใส่แล้วไม่ร้อน	2
9) ควรผลิตเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อชุมชน	4
10) ควรใช้แรงงานในชุมชน ในการผลิตเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	3
11) ควรอนุรักษ์เสื้อผ้าพื้นเมืองไว้ เพื่อไม่ให้เอกลักษณ์ ประเพณี และวัฒนธรรมสูญหายไปจากท้องถิ่น	9
12) ควรมีการรณรงค์ และสนับสนุน โดยทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้คนสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองกันมากขึ้น	4
13) ควรตั้งราคาขายเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปให้เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงจนเกินไป และไม่เอาเปรียบลูกค้า	6
14) เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ตั้งราคาขายไว้สูง แต่ถ้ามีคุณภาพดี ลูกค้าก็ยินดีที่จะจ่าย	1
15) เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปควรหาซื้อได้ง่าย	2
16) พนักงานขายควรให้บริการด้วยวาจาสุภาพ	1
17) พนักงานขายควรให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับลูกค้า	1

จากข้อมูลในตารางที่ 4.107 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะมากที่สุดว่า ควรอนุรักษ์เสื้อผ้าพื้นเมืองไว้ เพื่อไม่ให้เอกลักษณ์ ประเพณี และวัฒนธรรมสูญหายไปจากท้องถิ่น เป็นจำนวน 9 ราย รองลงมาคือ ควรตั้งราคาขายเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปให้เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงจนเกินไป และไม่เอาเปรียบลูกค้า จำนวน 6 รายเท่ากัน ควรผลิตเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปโดยใช้วัตถุดิบตามธรรมชาติ ควรผลิตเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปโดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เพื่อทดแทนการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ควรใช้สีธรรมชาติในกระบวนการผลิตเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีที่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้ ควรออกแบบเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปให้ทันสมัย แต่ยังคงความเป็นไทย และมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ควรผลิตเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อชุมชน กับควรมีการรณรงค์ และสนับสนุนโดยทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้คนสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองกันมากขึ้น จำนวน 4 รายเท่ากัน ควรพัฒนาให้เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมีคุณภาพที่ดีขึ้น ควรตัดเย็บเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป โดยช่างตัดเย็บที่มีฝีมือ เพื่อให้ได้เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่มีคุณภาพ กับควรใช้แรงงานในชุมชน ในการผลิตเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป จำนวน 3 รายเท่ากัน เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปควรใส่สบาย ใส่แล้วไม่ร้อน กับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปควรหาซื้อได้ง่าย จำนวน 2 รายเท่ากัน และควรออกแบบเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปให้มีสีสันสวยงาม เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ตั้งราคาขายไว้สูง แต่ถ้ามีคุณภาพดี ลูกค้าก็ยินดีที่จะจ่าย พนักงานขายควรให้บริการด้วยวาจาสุภาพ กับพนักงานขายควรให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับลูกค้า จำนวน 1 รายเท่ากัน ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป โดยเก็บข้อมูลจากสตรีวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21 ถึง 50 ปี จากแหล่งชุมชน ตลาด บริษัทเอกชน และสถานที่ราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 300 ราย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป สามารถสรุปผลการศึกษาตามทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 และ 2 ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

##### 2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิงที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ร้อยละ 100.0) ซึ่งมีอายุระหว่าง 21 ถึง 38 ปี และ 39 ถึง 50 ปี ในจำนวนที่เท่ากัน (ร้อยละ 50.0 เท่ากัน) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด (ร้อยละ 50.0) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 45.7) และประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 27.3) ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 ถึง 20,000 บาท (ร้อยละ 45.0)

## 2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปประเภทเสื้อ (ร้อยละ 77.0) รองลงมาคือ กระโปรง หรือผ้าซิ่น (ร้อยละ 9.0) และกางเกง (ร้อยละ 8.7) ตามลำดับ

## 2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เพื่อใช้สวมใส่ในที่ทำงาน (ร้อยละ 54.7) รองลงมาคือ เพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี (ร้อยละ 36.7) และเพื่อใช้สวมใส่นอกเหนือจากที่ทำงาน (ร้อยละ 33.3) ตามลำดับ

## 2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ข้อมูล และคำแนะนำของตนเอง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด (ร้อยละ 70.3) รองลงมาได้รับข้อมูล และคำแนะนำจากเพื่อน (ร้อยละ 13.3) และจากพนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย (ร้อยละ 6.7) ตามลำดับ โดยผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง (ร้อยละ 79.3) รองลงมาคือ เพื่อน (ร้อยละ 8.7) และพ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

## 2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปโดยมีช่วงเวลาที่ไม่นาน (ร้อยละ 57.7) รองลงมาคือ ช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ หรืออาทิตย์) (ร้อยละ 29.7) และช่วงวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์ หรือจันทร์-เสาร์) (ร้อยละ 7.0) ตามลำดับ

## 2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมืองบ่อขี้ผึ้ง (ร้อยละ 37.7) รองลงมาคือ ร้านค้าส่งที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมือง (ร้อยละ 22.7) และแผงลอย ตลาดนัด หรือเปิดท้ายขายของ (ร้อยละ 20.3) ตามลำดับ

## 2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 37.3) และซื้อเฉลี่ยครั้งละ 1 ตัว (ร้อยละ 52.3) โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้งอยู่ที่ไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 53.0) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ (ร้อยละ 70.7) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากแหล่งบุคคล (ร้อยละ 31.8)

พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือซื้อสินค้าจากร้านเดิม หรือตราสินค้าเดิมอีก (ร้อยละ 44.0) โดยส่วนใหญ่รู้สึกพอใจกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อมาแล้วสุด (ร้อยละ 96.7) นอกจากนี้ หากไม่มีโครงการรณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสงค์ที่จะสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงานบ้างในบางโอกาส (ร้อยละ 58.3)

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.88 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสบายในการสวมใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ การออกแบบ เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.21) และคุณภาพของเนื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

**3.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.96 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และความชัดเจนของป้ายแสดงราคา (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

### 3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.51 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

### 3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.40 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มนุษยสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.66) และการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อ และใช้มีผลกระทบทางบวก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.87 ซึ่งเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในทางบวกเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92, 0.86 และ 0.84 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 5.1 ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.92 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความย่อยที่ว่า มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจะต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.16) และถ้าทุกสิ่งยังคงดำเนินไปในวิถีทางปัจจุบัน เราทุกคนจะประสบกับความหายนะทางสิ่งแวดล้อมในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

### 5.2 ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านเศรษฐกิจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านเศรษฐกิจ ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.37 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความย่อยที่ว่า เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อตนเอง เมื่อตนเองบริโภค หรืออุปโภคผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ ตนเองหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากเกินไป (ค่าเฉลี่ย 4.20) และตนเองให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ว่าต้องไม่มีสารเคมี (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

### 5.3 ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสังคม ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.70 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความย่อยที่ว่า เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ ผู้บริโภคควรแสดงออกถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับผู้ผลิตในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.97) และมีความสำคัญสำหรับตนเองที่จะสนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่น เมื่อตนเองซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

#### 5.4 ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.36 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความย่อยที่ว่า บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำ และพลังงาน (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.42) และหากเป็นไปได้ บริษัทต่างๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

#### 5.5 ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านเศรษฐกิจ และสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านเศรษฐกิจ และสังคม ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.36 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่า บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจากชุมชนต่างๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.37) และบริษัทต่างๆ ควรใช้โครงการพึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อลดต้นทุนการผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.31) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 6 การแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.77 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวถูกใช้เป็นการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนไม่เกิน 3.77) และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมากกว่า 3.77) โดยกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีจำนวน 153 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 51.0 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมีจำนวน 147 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 49.0



ส่วนที่ 7 และ 9 ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ต่อ การซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

### 9.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปทั้งหมดเป็นเพศหญิงที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ร้อยละ 100.0) โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 ถึง 38 ปี (ร้อยละ 54.9) อยู่ในสถานภาพโสด (ร้อยละ 49.7) จบ การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 49.7) และประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 30.1) ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 ถึง 20,000 บาท (ร้อยละ 35.9)

### 9.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปประเภทเสื้อ (ร้อยละ 75.8) รองลงมา คือ กระโปรง หรือผ้าซิ่น (ร้อยละ 10.5) และกางเกง (ร้อยละ 9.2) ตามลำดับ

### 9.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เพื่อใช้สวมใส่ในที่ทำงาน (ร้อยละ 53.6) รองลงมาคือ เพื่อใช้สวมใส่นอกเหนือจากที่ทำงาน (ร้อยละ 37.3) และเพื่ออนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี (ร้อยละ 30.7) ตามลำดับ

### 9.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ใช้ข้อมูล และคำแนะนำของตนเอง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด (ร้อยละ 67.3) รองลงมาได้รับข้อมูล และคำแนะนำจากเพื่อน (ร้อยละ 13.7) และจากพ่อแม่ หรือผู้ปกครอง (ร้อยละ 7.2) ตามลำดับ โดยผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ คือ ตัวของผู้บริโภคทั่วไป เอง (ร้อยละ 74.5) รองลงมาคือ เพื่อน (ร้อยละ 11.8) และพ่อแม่ หรือผู้ปกครอง (ร้อยละ 7.2) ตามลำดับ

