



การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ผ้าตีนจก
THE SURVEY OF CONSUMERS' DEMAND TOWARDS CULTURAL
PULTURAL PROFUCT CALLED PHA TEEN CHOK.

ปณิดดา หุ่นสวัสดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ผ้าตีนจก

ปนัดดา หุ่นสวัสดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

THE SURVEY OF CONSUMERS' DEMAND TOWARDS CULTURAL
PULTURAL PROFUCT CALLED PHA TEEN CHOK.

PANATDA HUNSAWAT

AN INDEPENMENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ชื่อการค้นคว้าอิสระ

การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เชิง
วัฒนธรรม ผ้าตีนจก

โดย

ปนัดดา หุ่นสวัสดิ์

สาขาวิชา

-

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้ดำเนินการค้นคว้าอิสระนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก้องแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวรัตน์ แสงวิภาค)

..... กรรมการ
(ดร.ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

Independent study	The survey of consumers' demand towards cultural product called Pha Teen Chok.
Author	Panatda Hunsawat
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology
krungthep approved this Independent study as partial fulfillment of the requirements
for the master degree of Business Administration.

.....Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr. Kingkaew Eiamchalam)

Examination Committee

..... Examination Committee Chairperson
(Assistant Professor Dr. Akkawan Sangwipak)

.....Committee
(Dr. Paramin Khositkulporn)

.....Committee and Advisor
(Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ในหัวข้อ การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ผ้าตีนจก นี้ ได้ลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการแนะนำวิธีการทำงาน วิธีการหาแหล่งข้อมูล ตัวแปรต่างๆ และการตั้งคำถามสำหรับทำแบบสอบถามที่จะใช้ในการประกอบการทำงานวิจัยฉบับนี้ขึ้นมา ตลอดจนแก้ไขในข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้ถูกต้องสมบูรณ์ ผู้ทำการศึกษาวิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณบิดา มารดา ครอบครัว และมีตรสหายที่ให้อำลั้งใจตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยนี้ให้สำเร็จลุล่วง

ผู้ทำวิจัยหวังว่างานศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษาตลอดจนบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้ทำการศึกษาวิจัยก็ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ปณิดา หุ่นสวัสดิ์



ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
โดย	เชิงวัฒนธรรม ผ้าตีนจก
อาจารย์ที่ปรึกษา	ปนัดดา หุ่นสวัสดิ์.
ปีการศึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ
	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความต้องการด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าตีนจก เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และเพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คนคำนวณมาจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 445 สำหรับการวิเคราะห์

สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test One Way Anova และ Pearson Correlation

ผลการวิจัยด้านความต้องการผ้าตีนจกพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุ และการศึกษา มีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านแตกต่างกัน ปัจจัยด้านอาชีพ มีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านรายได้ มีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกแตกต่างกันด้านเดียว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านภูมิภาคนาที่แตกต่างกัน พบว่า มีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวก กับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย และไม่มีความสัมพันธ์ กับความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ทางบวก กับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน และปัจจัยด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ กับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน

คำสำคัญ: ผ้าตีนจก ส่วนประสมทางการตลาด ความต้องการของผู้บริโภค ข้อมูลส่วนบุคคล รูปแบบ
การดำเนินชีวิต



Independent study	The survey of consumers' demand towards cultural product called Pha Teen Chok.
Author	Panatda Hunsawat
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn
Academic Year	2017

Abstract

The purpose of this research study was to identify the marketing mix that influence consumer needs of Pha Teen Chok. As well as, to compare the consumer needs in Pha Teen Chok toward the marketing mix by classifying the demographics and their psychographics.

This research uses the quantitative methodological approach to meet the research objective. The sample group in this study was defined as consumers who reside in Thailand. There is a very large number of population and the researcher did not know the certain target group, thus the sample group was calculated by using the calculation tool and the result was 385 participants. Therefore, the researchers conducted the sample size with 445 respondents. The data was collected through an online questionnaire survey. For the statistical data analysis, there were two parts of data analysis. First, the descriptive data analysis was performed for presenting the data such as percentage, mean, and standard deviation. Then the hypothesis testing in term of the T-test and F-test (One Way Anova), as well as Pearson Correlation analysis.

The results of this study demonstrated that the gender is no significantly different between male and female on the needs of Pha Teen Chok toward the marketing mix. Furthermore, there are significantly different in age, occupation, income levels, education levels and hometown. ($p > 0.05$).

In term of psychographic segment, the results indicated that there is a positive correlation of activity and interest on the needs of Pha Teen Chok toward the marketing mix ($p > 0.05$). Meanwhile, there is no correlation of consumer attitudes on the needs of Pha Teen Chok toward the marketing mix.

Key words: Pha Teen Chok, Marketing Mix, Demographics, Psychographics, Consumer needs



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1. ความเป็นมาของปัญหา	1
1.2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.3. สมมติฐานการวิจัย	3
1.4. กรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.5. ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6. นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1. ประวัติความเป็นมาผ้าตีนจก	7
2.2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	9
2.3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต	12
2.4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	14
2.5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2. การจัดสร้างเครื่องมือเพื่อการค้นคว้า	20
3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	22

3.4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	22
--------------------------------------	----

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
4.2. การวิเคราะห์ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	24
4.3. การวิเคราะห์ส่วนที่ 2 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผ้าทอพื้นเมือง"ผ้าตีนจก"	27
4.4. การวิเคราะห์ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ผ้าทอพื้นเมือง"ผ้าตีนจก"	31
4.5. การทดสอบสมมติฐาน	36
บทที่ 5 สรุปผลการค้นคว้าอิสระ การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1. สรุปผลการค้นคว้า	57
5.2. การทดสอบสมมติฐาน	59
5.3. การอภิปรายผล	61
5.4. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้	64
5.5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	64
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	68
ภาคผนวก ก จรรยาบรรณการทำการค้นคว้าอิสระ	69
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	73
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม	74
ประวัติผู้ทำวิจัย	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำรงชีพหรือ การดำเนินชีวิตความเป็นมาของปัญหา	14
ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	21
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	25
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	25
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	25
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	26
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	26
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา	27
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรู้จักผลิตภัณฑ์ ผ้าทอพื้นเมือง"ผ้าตีนจก"	27
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของ ผู้บริโภคด้านกิจกรรม ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง"ผ้าตีนจก"	28
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของ ผู้บริโภคด้านความสนใจ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง"ผ้าตีนจก"	29
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของ ผู้บริโภคด้านความคิดเห็น ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง"ผ้าตีนจก"	30
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง"ผ้าตีนจก"	31
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการนำผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง"ผ้าตีนจก" ไปใช้	31
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์ ลายผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	32
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์ ลายผ้าที่ใช้ในพิธีการต่าง ๆ	32
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลส่วนประสม	33

ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา	33
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลส่วนประสม ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	35
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลส่วนประสม ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	36
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ใน การทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์ ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ใน การทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์ ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามอายุ	38
ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	39
ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสม การตลาด ด้านราคา	40
ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสม การตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสม การตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ใน การทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์ ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามอาชีพ	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณท์	44
ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสม การตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอาชีพ	45
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ใน การทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณท์ ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามรายได้	46
ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณท์โดยจำแนกตามรายได้	47
ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณท์โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	48
ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณท์โดยจำแนกตามระดับรายได้	49
ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสม การตลาด ด้านราคาโดยจำแนกตามระดับรายได้	50
ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสม การตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามระดับรายได้	50
ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสม	51

การตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามระดับรายได้



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสม การตลาด โดยจำแนกตามภูมิลำนาด้วยวิธี	52
ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณท์โดยจำแนกตามภูมิลำนาด	53
ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสม การตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามภูมิลำนาด	54
ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วน ประสมการตลาด	55
ตารางที่ 5.1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความต้องการ ผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน	59
ตารางที่ 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วน ประสมการตลาด	60

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)	11



บทที่ 1

ความสำคัญของปัญหา

1.1 ความเป็นมาและปัญหา

ผ้าถือเป็นปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ คนไทยในสมัยก่อน ทุกครัวเรือนจะมีการทอผ้าเพื่อใช้สอยในครัวเรือน และถ่ายทอดให้แก่สมาชิกที่เป็นเพศหญิง กิตติคุณ วัฒนะ จุฑะวิภาต (2555)

ต่อมารูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ได้เปลี่ยนไปอย่างมาก กลายเป็นรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบ ต้องแข่งขันกับเวลาทั้งการทำงาน การเดินทาง อาหาร รวมถึงเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ทุกครัวเรือนไม่ ต้องทอผ้าใช้เองเหมือนสมัยก่อนแล้ว เพราะมีเสื้อผ้าสำเร็จรูปวางจำหน่ายอย่างหลากหลายช่องทาง เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งการออกแบบเสื้อผ้ามีทันสมัย มีรูปแบบที่ หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ พิชรพรรณ ลิ้มรัตนมงคล และคณะ (2554) จากที่ได้กล่าวมากทำให้ ทราบได้ว่าราคาเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ รองลงมาจึงเป็นรูปแบบที่เข้ากับกระแสที่กำลังเป็นที่ นิยม ปัจจัยต่อมาคือช่องทางการซื้อ เพื่อลดระยะเวลาในการเลือกซื้อของผู้บริโภคให้เข้ากับรูปแบบ ชีวิตที่เร่งรีบ

ซึ่งในยุคปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่สามารถช่วยลดกระบวนการผลิตเสื้อผ้าเกิดเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป มากขึ้น รวมทั้งช่องทางในการติดต่อซื้อขายสินค้าได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น จากที่สมัยก่อนหาก ต้องการซื้อเสื้อผ้าหนึ่งตัวจะต้องเดินทางไปยังร้านที่จัดจำหน่าย พร้อมเงินสดในการชำระเงิน แต่ด้วย เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้เพียงแค่ผู้บริโภคอยู่ที่บ้าน ก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีเพียงแค่คลิกเดียว หลังจากนั้นรอรับสินค้าได้เลย ทำให้สะดวกมากขึ้น ลดระยะเวลาในการซื้อเสื้อผ้า สามารถตอบสนอง รูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันได้อย่างดี

จากจุดนี้จึงถือเป็นโอกาสที่ดีในการที่จะศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการ พัฒนาสินค้า และบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นำมาซึ่งช่องทางในการ สร้างรายได้ โดยเฉพาะการศึกษาเพื่อนำมาพัฒนารูปแบบสินค้าพื้นเมืองที่ดูเหมือนอยู่ห่างไกลจาก ผู้บริโภคหลายๆกลุ่มอย่างผ้าตีนจก ผ้าตีนจกผ้าพื้นเมืองที่เป็นอัตลักษณ์บ่งบอกถึงชาติพันธุ์ของบรรพ บุรุษ ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ องค์การมหาชน (2559) ได้อธิบายถึงความเป็นมาของผ้า ไทยวนว่า เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาวไทยวนโยนก เชียงแสน การทอผ้าจากลือกันว่า มี คุณค่ามาก ด้วยเทคนิคการทอจก ต้องใช้ความสามารถ และความอดุสาหะของช่างทอสูง ชาวไทยวน

จึงนิยมนำผ้ามาใช้ในโอกาสพิเศษเท่านั้น โดยชนิดของผ้าสามารถแบ่งเป็น 3 ชนิด ชนิดแรกคือ ผ้าทอขึ้นเพื่อใช้เพียงครั้งเดียวในชีวิต ชนิดที่สองคือ ผ้าทอที่ใช้เพื่อพิธีสำคัญทางศาสนา ชนิดสุดท้ายคือ ผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนคำว่า ชิ้น หมายถึง ถิ่น น. ผ้าอย่างหนึ่งที่ผู้หญิงนุ่ง มักยาวรวมข้อเท้า พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) โดยโครงสร้างผ้าชี้นประกอบไปด้วยผ้า 3 ส่วนได้แก่ หัวชี้น ตัวชี้น และตีนชี้น ซึ่งแต่ละส่วนคือผ้าคนละชิ้นที่นำมาเย็บประกอบกัน จากที่กล่าวมาจึงเป็นที่มาของคำว่า ผ้าชี้นตีนจก หรือผ้าตีนจก สำหรับลวดลายผ้าตีนจกมีหลากหลายขึ้นอยู่กับที่มาของผ้า อย่างเช่นถ้าเป็นลายดั้งเดิมของชาวไท-ยวนราชบุรี มี 8 ลาย คือ เขียวซ้อนหัก เขียวซ้อนเขียว หักซ้อนหัก ไก่แก้ง หน้าหมอน เกี้ยวซ้อนกาบ ซ้อนกาบ และหักดำ วรรณา โชคบรรดาลสุข และคณะ (2559) ถ้าเป็นลายของผ้าตีนจกอำเภอแม่แจ่ม เชียงใหม่จะมี 16 ลายหลักที่สามารถนำไปประยุกต์ได้นับร้อยลาย กนกวรรณ จันทร๊ะตา และคณะ (2558) และผ้าตีนจกบ้านหาดเสี้ยว สุโขทัยที่มีลายหลัก 9 ลายแล้วยังมีลายเล็กๆที่ประกอบอยู่ภายในลายหลักอีก 6 ลาย แก้ว รัชต์ ฌ สุโขทัย (2555) เป็นต้น

ปัจจุบันความนิยมในการนำผ้าตีนจกมาใช้ในชีวิตประจำวัน และในโอกาสต่างๆนั้น ยังไม่แพร่หลายกระจายในวงกว้าง จะมีเพียงแค่กลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มเท่านั้นที่นิยมนำมาใช้ และนำไปจำหน่ายส่งต่อยังต่างประเทศ เนื่องจากผ้าตีนจกมีกระบวนการผลิตที่มีความปราณีตและต้องใช้ความชำนาญในการทอ ช่างทอผ้าแถวราชบุรีไม่มีคนสืบทอด ผ้าเริ่มหาซื้อได้ยาก จึงทำให้ราคาผ้าตีนจกพุ่งสูงขึ้นเรื่อยๆ วรรณา โชคบรรดาลสุข และคณะ (2559) โดยมีตั้งแต่ราคาหลักร้อยไปจนถึงหลักหมื่น ทำให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปที่อยากซื้อผ้าตีนจกมาใช้ หรือให้ญาติผู้ใหญ่ในโอกาสพิเศษรู้สึกว่าราคาค่อนข้างสูง โดยขาดความเข้าใจในกระบวนการผลิตผ้าตีนจกว่ามีความซับซ้อนมาก

