

การประเมินการตลาดของผ้ามัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวกมลวรรณ อินทร์ตรา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มกราคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๘

๗๑๗๗

๘.๓

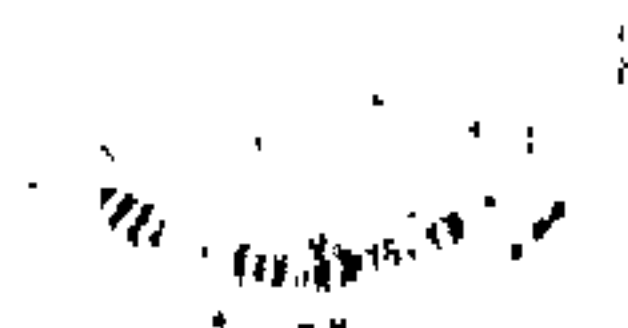
การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวกมลวรรณ อินทร์ตรา

๒๕ ก.พ. ๒๕๔๗



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มกราคม ๒๕๔๗

S 107506

h ๒๓๘๗๗๖

กมลวรรณ อินทร์ตรา. (2547). การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีในทัศนะผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บรม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความสัมพันธ์ของลักษณะบุคลิกภาพ และความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กับการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อผ้าทอมัดหมี่จำนวน 168 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 168 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รายได้ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท มีอาชีพเป็นข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีสถานภาพสมรส

2. บุคลิกภาพสะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก และลักษณะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ลักษณะบุคลิกภาพนิยมความเป็นไทย รองลงมา คือ ลักษณะบุคลิกภาพทันสมัย ลักษณะบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม และลักษณะบุคลิกภาพรักสวยรักงาม ตามลำดับ

3. การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ผู้บริโภคประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่โดยรวมในระดับดี

3.1 ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคประเมินการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคประเมินการตลาดในระดับที่ดีมาก ในด้านคุณภาพความทนทานของผ้า ความสวยงามของสีผ้าทอมัดหมี่ ความหลากหลายของสีผ้าที่มีให้เลือก ความทันสมัยของลวดลายผ้าทอมัดหมี่ ความหลากหลายของลวดลายที่มีให้เลือก การรีดผ้าทอมัดหมี่ ภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ ความประณีตของผ้าทอมัดหมี่ ประโยชน์ใช้สอยเมื่อเทียบกับราคา การยอมรับในชื่อเสียงของผ้าทอมัดหมี่ คุณค่าผ้าทอมัดหมี่ในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคประเมินการตลาดในระดับดี ในด้านความสบายเวลาสวมใส่ คุณลักษณะการยับของผ้า บรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อของผ้าทอมัดหมี่ และความถูกใจโดยรวมของผ้าทอมัดหมี่

3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคประเมินการตลาดในระดับดีทั้งทางด้านความรู้สึกถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ และการตั้งราคาของผ้าทอมัดหมี่

3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคประเมินการตลาดระดับดี ในด้านทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายผ้าทอมัดหมี่ การจัดวางผลิตภัณฑ์ผ้าทอมัดหมี่ และการออกร้านแสดงสินค้า ผู้บริโภคประเมินการตลาดระดับปานกลาง ในด้านจำนวนร้านจำหน่ายในจังหวัด และผู้บริโภคประเมินการตลาดระดับไม่ดีอย่างยิ่ง ในด้านการศึกษาข้อมูล หรือสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคประเมินการตลาดโดยรวมในระดับดี ทั้งทางด้านการส่งเสริมการขายโดยลดราคาพิเศษ การจัดแสดงสินค้าในเทศกาลงานฤดูหนาว การออกร้านร่วมกับร้านอื่น ๆ ตามวาระ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าทอมัดหมี่ของพนักงานขาย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่เฉลี่ย 20 ผืนต่อปี ผู้บริโภคมีการซื้อผ้าทอมัดหมี่ต่ำสุด 1 ผืนต่อปี และสูงสุด 300 ผืน ต่อปี พฤติกรรมการที่มีผ้าทอมัดหมี่เฉลี่ย 17 ผืน ผู้บริโภคมีผ้าทอมัดหมี่ต่ำสุด 0 ผืน เนื่องจากผู้บริโภคมาซื้อเป็นครั้งแรก ก่อนหน้านี้ไม่เคยซื้อผ้าทอมัดหมี่ และการมีจำนวนผ้าทอมัดหมี่สูงสุด 80 ผืน

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อผ้าทอมัดหมี่ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัวเอง รองลงมา เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องในครอบครัว และเจ้าหน้าที่โครงการ / พนักงานขาย ตามลำดับ

การปฏิบัติต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมัดหมี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ พิจารณาแล้วว่าสามารถแทนผ้าไหมได้ และซื้อเพราะราคาถูกกว่าผ้าไหม ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ ซื้อผ้าทอมัดหมี่ตามกระแสนิยมของแฟชั่น และซื้อเพราะภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับผ้าไหม ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือ ศึกษารายละเอียดผ้าทอมัดหมี่ก่อนซื้อ และเปรียบเทียบข้อมูลกับทุกร้านก่อนซื้อ

จุดประสงค์ในการซื้อมากที่สุด คือ ซื้อผ้าทอมัดหมี่เพื่อใช้เอง รองลงมา คือ ซื้อเป็นของฝากผู้ใหญ่หรือเป็นของขวัญ และมีจุดประสงค์ในการนำไปจำหน่ายต่อ ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในอนาคต

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า

5.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินการตลาด ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน

5.2 ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน

5.3 ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะการชอบเข้าสังคม กับการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสัมพันธ์กัน

5.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะรักสวยรักงาม กับการประเมินการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดของผ้าทอมัดหมี่มีความสัมพันธ์กัน

5.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิยมความเป็นไทย กับการประเมินการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านราคาของผ้าทอมัดหมี่มีความสัมพันธ์กัน

5.6 ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะที่มีความทันสมัย กับการประเมินการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผ้าทอมัดหมี่มีความสัมพันธ์กัน

5.7 การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อตามกระแสนิยมของแฟชั่น ซื้อเมื่อพิจารณาแล้วว่าสามารถทดแทนผ้าไหมได้ และซื้อเพราะราคาถูกกว่าผ้าไหม มีความสัมพันธ์กัน

5.8 การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อตามกระแสนิยมของแฟชั่น ชื่อเมื่อพิจารณาแล้วว่าสามารถทดแทนผ้าไหมได้ และซื้อเพราะราคาถูกกว่าผ้าไหม มีความสัมพันธ์กัน

5.9 การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อโดยศึกษาข้อมูลรายละเอียดผ้าทอมัดหมี่ก่อนซื้อ ชื่อโดยเปรียบเทียบข้อมูลผ้าทอมัดหมี่กับทุกร้านที่จัดจำหน่าย และชื่อเมื่อพิจารณาแล้วว่าสามารถทดแทนผ้าไหมได้ มีความสัมพันธ์กัน