## 9.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปโดยมีช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน (ร้อยละ 60.1) รองลงมาคือ ช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ หรืออาทิตย์) (ร้อยละ 29.4) และช่วงวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์ หรือจันทร์-เสาร์) (ร้อยละ 6.5) ตามลำดับ

## 9.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมืองบ่อยที่สุด (ร้อยละ 40.5) รองลงมาคือ แผงลอย ตลาดนัด หรือเปิดท้ายขายของ (ร้อยละ 22.9) และร้านค้าส่งที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมือง (ร้อยละ 19.6) ตามลำดับ

## 9.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 39.9) และซื้อเฉลี่ยครั้งละ 1 ตัว (ร้อยละ 55.6) โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้งอยู่ที่ไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 53.6) ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ไม่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ (ร้อยละ 75.2) ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจาก อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 34.2)

พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่คือ ซื้อสินค้าจากร้านเดิม หรือตราสินค้าเดิมอีก (ร้อยละ 45.1) โดยส่วนใหญ่รู้สึกพอใจกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อมาแล้ว (ร้อยละ 96.7) นอกจากนี้ หากไม่มีโครงการณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ประสงค์ที่จะสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงานบ้างในบางโอกาส (ร้อยละ 54.9)

ส่วนที่ 8 และ 10 ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

### 10.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนทั้งหมดเป็นเพศหญิงที่อาศัย หรือทำงาน อยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ร้อยละ 100.0) โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 39 ถึง 50 ปี (ร้อยละ 55.1) อยู่ในสถานภาพโสด (ร้อยละ 50.3) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 41.5) และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 29.9) ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 ถึง 20,000 บาท (ร้อยละ 54.4)

### 10.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร

กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปประเภทเสื้อ (ร้อยละ 78.2) รองลงมาคือ กางเกง (ร้อยละ 8.2) และกระโปรง หรือผ้าซิ่น (ร้อยละ 7.5) ตามลำดับ

### 10.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปเพื่อใช้สวมใส่ในที่ทำงาน (ร้อยละ 55.8) รองลงมาคือ เพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี (ร้อยละ 42.9) และเพื่อใช้สวมใส่นอกเหนือจากที่ทำงาน (ร้อยละ 29.3) ตามลำดับ

### 10.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ใช้ข้อมูล และคำแนะนำของตนเอง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด (ร้อยละ 73.5) รองลงมาได้รับข้อมูล และคำแนะนำจากเพื่อน (ร้อยละ 12.9) และจากพนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย (ร้อยละ 7.5) ตามลำดับ โดยผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่คือ ตัวของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนเอง (ร้อยละ 84.4) รองลงมาคือ เพื่อน (ร้อยละ 5.4) และพ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง (ร้อยละ 4.8) ตามลำดับ

### 10.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปโดยมีช่วงเวลาที่ไม่นานอน (ร้อยละ 55.1) รองลงมาคือ ช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ หรืออาทิตย์) (ร้อยละ 29.9) และช่วงวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์ หรือจันทร์-เสาร์) กับวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 7.5 เท่ากัน) ตามลำดับ

### 10.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมืองบ่อยที่สุด (ร้อยละ 34.7) รองลงมาคือ ร้านค้าส่งที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมือง (ร้อยละ 25.9) และแผงลอย ตลาดนัด หรือเปิดท้ายขายของ (ร้อยละ 17.7) ตามลำดับ

### 10.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 40.8) และซื้อเฉลี่ยครั้งละ 1 ตัว (ร้อยละ 49.0) โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้งอยู่ที่ไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 52.4) ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ไม่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ (ร้อยละ 66.0) ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนที่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจาก งานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ (ร้อยละ 38.0)

พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่คือ ซื้อสินค้าจากร้านเดิม หรือตราสินค้าเดิมอีก (ร้อยละ 42.9) โดยส่วนใหญ่รู้สึกพอใจกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อมาแล้วสุด (ร้อยละ 96.6) นอกจากนี้ หากไม่มีโครงการรณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ประสงค์ที่จะสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงานบ้างในบางโอกาส (ร้อยละ 61.9)

## ส่วนที่ 11 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

### 11.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.74 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสบายในการสวมใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ การออกแบบ เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.12) และคุณภาพของเนื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

### 11.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.91 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านราคาที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.99) และความชัดเจนของป้ายแสดงราคา (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

### 11.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.38 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

#### 11.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.26 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มนุษย์สัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.46) และการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.42) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 12 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

##### 12.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.02 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสบายในการสวมใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ การออกแบบ เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.30) สี สัน และลวดลาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ

##### 12.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.11 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านราคาในกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และความชัดเจนของป้ายแสดงราคา (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

### 12.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.64 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

### 12.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.55 ซึ่งปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มนุษยสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.86) และร้านค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมฟื้นฟูธรรมชาติ การจัดกิจกรรมปลูกป่า (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 13 ความคิดเห็นต่อการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีความคิดเห็นว่า เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อ และใช้มีผลกระทบต่อשבבด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.71 ซึ่งเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในשבבเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74, 0.72 และ 0.66 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 14 ความคิดเห็นต่อการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในด้านต่างๆ ของกลุ่ม ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน

กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืนมีความคิดเห็นว่า เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อ และใช้มีผลกระทบต่อทางบวก ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.05 ซึ่งเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมในทางบวกเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10, 1.03 และ 1.01 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หลังจัดกลุ่มข้อมูล ใหม่ มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ส่วนที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

พฤติกรรมตามแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ได้แก่ เหตุผลของการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ผู้ให้ข้อมูล และคำแนะนำ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด และความรู้สึกที่มีต่อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อมาล่าสุด กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ไม่สามารถแปลผลการทดสอบไควสแคร้ได้ เนื่องจากมีจำนวน Cell ที่มีความถี่ที่คาดหวังน้อยกว่า 5 อยู่มากกว่าร้อยละ 20.0 และข้อมูลไม่สามารถจัดกลุ่มใหม่ได้

พฤติกรรมตามแนวทางการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ได้แก่ ประเภทของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เฉลี่ยต่อปี จำนวนเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้ง หลังจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ช่วงเวลาที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ได้แก่ แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป และความร่วมมือในการสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน ในกรณีที่ไม่มีการรณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ส่วนที่ 17 ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน**

**17.1 ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน**

ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ คุณภาพของเนื้อผ้า การออกแบบ เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย ความหลากหลายของสินค้า เช่น ขนาด ทรายี่ห่อที่ท้องถิ่น ตราสัญลักษณ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น เครื่องหมายผลิตภัณฑ์โอท็อป ตรานกยูงพระราชทาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ คุณภาพการตัดเย็บ สี สัน และลวดลาย ประโยชน์ใช้สอย การดูแลรักษา ความสบายในการสวมใส่ ผลิตมาจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ การใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และการใช้แรงงานคนในท้องถิ่นในกระบวนการผลิต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**17.2 ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน**

ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ และการต่อรองราคา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ราคาเท่ากับราคาในตลาดของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปทั่วไป และความชัดเจนของป้ายแสดงราคา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**17.3 ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน**

ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้ และรูปแบบการชำระเงิน เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่งภายในร้านค้า การจัดวางสินค้าภายในร้านค้า การรักษาสีสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติโดยรอบร้านค้า การอนุรักษ์และประหยัดพลังงาน เช่น การใช้หลอดประหยัดไฟ การปิดไฟเมื่อไม่ใช้งาน การจ้างแรงงานคนในท้องถิ่นในร้านค้า เช่น พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานคิดเงิน และจำหน่ายในร้านค้าชุมชน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**17.4 ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน**

ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชิงรางวัล การให้ส่วนลด การให้ของแถมต่างๆ และการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าประจำ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย มนุษยสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย ร้านค้ามีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การแจกทุนการศึกษาให้ผู้ด้อยโอกาส การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ และร้านค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมฟื้นฟูธรรมชาติ การจัดกิจกรรมปลูกป่า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ส่วนที่ 18 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะมากที่สุดว่า ควรอนุรักษ์เสื้อผ้าพื้นเมืองไว้ เพื่อไม่ให้เอกลักษณ์ ประเพณี และวัฒนธรรมสูญหายไปจากท้องถิ่น รองลงมาคือ ควรตั้งราคาขายเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปให้เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงจนเกินไป และไม่เอาเปรียบลูกค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ดำเนินการอภิปรายผลตามทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก และใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมาอภิปรายประกอบ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

### 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญหัตถิ (2554) ที่ทำการศึกษากิจกรรมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง และการศึกษาของ เกษมณี ยานะ โส (2553) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปราการ ดาวสุด (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เครื่องนุ่งห่มผ้าฝ้ายสำหรับสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเกษมณี ยานะ โส (2553) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับการศึกษาของ ไชยกร เลิศศรีณยพงศ์ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีรายได้น้อยต่อเดือนอยู่ที่ 9,001 ถึง 20,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของ ปราการ ดาวสุด (2553) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญหัตถิ (2554) เกษมณี ยานะ โส (2553) และไชยกร เลิศศรีณยพงศ์ (2552) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้น้อยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการปรับเงินเดือน และค่าแรงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้น้อยต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น