จากที่กล่าวมาในข้างต้น เป็นเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจเห็นถึงปัญหาตรงนี้ในการอนุรักษ์และพัฒนาผ้าตีนจกให้เป็นที่ยึดมั่นในกลุ่มผู้บริโภคที่แพร่หลายมากขึ้น ซึ่งในการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ผ้าตีนจกนี้ ต้องการทราบว่ามีการซื้อขายในตลาด หรือปัจจัยด้านใดบ้างในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกของผู้บริโภคโดยทั่วไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในการศึกษา การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ผ้าตีนจก ผู้วิจัยทำการกำหนดวัตถุประสงค์หลักไว้ดังนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความต้องการด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าตีนจก
- 1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดกับลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต

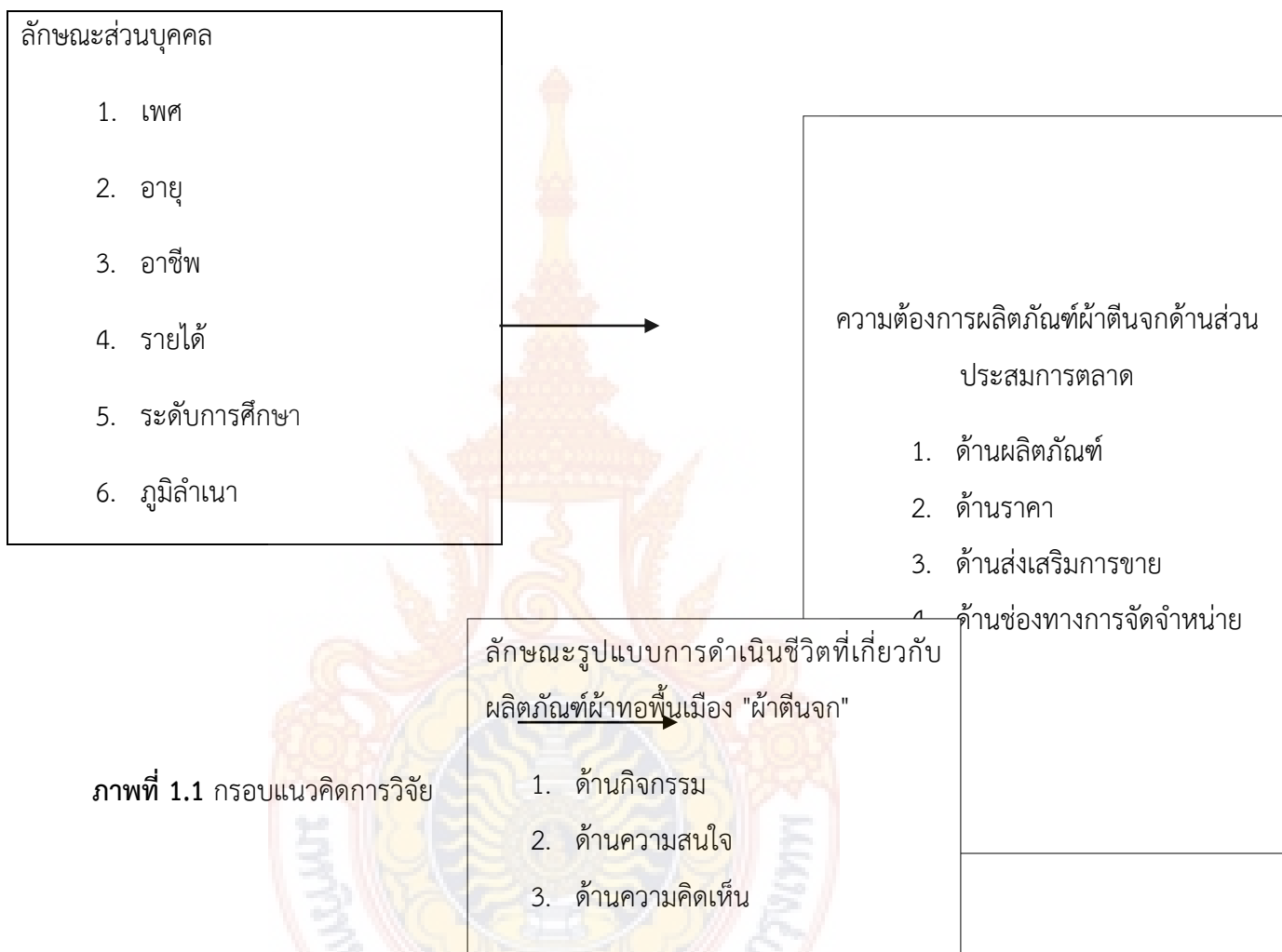
1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน
- 1.3.2 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านภูมิศาสตร์

ผู้บริโภครวมไปไม่เจาะจงพื้นที่ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2560 - มกราคม 2561

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไป กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 445 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จะใช้ผ่านการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ ในรูปของ Web Page โดย Google Form ในการเก็บข้อมูล

1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ
- 2) ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นตัวแปรตาม ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจก

1.5.4 ขอบเขตด้านประเด็นที่ศึกษา

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับผ้าตีนจก
- 2) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
- 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต
- 4) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 5) ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาระหว่าง ธันวาคม 2559 ถึง มีนาคม 2561

1.5.6 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จะใช้ผ่านการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์เท่านั้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผ้าตีนจก หมายถึง ผ้าหรือชิ้น (ผ้าภาษาท้องถิ่นเรียกว่า "ชิ้น") มีโครงสร้าง 3 ส่วน คือ ส่วนหัว ส่วนตัว และส่วนตีน ที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ด้วยวิธีการทอแบบจก หรือจัด เส้นด้ายด้วยชนเม่นให้เกิดลวดลาย จึงเรียกว่า "ผ้าตีนจก"
2. ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจก
3. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง คุณสมบัติของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจก ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ
4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษา การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ผ้าตีนจก ผู้วิจัยเห็นความสำคัญและคาดหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในเรื่องลักษณะส่วนบุคคล จะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค และนำไปสู่การวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกได้
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในเรื่องลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต จะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่ และนำไปสู่การวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่องการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ผ้าตีนจก ครอบคลุมเนื้อหาสำคัญได้แก่

- 2.1 ประวัติความเป็นมาผ้าตีนจก
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาผ้าตีนจก

ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ องค์การมหาชน (2559) ได้อธิบายประวัติความเป็นมาของศิลปะการทอผ้าจกของไทยมาจาก ผู้หญิงชาวไทยวนมีความสามารถในการทอผ้า เมื่อมีการอพยพไปตั้งถิ่นฐานอยู่ที่ใดก็ได้ นำภูมิปัญญาศิลปะการทอผ้าจกที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชาวไทยวนเมืองเชียงแสนที่มีอยู่ในสายเลือดติดตัวมาด้วยดัง เช่นกลุ่มไทยวนที่ได้ตั้งถิ่นที่อยู่อย่างเป็นหลักแหล่งที่จังหวัดราชบุรี โดยเฉพาะที่บ้านคูบัว ตำบลคูบัว จังหวัดราชบุรี เมื่อประมาณ 200 กว่าปีล่วงมาแล้ว ก็ได้มีการสืบทอดวัฒนธรรมการทอผ้าจกที่แสดงถึงเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมของชาวไทยวน จนกลายเป็นผ้าทอพื้นเมืองแห่งบ้านคูบัว จังหวัดราชบุรี ที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงจวบจนปัจจุบันนี้ ชาวไทยวนราชบุรี มีเอกลักษณ์ด้านการแต่งกายที่มีความพิเศษที่แสดงถึงเอกลักษณ์ที่เด่นชัด โดยเฉพาะ ผ้าซิ่น ซึ่งเป็นเครื่องแต่งกายหลักของสตรี ผ้าซิ่นในชีวิตประจำวันของสตรีไทยวนที่สำคัญ เช่นซิ่นตีนจก ซิ่นตา ซิ่นชีว (ซิ่นสีเขียว) ซิ่นแล่ โดยโครงสร้างผ้าซิ่นจะประกอบด้วยผ้า 3 ส่วน แต่ละส่วนคือผ้าคนละซิ่นที่นำมาเย็บประกอบกัน ผ้าซิ่นทุกประเภทของชาวไทยวนต้องมีหัวซิ่น โดยหัวซิ่นจะเป็นผ้าฝ่ายสีขาวเย็บต่อกับผ้าสีแดงซึ่งอยู่ติดกับตัวซิ่น (ผ้าสีขาว และผ้าสีแดงจะต้องเป็นผ้าคนละผืนนำมาเย็บติดกันจึงจะถูกตามเอกลักษณ์ดั้งเดิมของผ้าซิ่นชาวไทยวนแต่โบราณ) ส่วนตัวซิ่นก็จะมีลักษณะแตกต่างกันตามชนิดของซิ่น เช่น ซิ่นตีนจก ตัวซิ่นจะทอเป็นฝ้ายกมุกหลายต่างๆ ซิ่นตาตัวซิ่นทอเป็นพื้นสีแดงจกดอกประกอบเป็นระยะพุ่มด้วยสีดำเป็นแถบพื้น ซิ่นแล่ทอเป็นพื้นสีดำตลอดทั้งตัว ซิ่นมีแถบสีแดงเชื่อมต่อกับตีนซิ่น หรือซิ่นชีวทอเป็นผ้าพื้นยกดอกสีเขียวตลอดทั้งตัวและทอจากคัน

ระหว่างตัวขึ้นกับตีนขึ้น เช่นนี้เป็นต้น ส่วนตีนขึ้นเป็นส่วนที่นำมาต่อกับตัวขึ้นซึ่งเป็นส่วนล่างสุด ผ้าทอไทยวนที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดคือ การต่อตีนขึ้นด้วยผ้าที่ใช้กรรมวิธีการจก จึงเรียกว่า ผ้าขึ้นตีนจก โดยจากงานวิจัยของ จรัสพิมพ์ วังเย็น (2554) ได้อธิบายถึงลวดลายของผ้าตีนจกไทยวนราชบุรี แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มลายหลัก มี 8 ลาย และกลุ่มลายประกอบ เป็นลายที่มีขนาดเล็กกว่าลายหลักซึ่งใช้สำหรับประกอบลายหลัก

นอกจากผ้าตีนจกคูบัว ราชบุรี ยังมีผ้าตีนจกแม่แจ่ม ที่ได้สืบทอดการทอผ้าจกตามแบบฉบับล้านนา โดยอธิบายได้จากการศึกษาของ กนกวรรณ จันทระตะตา และคณะ (2558) ได้ศึกษาประวัติความเป็นมาของศิลปะการทอผ้าจกของบ้านท้องผาย ตำบลช่างเคิ่ง อำเภอแม่แจ่ม อำเภอแม่แจ่มเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งตั้งอยู่ด้านหลังดอยอินทนนท์เป็นเมืองที่ดำรงความเป็นเมืองล้านนาดั้งเดิมที่ยังคงรักษาจารีต ประเพณีวัฒนธรรม ยึดถือและปฏิบัติ สืบทอดอย่างเหนียวแน่นผู้คนในแม่แจ่มยังคงดำเนินวิถีชีวิตแบบเรียบง่ายตามแบบอย่างวัฒนธรรมประเพณีที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษนับร้อยปี และยังเป็นแหล่งกำเนิดของผ้าตีนจกซึ่งได้รับการยกย่องว่ามีเอกลักษณ์โดดเด่นลวดลายสวยงามที่ช่างทอเป็นผู้สร้างสรรค์ลวดลายเองในขณะทอโดยไม่ต้องมีการเขียนแบบสร้างลายขึ้นมา ก่อน “ผ้าตีนจกแม่แจ่ม” เป็นศิลปะบนผืนผ้าอันล้ำค่าที่สืบทอดกรรมวิธีการทอและจกพร้อมกันกรรมวิธีสร้างลายจก แบบ “คว่ำลายลง” เป็นลักษณะพิเศษของผ้าตีนจกแม่แจ่ม ซึ่งจะเป็นการจกจากด้านหลังของผ้าแล้วแทรกเส้นฝ้าย โดยใช้ชนเม่นหรือไม้ปลายแหลม สอด นับเส้นพุ่งเส้นยืน แล้วใช้เส้นพุ่งพิ เศษผูกเก็บปมด้านบนอย่างราบเรียบและปราณีต ผ้าตีนจกที่ได้จึงมีเนื้อผ้าที่แน่นเรียบมีลักษณะคล้ายกันทั้งด้านหน้าและด้านหลัง สามารถนำไปใช้ ประโยชน์ได้ทั้งสองด้าน และเมื่อขยี้ด้วยมือตีนจกก็ไม่ขาดหรือหลุดลุ่ย ซึ่งผ้าลายจกแม่แจ่ม มี 2 แบบ คือลายโบราณและลายประยุกต์ ลายโบราณจะเป็นที่นิยมจะมีราคาสูงแตกต่างกันไปตามความยาก ง่ายของการจก ซึ่งมี 16 ลายหลักที่สามารถนำไปประยุกต์ได้นับร้อยลาย ผ้าตีนจกจึงเป็นสินค้าขึ้นชื่อของบ้านท้องผาย

ต่อมาที่จังหวัดสุโขทัย ถือเป็นอีกจังหวัดที่มีชื่อเสียงในเรื่องผ้าขึ้นตีนจกหาดเสี้ยว ซึ่งเป็นชื่อเรียกหมู่บ้านที่เป็นแหล่งในการทอผ้าตีนจก จากการศึกษาบทความของ ภูมิปัญญาสาขาสหกรรมและหัตถกรรม (2559) สาเหตุที่เรียกผ้าขึ้นตีนจกหาดเสี้ยว เพราะ หาดเสี้ยวเป็นชื่อหมู่บ้านที่อยู่ในอำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย โดยจังหวัดสุโขทัย มีหมู่บ้านทอผ้าพื้นบ้านอยู่สี่หมู่บ้าน คือ บ้านหาดเสี้ยว บ้านหาดสูง บ้านใหม่ และบ้านแม่ราก ผ้าที่ผลิตในบริเวณหมู่บ้านเหล่านี้มักเป็นที่รู้จักกันทั่วไปว่า ผ้าหาดเสี้ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริเวณบ้านหาดเสี้ยวอยู่ใกล้ถนน การคมนาคมสะดวก เป็นแหล่งกลางในการซื้อขายผ้าทอพื้นบ้าน แม้ผ้าที่ทอจากเขตอื่นของสุโขทัยที่มีขายอยู่ในบริเวณบ้านหาดเสี้ยวก็มักถูกเรียกรวมไปว่า เป็นผ้าหาดเสี้ยวด้วย ชาวหาดเสี้ยวส่วนใหญ่เป็นคนเชื้อสายลาวพวนที่ถูกกวาดต้อนมาจากเมืองพวนตอนใต้ ของเมืองหลวงพระบางในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว บางกลุ่มไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในบางท้องถิ่น