5.10 การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบข้อมูลผ้าทอมัดหมี่กับทุกร้านที่จัดจำหน่าย ชื่อตามกระแสนิยมของแฟชั่น ชื่อเมื่อพิจารณาแล้วว่าสามารถทดแทนผ้าไหมได้ และซื้อเพราะราคาถูกกว่าผ้าไหม มีความสัมพันธ์กัน

5.11 การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านแนวโน้มความต้องการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในอนาคตมีความสัมพันธ์กัน

**CONSUMERS' MARKETING EVALUATION OF MUDMEE CLOTH
IN HINPAK SUBDISTRICT, BANMI DISTRICT, LOPBURI PROVINCE
UNDER ONE TAMBON ONE PRODUCT PROJECT**

**AN ABSTRACT
BY
MISS KAMOLWAN INTRA**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakarinwirot University
January 2004**

Kamolwan Intra. (2004). *Consumers' marketing evaluation of Mudmee cloth under One Tambon One Product Project in Hinpak Subdistrict, Banmi District, Lopburi Province*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor: Assoc. Prof. Somchai Hirankitti

The purpose of this research was to survey difference of consumers' demographic, the relationship of consumers' personality and consumer behavior in aspect of purchasing decision and future trend of purchasing and consumers' marketing evaluation of mudmee cloth under One Tambon One Product Project in Hinpak subdistrict, Banmi district, Lopburi Province. The number of 168 consumers was the samples that purchased the products from 4 community outlets were proportionately sampled before being conveniently sampled later for the purpose. Research instruments used in this study were questionnaires. The data derives was analyzed and presented in term of percentage, means and standard deviation. The difference was tested through t-test, put through One-way Analysis of Variance (ANOVA) while significant difference of each pair was tested to find out the Least Significant Difference (LSD) and the relationship was tested through Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results revealed that:

1. The number of female samples was more than male. Most of them were 40-49 years old aged, hold Bachelor Degree the most. For the occupation, most of them were government official or state enterprise officers, the monthly income level at Baht 15,001 - 25,000 with marriage status.
2. The overall modern personality of consumers were high: the maximum average was the consumers who like for Thai culture, the consumers who have the personality for modern fashion, the consumer who likes the social personality behavior and the customer who have a love of beauty behavior, in that order.
3. The consumers' marketing evaluation for overall aspects was at good level and in each aspect as the following:
 - 3.1 The consumers' marketing evaluation for aspect of product was at very good level: In the quality of cloth, the beauty and the color of mudmee cloth, the multicolored of mudmee cloth for choiceness, the new fashion of mudmee coloration, the technique color for choiceness, the iron of mudmee cloth, the personality of put on mudmee cloth person, the neatness of mudmee cloth and the usage when comparative with price, the reception in good will of mudmee cloth, the valuation of mudmee cloth in the sight of consumer. The customers evaluated at good level: The comfort when put on, the quality of untidy cloth, the package of mudmee cloth and overall pleasurable mudmee cloth.
 - 3.2 The consumers' marketing evaluation for aspect of price was at good level: Including the feeling of product valuation and pricing.

3.3 The consumers' marketing evaluation for aspect of price was assessed as being at fair level: In the location of the shop for the sale of mudmee cloth, display of mudmee cloth, exhibitions and fairs and the number of shops in Lopburi province. The customer feedback indicated that their use of the internet to order mudmee cloth is very low.

3.4 The consumers' marketing evaluation for aspect of promotion was at good level: including the sales promotion by special discount, the exhibition in the winter festival, the exhibitions with the other shops in suitable time, and giving the data of mudmee cloth to the sellers.

4. The analysis of consumer behavior: consumers purchase of mudmee cloth - 21 clothes per year, minimum of 1 cloth and maximum of 300 clothes per year; consumers have 18 clothes in average, with a minimum of 0 cloth and a maximum of 80 clothes.

The major influences on buying decision of consumers was themselves, family and seller in the store, in that order.

Consumer behavior toward decision making of purchasing in overall were high: the purchasing decision of consumer behavior in very high level is to buy, considering that it can replace silk and is cheaper to buy than silk. In high level is to buy upon world of fashion, to buy the same image of product as silk and in fair level is buying to survey the data in detail of mudmee cloth and buying to compare with the data of mudmee cloth that every shop sell, in that order.

The main objective of purchasing mudmee cloth was for self-usage, for gift or souvenirs of elder, and to take for resell, in that order.

The future-purchasing trend of consumer was to purchase.

5. The data analyses for testing the hypothesis can be concluded as followed:

5.1 Consumers in different sex had the different marketing evaluation of mudmee cloth in overall aspects and each aspect.

5.2 Consumers who have different educational background, monthly income and occupation had different marketing evaluation of mudmee cloth in aspect of place.

5.3 Consumers who like the social personality behavior related significantly to marketing evaluation of mudmee cloth in the aspect of product and price.

5.4 Consumers who have a love of beauty behavior related significantly to marketing evaluation of mudmee cloth in the aspect of product, price and promotion.

5.5 Consumers who like for Thai culture related significantly to marketing evaluation of mudmee cloth in the aspect of product and price.

5.6 Consumers who have the personality for modern fashion related significantly to marketing evaluation of mudmee cloth in the aspect of product.

5.7 Consumers' marketing evaluation of mudmee cloth in the aspect of product related significantly to consumer behavior toward purchasing decision to buy upon world of fashion, to buy when consider that it can replace silk, cheaper to buy than silk.

5.8 Consumers' marketing evaluation of mudmee cloth in the aspect of price

related significantly to consumer behavior toward purchasing decision to buy upon world of fashion, to buy when consider that it can replace silk, cheaper to buy than silk.

5.9 Consumers' marketing evaluation of mudmee cloth in the aspect of place related significantly to consumer behavior toward purchasing to compare with the data of mudmee cloth that every shop sell, to buy upon world of fashion ,to buy when consider that it can replace silk and cheaper to buy than silk.

5.10 Consumers' marketing evaluation of mudmee cloth in the aspect of promotion related significantly to consumer behavior toward purchasing to survey the data in detail of mudmee cloth, to compare with the data of mudmee cloth that every shop sell, to buy when consider that it can replace silk and the same image of product as silk.