### 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปประเภทเสื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญหัตถิ (2554) และปราการ ดาวสุด (2553)

เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ชื้อรองลงมาคือ กระโปรง หรือผ้าชิ้น และกางเกง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญหลี (2554) เช่นเดียวกัน แต่จะตรงข้ามกับกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืนที่ซื้อกางเกง และกระโปรง หรือผ้าชิ้น รองลงมาตามลำดับ

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปตามแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืน ที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสบายในการสวมใส่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญหลี (2554) และเกษมณี ยานะโส (2553) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ รูปแบบที่สวยงาม มากที่สุด รวมทั้งการศึกษาของ ปราการ ดาวสุด (2553) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพเนื้อผ้า มากที่สุด

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืน ที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในลำดับรองลงมาคือ การออกแบบ เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญหลี (2554) และเกษมณี ยานะโส (2553) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความสบายในการสวมใส่ รวมทั้งการศึกษาของ ปราการ ดาวสุด (2553) ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ สีสันท และลวดลาย ในลำดับที่ 2

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญในลำดับที่ 3 คือ คุณภาพของเนื้อผ้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญหลี (2554) เกษมณี ยานะโส (2553) และปราการ ดาวสุด (2553) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ สีสันท ความคงทนของผลิตภัณฑ์ และสวมใส่สบาย ตามลำดับ แต่เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับ สีสันท และลวดลาย ในลำดับที่ 3 ดังนั้นผลการศึกษารั้งนี้จึงสอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญหลี (2554)

จากผลการศึกษาข้างต้น จะสังเกตได้ว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในการศึกษารั้งนี้ มีลำดับความสำคัญที่แตกต่างไปจากการศึกษาก่อนหน้านี้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนละกลุ่มกัน จึงทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามไปด้วย แต่สำหรับในภาพรวม ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับต้นๆ คือ ความสบายในการสวมใส่ การออกแบบ คุณภาพของเนื้อผ้า สีสันท และลวดลาย ซึ่งจะคล้ายคลึงกันในทุกการศึกษา

### 3) ทำไมผู้บริโภคมองซื้อ

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เพื่อใช้สวมใส่ในที่ทำงาน ถือว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญหัตถิ (2554) เกษมณี ขานะโส (2553) ปราการ ดาวสุด (2553) และไชยกร เลิศศรีณยพงศ์ (2552) ที่ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อนำไปใช้เอง ซึ่งการซื้อเพื่อใช้สวมใส่ในที่ทำงาน ก็ถือว่าการซื้อเพื่อนำไปใช้เองเช่นเดียวกัน

### 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ใช้ข้อมูล และคำแนะนำของตนเอง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด โดยผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มคือ ตัวของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มเอง รองลงมาคือ เพื่อน และพ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญหัตถิ (2554) เกษมณี ขานะโส (2553) ปราการ ดาวสุด (2553) และไชยกร เลิศศรีณยพงศ์ (2552)

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มนุษยสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญหัตถิ (2554) เกษมณี ขานะโส (2553) และปราการ ดาวสุด (2553) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ และมารยาทของพนักงานขาย มากที่สุด

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปตามแนวความคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในลำดับรองลงมาคือ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เกษมณี ขานะโส (2553) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การที่ผู้ขายมีความรู้ในสินค้า สามารถอธิบาย และแนะนำลูกค้าได้ อย่างไรก็ตามผลการศึกษารั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญหัตถิ (2554) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ความสนใจลูกค้าของพนักงานขาย ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยย่อยเรื่อง มนุษยสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย ที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มในการศึกษารั้งนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด

## 5) ผู้บริโภครื้อเมื่อใด

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปโดยมีช่วงเวลาที่ไม่นานอน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญหาลี (2554) และเกษมณี ขานะโส (2553) ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาครั้งนี้มีคำตอบดังกล่าวเพิ่มเข้ามา ซึ่งการศึกษาก่อนหน้านี้ไม่มี ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แน่นอน รวมทั้งผู้บริโภคที่ไม่สามารถจดจำพฤติกรรมการซื้อของตนเองในช่วงที่ผ่านมา สามารถตอบคำถามได้โดยง่าย อย่างไรก็ตาม จะสังเกตได้ว่า ช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ หรืออาทิตย์) ยังคงเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคในการศึกษานี้ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุดในลำดับรองมา ซึ่งจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการศึกษาก่อนหน้านี้

## 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมืองบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เกษมณี ขานะโส (2553) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปราการ ดาวสุด (2553) ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจากงานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ อย่างไรก็ตามสำหรับการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญหาลี (2554) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากตลาดวโรรสมากที่สุด ซึ่งจะสังเกตได้ว่าตลาดวโรรสมีทั้งร้านค้าปลีก และร้านค้าส่งที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมือง รวมทั้งแผงลอยต่างๆ ดังนั้นผลการศึกษาครั้งนี้จึงถือว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญหาลี (2554) อยู่ส่วนหนึ่ง

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญหาลี (2554) เกษมณี ขานะโส (2553) และปราการ ดาวสุด (2553)

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในลำดับรองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญหาลี (2554) เกษมณี ยานะโส (2553) และปราการ ดาวสุด (2553) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้ง่าย ความสะอาดของร้าน และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการศึกษารั้งนี้ไม่มีปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง ความสะอาดของร้านค้า และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ จึงทำให้ผลการศึกษาที่ได้ไม่สอดคล้องกันที่สุดในที่สุด

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในลำดับที่ 3 คือ ถึงอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญหาลี (2554) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การมีสถานที่จอดรถโดยสะดวก แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เกษมณี ยานะโส (2553) และปราการ ดาวสุด (2553) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การจัดตกแต่งร้าน และการแสดงผลผลิตภัณฑ์น่าสนใจ ตามลำดับ

#### 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปเฉลี่ย 1 และ 2 ครั้งต่อปี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เกษมณี ยานะโส (2553) และปราการ ดาวสุด (2553) ที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของทั้งสองกลุ่มซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปเฉลี่ยครั้งละ 1 ตัว และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ไม่เกิน 500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญหาลี (2554) ที่ผู้บริโภคซื้อครั้งละ 1 ถึง 2 ตัว และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 301 ถึง 600 บาท และการศึกษาของ เกษมณี ยานะโส (2553) ที่ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 100 ถึง 500 บาท

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญหาลี (2554) และปราการ ดาวสุด (2553)



ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในลำดับรองลงมาคือ ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญหาลี (2554) และปราการ ดาวสุด (2553) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การต่อรองราคา ในลำดับที่ 2 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาครั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่อง ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ เพิ่มเข้ามา ซึ่งการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญหาลี (2554) และปราการ ดาวสุด (2553) ไม่มีปัจจัยย่อยดังกล่าวให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ด้วยเหตุนี้ ผลการศึกษาที่ได้จึงไม่สอดคล้องกัน

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในลำดับที่ 3 คือ ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปราการ ดาวสุด (2553) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญหาลี (2554) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ในลำดับที่ 3 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการศึกษาครั้งนี้ไม่มีปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่อง การมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา เหมือนกับการศึกษาก่อนหน้านี้ จึงทำให้ผลการศึกษาที่ได้ไม่สอดคล้องกันที่สุดในที่สุด

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญในลำดับที่ 3 คือ การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าประจำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญหาลี (2554) และปราการ ดาวสุด (2553) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เกษมณี ขานะโส (2553) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว ตรงตามกำหนดเวลา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ การจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้รวดเร็ว ตรงตามกำหนดเวลา ในการศึกษาก่อนหน้านี้ ควรถูกรวมไว้กับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการกระจายสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อีกทั้งการศึกษาครั้งนี้ยังไม่มีปัจจัยย่อยในเรื่องดังกล่าวให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ด้วยเหตุนี้ ผลการศึกษาคครั้งนี้จึงไม่สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับ ร้านค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมฟื้นฟูธรรมชาติ การจัดกิจกรรมปลูกป่า ในลำดับที่ 3 ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาใดๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน เพิ่งจะมีการสอบถามผู้บริโภคในการศึกษาคครั้งนี้เป็นครั้งแรก จึงทำให้ผลการศึกษาที่ได้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนที่ค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์ และจากงานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จิราภรณ์ บุญหาลี (2554) เกษมณี ยานะโส (2553) และปรากฏ ดาวสุด (2553) ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากเพื่อน จากการบอกแบบปากต่อปาก และการบอกต่อของบุคคลอื่น ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น รวมทั้งรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันมีการหาข้อมูลด้วยตนเองมากขึ้น และใช้ข้อมูลที่ตนเองมีประกอบการตัดสินใจมากที่สุด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคริโภคที่ยั่งยืนของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