ของจังหวัดปราจีนบุรี มหาสารคาม และที่อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผ้าขึ้นตีนจกหาดเสี้ยวแต่เดิมเป็นขึ้นต่อกันสามชิ้น ลายขวางแบบขึ้นล้านนาไทย มักเป็นผ้าฝ้าย อาจมีไหมสลับบ้างแต่ไม่ค่อยพบ ขึ้นหาดเสี้ยวมี 2 ชนิด คือ ขึ้นธรรมดาใช้ใส่อยู่กับบ้านและทำงาน และขึ้นตีนจกที่ใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น งานบุญ งานเทศกาลและพิธีการสำคัญ ขึ้นธรรมดามักเป็นขึ้นพื้นลายขวางลำตัว มีเชิงเป็นแถบสีดำและสีแดงอมส้ม ส่วนขึ้นตีนจกนั้นจะประกอบด้วยสามส่วนคือ หัวขึ้น (ส่วนบน) ตัวขึ้น (ส่วนกลาง) และตีนขึ้น (ส่วนล่าง) ตีนจกคือเชิงขึ้นที่ใช้เทคนิคการควักหรือล้วงด้วยมือ ซึ่งอาจใช้ขนเม่น หรือไม้ช่วยก็ได้ ทำให้เกิดลวดลายบนผืนผ้าสลับสีอันสวยงาม ลายตีนจกของหาดเสี้ยวจะมีลักษณะการทอที่ทอคว่ำหน้าลายลง ลวดลายที่ทอเป็นลายเรขาคณิตเป็นหลัก ลายที่พบมีอยู่ 9 แบบด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติกานต์ สุทธิวงษ์ (2558) ได้ศึกษาลายผ้าตีนจกดั้งเดิมของชาวไทยพวน จำนวน 9 ลาย ประกอบด้วย ลายเครือน้อย ลายเครือกลาง ลายเครือใหญ่ ลายสี่ขอ ลายแปดขอ ลายน้าอ่าง ลายมนสิบหก ลายสิบสิงหน่วยตัด และลายสองห้อง

จากบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านประวัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจก สามารถพอสรุปโดยสังเขปได้ว่า การสืบทอดศิลปะการทอผ้าตีนจกมาจากชาวไทยวน ไทยโยนก ไทยพวนซึ่งอพยพเข้ามาจากเชียงแสนอาศัยกระจัดกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย ยกตัวอย่าง ชาวไทยวน จังหวัดราชบุรี และจังหวัดเชียงใหม่ ชาวไทยพวน จังหวัดสุโขทัย เป็นต้น และกลุ่มคนเหล่านี้ยังนำเอาศิลปะการทอผ้าโดยใช้เทคนิคการจกมาที่สืบทอดต่อกันจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ชื่อดังของแต่ละจังหวัด ซึ่งแต่ละจังหวัดก็จะมีลวดลายของผ้าตีนจกที่แตกต่างกัน แต่จะมีส่วนประกอบ 3 ส่วนเหมือนกันคือ คือ หัวขึ้น (ส่วนบน) ตัวขึ้น (ส่วนกลาง) และตีนขึ้น (ส่วนล่าง)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed Theory)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2551) โดยยังอธิบายต่อถึงองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

(2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (คุณลักษณะ) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์

คุณภาพ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

2.2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติแลพฤติกรรมการซื้อ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

2.2.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและบริการ หรือความคิด ที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2.2.3.2 การขายโดยพนักงาน (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.2.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าเป็นพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด ซึ่งการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การกระตุ้นการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การกระตุ้นการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การกระตุ้นการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

2.2.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relations (PR)]

(1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(2) การประชาสัมพันธ์ [Publicity relations (PR)] ความพยายามในการสื่อสารที่มี การวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือการป้องกันภาพพจน์ขององค์การและตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

2.2.3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Advertising)

(1) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะเป็นจดหมาย นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

(3) การตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครื่อง ข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผล กำไร เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายทาง จดหมายตรงหรืออีเมล

2.2.4 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาดเป้าหมาย คือ ฝ่ายการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการจัดเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

2.2.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือ กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในการผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางธุรกิจ ซึ่งในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คน กลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.2.4.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) คืองานที่เกี่ยวข้องกับการ วางแผนเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการ

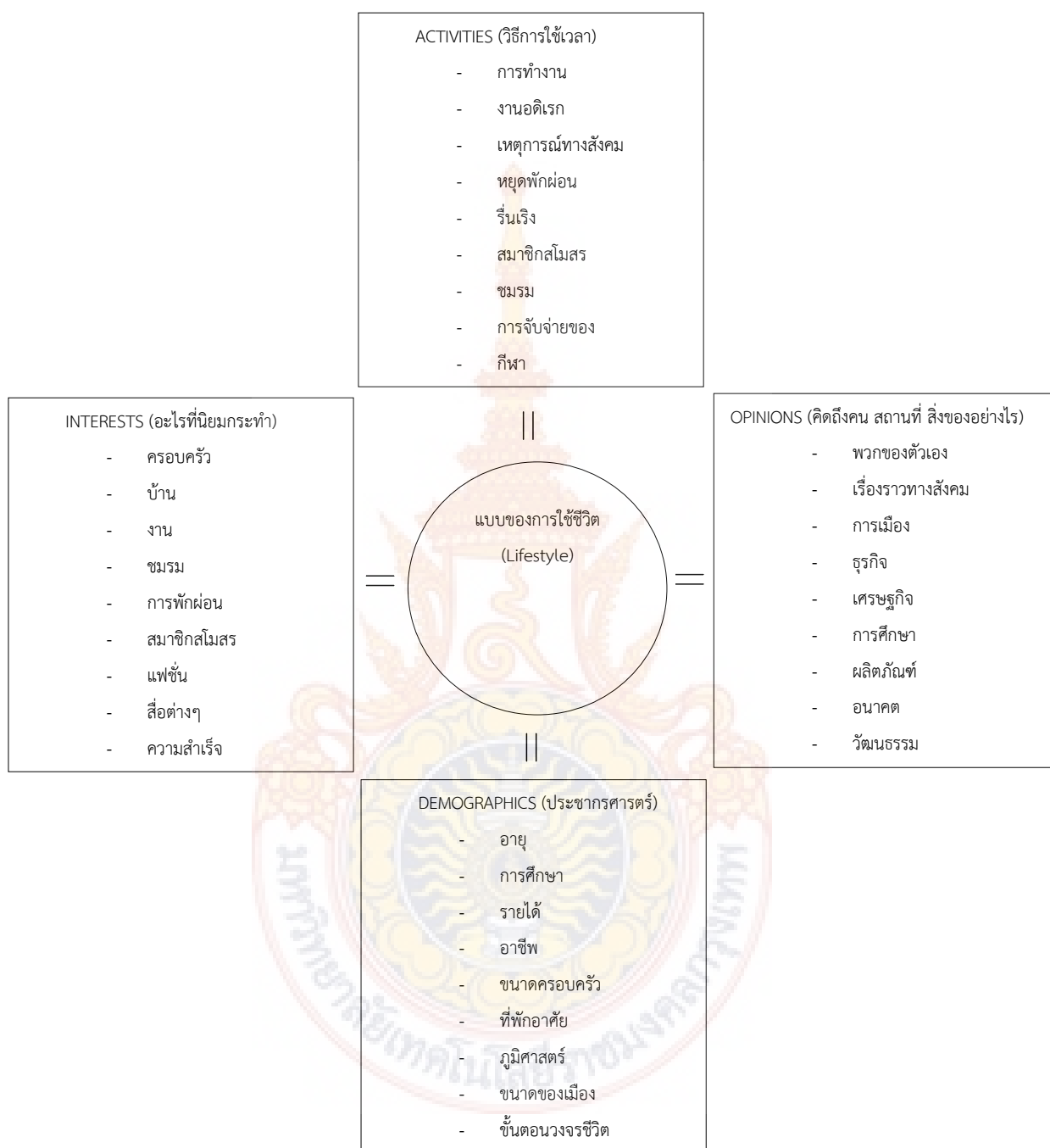
บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร โดยมีกิจกรรมดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่มีตัวแปรที่เราสามารถควบคุมได้ และนำไปใช้ในการวางแผนสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมายได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เหมาะสมกับลักษณะของการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ผ่าตืนจก

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) ได้ให้ความหมายไว้ว่า รูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เช่นเดียวกับ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2551) และ ก่อเกียรติ วิริยะกิจยะกิจพัฒนา และวินัส อัครสิทธิถาวร (2550) ได้ขยายความเพิ่มว่า รูปแบบการใช้ชีวิต คือ พฤติกรรมการใช้ชีวิต เวลา และเงินของบุคคลหนึ่งที่แสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ กัน โดยทั้ง 3 ท่านได้อธิบายเพิ่มถึงมิติในการจำแนกการแสดงออกในด้านกิจกรรม (Activities) ที่เขาไปมีส่วนร่วม ด้านความสนใจ (Interest) ที่เขามีต่อสิ่งใด ๆ และด้านความคิดเห็น (Opinions) ที่เขามีต่อสิ่งใด ๆ โดย 3 มิติดังนี้เรียกว่า AIO Variables และถ้ากล่าวถึงมิติทั้งสี่ เรามักเรียกว่า AIO Demographics

แบบของการใช้ชีวิตบอกบางสิ่งบางอย่างมากกว่าชั้นทางสังคม หรือบุคลิกภาพของบุคคล แต่มันแสดงให้เห็นภาพรวมของการปฏิบัติต่อกันระหว่างบุคคลกับโลกที่ล้อมรอบตัวเขา ผลรวมของกิจกรรม (A) ความสนใจ (I) และความคิดเห็น (O) นี่คือนิยามของการใช้ชีวิต นอกจากนี้ แบบของการใช้ชีวิตยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประชากรศาสตร์ (Demographics) การทำความเข้าใจวิธีทำกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นรวมกัน จะสร้างแบบของการใช้ชีวิตและใช้เป็นหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตั้งราคา ทำการส่งเสริมตลาดและวางกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายได้



ภาพที่ 2.1 แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2549.

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของมิติองรูปแบบการดำรงชีพหรือการดำเนินชีวิต

1. กิจกรรม	2. ความสนใจ	3. ความคิดเห็น	4. ประชากรศาสตร์
งาน	ครอบครัว	ตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นสังคม	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	ชิ้นงาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
การบันเทิง	สันติภาพ	เศรษฐกิจ	ขนาดของครอบครัว
การเป็นสมาชิกชมรม	สมัยนิยม	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิสำเนา/ภูมิศาสตร์
การใช้จ่ายใช้สอย	สื่อ	อนาคต	ขนาดของเมือง
การกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	วิถีชีวิต

ที่มา : ก่อเกียรติ วิริยะกิจยะกิจพัฒนา และวินัส อัครสิทธิถาวร, 2550.

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ แบบแผนของการใช้ชีวิตที่แต่ละบุคคลแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งแบบแผนของการใช้ชีวิตยังได้รับอิทธิพลมาจากประชากรศาสตร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาทฤษฎี AIO นี้มาใช้ในการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ผ้าตีนจก

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) และ อุดลย์ จาตุรงค์ (2545) ได้ให้ความหมาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ใกล้เคียงกัน กล่าวคือลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสำคัญต่อนักการตลาดในการแบ่งส่วนการตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมาย เพื่อให้สามารถเสนอสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มี อายุต่างกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรอย่างรอบคอบ จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ รวมถึงอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) จากอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือน ที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้าง ด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการซื้อสินค้า หรือมีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้จริงแล้วอาจใช้รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษาเป็นเกณฑ์ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้ชัดเจนขึ้น

ปรเม สตะเวทิน (2546) ได้ให้ความหมายที่แตกต่างออกไป ในส่วนของความสำคัญของการนำไปใช้ โดยอธิบายว่า ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการรับสารที่แตกต่างกัน ในการสื่อสารสถานการณ์ต่าง ๆ กับผู้รับสารในปริมาณที่น้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในกรณีที่เป็นการสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมาก เราไม่สามารถที่จะวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดี ที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็น กลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและ สังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คน ที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการตอบสนองในการรับสารที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของนักการตลาดจึงได้จำแนกกลุ่มประชากรศาสตร์ออกเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อใช้ข้อมูลนี้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้มาใช้ในการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ผ้าตีนจก

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เขตรัฐ พวงธรรมรงค์ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าจกกรณีศึกษาจังหวัดราชบุรี จากประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าจก โดยเริ่มจากศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ผ้าจกในจังหวัดราชบุรี และหาแนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าจกของจังหวัดราชบุรีโดยแนวทางที่ได้คือ

1. ควรเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตเพื่อสร้างรายได้เสริม มาเป็นการผลิตเพื่อการค้า
2. ผู้ผลิตต้องทำความเข้าใจมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นจุดแข็ง และเข้าใจวัฒนธรรมการบริโภคของคนทันสมัย บริโภคนิยมที่ให้ความสำคัญกับความมีรสนิยม ภาพลักษณ์ทางสังคม และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในสังคมสมัยใหม่ ซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถผลิตผ้าจกได้ตรงตามต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. ผู้ผลิตต้องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถประกอบกิจการขายผ้าจกด้วยตนเองแทนการส่งขายให้พ่อค้าคนกลาง เป็นการเพิ่มกำไรส่วนเกินมาหมุนเวียนในครอบครัวและชุมชน
4. ภาครัฐควรส่งเสริมระบบการตลาดการค้าผ้าจกให้อยู่ในรูปแบบของกลุ่มสหกรณ์ เพื่อเปิดโอกาสให้ทุกคนได้มีโอกาสเป็นเจ้าของธุรกิจขายผ้า
5. ภาครัฐควรส่งเสริมหาแหล่งเงินทุนให้กับผู้ทอผ้าและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าจก

6. ภาครัฐควรเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องและสนับสนุนการปลูกจิตความรักชาติพันธุ์ของกลุ่มชาวไทยวน เพื่อจะไม่ให้มีผลกระทบต่องานดำรงอยู่ในแบบแผนทางวัฒนธรรมดั้งเดิม และเกิดความสามัคคีของกลุ่มคนไทยวนในชุมชนต่าง ๆ ของจังหวัดราชบุรี

ในระยะเวลาต่อมาทีมงานวิจัยที่ได้นำผ้าตีนจกมาพัฒนาแปรรูปเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป คือ งานวิจัยของ จรัสพิมพ์ วังเย็น (2554) ที่ได้ศึกษาข้อมูลเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องเสื้อผ้า เพื่อพัฒนารูปแบบสินค้าพื้นเมือง ผ้าตีนจก ซึ่งจากผลงานวิจัยพบว่า ลายผ้าที่เหมาะสมในการนำมาแปรรูปคือ ชินตา เพราะมีลวดลายเล็ก สีสดใสสวยงามและมีราคาที่เหมาะสม สำหรับข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับงานวิจัยของเขตรัฐ พ่วงธรรมรงค์ คือ ต้องการให้ภาครัฐส่งเสริมกลุ่มผ้าทอพื้นบ้านอย่างเป็นระบบ

ต่อมาในส่วนของงานวิจัยของ วรณา โขภรรตาสุข และคณะ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค รวมถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำหรับผ้าทอพื้นเมืองไทยวนจังหวัดราชบุรี ผลจากการวิจัยปัญหาและอุปสรรคที่ได้คือ จำนวนช่างทอลดน้อยลง ราคาเส้นด้ายแพงขึ้น ส่งผลทำให้ราคาผ้าสูงขึ้น ขาดการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยแห่งความสำเร็จคือมีการถ่ายทอดความรู้จากช่างทอรุ่นเก่าไปสู่รุ่นใหม่ นำเอาเทคโนโลยีพื้นบ้านมาใช้ในการทอทำให้ประหยัดพลังงานเพราะไม่ได้ใช้ไฟฟ้า ได้ลายเส้นที่สวยงาม จึงได้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์

1. การสร้างคุณค่าด้วยการเน้นว่าเป็นผ้าที่ทอด้วยมือ ผู้ทอต้องใช้ศิลปะขั้นสูงในการกำหนดลวดลาย
2. ให้สถาบันการศึกษาช่วยออกแบบผ้าให้เป็นเสื้อผ้า กระเป๋า เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์
3. ภาครัฐ จัดกิจกรรมส่งเสริมการใส่ผ้าทอพื้นเมือง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเขตรัฐ พ่วงธรรมรงค์ (2552) ที่กล่าวไว้ว่า ภาครัฐต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมผ้าทอพื้นเมือง

นอกจากงานวิจัยที่กล่าวมา ยังมีงานวิจัยของ วรณา โขภรรตาสุข และคณะ (2559) ได้ศึกษาต่อเกี่ยวกับการถ่ายทอดภูมิปัญญาการทอผ้าตีนจกไทยวนในจังหวัดราชบุรี โดยรวบรวมองค์ความรู้ด้านลวดลายผ้าตีนจกไทยวนในจังหวัดราชบุรีทำเป็นคู่มือ เพื่อทำการถ่ายทอดภูมิปัญญาการทอผ้าตีนจกไทยวนสู่ช่างทอรุ่นใหม่ โดยการจัดฝึกอบรมให้แก่ชาวบ้านที่ต้องการนำความรู้ไปประกอบอาชีพ ผลที่ได้คือมีผู้สนใจเข้าร่วมฝึกอบรม แต่พบปัญหาว่าผู้เข้ารับการฝึกอบรมบางคนที่มีพื้นฐานการทอผ้าตีนจกมาบ้างแล้ว ไม่อยู่ฝึกอบรมจนครบหลักสูตร อาจเป็นเพราะการฝึกอบรมเป็นการสอนแค่ลายพื้นฐานเท่านั้น ทางผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งถัดไป ควรทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาหลักสูตรวิชาชีพระยะสั้นสำหรับการทอผ้าตีนจกเพื่อการประกอบอาชีพโดยเริ่มตั้งแต่มีการสำรวจ พัฒนาหลักสูตร ทดลองใช้ และประเมินผลหลักสูตร เพื่อให้ได้หลักสูตรการทอผ้าตีนจกที่มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ได้ผลจริง

จากงานวิจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นว่างานวิจัยที่มีการทำวิจัยมานั้นส่วนใหญ่ได้ทำการรวบรวมลายผ้า วิธีการทอ การพัฒนากลยุทธ์ไว้อย่างมากมาย แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่จะศึกษาในเรื่องความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกอย่างจริงจัง มีวิจัยของเขตรัฐ พ่วงธรรมรงค์ และจรัสพิมพ์ วังเย็น ที่ศึกษาถึงความสำคัญ ความมีรสนิยม ภาพลักษณ์ทางสังคม และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในสังคมสมัยใหม่ ซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ รวมถึงการศึกษาข้อมูล เพื่อสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจก ให้เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อให้สามารถผลิตผ้าจกได้ตรงตามต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้วิจัยจึงนำปัญหานี้มาใช้เป็นหัวข้อการทำงานวิจัยเรื่องการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ผ้าตีนจก เพื่อนำความต้องการนั้นมาจัดกลุ่มลูกค้าให้แก่ผู้ผลิต และผู้จัดทำหน่วยให้สามารถวางแผนการผลิตผ้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่มากกว่าเดิม นอกจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการค้นคว้าอิสระเรื่อง การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ผ้าตีนจก เป็นการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 การจัดสร้างเครื่องมือเพื่อการค้นคว้า

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไป อาศัยอยู่กระจายทั่วทุกภูมิภาค ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชขัญชา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

แทนค่า $n = \frac{(0.05)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$

$$(0.05)^2$$

$$n = 384.16$$

สรุปได้ว่าต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 445 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการกำหนดโดยไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ (Internet Sampling) ด้วยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ในรูปของ Web Page โดย Google Form ในการเก็บข้อมูล

3.2 การจัดสร้างเครื่องมือเพื่อการค้นคว้า

สำหรับรูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก" ประกอบด้วยแบบสอบถามที่เป็นการวัดแบบสเกล โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียวจำนวน 15 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 1 น้อยที่สุด

ระดับ 2 น้อย

ระดับ 3 ปานกลาง

ระดับ 4 มาก

ระดับ 5 มากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจก ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจำนวน 2 ข้อ โดยผู้วิจัยต้องการทราบปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก" จึงใช้คำถามคัดกรอง ดังนี้

ท่านมีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก" หรือไม่

☐ ต้องการ (ทำแบบสอบถามข้อต่อไป)

☐ ไม่ต้องการ (จบการทำแบบสอบถาม)

และแบบสอบถามที่เป็นการวัดแบบสเกล โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียวจำนวน 30 ข้อแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 1 น้อยที่สุด

ระดับ 2 น้อย

ระดับ 3 ปานกลาง

ระดับ 4 มาก

ระดับ 5 มากที่สุด

3.2.1 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ โดยใช้แบบประเมินความเที่ยงตรง (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC)

$$\text{จาก สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\frac{\sum R}{N}$ แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามเนื้อหานั้น แสดงว่าข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้ โดยข้อคำถามที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้มีค่า IOC มากกว่า 0.5

ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
แบบสอบถามส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก"	
ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม	.869
ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจ และสิ่งที่ชอบ	.922
ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านการแสดงความคิดเห็น	.883
แบบสอบถามส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก"	
ด้านผลิตภัณฑ์	.848
ด้านราคา	.818
ด้านส่งเสริมการตลาด	.915
ด้านการจัดจำหน่าย	.884

จากการพิจารณาค่าความเชื่อมั่นที่ได้อยู่ในเกณฑ์ จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้

สร้างแบบสอบถามฉบับจริงที่ผ่านการปรับปรุงแล้ว เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการส่งลิงค์แบบสอบถามจาก Google Forms โดยใช้ระยะเวลา 3 สัปดาห์ ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 445 ชุด นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์มาจัดหมวดหมู่ เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the Social Science) และในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์มาจัดหมวดหมู่ของข้อมูล

2. ทำการกำหนดค่าเป็นตัวเลขแทนผลที่ได้เป็นตัวอักษร

3. นำข้อมูลเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมียละเอียด ดังนี้

3.4.1 ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับคำถามข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของแบบสอบถามส่วนที่ 1

3.4.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับคำถามส่วนที่ 2 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก" ของแบบสอบถาม และคำถามส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก" โดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยในแต่ละช่วงด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (วิชิต อ้วน, 2548) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลผล คือ

4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือความต้องการมากที่สุด

3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือความต้องการมาก

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือความต้องการปานกลาง

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือความต้องการน้อย

1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือความต้องการน้อยที่สุด

3.4.3 ใช้สถิติ T-test และ F-test (One Way Anova) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดกับลักษณะส่วนบุคคล

3.4.4 ใช้สถิติ Pearson Correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานค้นคว้าอิสระเรื่อง การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ผ้าตีนจก ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 445 คน ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก"

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก"

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก"

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก"

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

Mean	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	หมายถึง	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผล
LSD	หมายถึง	การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Least Significant Difference)
*	หมายถึง	0.05 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 445 คน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	118	26.5
หญิง	327	73.5
รวม	445	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 445 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และเพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	140	31.5
31 - 40 ปี	226	50.8
41 - 50 ปี	49	11.0
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	30	6.7
รวม	445	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 445 ตัวอย่าง อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	21.3
พนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน	240	53.9
ธุรกิจส่วนตัว	58	13.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	21	4.7
นักเรียน/นักศึกษา	31	7.0
รวม	445	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 445 ตัวอย่าง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	127	28.5
20,001 – 40,000 บาท	153	34.4
40,001 – 60,000 บาท	80	18.0
60,000 บาทขึ้นไป	85	19.1
รวม	445	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 445 ตัวอย่าง มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.	31	7.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	294	66.1
ปริญญาโท	113	25.4
ปริญญาเอก	7	1.6
รวม	445	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 445 ตัวอย่าง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ภาคเหนือ	33	7.4
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12	2.7
ภาคตะวันออก	57	12.8
ภาคกลาง	315	70.8
ภาคใต้	28	6.3
รวม	445	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 445 ตัวอย่าง ภูมิภาคภาคกลาง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ภูมิภาคภาคตะวันออก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ภูมิภาคภาคใต้ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก"

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก"	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รู้จัก	242	54.4
ไม่รู้จัก	203	45.6
รวม	445	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 445 ตัวอย่าง รู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก" จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 และไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก" จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก"

การวิเคราะห์ส่วนที่ 2 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก" เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 445 คน ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง"ผ้าตีนจก" n = 445 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม	($\bar{x}$)	S.D.	แปลผล
1. ทานผักแต่งกายด้วยผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง เวลาเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา	1.81	1.06	น้อย
2. ทานผักแต่งกายด้วยผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง เวลาเข้าร่วมงานมงคลต่างๆ	1.83	1.05	น้อย
3. ทานผักซื้อผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง ให้กับผู้ใหญ่ในงานปีใหม่	2.02	1.08	ปานกลาง

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง"ผ้าตีนจก" $n = 445$

ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม	($\bar{x}$)	S.D.	แปลผล
4. ท่านมักซื้อผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง ให้กับผู้ใหญ่ในงานวันเกิด	2.05	1.13	ปานกลาง
5. ท่านมักจะหาซื้อผ้าทอพื้นเมือง เพื่อนำมาใช้แต่งกายในการไปทำงานตามนโยบายของหน่วยงานที่ท่านสังกัด	1.57	1.09	น้อยที่สุด
รวม	1.86	0.76	น้อย

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง"ผ้าตีนจก" ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ผู้บริโภคมักซื้อผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง ให้กับผู้ใหญ่ในงานวันเกิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 รองลงมา คือ ผู้บริโภคมักซื้อผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง ให้กับผู้ใหญ่ในงานปีใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยเรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ผู้บริโภคมักแต่งกายด้วยผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง เวลาเข้าร่วมงานมงคลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 รองลงมา คือ ผู้บริโภคมักแต่งกายด้วยผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง เวลาเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยสุด คือ ผู้บริโภคมักจะหาซื้อผ้าทอพื้นเมือง เพื่อนำมาใช้แต่งกายในการไปทำงานตามนโยบายของหน่วยงานที่ท่านสังกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้าน
ความสนใจ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง"ผ้าตีนจก" $n = 445$

ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจ	($\bar{x}$)	S.D.	แปลผล
1. ท่านสนใจในเอกลักษณ์ ลวดลาย ความปราณีตของผ้า ไทย ผ้าทอพื้นเมือง	2.91	1.03	ปานกลาง
2. ท่านสนใจในการอนุรักษ์ผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง	3.05	1.08	มาก
3. ท่านสนใจในการแต่งกายด้วยผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง	2.83	1.14	ปานกลาง
4. ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผ้าไทย ผ้าทอ พื้นเมือง	3.06	1.12	มาก
รวม	2.96	0.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง"ผ้าตีนจก" ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 รองลงมา คือ ผู้บริโภคสนใจในการอนุรักษ์ผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ผู้บริโภคสนใจในเอกลักษณ์ ลวดลาย ความปราณีตของผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 รองลงมา คือ ผู้บริโภคสนใจในการแต่งกายด้วยผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้าน
ความคิดเห็น ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง"ผ้าตีนจก" $n = 445$ (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจ	($\bar{x}$)	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าการแต่งกายด้วยผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมืองเป็น การอนุรักษ์ความเป็นไทย	3.31	1.15	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าวัยรุ่น เป็นวัยที่เหมาะสมในการสวมใส่ผ้า ไทย ผ้าทอพื้นเมือง	3.07	0.67	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าวัยทำงาน เป็นวัยที่เหมาะสมในการสวมใส่	3.20	0.71	ปานกลาง

ผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้าน
ความคิดเห็น ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง"ผ้าตีนจก" n = 445

ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจ	($\bar{x}$)	S.D.	แปลผล
4. ท่านคิดว่าวัยเกษียณ เป็นวัยที่เหมาะสมในการสวมใส่ ผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง	3.84	0.73	มาก
5. ท่านคิดว่าปัจจุบันผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง มีช่องทางใน การซื้อที่ง่าย สะดวก	3.05	0.76	ปานกลาง
6. ท่านคิดว่าการแต่งกายด้วยผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมืองเป็น การส่งเสริมสินค้าไทย	3.96	0.67	มาก
รวม	3.41	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็น ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง"ผ้าตีนจก" ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ผู้บริโภคคิดว่าการแต่งกายด้วยผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมืองเป็นการส่งเสริมสินค้าไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ ผู้บริโภคคิดว่าวัยเกษียณ เป็นวัยที่เหมาะสมในการสวมใส่ผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ผู้บริโภคคิดว่าการแต่งกายด้วยผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมืองเป็นการอนุรักษ์ความเป็นไทย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมา คือ ผู้บริโภคคิดว่าวัยทำงาน เป็นวัยที่เหมาะสมในการสวมใส่ผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ต่อมา คือ ผู้บริโภคคิดว่าวัยรุ่น เป็นวัยที่เหมาะสมในการสวมใส่ผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และ ผู้บริโภคคิดว่าปัจจุบันผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง มีช่องทางในการซื้อที่ง่าย สะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก"

การวิเคราะห์ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก" เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดจากระดับความต้องการของผู้ตอบ แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 445 คน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริม การตลาด และด้านการจัดจำหน่าย นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการผลิตภัณท์ผ้าทอพื้นเมือง"ผ้าตีนจก"

ผลิตภัณท์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก"	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต้องการ	303	68.1
ไม่ต้องการ	142	31.9
รวม	445	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 445 ตัวอย่าง ต้องการผลิตภัณท์ผ้าทอพื้นเมือง"ผ้าตีนจก" จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 และไม่ต้องการผลิตภัณท์ผ้าทอพื้นเมือง"ผ้าตีนจก" จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ตามลำดับ

จากผลการสำรวจความต้องการข้างต้นส่งผลให้การคำนวณหลังจากนี้ผู้วิจัยจะนำข้อมูลในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการผลิตภัณท์ผ้าทอพื้นเมือง"ผ้าตีนจก" จำนวน 303 คน ตามตารางนี้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการคำนวณ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการนำผลิตภัณท์ผ้าทอพื้นเมือง"ผ้าตีนจก" ไปใช้

วัตถุประสงค์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง	180	40.6
ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก	123	59.4
รวม	303	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ต้องการผลิตภัณท์ทั้งหมดจำนวน 303 ตัวอย่าง ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพื่อนำไปใช้เอง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 และ ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์ ลายผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน $n = 303$

ข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์ ลายผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน	($\bar{x}$)	S.D.	แปลผล
1. ลายผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ชื่นตาผ้าพื้น	2.55	0.97	น้อย
2. ลายผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ชื่นชีว	2.59	0.99	น้อย
3. ลายผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ชื่นตาหมู่ธรรมชาติ	2.79	1.07	ปานกลาง
4. ลายผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ชื่นตาหมู่พิเศษ	2.86	1.12	ปานกลาง
5. ลายผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ชื่นตืนจกเต็มตัว	2.87	0.99	ปานกลาง
รวม	2.73	0.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์ ลายผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ลายผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ชื่นตืนจกเต็มตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 รองลงมา คือ ลายผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ชื่นตาหมู่พิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และ ลายผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ชื่นตาหมู่ธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย คือ ลายผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ชื่นชีว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 และลายผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ชื่นตาผ้าพื้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์ ลายผ้าที่ใช้ในพิธีการต่าง ๆ $n = 303$

ข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์ ลายผ้าที่ใช้ในพิธีการต่างๆ	($\bar{x}$)	S.D.	แปลผล
1. ลายผ้าที่ใช้ในพิธีต่างๆ ชื่นตืนจกเฉพาะตืน	3.75	0.91	มาก
2. ลายผ้าที่ใช้ในพิธีต่างๆ ชื่นตืนจกทั้งตัว	3.63	0.91	มาก
รวม	3.69	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์ ลายผ้าที่ใช้ในพิธีการต่าง ๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ลายผ้าที่ใช้ในพิธีต่าง ๆ ชื่นตืนจก

เฉพาะดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ ลายผ้าที่ใช้ในพิธีต่าง ๆ ขึ้นดินจกทั้งตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ n = 303

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	($\bar{x}$)	S.D.	แปลผล
1. ควรมีลวดลายที่หลากหลาย	3.81	0.84	มาก
2. ควรมีสีที่มีคุณภาพ สีไม่ตก	4.21	0.83	มากที่สุด
3. ควรมีอายุการใช้งานยาวนานหลายปี	4.16	0.83	มาก
4. ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.83	0.97	มาก
รวม	4.00	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ควรมีสีที่มีคุณภาพ สีไม่ตก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ควรมีอายุการใช้งานยาวนานหลายปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ ควรมีลวดลายที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
n = 303

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	($\bar{x}$)	S.D.	แปลผล
1. ผ้าขนาดมาตรฐาน 90*200 ซม. ควรมีราคาไม่เกิน 2,500 บาท	3.39	1.00	ปานกลาง
2. ผ้าขนาดมาตรฐาน 90*200 ซม. ควรมีราคา 2,500 - 5,000 บาท	2.96	0.97	ปานกลาง
3. ผ้าขนาดมาตรฐาน 90*200 ซม. ควรมีราคา 5,000 บาทขึ้นไป	2.69	1.08	ปานกลาง
4. ควรมีการชำระเงินสดที่หน้าร้าน	3.09	1.06	ปานกลาง
5. ควรมีการชำระเงินสดผ่านธนาคาร หรือเค้ายเตอร์เซอร์วิส	3.64	0.97	มาก
6. ควรมีการชำระเงินสดออนไลน์ (internet banking Mobile banking)	3.87	0.99	มาก
7. ควรมีการชำระผ่านบัตรเครดิต	3.98	0.97	มาก
8. ควรมีราคาให้เลือกหลายระดับ	4.12	0.94	มาก
9. ควรมีส่วนลดเงินสดให้กับผู้ซื้อที่ชำระเงินโดยเร็ว	4.01	1.02	มาก
รวม	3.53	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ควรมีราคาให้เลือกหลายระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ ควรมีส่วนลดเงินสดให้กับผู้ซื้อที่ชำระเงินโดยเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ต่อมา คือ ควรมีการชำระผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ต่อมา คือ ควรมีการชำระเงินสดออนไลน์

(internet banking Mobile banking) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และควรมีการชำระเงินสดผ่านธนาคาร หรือเคาเตอร์เซอร์วิส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ผ้าขนาดมาตรฐาน 90*200 ซม.ควรมีราคาไม่เกิน 2,500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลง คือ ควรมีการชำระเงินสดที่หน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ต่อมา คือ ผ้าขนาดมาตรฐาน 90*200 ซม.ควรมีราคา 2,500 - 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และ ผ้าขนาดมาตรฐาน 90*200 ซม.ควรมีราคา 5,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ส่งเสริมการตลาด n = 303

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	($\bar{x}$)	S.D.	แปลผล
1. ควรมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม	3.97	0.90	มาก
2. ควรมีพนักงานขายที่ยินดีให้บริการ	3.94	0.92	มาก
3. ควรมีบริการห่อของขวัญฟรี	3.83	0.89	มาก
4. ควรมีบริการส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อออนไลน์	4.03	0.91	มาก
5. ควรมีการประชาสัมพันธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	4.16	0.95	มาก
6. ควรมีการส่งแคตตาล็อกสินค้า ทุกครั้งที่มีการมีผ้าลายใหม่ ออกจำหน่าย	4.01	0.99	มาก
รวม	3.99	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ ควรมีบริการส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ต่อมา คือ ควรมีการส่งแคตตาล็อกสินค้า ทุกครั้งที่มีการมีผ้าลายใหม่ออกจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ต่อมา คือ ควรมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.97 ต่อมา คือ ควรมีพนักงานขายที่ยินดีให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ ควรมีบริการ
ห่อของขวัญฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัด
จำหน่าย n = 303

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	($\bar{x}$)	S.D.	แปลผล
1. ควรมีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์กระจายอยู่ทั่วไป	3.82	0.87	มาก
2. ควรมีช่องทางการจำหน่ายทาง call center	3.34	1.10	มาก
3. ควรมีช่องทางการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก	4.00	0.90	มาก
4. ควรมีบริการจัดส่งสินค้าทั่วประเทศ	4.23	0.88	มากที่สุด
รวม	3.85	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ควรมีบริการจัดส่งสินค้าทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ควรมีช่องทางการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ ควรมีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์กระจายอยู่ทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ ควรมีช่องทางการจำหน่ายทาง call center มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามเพศ

ความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด						
ความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด	เพศ	จำนวน	Mean	S.D	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	74	3.905	0.847	-1.144	0.255
	หญิง	229	4.029	0.690		
ด้านราคา	ชาย	74	3.530	0.718	0.029	0.977
	หญิง	229	3.527	0.662		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย	74	3.917	0.820	-0.917	0.360
	หญิง	229	4.013	0.775		
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	74	3.814	0.801	-0.421	0.674
	หญิง	229	3.857	0.747		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการเปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน นั่นคือ เพศชายและเพศหญิง มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามอายุ n = 303

ความต้องการ ผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจก ด้านส่วนประสม การตลาด	อายุ	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	20 - 30 ปี	4.185	0.624	5.668*	0.001
	31 - 40 ปี	3.987	0.717		
	41 - 50 ปี	3.592	0.847		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.852	0.865		
ด้านราคา	20 - 30 ปี	3.695	0.671	5.662*	0.001
	31 - 40 ปี	3.527	0.622		
	41 - 50 ปี	3.293	0.760		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.152	0.727		
ด้านส่งเสริมการตลาด	20 - 30 ปี	4.142	0.748	11.639*	0.000
	31 - 40 ปี	4.079	0.715		
	41 - 50 ปี	3.544	0.818		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.311	0.867		
ด้านการจัดจำหน่าย	20 - 30 ปี	3.995	0.712	3.982*	0.008
	31 - 40 ปี	3.858	0.775		
	41 - 50 ปี	3.542	0.650		
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.557	0.827		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการเปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่า ความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณท์ (Sig = 0.001) ด้านราคา (Sig = 0.001) ด้านส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.000) และด้านการจัดจำหน่าย (Sig = 0.008) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบต่อด้วยวิธี LSD เพื่อทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณท์ โดยจำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD n = 303

ด้านผลิตภัณท์	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
20 - 30 ปี		0.198	0.594*	0.333
31 - 40 ปี			0.396	0.135
41 - 50 ปี				-0.261
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุ 20 - 30 ปี กับ อายุ 41 - 50 ปี มีความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยจำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD n = 303

ด้านราคา	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป
20 - 30 ปี		0.169	0.403*	0.544*
31 - 40 ปี			0.234	0.375
41 - 50 ปี				0.141
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุ 20 - 30 ปี กับ อายุ 41 - 50 ปี และ อายุ 20 - 30 ปี กับ อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD n = 303

ด้านส่งเสริมการตลาด	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป
20 - 30 ปี		0.062	0.597*	0.831*
31 - 40 ปี			0.535*	0.769*
41 - 50 ปี				0.234
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่า 20 - 30 ปี กับ อายุ 41 - 50 ปี 20 - 30 ปี กับ อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป อายุ 31 - 40 ปี กับ อายุ 41 - 50 ปี อายุ 31 - 40 ปี กับ อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD n = 303

ด้านการจัดจำหน่าย	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป
20 - 30 ปี		0.137	0.453*	0.438
31 - 40 ปี			0.316	0.301
41 - 50 ปี				-0.015
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุ 20 - 30 ปี กับ อายุ 41 - 50 ปี มีความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามอาชีพ n = 303 (ต่อ)

ความต้องการ ผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้าน ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	รับราชการพนักงาน/ รัฐวิสาหกิจ	3.782	0.826	2.701*	0.031
	พนักงานบริษัทเอกชน/ หน่วยงานเอกชน	4.023	0.665		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.109	0.815		
	พ่อบ้านแม่บ้าน/ นักเรียนนักศึกษา/ รับราชการพนักงาน/ รัฐวิสาหกิจ	4.050	0.683		
ด้านราคา	พนักงานบริษัทเอกชน/ หน่วยงานเอกชน	4.271	0.634	1.619	0.169
	ธุรกิจส่วนตัว	3.405	0.692		
	พ่อบ้านแม่บ้าน	3.573	0.624		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.547	0.795		
		3.304	0.555		
		3.708	0.753		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานของการเปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสม
การตลาดโดยจำแนก ตามอาชีพ n = 303

ความต้องการ ผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้าน ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านส่งเสริมการตลาด	รับราชการพนักงาน/ รัฐวิสาหกิจ	3.783	0.851	2.612*	0.036
	พนักงานบริษัทเอกชน/ หน่วยงานเอกชน	4.092	0.723		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.957	0.887		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.722	0.808		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.146	0.680		
ด้านการจัดจำหน่าย	รับราชการพนักงาน/ รัฐวิสาหกิจ	3.707	0.780	1.469	0.212
	พนักงานบริษัทเอกชน/ หน่วยงานเอกชน	3.873	0.729		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.910	0.832		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.683	0.697		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.083	0.779		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการเปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจก
ด้านส่วนประสมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ พบว่า ความต้องการผลิตภัณฑ์

ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Sig = 0.169) และด้านการจัดจำหน่าย (Sig = 0.212) ไม่แตกต่างกัน ความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.031) และด้านส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.036) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบด้วยวิธี LSD เพื่อทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD n = 303

ด้านผลิตภัณฑ์	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน /หน่วยงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา
รับราชการพนักงาน/ รัฐวิสาหกิจ		-0.240*	-0.327*	-0.268	-0.489*
พนักงานบริษัทเอกชน/ หน่วยงานเอกชน			-0.086	-0.027	-0.248
ธุรกิจส่วนตัว				0.059	-0.162
พ่อบ้าน/แม่บ้าน					-0.221
นักเรียน/นักศึกษา					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD n = 303