5.11 Consumers' marketing evaluation of mudmee cloth in the aspect of product, price and promotion related significantly to the future purchasing trend of consumers.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



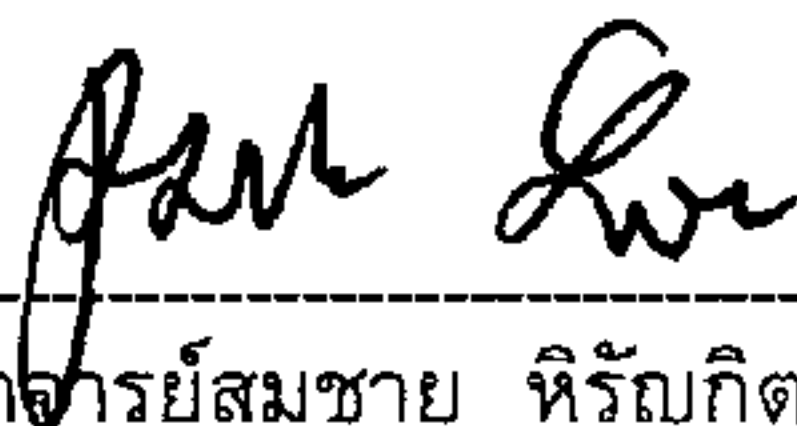
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



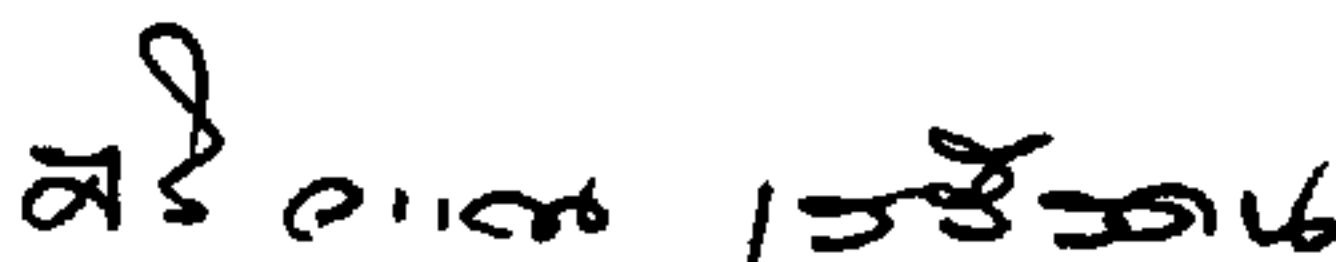
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



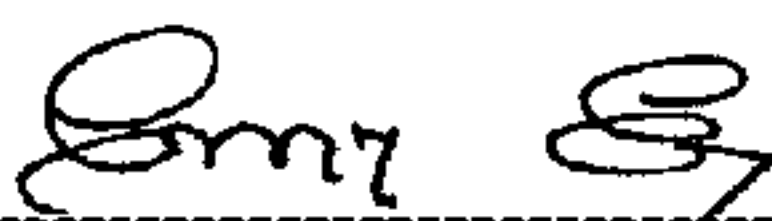
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิติ)

ประธาน



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

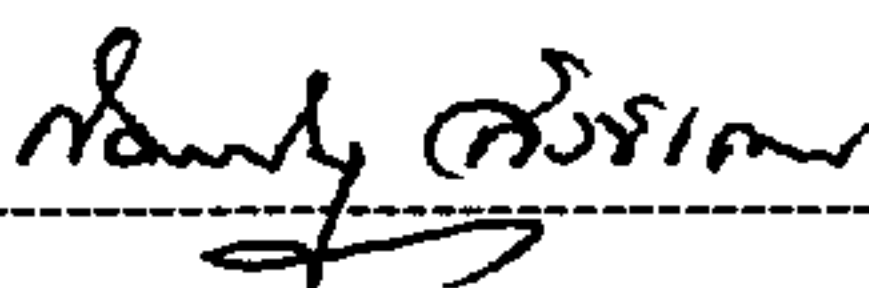
กรรมการ



(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ ๙..... เดือน ..มกราคม..... พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อไพโรจน์ อินทร์ตรา และคุณแม่วันเพ็ญ อินทร์ตรา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และให้กำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนพี่ น้อง และเพื่อน ๆ MBA การจัดการและเพื่อนร่วมงานฝ่าย TQM ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม งานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจะได้ช่วยกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของลูกค้านำไปประเทศไทยเจริญรุ่งเรืองต่อไป

กมลวรรณ อินทร์ตรา

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานในการวิจัย	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมิน	8
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด	9
	แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมกิจกรรมการตลาด	9
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	14
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	17
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ	19
	แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	20
	ความเป็นมาและการดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ ตำบลหินปัก	27
	ประวัติตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี	28
	ความรู้เกี่ยวกับผ้าทอ และผ้าทอมัดหมี่	28
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	38
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	39
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	97
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	97
สรุปผลการวิจัย	102
อภิปรายผล	116
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	118
ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป	120
บรรณานุกรม.....	121
ภาคผนวก.....	124
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	141

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	40
2	การแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม	41
3	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน	44
4	ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	48
5	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
6	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
7	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
8	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
9	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
10	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพความทันสมัยของผู้บริโภค	55
12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ใน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี	56
13	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การซื้อผ้าทอมัดหมี่ต่อปี	59
14	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การมีผ้าทอมัดหมี่	59
15	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าทอมัดหมี่	60
16	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อผ้าทอมัดหมี่	60
17	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จุดประสงค์ในการซื้อผ้าทอมัดหมี่	61
18	แสดงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความต้องการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในอนาคต	61
19	แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อการประเมินการตลาดของ ผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี	63
20	แสดงการทดสอบการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีจำแนกตามอายุผู้บริโภค	65
21	แสดงการทดสอบการประเมินการตลาด ของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา ผู้บริโภค	67
22	แสดงการเปรียบเทียบการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค	69
23	แสดงการทดสอบการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีจำแนกตามอาชีพผู้บริโภค	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงการเปรียบเทียบการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค.....	73
25	แสดงการทดสอบการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภค.....	75
26	แสดงการเปรียบเทียบการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค	77
27	แสดงการทดสอบการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีจำแนกตามสถานภาพสมรส ของผู้บริโภค.....	79
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านบุคลิกภาพความทันสมัยของ ผู้บริโภคกับการประเมินการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผ้าทอมัดหมี่.....	81
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านบุคลิกภาพความทันสมัยของ ผู้บริโภคกับการประเมินการตลาดด้านราคาของผ้าทอมัดหมี่.....	82
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านบุคลิกภาพความทันสมัยของ ผู้บริโภคกับการประเมินการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของผ้าทอมัดหมี่.....	83
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านบุคลิกภาพความทันสมัยของ ผู้บริโภคกับการประเมินการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผ้าทอมัดหมี่.....	84
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผ้า ทอมัดหมี่ ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อโดยรวม.....	85
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผ้า ทอมัดหมี่ ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อโดยศึกษาข้อมูลรายละเอียดผ้าทอมัดหมี่ก่อนซื้อ	87
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผ้า ทอมัดหมี่ ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบข้อมูลผ้าทอมัดหมี่กับทุกร้านที่จัด จำหน่าย.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผ้า ทอมัดหมี่ ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อตามกระแสนิยมของแฟชั่น.....	89
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผ้า ทอมัดหมี่ ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาแล้วว่าสามารถทดแทนผ้าไหมได้.....	91
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผ้า ทอมัดหมี่ ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเพราะราคาถูกกว่าผ้าไหม.....	92
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผ้า ทอมัดหมี่ ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเพราะภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับผ้าไหม.....	94
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผ้า ทอมัดหมี่ ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านความต้องการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในอนาคต.....	95
40	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	110