#### ข้อค้นพบที่ 1 แนวคิดการบริโภคริโภคที่ยั่งยืน กับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อแนวคิดการบริโภคริโภคที่ยั่งยืน ทั้งพฤติกรรมส่วนบุคคล และพฤติกรรมขององค์กร ในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม พบว่า พฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมขององค์กรเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบในสิ่งที่ตนเองอยากให้องค์กรเป็นได้ โดยไม่ลำบากใจ ในขณะที่พฤติกรรมส่วนบุคคลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนต่างก็มีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคริโภคที่ยั่งยืนแตกต่างกัน ทั้งที่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย จึงส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อข้อความย่อที่เป็นเชิงลบค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามที่ทำความเข้าใจได้ยากในระดับหนึ่ง ซึ่งต้องใช้เวลาในการอ่าน และทำความเข้าใจ อีกทั้งคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคริโภคที่ยั่งยืนยังอยู่ในส่วนท้ายๆ ของแบบสอบถาม จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านข้อความได้ไม่ละเอียดเท่าที่ควร เนื่องจากเกิดอาการล้าจากการตอบคำถามเป็นจำนวนมากในส่วนต่างๆ ของแบบสอบถาม ก่อนหน้านี้

#### ข้อค้นพบที่ 2 ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งผู้บริโภคริโภคออกเป็นสองกลุ่ม

เมื่อใช้ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคริโภคที่ยั่งยืนมาแบ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ออกเป็นกลุ่มผู้บริโภคริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคริโภคที่ยั่งยืน พบว่า ผู้บริโภคริโภคทั้งสองกลุ่มมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ กลุ่มผู้บริโภคริโภคทั่วไปมีจำนวน 153 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 51.0 และกลุ่มผู้บริโภคริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคริโภคที่ยั่งยืนมีจำนวน 147 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 49.0 บ่งบอกว่าการใช้ค่าเฉลี่ยสามารถวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางได้ดี และเป็นตัวแทนที่ดีของข้อมูลได้

### ข้อค้นพบที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้งของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หลังจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อมูลการแจกแจงความถี่ และร้อยละเพิ่มเติม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 ถึง 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.7 ซึ่งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปถึงร้อยละ 8.4 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้ง กลับไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้งของทั้งสองกลุ่มอยู่ที่ไม่เกิน 500 บาทเหมือนกัน แต่ข้อมูลดังกล่าวไม่สามารถนำไปอ้างอิงหากกลุ่มสตรีวัยทำงานทั้งหมดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้

### ข้อค้นพบที่ 4 ประเภทของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มชอบที่สุด

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปประเภทเสื้อบอยที่สุด เนื่องจากเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปประเภทเสื้อสามารถนำไปสวมใส่ในที่ทำงาน เพื่อร่วมโครงการรณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองได้ง่ายกว่าเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปประเภทอื่น โดยสามารถสวมใส่อยู่กับกางเกง หรือกระโปรงที่สวมใส่ไปทำงานตามปกติได้เลย ในขณะที่เสื้อผ้าพื้นเมืองประเภทอื่น เช่น ผ้าซิ่น จำเป็นต้องหาเสื้อพื้นเมืองมาใส่ควบคู่กัน หรือกางเกง เช่น กางเกงสะดอ ก็ไม่สามารถใส่ไปทำงานได้ เนื่องจากสวมใส่แล้วไม่เหมาะสมกับการทำงาน และดูไม่สุภาพ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ เสื้อพื้นเมืองสำเร็จรูปจึงเป็นที่นิยมมากที่สุด และถูกซื้อบ่อยที่สุด โดยผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

### ข้อค้นพบที่ 5 เหตุผลของการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป กับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

เหตุผลของการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในลำดับที่ 1 ถึง 3 ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ส่วนเป็นเหตุผลที่ไม่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน เช่น การใช้สวมใส่ในที่ทำงาน และนอกเหนือจากที่ทำงาน การซื้อเป็นของขวัญ หรือของฝากให้กับผู้อื่น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มคำนึงถึงแค่คุณประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์เท่านั้น อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า มีผู้บริโภคบางส่วนที่ให้เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนร่วมด้วย เช่น การช่วยลดภาวะโลกร้อน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมอาชีพคนในท้องถิ่น เป็นต้น

กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืนเป็นกลุ่มที่ทำให้เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืนในจำนวนที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในทุกเหตุผล ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ทำให้เหตุผลในเรื่องของการส่งเสริมอาชีพคนในท้องถิ่น มีจำนวน 13 ราย ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืนที่ทำให้เหตุผลในเรื่องดังกล่าว มีจำนวน 33 ราย เป็นต้น ซึ่งบ่งบอกถึงความสอดคล้องกันระหว่างแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืน กับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตามเนื่องจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลของการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ปรากฏว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นข้อมูลที่ได้ในการศึกษานี้จึงไม่สามารถนำไปอ้างอิงหากกลุ่มสตรีวัยทำงานทั้งหมดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้

### ข้อค้นพบที่ 6 ร้านค้าออนไลน์ กับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของทั้งสองกลุ่มต่างก็ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง เช่น แผงลอย ตลาดนัด ร้านค้าปลีก และร้านค้าส่งที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมือง เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกดู หรือทดลองสวมใส่ผลิตภัณฑ์จริงได้ ในขณะที่ร้านค้าออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ตกลับไม่เป็นที่นิยมเท่าใดนัก ซึ่งการศึกษานี้มีผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากร้านค้าออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต รวมกันเพียงแค่ 4 รายเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปไม่ใช่สินค้าประเภทแฟชั่นเหมือนเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั่วไปที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา และต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นร้านค้าออนไลน์จึงไม่ใช่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมนัก และอีกสาเหตุหนึ่งที่เป็นไปได้คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีอยู่อย่างแพร่หลาย ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องสั่งซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากร้านค้าออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ตที่ต้องเสียเวลาในการรอผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังต้องแบกรับค่าใช้จ่ายในการขนส่งเพิ่มเติม ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ส่งมามีราคาสูงกว่าราคาที่จำหน่ายในท้องตลาด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังไม่ต้องกังวลในเรื่องการถูกโกงจากร้านค้าออนไลน์ หรือได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะไม่ตรงตามที่โฆษณาเอาไว้ เป็นต้น

## ข้อค้นพบที่ 7 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของทั้งสองกลุ่มไม่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันในการซื้อต่ำ ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากนัก หรืออาจเป็นเพราะประชากรในการศึกษารั้งนี้ เป็นเพศหญิงที่ส่วนใหญ่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจมากกว่าการใช้เหตุผล ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่ตนเองมีประกอบการตัดสินใจมากที่สุด อีกทั้งยังตัดสินใจซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจากตนเองมากที่สุดเช่นเดียวกัน

สำหรับผู้บริโภคส่วนน้อยของทั้งสองกลุ่มที่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อ ผลการศึกษารั้งนี้ พบว่า แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีจุดที่น่าสังเกตคือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่หาข้อมูลจากงานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล รวมทั้งการได้เห็น และสัมผัสกับผลิตภัณฑ์จริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืนมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 34.0 ซึ่งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 24.8

## ข้อค้นพบที่ 8 ความร่วมมือในการสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงานของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ของทั้งสองกลุ่มเลือกที่จะสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงานบ้างในบางโอกาส ในกรณีที่ไม่มีโครงการณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง แต่จะสังเกตได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืนประสงค์ที่จะสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงานมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปอย่างชัดเจน โดยกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ประสงค์จะสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงานมีจำนวนถึง 24 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 8.0 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืนมีเพียงแค่ 9 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 3.0 เท่านั้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปอ้างอิงถึงกลุ่มสตรีวัยทำงานทั้งหมดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้ เนื่องจากความร่วมมือในการสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน ในกรณีที่ไม่มีโครงการณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อค้นพบที่ 9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม กับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในลำดับท้ายๆ ยกตัวอย่างเช่น ทรายี่ห้อยของท้องถิ่น การใช้แรงงานคนในท้องถิ่นในกระบวนการผลิต ตราสัญลักษณ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น เครื่องหมายผลิตภัณฑ์โอทอป ตรานกยูงพระราชทาน ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในสามลำดับสุดท้ายของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่คุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ล้วนมีความสำคัญอยู่ในลำดับต้นๆ ทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่น ความสบายในการสวมใส่ การออกแบบ เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย คุณภาพเนื้อผ้า สี สัน และลวดลาย เป็นต้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนยังไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมากนัก หรือก็คือผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มยังคงให้ความสำคัญกับคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยย่อยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยตนเองจากการสัมผัส หรือการทดลองสวมใส่ ในขณะที่ปัจจัยย่อยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคที่ยั่งยืนนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถรับรู้ได้เอง ถ้าผู้ประกอบการไม่มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติม ยกตัวอย่างเช่น การใช้แรงงานคนในท้องถิ่นในกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นขอบเขตความสามารถของผู้บริโภคที่จะพิจารณาจากผลิตภัณฑ์แล้วตอบได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นใช้แรงงานคนในท้องถิ่นในกระบวนการผลิตหรือไม่ และผู้ประกอบการบางส่วนเองก็ไม่ทราบถึงข้อมูลตรงนี้ เนื่องจากไปรับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมาจากแหล่งอื่นมาจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง เป็นต้น