ด้านส่งเสริมการตลาด	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน /หน่วยงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา
รับราชการพนักงาน/ รัฐวิสาหกิจ		-0.309*	-0.174	0.061	-0.363*
พนักงานบริษัทเอกชน/ หน่วยงานเอกชน			0.135	0.370	-0.053
ธุรกิจส่วนตัว				0.235	-0.189
พ่อบ้าน/แม่บ้าน					-0.424
นักเรียน/นักศึกษา					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน และ อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นักศึกษา มีความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามรายได้ $n = 303$

ความต้องการ ผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้าน ส่วนประสมการตลาด	รายได้	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 20,000 บาท	4.066	0.717	3.483*	0.016
	20,001 – 40,000 บาท	4.052	0.709		
	40,001 – 60,000 บาท	4.064	0.758		
	60,000 บาทขึ้นไป	3.701	0.726		
ด้านราคา	น้อยกว่า 20,000 บาท	3.471	0.665	1.827	0.142
	20,001 – 40,000 บาท	3.610	0.727		
	40,001 – 60,000 บาท	3.596	0.596		
	60,000 บาทขึ้นไป	3.375	0.636		
ด้านส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 20,000 บาท	3.996	0.761	1.085	0.355
	20,001 – 40,000 บาท	4.038	0.803		
	40,001 – 60,000 บาท	4.045	0.798		
	60,000 บาทขึ้นไป	3.814	0.775		
ด้านการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 20,000 บาท	3.836	0.794	1.893	0.131
	20,001 – 40,000 บาท	3.941	0.777		
	40,001 – 60,000 บาท	3.868	0.777		
	60,000 บาทขึ้นไป	3.637	0.607		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการเปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ พบว่า ความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Sig = 0.142) ด้านส่งเสริมการตลาด (Sig =

0.355) และด้านการจัดจำหน่าย ($\text{Sig} = 0.131$) ไม่แตกต่างกัน ความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้าน ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\text{Sig} = 0.016$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบด้วยวิธี LSD เพื่อทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD $n = 303$

ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	60,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่า 20,000 บาท		0.014	0.002	0.365*
20,001 – 40,000 บาท			-0.011	0.351*
40,001 – 60,000 บาท				0.363*
60,000 บาทขึ้นไป				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท กับ รายได้ 60,000 บาทขึ้นไป รายได้ 20,001 – 40,000 บาท กับ รายได้ 60,000 บาทขึ้นไป และ รายได้ 40,001 – 60,000 บาท กับ รายได้ 60,000 บาทขึ้นไป มีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มี
ความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด ด้าน
ผลิตภัณท์โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD $n = 303$

ความต้องการ ผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้าน ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณท์	ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.	3.609	0.895	5.075*	0.002
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.068	0.704		
	ปริญญาโท	3.993	0.705		
	ปริญญาเอก	3.250	0.570		
ด้านราคา	ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.	3.155	0.725	3.991*	0.008
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.564	0.681		
	ปริญญาโท	3.588	0.598		
	ปริญญาเอก	3.019	0.614		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.	3.348	0.928	7.986*	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.061	0.766		
	ปริญญาโท	4.055	0.699		
	ปริญญาเอก	3.278	0.455		
ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.	3.326	0.854	5.805*	0.001
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.902	0.766		
	ปริญญาโท	3.911	0.647		
	ปริญญาเอก	3.208	0.459		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการเปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจก
ด้านส่วนประสมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความต้องการ
ผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณท์ (Sig = 0.002) ด้านราคา (Sig = 0.008)
ด้านส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.000) และด้านการจัดจำหน่าย (Sig = 0.001) มีความแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบด้วยวิธี LSD เพื่อทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่



ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มี
ความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด ด้าน
ผลิตภัณท์โดยจำแนกตามระดับรายได้ ด้วยวิธี LSD n = 303

ด้านผลิตภัณท์	ต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.		-0.460*	-0.384*	0.359
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า			0.075	0.818*
ปริญญาโท				0.743*
ปริญญาเอก				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. กับ ระดับการศึกษาปริญญาโท ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับ ระดับการศึกษาปริญญาเอก และ ระดับการศึกษาปริญญาโท กับ ระดับการศึกษาปริญญาเอก มีความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้าน ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มี
ความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด ด้าน
ราคาโดยจำแนกตามระดับรายได้ ด้วยวิธี LSD n = 303

ด้านราคา	ต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.		-0.410*	-0.433*	0.136
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า			-0.023	0.546*
ปริญญาโท				0.569*
ปริญญาเอก				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. กับ ระดับการศึกษาปริญญาโท ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับ ระดับการศึกษาปริญญาเอก และ ระดับการศึกษาปริญญาโท กับ ระดับการศึกษาปริญญาเอก มีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้าน ส่วนประสมการตลาด ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามระดับรายได้ ด้วยวิธี LSD $n = 303$

ด้านส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.		-0.713*	-0.707*	0.070
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า			0.006	0.783*
ปริญญาโท				0.777*
ปริญญาเอก				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. กับ ระดับการศึกษาปริญญาโท ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับ ระดับการศึกษาปริญญาเอก และ ระดับการศึกษาปริญญาโท กับ ระดับการศึกษาปริญญาเอก มีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามระดับรายได้ ด้วยวิธี LSD $n = 303$

ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.		-0.576*	-0.585*	0.118
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า			-0.009	0.693*
ปริญญาโท				0.703*
ปริญญาเอก				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. กับ ระดับการศึกษาปริญญาโท ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับ ระดับการศึกษาปริญญาเอก และ ระดับการศึกษาปริญญาโท กับ ระดับการศึกษาปริญญาเอก มีความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ภูมิลาเนาที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณท์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มี
ความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด โดย
จำแนกตามภูมิภาคด้วยวิธี LSD n = 303

ความต้องการ ผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้าน ส่วนประสมการตลาด	ภูมิภาค	Mean	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ภาคเหนือ	4.042	0.747	4.695*	0.001
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.321	0.760		
	ภาคตะวันออก	3.601	0.727		
	ภาคกลาง	4.057	0.701		
	ภาคใต้	4.194	0.779		
ด้านราคา	ภาคเหนือ	3.667	0.491	1.805	0.128
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.508	0.711		
	ภาคตะวันออก	3.298	0.637		
	ภาคกลาง	3.558	0.692		
	ภาคใต้	3.605	0.693		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ภาคเหนือ	4.118	0.762	1.685	0.153
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.048	0.821		
	ภาคตะวันออก	3.723	0.848		
	ภาคกลาง	4.027	0.753		
	ภาคใต้	4.056	0.945		
ด้านการจัดจำหน่าย	ภาคเหนือ	3.938	0.802	2.474*	0.044
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.036	0.847		
	ภาคตะวันออก	3.537	0.775		
	ภาคกลาง	3.889	0.728		
	ภาคใต้	3.972	0.870		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการเปรียบเทียบความต้องการผลิตพันธ์ผ้าตีนจก ด้านส่วนประสมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า ความต้องการผลิตพันธ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Sig = 0.128) และ ด้านส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.153) ไม่แตกต่างกัน ความต้องการผลิตพันธ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตพันธ์ (Sig = 0.001) และด้านการจัดจำหน่าย (Sig = 0.044) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบด้วยวิธี LSD เพื่อทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตพันธ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตพันธ์โดยจำแนกตามภูมิลำเนา ด้วยวิธี LSD n = 303

ด้านผลิตพันธ์	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคกลาง	ภาคใต้
ภาคเหนือ		-0.280	0.441*	-0.015	-0.153
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			0.720*	0.265	0.127
ภาคตะวันออก				-0.456*	0.593*
ภาคกลาง					-0.138
ภาคใต้					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาคเหนือ กับ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับ ภาคกลาง และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับ ภาคใต้ มีความต้องการผลิตพันธ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามภูมิภาคด้วยวิธี LSD $n = 303$

ด้านการจัดจำหน่าย	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคกลาง	ภาคใต้
ภาคเหนือ		-0.098	0.400*	0.049	-0.035
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			0.498	0.147	0.063
ภาคตะวันออก				-0.352*	-0.435*
ภาคกลาง					-0.083
ภาคใต้					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาคเหนือ กับ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับ ภาคกลาง และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับ ภาคใต้ มีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความต้องการผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพส่วนประกอบการตลาด

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความต้องการผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ

ส่วนประกอบการตลาด

n = 303

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ด้านกิจกรรม	ด้านความสนใจ	ด้านความคิดเห็น	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านจัดจำหน่าย
ด้านกิจกรรม	1	0.537*	0.279*	0.074	0.189*	0.082	0.145*
ด้านความสนใจ		1	0.349*	0.312*	0.328*	0.246*	0.307*
ด้านความคิดเห็น			1	-0.003	-0.071	0.035	-0.059
ด้านผลิตภัณฑ์				1	0.575*	0.602*	0.611*
ด้านราคา					1	0.568*	0.506*
ด้านส่งเสริม						1	0.714*
ด้านจัดจำหน่าย							1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5



บทที่ 5

สรุปผลการค้นคว้าอิสระ การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ผ้าตีนจก มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาระดับความต้องการด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าตีนจก เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และจำแนกตามลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จาก Google Forms ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 445 คนและใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลค่าทางสถิติ โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการค้นคว้า

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ผ้าตีนจก ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1.1 เพื่อศึกษาระดับความต้องการด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าตีนจก สรุปได้ว่า

5.1.1.1 การสรุปผลความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง"ผ้าตีนจก" จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 445 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก" มากกว่า 60% และจากผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง"ผ้าตีนจก" พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความต้องการซื้อเพื่อนำไปเป็นของขวัญ มากกว่า 50%

5.1.1.2 การสรุปผลการรู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง"ผ้าตีนจก" จากประชากรตัวอย่างจำนวน 445 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก" มากกว่า 50%

5.1.1.3 การสรุปผลข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์ ลายผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการลายผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ชื่นชอบเต็มตัว มากที่สุด

5.1.1.4 การสรุปผลข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์ ลายผ้าที่ใช้ในพิธีการต่าง ๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการลายผ้าที่ใช้ในพิธีต่าง ๆ ชื่นชอบเฉพาะต้น มากที่สุด

5.1.1.5 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีสีที่มีคุณภาพ สีไม่ตก มากที่สุด

5.1.1.6 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีราคาให้เลือกหลายระดับ มากที่สุด

5.1.1.7 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น มากที่สุด

5.1.1.8 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการให้มีบริการจัดส่งสินค้าทั่วประเทศ มากที่สุด

5.1.1.9 ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก" ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อผ้าไทย ผ้าพื้นเมือง ให้กับผู้ใหญ่ในงานวันเกิด มากที่สุด

5.1.1.10 ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเห็นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก" ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง มากที่สุด

5.1.1.11 ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก" ในภาพรวมอยู่ในระดับระดับมาก และพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการแต่งกายด้วยผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมืองเป็นการส่งเสริมสินค้าไทย มากที่สุด

5.1.2 เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล สรุปได้ว่า

5.1.2.1 สรุปผลตามข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 445 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ภูมิลำเนาภาคกลาง

5.1.2.2 สรุปความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

5.1.2.3 สรุปความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

5.1.2.4 สรุปความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

5.1.2.5 สรุปความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามรายได้ แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

5.1.2.6 สรุปความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในทุกด้าน

5.1.2.7 สรุปความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามภูมิภาค แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

5.1.3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด กับลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต สรุปได้ว่า

5.1.3.1 สรุปลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวก กับความต้องการด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ กับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด

5.1.3.2 สรุปลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ทางบวก กับความต้องการต่อส่วนประสมการตลาด ในทุกด้าน

5.1.3.3 สรุปลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการต่อส่วนประสมการตลาด ในทุกด้าน

5.2 การทดสอบสมมติฐาน

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ผ้าตีนจก ผู้วิจัยมีการกำหนดสมมติฐานไว้ จำนวน 2 ข้อ คือ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด

5.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันวิเคราะห์ด้วย T-Test และ F-Test จาก

ประชากรตัวอย่างที่มีความต้องการผลิตภัณธ์ จำนวน 303 คน

ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันโดยรวม พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศมีความต้องการผลิตภัณธ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และภูมิลำเนามีความต้องการผลิตภัณธ์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหาวิเคราะห์รายด้านมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความต้องการผลิตภัณธ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดที่ต่างกัน เมื่อวิเคราะห์รายด้าน $n = 303$

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
เพศ	-	ผลิตภัณธ์, ราคา, ส่งเสริมการตลาด, การจัดจำหน่าย
อายุ	ผลิตภัณธ์, ราคา, ส่งเสริมการตลาด, การจัดจำหน่าย	-
อาชีพ	ผลิตภัณธ์, ส่งเสริมการตลาด	ราคา, การจัดจำหน่าย
รายได้	ผลิตภัณธ์	ราคา, ส่งเสริมการตลาด, การจัดจำหน่าย
การศึกษา	ผลิตภัณธ์, ราคา, ส่งเสริมการตลาด, การจัดจำหน่าย	-
ภูมิลำเนา	ผลิตภัณธ์, การจัดจำหน่าย	ราคา, ส่งเสริมการตลาด

5.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความ ต้องการผลิตภัณธ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาดวิเคราะห์ด้วย Pearson Correlation จากประชากรตัวอย่างที่มีความต้องการผลิตภัณธ์ จำนวน 303 คน

ผลการวิเคราะห์โดยรวม พบว่า ปัจจัยลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้าน กิจกรรม และด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ทางบวก กับ ความต้องการด้านผลิตภัณธ์ผลิตภัณธ์ผ้าตีนจกด้านส่วนประสมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ความต้องการด้านผลิตภัณธ์ผลิตภัณธ์ผ้า

ตื่นจากด้านส่วนประสมการตลาด และหากนำไปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มาวิเคราะห์รายด้านมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตื่นจากด้านส่วนประสมการตลาด n= 303

ปัจจัยลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ด้านกิจกรรม	ราคา, การจัดจำหน่าย	ผลิตภัณฑ์, ส่งเสริมการตลาด
ด้านความสนใจ	ผลิตภัณฑ์, ราคา, ส่งเสริมการตลาด, การจัดจำหน่าย	-
ด้านความคิดเห็น		ผลิตภัณฑ์, ราคา, ส่งเสริมการตลาด, การจัดจำหน่าย

5.3 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการค้นคว้าอิสระเรื่อง การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ผ้าตื่นจาก ผู้วิจัยจะอภิปรายผลตามสมมติฐานของการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.3.1 อภิปรายผลตามสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตื่นจากด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยพบว่า