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 กระบวนการควบคุม (The control process).....	9
3 รูปแบบการควบคุมทางการตลาด (Types of marketing control).....	10
4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)	13
5 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	14
6 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) : 4P's	19
7 บทบาท/ภารกิจของแต่ละกระทรวงที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงเวลาที่ประเทศไทยกำลังเผชิญปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจ และประชาชนทุกระดับ ประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้า คือ ปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่าจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญา ท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศและได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ ซึ่งพณฯ นายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (นายพงษ์พล อติเรกสาร) เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ. มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐาน และหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.2545:2)

คณะรัฐมนตรีกำหนดให้มีนโยบายในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตพื้นที่ชนบทจึงกำหนดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้า โดยรัฐช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั่วประเทศด้วยระบบร้านค้า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้คณะรัฐมนตรีได้กำหนดการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านแห่งละ 1 ล้านบาท เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนในการลงทุน สร้างอาชีพเสริมสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน และวิสาหกิจขนาดเล็กในครัวเรือน (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. 2545 : 9)

การพัฒนากลุ่มอาชีพเป็นมาตรการหนึ่งตามยุทธศาสตร์เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง กระทรวงมหาดไทยมอบหมายให้ กรมพัฒนาชุมชนดูแล และรับผิดชอบ ซึ่งกรมพัฒนาชุมชนได้ตอบสนองแนวนโยบายของกระทรวง โดยการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการผลิต สนับสนุนให้ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในการผลิต ให้ความรู้ทางวิชาการโดยการอบรมสัมมนาทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค สนับสนุนพัฒนาบรรจุกักเก็บให้มีความทันสมัย สามารถแข่งขันในเชิงธุรกิจได้

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากรมการพัฒนาชุมชนจะได้ส่งเสริมพัฒนาคุณภาพประสิทธิภาพกลุ่มอาชีพไปได้ในระดับหนึ่ง แต่ปัญหาในกลุ่มอาชีพก็ยังมีอยู่ ปัญหาหลักที่สำคัญที่พบ จากการพัฒนาสินค้าชุมชนที่ผ่านมา คือ ปัญหาด้านการตลาด สินค้าผลิตแล้วขายไม่ได้ซึ่งเมื่อวิเคราะห์กันโดยละเอียดแล้วพบว่าสาเหตุหลัก คือ การผลิตสินค้าที่ยังไม่ได้คุณภาพ หรือไม่ได้รูปแบบตามที่ตลาดต้องการอาจเกิดจากการไม่ได้เอาตลาดหรือลูกค้าเป็นตัวตั้ง และการขาดการเป็น “ผู้ประกอบการมืออาชีพ” ทำให้ไม่สามารถวางแผนประกอบการ

ธุรกิจและแก้ไขปัญหาการดำเนินธุรกิจทั้งในด้านการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ การเงิน และบัญชี ส่งผลให้ธุรกิจสินค้าชุมชนไม่สามารถพัฒนาให้ก้าวทันกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้ โดยจากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่องการประเมินการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และได้เลือกประเมินการตลาดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ซึ่งมีผ้าทอมัดหมี่เป็นผลิตภัณฑ์ในโครงการ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาการตลาด ให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการตลาดทางด้านส่วนประสมการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงลักษณะของผู้ซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ ทำให้สามารถนำไปปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถดำเนินไปด้วยดี และมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงการดำเนินงานต่อหน่วยงานแก่รัฐบาลที่จะให้ความช่วยเหลือโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อผ้าทอมัดหมี่จากร้านค้าที่เป็นช่องทางทางการจำหน่ายของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก ซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 4 ร้าน ในอำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ได้แก่ ร้านกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านหินปัก, ร้านกลุ่มแม่บ้านตำบลบ้านทราย และบ้านกล้วย, ร้านลีแซ และร้านชนกิจผ้าไทย สาขาบ้านหมี่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อผ้าทอมัดหมี่จากร้านทั้ง 4 ร้านได้ขนาดตัวอย่าง 150 ราย ผู้วิจัยได้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10 % ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 168 ราย วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มแบบ Non-probability โดยแบ่งการสุ่ม ออกเป็น 4 ขั้นตอนโดย

ขั้นที่ 1 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกร้านโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากร้านค้าทั้งหมดจำนวน 4 ร้านในอำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ได้แก่ ร้านกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านหินปัก, ร้านกลุ่มแม่บ้านตำบลบ้านทรายและบ้านกล้วย, ร้านลีแซ และร้านธนกิจผ้าไทย สาขาบ้านหมี่

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคดี้อผ้าทอมัดหมี่ทั้ง 4 ร้านโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

ขั้นที่ 3 ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงผู้บริโภคดี้อผ้าทอมัดหมี่ที่ร้านทั้ง 4 ร้าน

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20-29 ปี

1.1.2.3 30-39 ปี

1.1.2.4 40-49 ปี

1.1.2.5 50-59 ปี

1.1.2.6 60 ปีขึ้นไป

1.1.3 สำเร็จการศึกษา

1.1.3.1 ประถมศึกษา

1.1.3.2 มัธยมศึกษา /ปวช.

1.1.3.3. อนุปริญญา /ปวส.

1.1.3.4 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.2 ข้าราชการ ดำรง ทหาร

1.1.4.3 ข้าราชการพลเรือน หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.5 เกษตรกร

1.1.4.6 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.7 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 5,000 บาท หรือน้อยกว่า

1.1.5.2 5,001 – 15,000 บาท

1.1.5.3 15,001 – 25,000 บาท

1.1.5.4 25,001 – 35,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 35,000 บาท

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส

1.1.6.3 หย่า /หม้าย/ แยกกันอยู่

1.2 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพ

2. ตัวแปรตาม

2.1 การประเมินการตลาดผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบล หินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ได้แก่ การประเมินทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