เมื่อพิจารณาเพิ่มเติมถึงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป และเกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยย่อยดังกล่าวได้แก่ การผลิตมาจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ การใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และ การใช้แรงงานคนในท้องถิ่นในกระบวนการผลิต ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมีค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยย่อยสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปอย่างชัดเจน นั่นหมายความว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในลำดับท้ายๆ แต่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนก็ยังให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับราคาที่เท่ากับราคาในตลาดของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป และความชัดเจนของป้ายราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมีการสำรวจราคาก่อนการซื้อ และมีความรอบคอบ ในการซื้อสินค้าที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป นอกจากนี้ ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มยังให้ความสำคัญกับ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในลำดับที่ 2 เหมือนกัน นั่นคือ ราคา สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ภาวะเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงให้ ความสำคัญกับราคาที่ต้องไม่แพงจนเกินไป และสมเหตุสมผล เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายให้ได้มากที่สุด ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป และเกี่ยวข้องกับแนวคิด การบริโภคที่ยั่งยืน ได้แก่ การรักษาสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติโดยรอบร้านค้า การอนุรักษ์ และ ประหยัดพลังงาน เช่น การใช้หลอดประหยัดไฟ การปิดไฟเมื่อไม่ใช้งาน การจ้างแรงงานคนใน ท้องถิ่นในร้านค้า เช่น พนักงานขาย พนักงานคิดเงิน และการจำหน่ายในร้านค้าชุมชน แตกต่างจาก กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยย่อยสูงกว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในลำดับกลางๆ ซึ่งแตกต่างไป จากปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกายภาพทั้งที่อยู่ภายใน และอยู่ภายนอกร้านค้า ซึ่ง ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้เอง และมีผู้บริโภคบางส่วนที่ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

การสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต และรูปแบบการชำระเงิน เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เป็น ปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญเป็นสองลำดับสุดท้าย ซึ่ง จะสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มในการศึกษาครั้งนี้ที่มีการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมือง สำเร็จรูปผ่านร้านค้าออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 1.3 เท่านั้น และเนื่องจากการชำระเงินด้วย บัตรเครดิตเป็นรูปแบบการชำระเงินที่สนับสนุนการซื้อขายในช่องทางออนไลน์ จึงส่งผลให้ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในลำดับท้ายๆ ตามไปด้วย หรืออาจเป็นเพราะการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตไม่สามารถ ทำได้ในร้านค้าที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปส่วนใหญ่ในปัจจุบัน



ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป และเกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมีอยู่ด้วยกันสองปัจจัยย่อยคือ ร้านค้ามีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การแจกทุนการศึกษาให้ผู้ด้อยโอกาส การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ และร้านค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมฟื้นฟูธรรมชาติ การจัดกิจกรรมปลูกป่า ซึ่งผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนมีค่าเฉลี่ยของทั้งสองปัจจัยย่อยสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปอย่างชัดเจน อีกทั้งการให้ลำดับความสำคัญก็แตกต่างกันด้วยระหว่างผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับ ร้านค้ามีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และร้านค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ในลำดับที่ 6 และ 8 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าวในลำดับที่ 5 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมของร้านค้ามีความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนอย่างชัดเจน เป็นรองเพียงแค่มนุษยสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย กับการให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยย่อยในเรื่องดังกล่าวก่อให้เกิดคุณประโยชน์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อม และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้สังเกตเห็นถึงความสำคัญ โดยมีความสอดคล้องกันกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติโดยรอบร้านค้า รวมทั้งการอนุรักษ์ และประหยัดพลังงาน ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน

จากปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป และเกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนทั้งหมด จะสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่เกี่ยวข้องกับด้านสิ่งแวดล้อมชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนยังคงมีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยย่อยที่ไม่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนอาจเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่สำหรับสตรีวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ หรือยังไม่ตระหนักถึงแนวคิดดังกล่าวเท่าที่ควร

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภครที่ยั่งยืนของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ผู้ศึกษาขอแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป

ถึงแม้ว่าแนวคิดการบริโภครที่ยั่งยืนจะยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน แต่ในอนาคตอันใกล้แนวคิดดังกล่าวจะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องมาจากการรณรงค์ และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เพื่อนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ และกำหนดนโยบายในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแนวคิดการบริโภครที่ยั่งยืน โดยแยกตามกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน สำหรับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภครที่ยั่งยืน ดังนี้

#### 1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภครที่ยั่งยืน

##### 1.1.1 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

1) จากการศึกษาพบว่า เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปประเภทเสื้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปซื้อบ่อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจำหน่ายเสื้อพื้นเมืองสำเร็จรูปเป็นหลัก ส่วนกระโปรง หรือผ้าซิ่น กางเกง และชุดกระโปรงนั้น ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ประกอบการว่าจะเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทใดมาจำหน่าย เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์ให้กับกิจการของตน

2) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมากกับความสบายในการสวมใส่ และเป็นปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นไปที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความสบายในการสวมใส่ โดยอาจมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทดลองสวมใส่ หรือมีตัวอย่างผ้าให้ผู้บริโภคได้ทดลองสัมผัส เป็นต้น

3) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในลำดับที่ 3 คือ เพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย แต่ยังคงเอกลักษณ์ของล้านนาเอาไว้ รวมทั้งจะต้องมีสีสันทัน และลวดลายที่สวยงาม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาเลือกชม และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

4) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ใช้ข้อมูล และคำแนะนำของตนเอง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำป้ายรายละเอียดของแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค เช่น การดูแลรักษา ประโยชน์ใช้สอย แหล่งที่ผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และกระบวนการผลิต เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปสามารถศึกษาข้อมูลได้ด้วยตนเอง และทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมากกับคุณภาพของเนื้อผ้า โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เพื่อนำไปเป็นของขวัญ หรือของฝากให้กับผู้อื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี และใช้ช่างฝีมือในการตัดเย็บ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรสร้างตราหือเป็นของตนเอง เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และง่ายต่อผู้บริโภคในการจดจำ รวมทั้งการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ และชักจูงคนรู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

6) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมากกับความหลากหลายของสินค้า และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปคือ กลับไปซื้อสินค้าจากร้านเดิม หรือตราสินค้าเดิมอีก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคซื้อไปในแต่ละครั้ง เพื่อนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลในการวางแผนว่ากิจการควรมีเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปแต่ละแบบ แต่ละขนาดในสัดส่วนเท่าใด

### 1.1.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

1) จากการศึกษาพบว่า เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปประเภทเสื้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนซื้อบ่อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปเป็นหลัก ส่วนกางเกง กระโปรง หรือผ้าซิ่น และชุดกระโปรงนั้น ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ประกอบการว่าจะเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทใดมาจำหน่าย เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์ให้กับกิจการของตน

2) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคนิยมที่ยั่งยืนให้ความสำคัญในระดับมากกับความสบายในการสวมใส่ และเป็นปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นไปที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความสบายในการสวมใส่ โดยอาจมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทดลองสวมใส่ หรือมีตัวอย่างผ้าให้ผู้บริโภคได้ทดลองสัมผัส เป็นต้น

3) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคนิยมที่ยั่งยืนมีเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในลำดับที่ 2 คือ เพื่อบูรณศิลป์วัฒนธรรม และประเพณี ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย แต่ยังคงเอกลักษณ์ของล้านนาเอาไว้ รวมทั้งจะต้องมีสีสัน และลวดลายที่สวยงาม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาเลือกชม และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

4) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคนิยมที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ใช้ข้อมูล และคำแนะนำของตนเอง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำป้ายรายละเอียดของแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค เช่น การดูแลรักษา ประโยชน์ใช้สอย แหล่งที่ผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และกระบวนการผลิต เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคนิยมสามารถศึกษาข้อมูลได้ด้วยตนเอง และทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคนิยมที่ยั่งยืนให้ความสำคัญในระดับมากกับคุณภาพของเนื้อผ้า โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปเพื่อนำไปเป็นของขวัญ หรือของฝากให้กับผู้อื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี และใช้ช่างฝีมือในการตัดเย็บ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรสร้างตราสัญลักษณ์ของตนเอง เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และง่ายต่อผู้บริโภคในการจดจำ รวมทั้งการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ และชักจูงคนรู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

6) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคนิยมที่ยั่งยืนให้ความสำคัญในระดับมากกับความหลากหลายของสินค้า และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปคือ กลับไปซื้อสินค้าจากร้านเดิม หรือตราสินค้าเดิมอีก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคซื้อไปในแต่ละครั้ง เพื่อนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลในการวางแผนว่า กิจการควรมีเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปแต่ละแบบ แต่ละขนาดในสัดส่วนเท่าใด

7) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญในระดับมากกับการใช้วัตถุดิบตามธรรมชาติ วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น และกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การซื้อสินค้าด้วยวัสดุธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการใช้แรงงานคนในท้องถิ่นในกระบวนการผลิต ดังนั้นผู้ประกอบการที่ผลิตเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปขึ้นมาเอง ควรพิจารณาถึงการนำแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืนมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งจะเป็นผลดีต่อทั้งสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถนำเรื่องราวดังกล่าวมาใช้ประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

## 1.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืน

### 1.2.1 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

1) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้งอยู่ที่ไม่เกิน 500 บาท อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวยังให้ความสำคัญในระดับมากกับราคาที่จะต้องสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาขายให้มีราคาไม่เกิน 500 บาท จึงจะเหมาะสมที่สุด เพราะเป็นราคาที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ซื้อ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำมาจำหน่ายด้วย ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมีต้นทุนที่สูงกว่า 500 บาท ผู้ประกอบการควรพิจารณาการตั้งราคาขายให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อไป

2) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปคือ กลับไปซื้อสินค้าจากร้านเดิม หรือตราสินค้าเดิมอีก ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาแล้วสุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ สมเหตุสมผล และไม่เอาเปรียบผู้บริโภค รวมทั้งคิดป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และในกรณีที่คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค การตั้งราคาที่สมเหตุสมผลจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พึงพอใจน้อยลง

3) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปบางส่วนมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ อีกทั้งยังให้ความสำคัญในระดับมากกับราคาตลาดของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการสำรวจราคาตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองจำหน่าย เพื่อให้สามารถตั้งราคาขายได้อย่างเหมาะสม และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการเจรจาต่อรองกับผู้บริโภคที่ต้องการส่วนลดเพิ่มเติม

## 1.2.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

1) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปต่อครั้งอยู่ที่ไม่เกิน 500 บาท อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวยังให้ความสำคัญในระดับมากกับราคาที่จะต้องสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาขายให้มีราคาไม่เกิน 500 บาท จึงจะเหมาะสมที่สุด เพราะเป็นราคาที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ซื้อ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำมาจำหน่ายด้วย ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมีต้นทุนที่สูงกว่า 500 บาท ผู้ประกอบการควรพิจารณาการตั้งราคาขายให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อไป

2) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปคือ กลับไปซื้อสินค้าจากร้านเดิม หรือตราสินค้าเดิมอีก ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาล่าสุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ สมเหตุสมผล และไม่เอาเปรียบผู้บริโภค รวมทั้งติดป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และในกรณีที่คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค การตั้งราคาที่สมเหตุสมผลจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พึงพอใจน้อยลง

3) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน บางส่วนมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ อีกทั้งยังให้ความสำคัญในระดับมากกับราคาตลาดของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการสำรวจราคาตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองจำหน่าย เพื่อให้สามารถตั้งราคาขายได้อย่างเหมาะสม และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับใช้ในการเจรจาต่อรองกับผู้บริโภคที่ต้องการส่วนลดเพิ่มเติม

## 1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

### 1.3.1 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

1) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมากกับความน่าเชื่อถือของร้านค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การสร้างตราสินค้าของตนเองขึ้นมา การนำผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ หรือมีเอกลักษณ์โดดเด่นไปขอตราสัญลักษณ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เป็นต้น

2) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมากกับความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการขยายสาขา หรือเปิดกิจการใหม่ ควรพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ เช่น สถานที่จอดรถ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่เดินทางไปยังร้านค้าด้วยยานพาหนะส่วนบุคคล และมักจะพบกับปัญหาเรื่องการหาสถานที่จอดรถอยู่เสมอ การอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในเรื่องดังกล่าว จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางไปยังร้านค้าของผู้ประกอบการเป็นลำดับแรกๆ

3) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปซื้อเสื้อผ้าพื้นสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกบ่อยที่สุด อีกทั้งยังให้ความสำคัญในระดับมากกับการตกแต่งภายในร้านค้า และการจัดวางสินค้าภายในร้านค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดรูปแบบร้านค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นที่ว่าเป็นร้านค้าประเภทไหน และควรจัดวางสินค้าภายในร้านค้าให้เป็นระเบียบ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกชมสินค้าได้ง่าย รวมทั้งควรตกแต่งภายในร้านค้าให้มีบรรยากาศสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย เช่น การใช้โทนสี การใช้วัสดุตกแต่งประเภทไม้ การเปิดเพลงพื้นเมือง การใช้น้ำหอมกลิ่นมะลิ เป็นต้น

4) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปโดยมีช่วงเวลาที่ไม่นั่นนอน รองลงมาคือ ช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ หรืออาทิตย์) ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการจ้างแรงงานคนในท้องถิ่นในร้านค้าเป็นการชั่วคราว ควรพิจารณาการจ้างแรงงานเพิ่มเติมในช่วงวันหยุด เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่แน่นอน ซึ่งผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด

5) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากร้านค้าออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด แต่กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงการเปิดร้านค้าออนไลน์ เพื่อจำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป แต่ถ้าผู้ประกอบการมีศักยภาพเพียงพอ หรือถ้าต้นทุนในการดำเนินงานไม่สูงจนเกินไปนัก เช่น การเปิดร้านค้าในสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเปิดร้านค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการควรพิจารณาการเปิดร้านค้าออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวที่ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากแหล่งนี้

### 1.3.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

1) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญในระดับมากกับความน่าเชื่อถือของร้านค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปที่การสร้าง ความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การสร้างตราสินค้าของตนเองขึ้นมา การ นำผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ หรือมีเอกลักษณ์โดดเด่นไปขอตราสัญลักษณ์ และเครื่องหมายรับรอง คุณภาพต่างๆ เป็นต้น

2) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญในระดับมากกับความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการขยายสาขา หรือเปิดกิจการใหม่ ควรพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวก ในการเดินทางไปยังร้านค้า รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ เช่น สถานที่จอดรถ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่เดินทางไปยังร้านค้าด้วยยานพาหนะส่วนบุคคล และมักจะ พบกับปัญหาเรื่องการหาสถานที่จอดรถอยู่เสมอ การอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในเรื่อง ดังกล่าว จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางไปยังร้านค้าของผู้ประกอบการเป็นลำดับแรกๆ

3) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนซื้อ เสื้อผ้าพื้นสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกบ่อยที่สุด อีกทั้งยังให้ความสำคัญในระดับมากกับการตกแต่ง ภายในร้านค้า และการจัดวางสินค้าภายในร้านค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดรูปแบบร้านค้าให้ ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ทันทีว่าเป็นร้านค้าประเภทไหน และควรจัดวางสินค้าภายใน ร้านค้าให้เป็นระเบียบ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกชมสินค้าได้ง่าย รวมทั้งควรตกแต่งภายในร้านค้า ให้มีบรรยากาศสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย เช่น การใช้โทนสี การใช้วัสดุตกแต่งประเภทไม้ การเปิดเพลงพื้นเมือง การใช้น้ำหอมกลิ่นมะลิ เป็นต้น

4) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปโดยมีช่วงเวลาที่ไม่นานนอน รองลงมาคือ ช่วงวันหยุด (เสาร์- อาทิตย์ หรืออาทิตย์) ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการจ้างแรงงานคนในท้องถิ่นในร้านค้าเป็นการ ชั่วคราว ควรพิจารณาการจ้างแรงงานเพิ่มเติมในช่วงวันหยุด เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่แน่นอน ซึ่ง ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปบ่อยที่สุด



5) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญในระดับมากกับการจ้างแรงงานคนในท้องถิ่นในร้านค้า เช่น พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานคิดเงิน ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงการจ้างแรงงานคนในท้องถิ่นในร้านค้า เพื่อเป็นการช่วยเหลือสังคม และเศรษฐกิจไปด้วยในเวลาเดียวกัน แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และต้นทุนในการจ้างงานประกอบด้วย

#### 1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปตามแนวความคิดบริโภคที่ยั่งยืน

##### 1.4.1 กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

1) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปเฉลี่ยครั้งละ 1 ตัว ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการให้ส่วนลดพิเศษเพิ่มเติมในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากกว่า 1 ตัว ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นในแต่ละครั้ง

2) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี และมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปคือ กลับไปซื้อสินค้าจากร้านเดิม หรือตราสินค้าเดิมอีก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีระบบสมาชิก หรือระบบติดตามลูกค้า เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมทั้งเสนอสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นการเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มนี้

3) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมากกับมนุษยสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรม และพัฒนาพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

4) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว ควรใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยเน้นไปที่การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภค มากกว่าการเสนอขายผลิตภัณฑ์

#### 1.4.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

1) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปเฉลี่ยครั้งละ 1 ตัว ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการให้ส่วนลดพิเศษเพิ่มเติมในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปมากกว่า 1 ตัว ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นในแต่ละครั้ง

2) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี และมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปคือ กลับไปซื้อสินค้าจากร้านเดิม หรือตราสินค้าเดิมอีก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีระบบสมาชิก หรือระบบติดตามลูกค้า เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมทั้งเสนอสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นการเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มนี้

3) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญในระดับมากกับการให้ข้อมูล มนุษยสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรม และพัฒนาพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งสามารถให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้

4) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากงานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคดีังกล่าว ควรนำผลิตภัณฑ์ของตนเองไปร่วมงานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ ซึ่งจะมีความคุ้มค่ามากกว่าการสื่อสารผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในงานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ ก่อให้เกิดรายได้กลับคืนมาสู่ผู้ประกอบการในทันที

5) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญในระดับมากกับร้านค้ามีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การแจกทุนการศึกษาให้ผู้ด้อยโอกาส การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ และร้านค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมฟื้นฟูธรรมชาติ การจัดกิจกรรมปลูกป่า ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีฐานะทางการเงินมั่นคงในระดับหนึ่งแล้ว ควรพิจารณาถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ ข้างต้น เพื่อช่วยเหลือสังคม และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวได้อีกด้วย

## ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปดังต่อไปนี้

2.1 ควรคัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามเจนเนอเรชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 เจเนอเรชั่น คือ เจเนอเรชั่นบี เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย เพื่อให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และได้ข้อมูลที่หลากหลายมากกว่านี้

2.2 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ละประเภทของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ และกำหนดนโยบายในการดำเนินงานสำหรับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปแต่ละประเภทได้อย่างถูกต้อง

2.3 ควรปรับลดความยาวของแบบสอบถามลง รวมทั้งปรับภาษาของคำถามในส่วนที่ 4 ที่ใช้วัดความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เข้าใจง่ายกว่าเดิม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ง่ายขึ้น และลดเวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามลง ซึ่งจะส่งผลต่อความถูกต้องของข้อมูลในท้ายที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## เอกสารอ้างอิง

- กฤษทลี รื่นรมย์. 2551. การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษมณี ยานะโส. 2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คูเปอร์, โดนัลด์ อาร์ และชไนด์เลอร์, พามิรา เอส. 2555. การวิจัยการตลาด (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- จังหวัดเชียงใหม่. 2555. “ประชากร.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.chiangmai.go.th/docmeet/1345453276.pdf> (24 มีนาคม 2557).
- จิราภรณ์ บุญหาลี. 2554. พฤติกรรมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชลิตยา สนธิไชย. 2551. ทักษะคตินักศึกษาหญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไชยกร เลิศศรีณพงษ์. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัชชา บางท่าไม้ และคณะ. 2552. “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.” จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ 31, 119-120 (มกราคม-มิถุนายน): 56-71.

บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. 2553. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย.  
กรุงเทพฯ: ศรีอนันต์การพิมพ์.

ปราการ ดาวสุด. 2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เครื่องนุ่งห่มผ้าฝ้ายสำหรับสตรีในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรรมล จายเปง. 2555. ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศูนย์วิชาการและเทคโนโลยีสิ่งทอพื้นบ้าน. 2556. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา  
<http://www.ist.cmu.ac.th/cotton/default.php> (30 มกราคม 2557).

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2556. “Thai Textile Outlook Issue 10.” [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา [http://www.thaitextile.org/main/documents/ebook/THTI\\_outlook\\_issue10/](http://www.thaitextile.org/main/documents/ebook/THTI_outlook_issue10/)  
(10 กรกฎาคม 2557).

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2557. “Thai Textile Outlook Issue 11.” [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา [http://www.thaitextile.org/main/documents/ebook/THTI\\_outlook\\_issue11/](http://www.thaitextile.org/main/documents/ebook/THTI_outlook_issue11/)  
(10 กรกฎาคม 2557).

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. 2550. รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน.  
[ซีดี-รอม]. กรุงเทพฯ: สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.

สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ. 2555. “สารานุกรมภูมิปัญญาท้องถิ่น ไทย ภูมิปัญญาผ้า  
ไทย.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://app1.bedo.or.th/fabric/Default.aspx>  
(10 กรกฎาคม 2557).

สำนักงานแรงงาน จังหวัดเชียงใหม่. 2557. “สถานการณ์แรงงานจังหวัดเชียงใหม่ ไตรมาส 1 ปี 2557  
(มกราคม-มีนาคม).” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://chiangmai.mol.go.th/node/673>  
(29 พฤษภาคม 2557).

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2556. “แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา อุตสาหกรรมสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่ม.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม.pdf> (10 กรกฎาคม 2557).

อรทัย สายสะอาด และคณะ. 2557. “ค่านิยมการ และพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคชาวไทย ในจังหวัดอุบลราชธานี ชาวกัมพูชาในจังหวัดเสียมเรียบ และชาวลาวในเมืองชนะสมบุรณ์.” วารสารศรีวนาลัยวิจัย 4, 7: 58-64.

Choi, Sungchul and Ng, Alex. 2011. “Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses.” *Journal of Business Ethics* 104 (May): 269-282.

Hawkins, Del. and Mothersbaugh, David. 2013. **Consumer Behavior: Building Market Strategy**. 12th ed. New York: McGraw Hill.

Krystallis, Athanasios et al. 2012. “Consumer Attitudes towards Sustainability Aspects of Food Production: Insights from Three Continents.” *Journal of Marketing Management* 28, 3-4 (March): 334-372.

Tanner, Carman and Wolfing Kast, Sybille. 2003. “Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers.” *Psychology & Marketing* 20, 10 (October): 883-902.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระ**  
**เรื่อง พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่**  
**ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป**

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป โดยผู้ศึกษาจะนำข้อมูลทั้งหมดไปใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น และข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

**คำชี้แจง** การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดนิยามศัพท์ของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปไว้ดังนี้

**เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป** หมายถึง “เสื้อผ้าที่ตัดเย็บสำเร็จพร้อมสำหรับสวมใส่ ที่มีขนาด และรูปแบบที่หลากหลาย ตามความต้องการของตลาด โดยผลิตจากเส้นใยธรรมชาติที่มาจากพืช และสัตว์ มีความวิจิตรบรรจง และลวดลายที่สะท้อนถึงคติความเชื่อ วัฒนธรรม การดำเนินชีวิต และความเป็นมาในอดีต ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น”

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1.1) เพศ

- ชาย (ยุติการทำแบบสอบถาม)
- หญิง

1.2) ปี พ.ศ. เกิด

- เกิดก่อนปี พ.ศ. 2508 (ยุติการทำแบบสอบถาม)
- เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 ถึง 2519
- เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 ถึง 2537
- เกิดหลังปี พ.ศ. 2537 (ยุติการทำแบบสอบถาม)

1.3) ที่อยู่อาศัย หรือที่ทำงานในปัจจุบัน

- ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
- นอกอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

1.4) ท่านซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปในระยะเวลา 4 เดือนที่ผ่านมา หรือไม่

- ซื้อ
- ไม่ได้ซื้อ (ยุติการทำแบบสอบถาม)



## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

### 2.1) สถานภาพ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> โสด                | <input type="checkbox"/> สมรส                   |
| <input type="checkbox"/> หย่าร้าง หรือหม้าย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |

### 2.2) ระดับการศึกษาสูงสุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น     | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น    |
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. | <input type="checkbox"/> อนุปริญญา หรือ ปวส. |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี                   | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี    |

### 2.3) อาชีพ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานมหาวิทยาลัย |   |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน                                  | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป                                       | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) .....   |

### 2.4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 9,000 บาท     | <input type="checkbox"/> 9,001 ถึง 20,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 20,001 ถึง 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 ถึง 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 ถึง 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท    |

## ส่วนที่ 3 พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมือง สำเร็จรูป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

### 3.1) ท่านซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปประเภทใด บ่อยที่สุด

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เสื้อ                  | <input type="checkbox"/> กางเกง     |
| <input type="checkbox"/> กระโปรง หรือผ้าซิ่น    | <input type="checkbox"/> ชุดกระโปรง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |                                     |

### 3.2) ท่านซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปด้วยเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ใช้สวมใส่ในที่ทำงาน                     | <input type="checkbox"/> ใช้สวมใส่นอกเหนือจากที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> ซื้อเป็นของขวัญ หรือของฝากให้กับผู้อื่น | <input type="checkbox"/> ซื้อไปจำหน่ายต่อ             |
| <input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อเก็บสะสม                       | <input type="checkbox"/> ช่วยลดภาวะโลกร้อน            |
| <input type="checkbox"/> ต้องการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี     | <input type="checkbox"/> ต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม   |
| <input type="checkbox"/> ต้องการส่งเสริมอาชีพคนในท้องถิ่น        | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) .....       |

3.3) บุคคลใดเป็นผู้ให้ข้อมูล และคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง             | <input type="checkbox"/> เพื่อน                               |
| <input type="checkbox"/> พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง  | <input type="checkbox"/> ญาติ หรือพี่น้อง                     |
| <input type="checkbox"/> คนรัก สามี หรือภรรยา   | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย         |
| <input type="checkbox"/> สื่อมวลชน หรือนักข่าว  | <input type="checkbox"/> ผู้มีความรู้ นักรีวิว หรือบล็อกเกอร์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |   |