5.3.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน เห็นได้ว่าเพศชาย เพศหญิงมีหลักเกณฑ์ในการประเมินความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน สาเหตุที่ผลเป็นเช่นนี้ คาดว่ามาจากในปัจจุบัน ชาย และ หญิง มีการประกอบอาชีพ มีรายได้ และ หน้าที่ความรับผิดชอบที่ไม่แตกต่างกัน เหมือนดังสมัยก่อน จึงส่งผลต่อความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลีณี ฤาษุดกุล (2550) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์ (2545) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันผู้หญิงทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าผู้ซื้อรายใหญ่จากที่สมัยก่อนผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ แต่เนื่องจากผู้หญิงมีบทบาทมากขึ้น จึงทำให้ผู้หญิงกลายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่

5.3.1.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านอายุ พบว่า ช่วงอายุ 20 – 30 ปีจะมีความต้องการด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่าง กับช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป อาจเป็นเพราะว่าอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เพราะแต่ละช่วงอายุจะมีความคิด ประสบการณ์ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตามระยะเวลาตั้งแต่เกิดจนโต ผู้วิจัยจึงคิดว่าข้อมูลส่วนนี้น่าจะสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนส่วนประสมการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศารัตน์ ศิริศักดิ์พาณิชย์ (2548) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์ (2545) ที่ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญในเรื่องการเปลี่ยนแปลงของอายุเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ต่อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ บุญญาณ และกิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2560) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงานจะมีกำลังซื้อมากกว่าวัยอื่น ๆ

5.3.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพนักศึกษา มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีส่งผลต่อการความต้องการสินค้าและบริการที่ไม่เหมือนกัน ในส่วนของความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ อาชีพข้าราชการอาจต้องการอายุการใช้งานที่ยาวนาน แต่ในอาชีพธุรกิจส่วนตัวอาจต้องการหลากหลายที่หลากหลาย เห็นได้ว่าผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงคิดว่าข้อมูลส่วนนี้น่าจะสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนส่วนประสมการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาลิณี ฤาษทุกุล (2550) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

5.3.1.4 ผลการศึกษาปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ 34% มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท และรองลงมาคือ น้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็น 28% เมื่อนำมารวมกันแล้ว คิดเป็น 62% ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรายได้ไม่เกิน 40,000 บาท ทำให้พบว่า ความต้องการด้านราคา ส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงคิดว่ารายได้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านราคามากที่สุด เพราะผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าที่ได้รับสินค้าและบริการ หลังจากตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวรรณ สุ่มมาตย์ (2551) ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

5.3.1.5 ผลการศึกษาปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน สาเหตุที่ผลเป็นเช่นนี้ คาดว่ามาจากผู้บริโภคมี่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีโอกาสได้ประกอบอาชีพที่มีรายได้ที่สูง หรือต่ำ ซึ่งอาจส่งผลต่อความต้องการ และการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานหลายปี ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีลวดลายที่หลากหลาย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพร นอกตะแบก (2551) ที่พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2552) ที่ได้กล่าวไว้ว่า รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด รายได้มักเป็นเครื่องชี้วัดความสามารถในการซื้อสินค้า ซึ่งในความเป็นจริงผู้มีรายได้สูง อาจไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่ผู้ที่มีความต้องการซื้ออาจเป็นผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพที่มีรายได้ต่ำ นักการตลาดส่วนใหญ่จึงนำไปปัจจัยทั้ง ด้านอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษามาเชื่อมโยงกัน และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ชัดเจนมากขึ้น

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่งผลต่อความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

5.3.2 อภิปรายผลตามสมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยพบว่า

จากผลการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์ทางบวก ต่อส่วนประสมการตลาด 2 ด้านคือ ด้านราคา และการจัดจำหน่าย สาเหตุที่ผลเป็นเช่นนี้ คาดว่ามาจากการกำหนดราคาที่เหมาะสม และกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แสดงออกทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาด ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากผลการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ทางบวก ต่อส่วนประสมการตลาด สาเหตุที่ผลเป็นเช่นนี้ คาดว่ามาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการวางกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม จะส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภค และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปราณี เี่ยมมละอภักดี (2551) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แสดงออกทางกิจกรรม

ความสนใจ และความคิดเห็น เป็นส่วนสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย และบริการส่วน
 ประสมการตลาดให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากผลการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อความ
 ต้องการส่วนประสมการตลาด อาจเป็นไปได้ว่าการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม ไม่จะ
 ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจกมากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์
 จาตุรงค์กุล (2549) และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2551)

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลต่อความต้องการ
 ด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

5.4 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

5.4.1 ข้อเสนอแนะข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจก ที่ควรนำไปใช้
 คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อผ้าไทย ให้กับผู้ใหญ่ในโอกาสพิเศษหรือวันสำคัญต่าง ๆ ให้ความสนใจ
 ในการอนุรักษ์ผ้าไทย รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผ้าไทย โดยมีความคิดเห็นว่าการแต่งกายด้วยผ้า
 ไทย เป็นการส่งเสริมสินค้าไทย และการแต่งกายด้วยผ้าไทยนั้น เหมาะสมกับวัยเกษียณ

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่าเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกิจกรรมส่งเสริม
 การตลาดได้ เช่น จัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลปีใหม่ และประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าให้ผู้บริโภคเกิด
 การรับรู้มากขึ้น

5.4.2 ข้อเสนอแนะข้อมูลส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจก ที่ควรนำไปใช้ คือ ภาย
 ผ้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกลายผ้าที่ใช้ใน
 ชีวิตประจำวัน คือ ชิ้นตีนจกเต็มตัว และประเภทที่สองลายผ้าที่ใช้ในพิธีการต่าง ๆ คือ ชิ้นตีนจก
 เฉพาะตีน ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สีไม่ตก ด้านราคาผู้บริโภคมี
 ความต้องการให้มีราคาหลายระดับ ด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความต้องการให้เพิ่มการ
 ประชาสัมพันธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของผ้าตีนจกให้เป็นที่ยู่งักมากขึ้น และด้านการจัดจำหน่าย
 ผู้บริโภคมีความต้องการให้มีการจัดส่งทั่วประเทศ

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่าเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกิจกรรมส่งเสริม
 การตลาดได้ เช่นเดียวกับข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น
 เพื่อเพิ่มปริมาณการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าจก และยังสามารถนำมาใช้ในการวางแผนการผลิต
 ลายผ้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ควรมีการทำวิจัยการสำรวจการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจก หลังจากประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์แล้ว โดยเลือกทำการประชาสัมพันธ์เป็นพื้นที่และขยายผลไปพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อเพิ่มปริมาณการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าตีนจก

5.5.2 ควรทำการศึกษาความสามารถในการกระจายสินค้าของกลุ่มผู้ผลิตผ้าตีนจกของของแต่ละพื้นที่ เช่น ราชบุรี สุโขทัย เชียงใหม่ เป็นต้น



บรรณานุกรม

กนกวรรณ จันท์ตะตา และคณะ. การวางแผนเพิ่มรายได้ให้กิจกรรมกลุ่มทอผ้าตีนจกบ้านท้องผาย

ตำบลช้างเค็ญ อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<https://mba.kku.ac.th/NICBMI/proceeding/2015/national/files/583.pdf>. (วันที่สืบค้น 20 มกราคม 2560).

กวรรณ สุ่มมาตย์. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://tdc.thailis.or.th>. (วันที่สืบค้น 10 มกราคม 2561).

ก่อเกียรติ วิริยะกิจยะกิจพัฒนา และวินัส อศวสิทธิถาวร. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติคุณวัฒนะ จูฑะวิภาต. ผ้ากับชีวิตคนไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://libdoc.dpu.ac.th/research/149797.pdf>. (วันที่สืบค้น 1 ตุลาคม 2559).

แก้ว รชตย์ ณ สุโขทัย. สืบสานประเพณี วัฒนธรรมชาวไทพวน ไทยวน ศรีสขาลัย สุโขทัย.

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :<http://krubomjung.blogspot.com/2012/09/blog-post.html>.

(วันที่สืบค้น 19 ธันวาคม 2559).

จรัสพิมพ์ วังเย็น. การออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการพัฒนารูปแบบสินค้าพื้นเมือง กรณีศึกษา

ผ้าจากไทรโยน จังหวัดราชบุรี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

:https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/1180/ltfd_55_01.pdf. (วันที่สืบค้น 19 ธันวาคม 2559).

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เนท.

ธิดารัตน์ ศิริศักดิ์พานิชย์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค ตามโครงการหนึ่ง

ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://tdc.thailis.or.th>. 10 มกราคม 2561.

เบญจพร นอกตะแบก. การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชน ในเขตบาง

กะปิ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :<http://tdc.thailis.or.th>. (วันที่สืบค้น 10 มกราคม 2561).

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2551). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดวูเคชั่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.
- ฝ่ายบริหารองค์ความรู้. **ผ้าขึ้นตีนจก – ไทยวน จังหวัดราชบุรี**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.sacict.net/scripts/knowledge_sub.php?id=58. (วันที่สืบค้น 19 ธันวาคม 2559).
- พรทิพย์ บุญญาณ และกิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์**. ปีที่ 2 ฉบับที่ 1, 2560.
- พัชรพรรณ ลิ้มรัตนมงคล และคณะ. การตัดสินใจซื้อผ้าผ้ายทอมือของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://thaiejournal.com/journal/2555volumes3/PhatcharaWan.pdf>. (วันที่สืบค้น 1 ตุลาคม 2559).
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาลินี ฤาษุตกุล. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://tdc.thailis.or.th>. (วันที่สืบค้น 10 มกราคม 2561).
- วรรณา โชคบรรดาลสุข และคณะ. การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับผ้าทอพื้นเมืองไท-ยวน ในจังหวัดราชบุรี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://research.dusit.ac.th/new/e-Journal/inner.php?id=53>. (วันที่สืบค้น 1 กันยายน 2559).
- วรรณา โชคบรรดาลสุข และคณะ. การถ่ายทอดภูมิปัญญาการทอผ้าตีนจกไท-ยวนในจังหวัดราชบุรี, **วารสาร สมาคมนักวิจัย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/10041/DL_EN_10244.pdf. (วันที่สืบค้น 20 มกราคม 2560).
- วิจิต อุ๋อัน. (2548). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : เซ็นทรัลเอ : เอ็กซ์เพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ องค์การมหาชน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

http://www.sacict.net/scripts/knowledge_sub.php?id=58. (วันที่สืบค้น 19 ธันวาคม 2559).

สารสนเทศจังหวัดสุโขทัย. ภูมิปัญญาสาขาอุตสาหกรรมและหัตถกรรม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

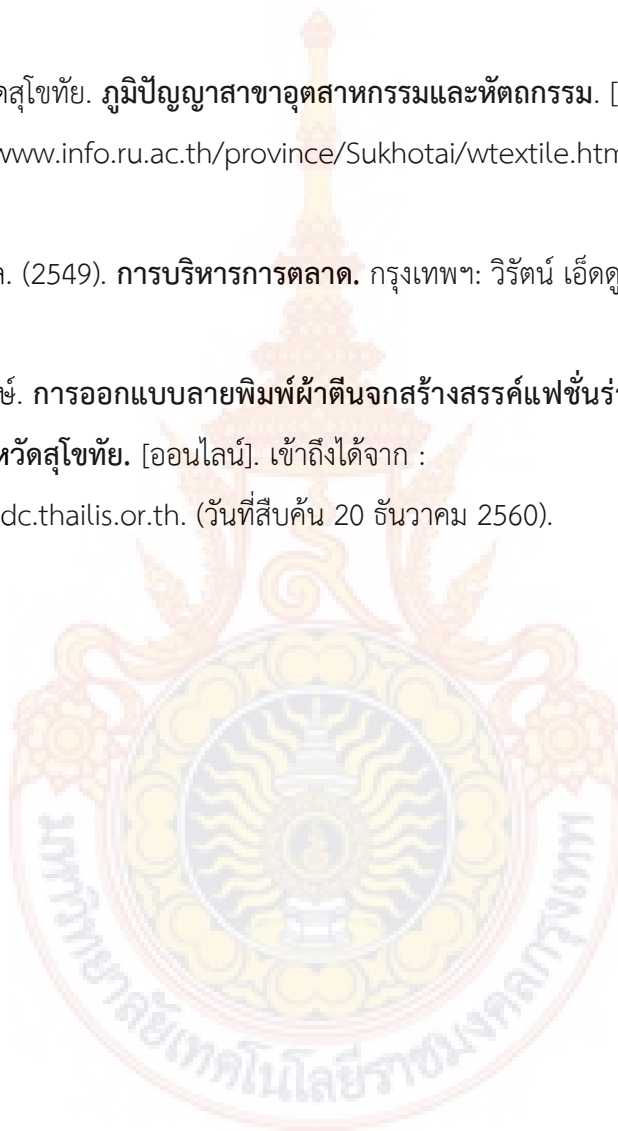
<http://www.info.ru.ac.th/province/Sukhotai/wtextile.htm>. (วันที่สืบค้น 20 ธันวาคม 2559).

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดวูเคชั่น.

อดิگانต์ สุทธีวงษ์. การออกแบบลายพิมพ์ผ้าตีนจกสร้างสรรค์แฟชั่นร่วมสมัยจากภูมิปัญญาไทย

พวนจังหวัดสุโขทัย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://tdc.thailis.or.th>. (วันที่สืบค้น 20 ธันวาคม 2560).