2.1.1 ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

2.1.1.1 คุณภาพความทนทานของผ้าทอมัดหมี่

2.1.1.2 สีสันทนของผ้าทอมัดหมี่

2.1.1.3 ความหลากหลายของสีผ้าทอมัดหมี่ที่มีให้เลือก

2.1.1.4 สดสวยผ้าทอมัดหมี่

2.1.1.5 ความหลากหลายของลวดลายผ้าทอมัดหมี่ที่มีให้เลือก

2.1.1.6 ความสบายเวลาสวมใส่

2.1.1.7 คุณลักษณะการยับของผ้าทอมัดหมี่

2.1.1.8 ความยากง่ายในการรีด

2.1.1.9 ภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่

2.1.1.10 ความประณีตของผ้าทอมัดหมี่

2.1.1.11 บรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อของผ้าทอมัดหมี่

2.1.1.12 ประโยชน์ใช้สอยเมื่อเทียบกับราคา

2.1.1.13 การยอมรับในชื่อเสียงของผ้าทอมัดหมี่

2.1.1.14 คุณค่าผ้าทอมัดหมี่ในสายตาของท่าน

2.1.1.15 ความภูมิใจโดยรวมของผ้าทอมัดหมี่

2.1.2 ด้านราคา

2.1.2.1 ความเหมาะสมของราคา

2.1.2.2 ความรู้สึกถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์

2.1.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย

2.1.3.1 ท่าเลที่ตั้งของร้าน

2.1.3.2 จำนวนร้านจำหน่ายในจังหวัด

2.1.3.3 การจัดวางผลิตภัณฑ์ผ้าทอมัดหมี่ในร้าน

2.1.3.4 การออกร้านแสดงสินค้า

2.1.3.5 การศึกษาข้อมูล หรือการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.1.4.1 การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา

2.1.4.2 การจัดแสดงสินค้าในเทศกาลงานฤดูหนาวประจำปี

2.1.4.3 การออกร้านร่วมกับร้านอื่น ๆ ตามวาระ

2.1.4.4 การได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย

2.2 พฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2.2.1 การปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อ

2.2.2 ความต้องการซื้อในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

การประเมินการตลาด

หมายถึง การกำหนดคุณค่า ข้อดีหรือข้อเสียของส่วนประสมทางการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

ส่วนประสมการตลาด

หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ จนมีการซื้อซ้ำ โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี อย่างเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

ผ้าทอมัดหมี่

หมายถึง ผ้าที่ทอขึ้นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยใช้ศิลปะการทอชนิดหนึ่งโดยการมัดย้อมเส้นด้ายหรือไหม ให้เกิดและลวดลาย แล้วจึงนำไปทอเป็นผืนผ้า การมัดหมี่หรือมัดย้อมจะมีความยากง่ายแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของลวดลาย และมีสีสันท่าง ๆ ตามที่ต้องการ

ผู้บริโภค

หมายถึง ลูกค้านักค้าที่ซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ที่ร้านกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านหินปัก, ร้านกลุ่มแม่บ้านตำบลบ้านทรายและบ้านกล้วย, ร้านลีแซ และร้านธนกิจผ้าไทย สาขาบ้านหมี่

บุคลิกลักษณะ

หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึงการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการซื้อ

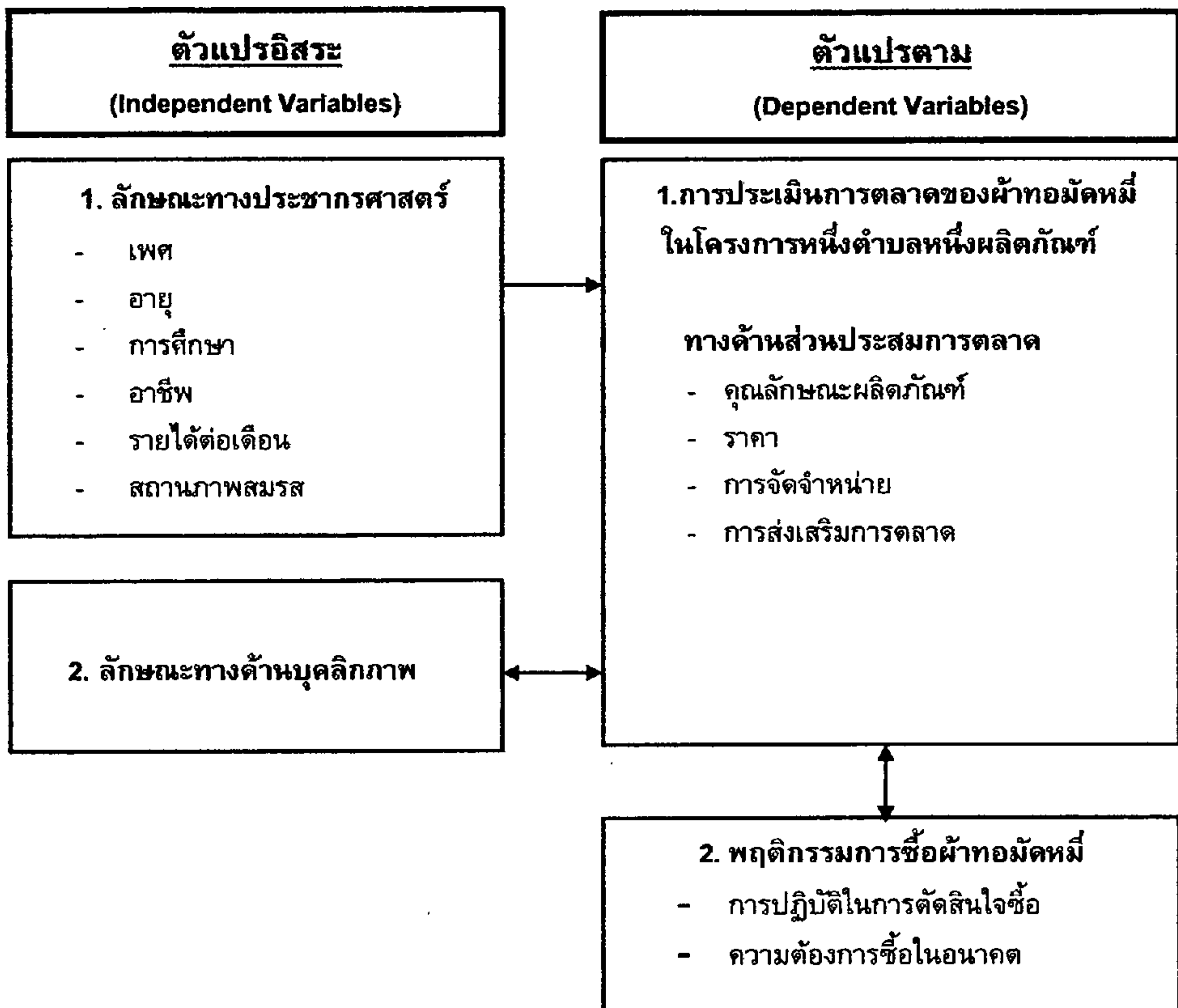
หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจซื้อผ้าทอมัดหมี่ที่ร้านกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านหินปัก, ร้านกลุ่มแม่บ้านตำบลบ้านทรายและบ้านกล้วย, ร้านลีแซ และร้านธนกิจผ้าไทย สาขาบ้านหมี่