3.4) บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของท่าน มากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง             | <input type="checkbox"/> เพื่อน                               |
| <input type="checkbox"/> พ่อ แม่ หรือผู้ปกครอง  | <input type="checkbox"/> ญาติ หรือพี่น้อง                     |
| <input type="checkbox"/> คนรัก สามี หรือภรรยา   | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย         |
| <input type="checkbox"/> สื่อมวลชน หรือนักข่าว  | <input type="checkbox"/> ผู้มีความรู้ นักรีวิว หรือบล็อกเกอร์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |   |

3.5) ท่านซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> 2 ครั้งต่อปี         |
| <input type="checkbox"/> 3 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้งต่อปี |

3.6) ท่านซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป เฉลี่ยครั้งละกี่ตัว

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ครั้งละ 1 ตัว | <input type="checkbox"/> ครั้งละ 2 ตัว        |
| <input type="checkbox"/> ครั้งละ 3 ตัว | <input type="checkbox"/> มากกว่าครั้งละ 3 ตัว |

3.7) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปของท่าน ต่อครั้งเป็นเท่าใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 500 บาท     | <input type="checkbox"/> 501 ถึง 1,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 1,001 ถึง 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 1,501 ถึง 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,001 ถึง 2,500 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,500 บาท   |

3.8) ท่านซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป บ่อยที่สุด ในวันใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์ หรือจันทร์-เสาร์) | <input type="checkbox"/> วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ หรืออาทิตย์) |
| <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์                        | <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน                           |

3.9) ท่านซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากแหล่งใด บ่อยที่สุด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> แผงลอย ตลาดนัด หรือเปิดท้ายขายของ     | <input type="checkbox"/> ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมือง     |
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าส่งที่จำหน่ายเสื้อผ้าพื้นเมือง | <input type="checkbox"/> ร้านค้าชุมชน หรือร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า        | <input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ                |
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต       | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) .....                     |

- 3.10) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปก่อนการซื้อหรือไม่
- ค้นหาข้อมูล  ไม่ค้นหาข้อมูล (ข้ามไปข้อ 2.12)
- 3.11) ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปจากแหล่งใด มากที่สุด
- สื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุ  สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือวารสาร
- งานแสดงสินค้า หรือนิทรรศการ  แหล่งบุคคล เช่น บุคคลใกล้ชิด หรือผู้มีความรู้
- อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ สังคมออนไลน์  อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
- 3.12) ท่านมีพฤติกรรมอย่างไรภายหลังจากการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป
- ซื้อสินค้าจากร้านเดิม หรือตราสินค้าเดิมอีก
- ชักจูงคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าจากร้านค้า หรือตราสินค้าเดียวกัน
- เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านค้า หรือตราสินค้าอื่น
- ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการซื้อครั้งที่ผ่านมา
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
- 3.13) ท่านรู้สึกพอใจกับเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ท่านซื้อมาล่าสุดหรือไม่
- พอใจ  ไม่พอใจ
- 3.14) หากไม่มีโครงการณรงค์ให้แต่งกายด้วยชุดพื้นเมือง ท่านจะสวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงานหรือไม่
- สวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน  ไม่สวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงาน
- สวมใส่เสื้อผ้าพื้นเมืองไปทำงานบ้างในบางโอกาส
- 3.15) โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1) คุณภาพของเนื้อผ้า					
2) คุณภาพการตัดเย็บ					
3) สี สัน และลวดลาย					
4) การออกแบบ เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย					
5) ความหลากหลายของสินค้า เช่น ขนาด					
6) ตรายี่ห้อของท้องถิ่น					
7) ตราสัญลักษณ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น เครื่องหมายผลิตภัณฑ์โอทอป ตรานกยูงพระราชทาน					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
8) ประโยชน์ใช้สอย					
9) การดูแลรักษา					
10) ความสบายในการสวมใส่					
11) ผลิตมาจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ					
12) การใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น					
13) กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การย้อมสีด้วยวัสดุธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม					
14) การใช้แรงงานคนในท้องถิ่นในกระบวนการผลิต					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2) ราคาสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ					
3) ราคาเท่ากับราคาในตลาดของเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปทั่วไป					
4) ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา					
5) การต่อรองราคา					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1) ความน่าเชื่อถือของร้านค้า					
2) ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า					
3) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ					
4) การตกแต่งภายในร้านค้า					
5) การจัดวางสินค้าภายในร้านค้า					
6) การรักษาสีสิ่งแวดล้อม และธรรมชาติโดยรอบร้านค้า					
7) การอนุรักษ์ และประหยัดพลังงาน เช่น การใช้หลอดประหยัดไฟ การปิดไฟเมื่อไม่ใช้งาน					
8) การจ้างแรงงานคนในท้องถิ่นในร้านค้า เช่น พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานคิดเงิน					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
9) จำหน่ายในร้านค้าชุมชน					
10) จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า					
11) สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้					
12) รูปแบบการชำระเงิน เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์					
2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
3) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชิงรางวัล การให้ส่วนลด การให้ของแถมต่างๆ					
4) การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าประจำ					
5) การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย					
6) มนุษยสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงานขาย					
7) ร้านค้ามีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การแจกทุนการศึกษา ให้ผู้ด้อยโอกาส การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ					
8) ร้านค้าให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมฟื้นฟูธรรมชาติ การจัดกิจกรรมปลูกป่า					

3.16) ท่านมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่ท่านซื้อ และใช้ในด้านต่างๆ ต่อไปนี้  
อย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป	ระดับความคิดเห็น				
	ทางบวก มาก	ทางบวก	เฉยๆ	ทางลบ	ทางลบ มาก
1) มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
2) มีผลกระทบต่อสังคม					
3) มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ					

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	ระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1) มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง					
2) ความสมดุลของธรรมชาติสามารถทนต่อผลกระทบจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ต่างๆ ได้					
3) มนุษยชาติกำลังเผชิญหน้ากับวิกฤตระบบนิเวศที่กำลังขยายขอบเขตเป็นอย่างมาก					
4) โลกเปรียบเสมือนกับยานอวกาศที่มีพื้นที่และทรัพยากรจำกัดมากๆ					
5) ถ้าทุกสิ่งยังคงดำเนินไปในวิถีทางปัจจุบัน เราทุกคนจะประสบกับความหายนะทางสิ่งแวดล้อมในอนาคต					
6) มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจะต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
7) มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจะต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ไม่ส่งผลต่อการเสียดุลของสิ่งแวดล้อม					
8) มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจะต้องใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
9) เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันจะซื้อสินค้าที่มีรสนิยมน					
10) เมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ ฉันจะถูกชักนำโดยสิ่งที่ฉันชอบ					
11) ผู้คนควรบริโภค หรืออุปโภคในสิ่งที่เขาชอบ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ดีต่อสุขภาพ					

ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	ระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12) เมื่อนั้นทำการซื้อ ฉันจะเลือกด้วยรสนิยมของฉัน					
13) ฉันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ว่าต้องไม่มีสารเคมี					
14) ฉันหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากเกินไป					
15) เมื่อนั้นทำการซื้อ ฉันให้ความสนใจว่าผลิตภัณฑ์มีสารที่ไม่ดีต่อสุขภาพอยู่หรือไม่					
16) เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อฉัน เมื่อนั้นบริโภค หรืออุปโภคผลิตภัณฑ์					
17) ความสามัคคีในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีความสำคัญกับฉัน					
18) ฉันจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ หากฉันไม่แน่ใจว่าผู้ผลิต และคนงานได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม					
19) เมื่อนั้นซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ฉันให้ความสนใจกับฉลากที่แสดงถึงการค้าที่เป็นธรรม					
20) ฉันประสงค์ที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยจากกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา					
21) มีความสำคัญสำหรับฉันที่จะสนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่น เมื่อนั้นซื้อสินค้า					
22) เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น					
23) ผู้บริโภคควรแสดงออกถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับผู้ผลิตในท้องถิ่น					
24) ไม่มีความสำคัญสำหรับฉันว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือไม่					

ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	ระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
25) บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง					
26) หากเป็นไปได้ บริษัทต่างๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของตนเอง					
27) บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน					
28) บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจากชุมชนต่างๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง					
29) บริษัทต่างๆ ควรใช้โครงการพึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อลดต้นทุนการผลิต					
30) บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค					

**ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายเอกรัตน์ เหลี้ยวรุ่งเรือง
วัน เดือน ปี เกิด	19 ธันวาคม พ.ศ. 2527
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2549 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชารังสีเทคนิค มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2555 วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์รังสี มหาวิทยาลัยมหิดล
ทุนการศึกษา	พ.ศ. 2550 Siriraj Graduate Scholarship พ.ศ. 2551 Siriraj Graduate Thesis Scholarship
ผลงานตีพิมพ์	Siriraj Med J, Volume 64, Number 4, July-August 2012, A24. Hatyai Symposium 2012, p.139-145.
ประสบการณ์	พ.ศ. 2549-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยทางรังสี หมอโตคลินิกเวชกรรม พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน ฝ่ายการตลาด ร้านสีทอง



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
rights reserved