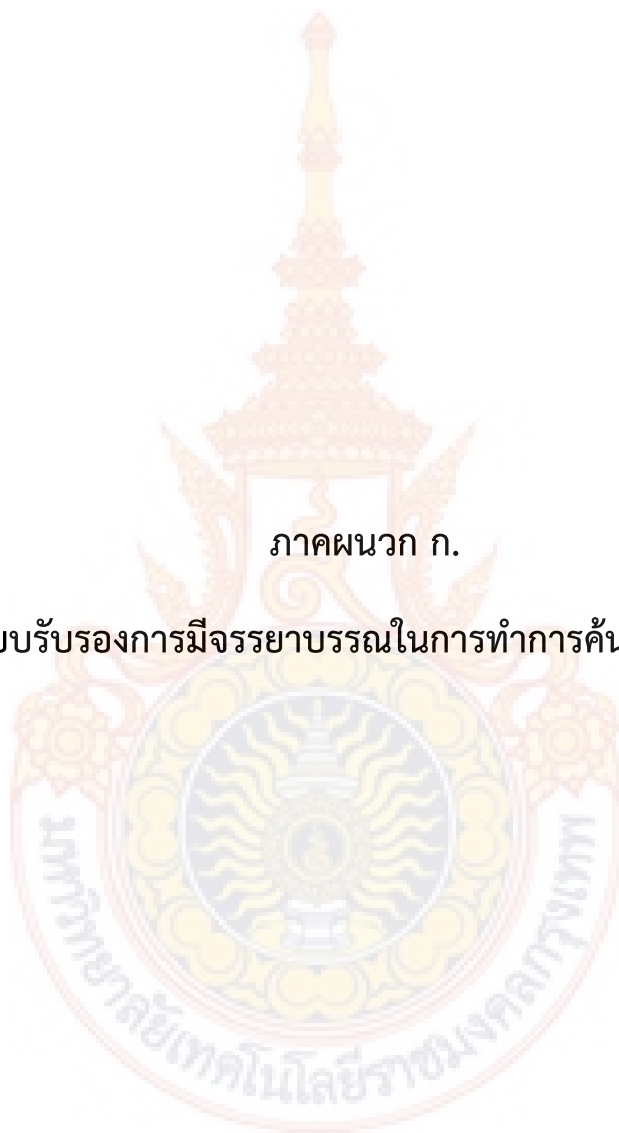


ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ

เพื่อให้การทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีคุณภาพและมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และอ้างอิงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัย และต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณี และข้อตกลงการวิจัยที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ละทิ้งงานระหว่างดำเนินการ

3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย นักวิจัยต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. **นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด** โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตน หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหายต่องานวิจัย

7. **นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ** นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัย เพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปในทางมิชอบ

8. **นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น** นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมทั้งจะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. **นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ** นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นางสาวปนัดดา หุ่นสวัสดิ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 58805140004-5 ซึ่งเป็นผู้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ผ้าตีนจก ได้ทราบและปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณที่กำหนดไว้ทุกประการ ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัย อาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา หรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

(นางสาวปนัดดา หุ่นสวัสดิ์)

ผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

วันที่..... เดือน พ.ศ.....



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ผ้าตีนจก

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ “ความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจก” จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดย แบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1: ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่2: รูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่3: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจก

ส่วนที่1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ (กรุณาระบุ)..... ปี

3. อาชีพ

☐ 1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ 5. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 6. อื่นๆ กรุณาระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 20,000 บาท

☐ 20,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 60,000 บาท

☐ 60,000 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.

☐ 2. อนุปริญญา/ปวส.

☐ 3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ 4. ปริญญาโท

☐ 5. ปริญญาเอก

6. ภูมิลำเนา

☐ 1. ภาคเหนือ

☐ 2. ภาคตะวันออก

☐ 3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

☐ 4. ภาคกลาง

☐ 5. ภาคใต้

7.กรณาระบุจังหวัดภูมิลำเนา.....

8.กรณาระบุจังหวัดที่อยู่ปัจจุบัน.....

9.ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก"

☐ 1. รู้จัก

☐ 2. ไม่รู้จัก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก" กรณีทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

คำชี้แจง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจก ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยมาก (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ท่านมักแต่งกายด้วยผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง เวลาเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา					
2. ท่านมักแต่งกายด้วยผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง เวลาเข้าร่วมงานมงคลต่างๆ					
3. ท่านมักซื้อผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง ให้กับผู้ใหญ่ในงานปีใหม่					
4. ท่านมักซื้อผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง ให้กับผู้ใหญ่ในงานวันเกิด					
5. ท่านมักจะหาซื้อผ้าทอพื้นเมือง เพื่อนำมาใช้แต่งกายในการไปทำงานตามนโยบายของหน่วยงานที่ท่านสังกัด					
ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจ และสิ่งที่ชอบ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยมาก (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ท่านสนใจในเอกลักษณ์ ลวดลาย ความปราณีตของผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง					
2. ท่านสนใจในการอนุรักษ์ผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง					
3. ท่านสนใจในการแต่งกายด้วยผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง					
4. ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง					
ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยมาก (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ท่านคิดว่าการแต่งกายด้วยผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมืองเป็นการอนุรักษ์ความเป็นไทย					
2. ท่านคิดว่าวัยรุ่น เป็นวัยที่เหมาะสมในการสวมใส่ผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง					
3. ท่านคิดว่าวัยทำงาน เป็นวัยที่เหมาะสมในการสวมใส่ผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง					
4. ท่านคิดว่าวัยเกษียณ เป็นวัยที่เหมาะสมในการสวมใส่ผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง					
5. ท่านคิดว่าปัจจุบันผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมือง มีช่องทางในการซื้อที่ง่าย สะดวก					
6. ท่านคิดว่าการแต่งกายด้วยผ้าไทย ผ้าทอพื้นเมืองเป็นการส่งเสริมสินค้าไทย					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก" กรณำทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

คำชี้แจง ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก" ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นิยามศัพท์ ผ้าตีนจก หมายถึง ผ้าหรือชิ้น (ผ้าภาษาท้องถิ่นเรียกว่า "ชิ้น") มีโครงสร้าง ๓ ส่วน คือ ส่วนหัว ส่วนตัว และส่วนตีน ที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ด้วยวิธีการทอแบบจกให้เกิดลวดลาย จึงเรียกว่า "ผ้าตีนจก"

1. ท่านมีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก" หรือไม่

☐ ต้องการ (ทำแบบสอบถามข้อต่อไป) ☐ ไม่ต้องการ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง "ผ้าตีนจก" เพื่อวัตถุประสงค์ใด

☐ ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง ☐ ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก ☐ อื่นๆ.....

3. ผลิตภัณฑ์ ลายผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน



ชิ้นดำฟ้าพื้น

ระดับความต้องการ	
น้อยมาก	☐
น้อย	☐
ปานกลาง	☐
มาก	☐
มากที่สุด	☐



ชิ้นชีว

ระดับความต้องการ	
น้อยมาก	☐
น้อย	☐
ปานกลาง	☐
มาก	☐
มากที่สุด	☐



ชิ้นดาหมุ่ธรรมดา

ระดับความต้องการ	
น้อยมาก	☐
น้อย	☐
ปานกลาง	☐
มาก	☐
มากที่สุด	☐



ชิ้นดาหมุ่พิเศษ

ระดับความต้องการ	
น้อยมาก	☐
น้อย	☐
ปานกลาง	☐
มาก	☐
มากที่สุด	☐



ชิ้นตีนจกเต็มตัว

ระดับความต้องการ	
น้อยมาก	☐
น้อย	☐
ปานกลาง	☐
มาก	☐
มากที่สุด	☐

4. ผลิตภัณฑ์ ลายผ้าที่ใช้ในพิธีต่างๆ



ชิ้นตีนจกเฉพาะตีน

ระดับความต้องการ	
น้อยมาก	☐
น้อย	☐
ปานกลาง	☐
มาก	☐
มากที่สุด	☐

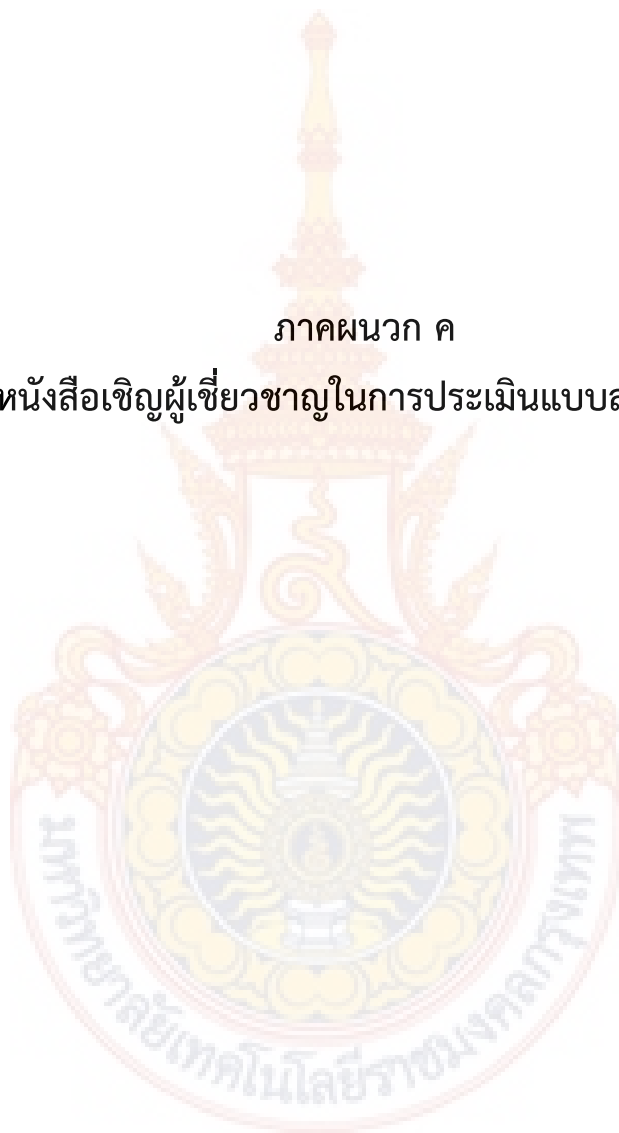


ชิ้นตีนจกทั้งตัว

ระดับความต้องการ	
น้อยมาก	☐
น้อย	☐
ปานกลาง	☐
มาก	☐
มากที่สุด	☐

ส่วนประสมทางการตลาด	มีความต้องการในระดับ				
	น้อยมาก (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ควรมีลวดลายที่หลากหลาย					
2. ควรมีสีที่มีคุณภาพ สีไม่ตก					
3. ควรมีอายุการใช้งานยาวนานหลายปี					
4. ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
ด้านราคา					
1. ผ้าขนาดมาตรฐาน 90*200 ซม. ควรมีราคาไม่เกิน 2,500 บาท					
2. ผ้าขนาดมาตรฐาน 90*200 ซม. ควรมีราคา 2,500 - 5,000 บาท					
3. ผ้าขนาดมาตรฐาน 90*200 ซม. ควรมีราคา 5,000 บาทขึ้นไป					
4. ควรมีการชำระเงินสดที่หน้าร้าน					
5. ควรมีการชำระเงินสดผ่านธนาคาร หรือเคาเตอร์เซอร์วิส					
6. ควรมีการชำระเงินสดออนไลน์ (internet banking Mobile banking)					
7. ควรมีการชำระผ่านบัตรเครดิต					
8. ควรมีราคาให้เลือกหลายระดับ					
9. ควรมีส่วนลดเงินสดให้กับผู้ที่ชำระเงินโดยเร็ว					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. ควรมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม					
2. ควรมีพนักงานขายที่ยินดีให้บริการ					
3. ควรมีบริการห่อของขวัญฟรี					
4. ควรมีบริการส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อออนไลน์					
5. ควรมีการประชาสัมพันธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น					
6. ควรมีการส่งแคตตาล็อกสินค้า ทุกครั้งที่มีผ้าลายใหม่ออกจำหน่าย					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. ควรมีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์กระจายอยู่ทั่วไป					
2. ควรมีช่องทางจำหน่ายทาง call center					
3. ควรมีช่องทางจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก					
4. ควรมีบริการจัดส่งสินค้าทั่วประเทศ					

ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๗๓๒๙
 ที่ คธ ๐๕๗๙.๐๔/ 1198 วันที่ ๑๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๐
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร

ด้วย นางสาวปณิดา หุ่นสวัสดิ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปีการศึกษา ๒๕๕๘ (รุ่นที่ ๔) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจก" โดยมี ผศ.ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัย ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวปณิดา หุ่นสวัสดิ์ โทรศัพท์ ๐๙๐ ๙๗๕ ๘๗๘๐๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางหทัยกร พันธุ์งาม)
 รองอธิการบดี รักษาการแทน
 คณบดีคณะบริหารธุรกิจ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๗๓๒๔
 ที่ คธ ๐๕๗๔.๐๔/ 1199 วันที่ ๑๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๐
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

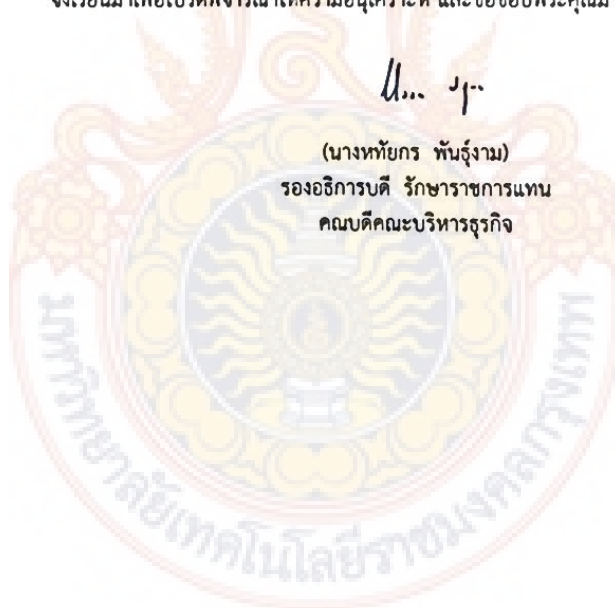
เรียน **ดร.คุณากร ไวยวุฒิ**

ด้วย นางสาวปณิดดา หุ่นสวัสดิ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปีการศึกษา ๒๕๕๘ (รุ่นที่ ๔) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผ้าตีนจก" โดยมี ผศ.ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัย ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวปณิดดา หุ่นสวัสดิ์ โทรศัพท์ ๐๙๐ ๙๗๙๕ ๘๗๘๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางหทัยกร พันธุ์งาม)
 รองอธิการบดี รักษาการแทน
 คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวปนัดดา หุ่นสวัสดิ์
วันเดือนปีเกิด	17 กันยายน 2531
สถานที่เกิด	ราชบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	581/684 เดอะนิช ไอดี พระราม 2 บางมด เขตจอมทอง กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553 คณะการจัดการ เอกการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ซอฟต์แวร์ จำกัด ตำแหน่ง Product Consultant