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

หมายถึง ความมุ่งหวังให้กลุ่มราษฎรของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่จังหวัดลพบุรีได้มีอาชีพ มีงานทำ มีรายได้ มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ด้วยการทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ผู้บริโภคยอมรับได้ด้วยตนเองในตำบลโดยที่ราษฎรยังคงอยู่ในท้องถิ่นและดำเนินการอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค" มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่ต่างกันมีการประเมินการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดของผ้าทอมัดหมี่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการประเมินการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดของผ้าทอมัดหมี่
3. การประเมินการตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค จึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
 - 1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมิน
 - 1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
 - 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมกิจกรรมการตลาด
 - 1.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
 - 1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ
 - 1.8 แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
 - 1.9 ความเป็นมาและการดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก
 - 1.10 ประวัติตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี
 - 1.11 ความรู้เกี่ยวกับผ้าทอ และผ้าทอมัดหมี่
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมิน

สมพร แสงชัย และสุนทร เกิดแก้ว (อ้างใน กรมการพัฒนาชุมชน, 2540 : 21) กล่าวถึง การประเมินผลโครงการ ว่าเป็นการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในทุกขั้นตอนของการบริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประเมินหลังจากเริ่มมีการปฏิบัติงานตามโครงการแล้ว โดยมีรูปแบบการประเมินผลโครงการ ดังนี้

1. ประเมินเฉพาะวัตถุประสงค์ของโครงการ เพื่อดูว่า การปฏิบัติงานตามโครงการนั้น ๆ บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่เพียงใด
2. ประเมินเป็นระบบทั้งส่วนนำเข้า ได้แก่ คน เงิน วัสดุ กระบวนการเปลี่ยนแปลง เช่น ระบบบริหารต่าง ๆ และผลที่เกิดจากโครงการนั้น

สุรพล กาญจนะจิตรา (อ้างใน กรมพัฒนาชุมชน, 2540 : 21) ให้ความหมายของการประเมินผลว่า คือ เครื่องมือที่ใช้ตัดสินใจในการปฏิบัติงานว่า โครงการที่ดำเนินการได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายหรือไม่ และการประเมินผลก็เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการดำเนินงานของโครงการต่าง ๆ ต่อไป

ยุวัฒน์ วุฒิเมธี (อ้างใน กรมพัฒนาชุมชน, 2540 : 21) กล่าวถึง การประเมินผลงานเป็นเครื่องชี้ถึงประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผลของโครงการที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อบุคคลหรือสังคม ซึ่งเป็นการระบุชี้ให้เห็น

ชัดเจนไปถึงผลกระทบต้อปัจจัย หรือองค์ประกอบในแต่ละอย่าง อันเป็นผลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล หรือสังคมอันเนื่องมาจากการดำเนินการตามโครงการนั้น ๆ

1.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

การตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริการแนวความคิด การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด สินค้า และบริการ (Idea, goods and service) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสนองความพึงพอใจของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 22)

การตลาดมีความสัมพันธ์กับสังคม เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ทั้งทางด้านอาหารการกิน ที่อยู่อาศัย การแต่งกาย เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ของครอบครัวในทางลดความมั่นคง และทำให้สังคมชุมชนเปลี่ยนจากการพึ่งพาอาศัยกันมาก ๆ ไปสู่สังคมโดดเดี่ยวมากขึ้น

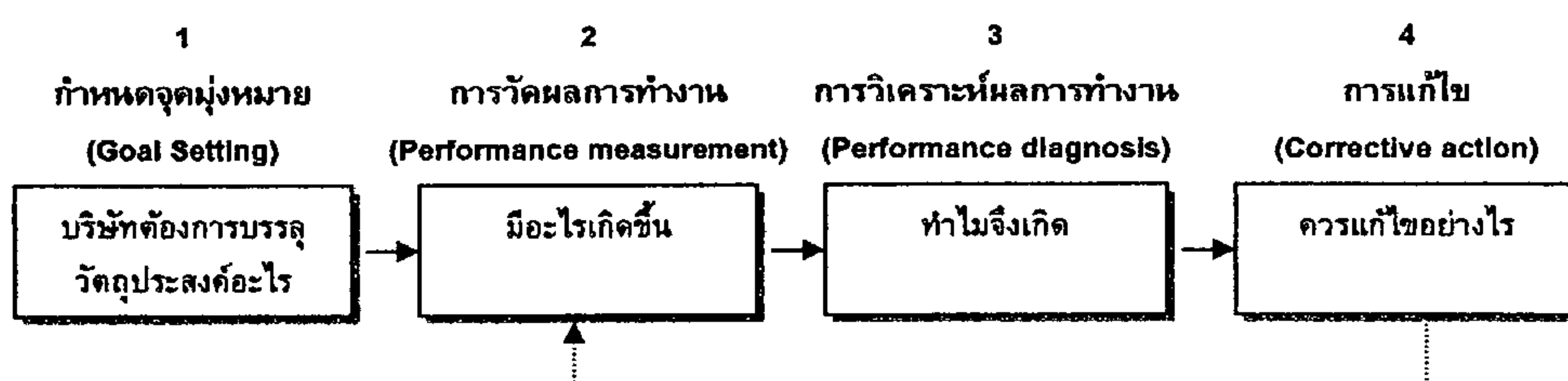
การตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการแสดงถึงอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ชุมชน เศรษฐกิจของประเทศชาติ ทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มหรือว่างงานเพิ่ม

“ เมื่อผลิตภัณฑ์ผ่านเข้าไปในระบบการตลาด จะมีราคาเพิ่มขึ้น ๆ กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดมีค่าใช้จ่าย และผู้ขายจะพยายามผลักราคาไปสู่ผู้ซื้อ” (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543 : 14-15)

1.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการควบคุมกิจกรรมการตลาด

การควบคุมทางการตลาด (Marketing control) หมายถึง กระบวนการตรวจสอบกิจกรรมการตลาดว่าสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ตามแผนที่กำหนดไว้ และมีการแก้ไขสิ่งที่แตกต่างจากมาตรฐานที่เป็นปัญหาสำคัญ

กระบวนการควบคุม (The control process) หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการทำงานที่เกิดขึ้นจริง การเปรียบเทียบการทำงานที่เกิดขึ้นจริงกับมาตรฐาน และการบริหารเพื่อแก้ไขสิ่งที่แตกต่างจากมาตรฐาน หรือแก้ไขมาตรฐานที่ไม่เหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 532) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการควบคุม (The control process) (Kotler. 1997: 766)

รูปแบบการควบคุมทางการตลาด (Types of marketing control) การควบคุมทางการตลาดมีอยู่ 4 รูปแบบ คือ การควบคุมประจำปี การควบคุมกำไร การควบคุมประสิทธิภาพ และการควบคุมกลยุทธ์

แบบของการควบคุม (Type of control)	ความรับผิดชอบที่สำคัญ (Prime responsibility)	จุดมุ่งหมายการควบคุม (Purpose of control)	วิธีการศึกษา (Approaches)
การควบคุมแผนประจำปี (Annual-plan control)	- ฝ่ายจัดการระดับสูงและ ระดับกลาง	- ตรวจสอบผลลัพธ์ว่า บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่	- การวิเคราะห์ยอดขาย - การวิเคราะห์ส่วนครอง ตลาด - อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อ ยอดขาย - การวิเคราะห์การเงิน - การติดตามทัศนคติของ ลูกค้า - การปฏิบัติการแก้ไข
การควบคุมกำไร (Profitability control)	- ผู้ควบคุมการตลาด	- ตรวจสอบว่าบริษัท บรรลุผลกำไร หรือ ขาดทุน	ความสามารถทำกำไร สำหรับ - ผลิตภัณฑ์ - อาณาเขต - ลูกค้า - ส่วนของตลาด - ช่องทางการค้า - คำสั่งซื้อ
การควบคุมประสิทธิภาพ (Efficient control)	- ฝ่ายจัดการตามสายงาน และฝ่ายที่ปรึกษา - ผู้ควบคุมการตลาด	- ประเมินผลและปรับปรุง ประสิทธิภาพในการใช้จ่าย และผลกระทบจาก ค่าใช้จ่าย	ประสิทธิภาพของ - การโฆษณา - ส่งเสริมการขาย - หน่วยงานขาย - การจัดจำหน่าย
การควบคุมกลยุทธ์ (Strategic control)	- ฝ่ายจัดการระดับสูง - ผู้ตรวจสอบทางการ ตลาด	- ตรวจสอบว่าบริษัทได้ ปฏิบัติตามกลยุทธ์อย่าง ดีหรือไม่ - ตรวจสอบโอกาสต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาด ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการตลาด	- ใช้เครื่องมือให้คะแนน ประสิทธิผลทาง การตลาด - ตรวจสอบการตลาด - ดูความเด่นทาง การตลาด - สืบหาความรับผิดชอบ ด้านสังคมและ จริยธรรม

ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบการควบคุมทางการตลาด (Types of marketing control) (Kotler. 1997: 765)

1.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น ธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงวิธีการที่จะจูงใจผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การเสนอผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3) ดังนั้นบทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญมากในปัจจุบันมากกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต เนื่องจากมีตลาดที่แตกต่างกันจำนวนมากขึ้น การตลาดเริ่มต้นและจบลงที่ผู้บริโภค ระบบตลาดทั้งระบบจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายถ้าเพียงผู้บริโภคได้รับความพอใจจากสินค้าและบริการนานาประเภทที่เกิดขึ้นมาโดยการคาดหมายโดยการจัดสร้างและส่งเสริมโดยกระบวนการทางการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 3) ประกอบกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน จึงควรมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้ ตลอดจนสามารถปรับใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างเหมาะสม

องอาจ ปะทะวานิช. (2525 : 9) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้น ๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล และยังเกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

ประเด็นเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ได้มีการทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายแง่มุมโดยนักวิชาการหลายท่านซึ่งแต่ละท่านก็จะศึกษาเจาะลึกในประเด็นที่แตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่น่าสนใจ 2 แง่มุม ได้แก่ การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วยหลัก 6 W 1 H เพื่อทราบถึงเหตุผลตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและเชื่อมโยงไปสู่รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งเน้นศึกษาขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคกระทำก่อนเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคด้วยหลัก 6 W 1 H เพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการนั้น เพื่อที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาลูกค้าเป้าหมาย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ และสถานที่ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นการทราบถึงข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายว่ามีคุณลักษณะอย่างไร เช่น กลุ่มเป้าหมายของผ้าทอมัดหมี่คือ ประชาชนทั่วไป ช่างราชการ และเกษตรกร

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นการทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค โดยจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ใช้

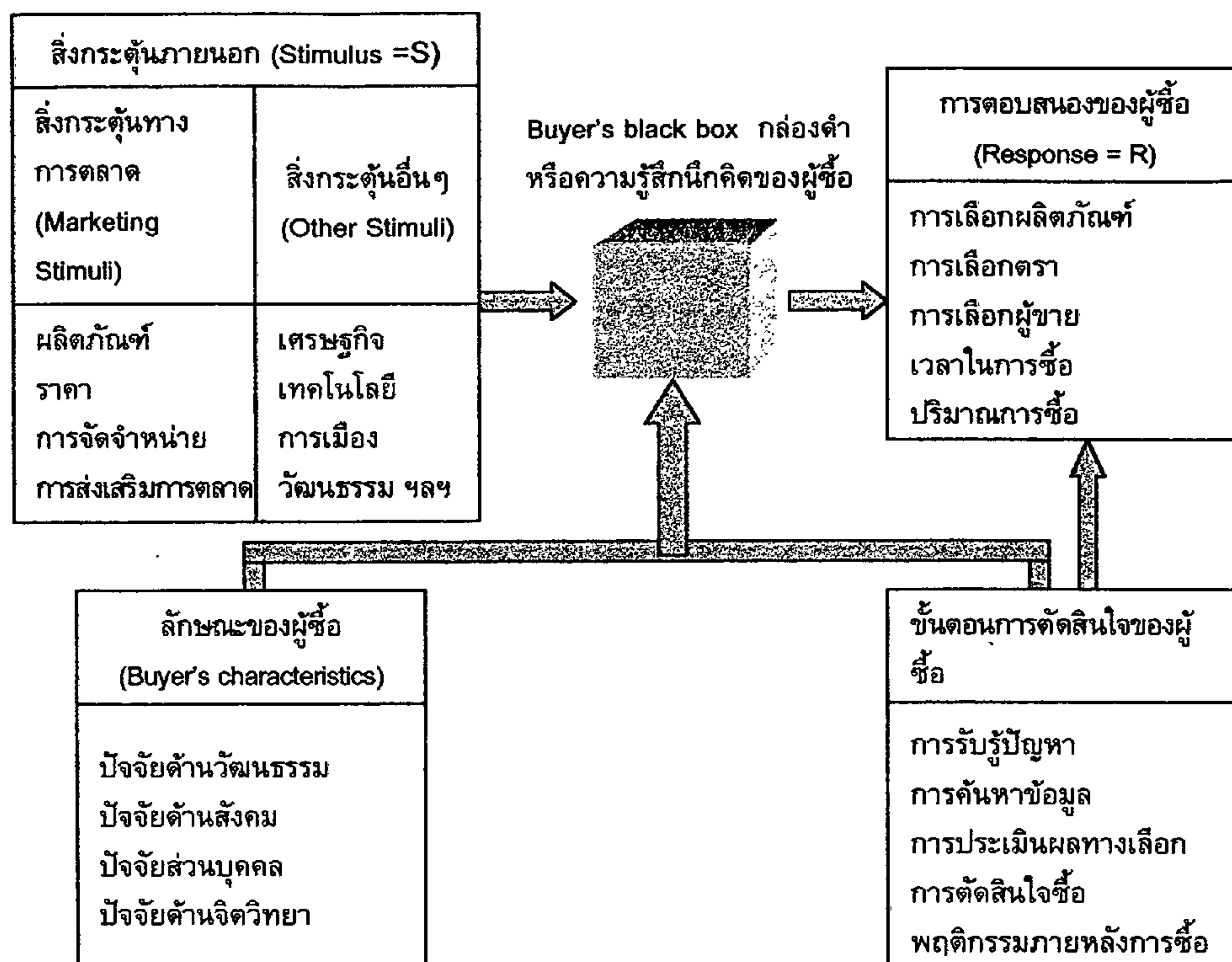
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นการทราบถึงโอกาสซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น สถานที่ในการจำหน่ายผ้าทอมัดหมี่ คือ สหกรณ์ประจำตำบล

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 107-108)

ดังนั้น การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับงานวิจัยนี้ จึงมุ่งสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่มาซื้อผ้าทอมัดหมี่ในร้านค้าทั้ง 4 ร้าน ปัจจัยใดที่เป็นแรงกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อผ้าทอมัดหมี่ เช่น ความสะดวกในการซื้อ หรือความนิยมในการสวมใส่ เป็นต้น ซึ่งผลจากการศึกษาจะใช้เป็นข้อมูลในการประเมินการตลาด และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:110-112) ได้กล่าวถึงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Kotler. 1997 : 172)

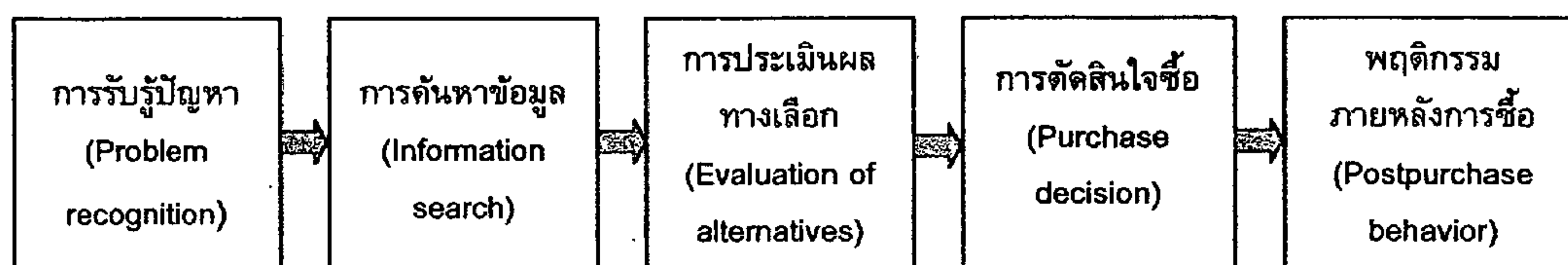
สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายใน อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสภาวะภายในหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการสวมใส่ตามแฟชั่น จะเป็น สิ่งกระตุ้นเป็นต้น และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) เป็นเหตุจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เช่น ผ้าทอมัดหมี่มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากมาย ไม่ว่าจะเป็น การจำหน่ายสามารถสั่งซื้อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และ วัฒนธรรม เป็นต้น

ในส่วนของกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้น (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งเราไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค

เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

1.5 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงคกุล.(2539:48-49) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่จะผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler. 1997 :192)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เป็นอยู่กับสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้เป็นการเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการ หรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผ้าทอมัดหมี่ ซึ่งอาจมาจากความต้องการภายในตนเอง หรืออิทธิพลของบุคคลอื่น เป็นต้น

ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
- 1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น ได้เพิ่มเงินเดือน ได้เลื่อนตำแหน่งนโยบาย

ของรัฐบาล

- 1.4 ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภครวบรวมขึ้นอยู่กับการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด เช่น ภายหลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการซื้อผ้าทอมัดหมี่ ในขั้นตอนแรกแล้ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการผ้าทอมัดหมี่ เพื่อใช้เป็นข้อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ

การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.1 Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์ทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลจะไปแสวงหามี 2 ทาง คือ

2.2.1. ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

2.2.2 ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบ ว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทัศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น ในกรณีของการประเมินผลทางเลือกซื้อผ้าทอมัดหมี่ หลังจากที่ได้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นทางเลือกมาแล้ว ก็จะนำข้อมูล ทั้งด้านบวกและลบของซื้อผ้าทอมัดหมี่ ของ มาเปรียบเทียบเพื่อประเมินว่าทางเลือกใดสอดคล้องกับความต้องการของตนที่สุด โดยอาจพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ

- เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐาน และข้อจำกัดในการประเมินสินค้า หรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

- ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีและจะเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้จริง สินค้านั้นก็จะถูกเลือก

- ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติต่อสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

- ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทัศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็ จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ เช่น เมื่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

ในส่วน of ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

- แรงจูงใจ (Motive / Motivation)
- ทศนคติ (Attitude)
- วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)

ตัวอย่างเช่น ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทศนคติด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็ยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย

- วัฒนธรรม (Culture)
- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
- ครอบครัว (Family)

ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไป หรือหยุดชะงักลงก็ได้ เราเรียกเหตุการณ์เหล่านี้ว่า Unanticipated Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น สงคราม หรือ อาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือถ้าซื้อมาแล้วดี ความรู้สึก พอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก การตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มต้นกลับไป ที่การเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้อ อื่นๆ ใหม่อีกครั้ง เช่น

เมื่อผู้บริโภคซื้อผ้าทอมัดหมี่ไปแล้วเกิดความพึงพอใจ ก็จะเกิดความเชื่อถือต่อซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และมีแนวโน้มว่าจะซื้ออีกในอนาคต

ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้ามีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อ

5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายเป็นได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2543: 306-312)

จากทฤษฎีดังกล่าว สามารถกล่าวได้ว่า ภายหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการใน ขั้นตอนแรกแล้ว มีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด ครบถ้วนเพียงพอ และมีการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อผ้าทอมัดหมี่ นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับสูง หรือกล่าวคือมีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจระยะยาว ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคค้นหาข้อมูล และประเมินผลทางเลือกเพียงเล็กน้อย หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ หรือกล่าวคือ มีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจระยะสั้น

1.6 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix theories)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาจากราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับ

ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของกลุ่มในที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสำคัญดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

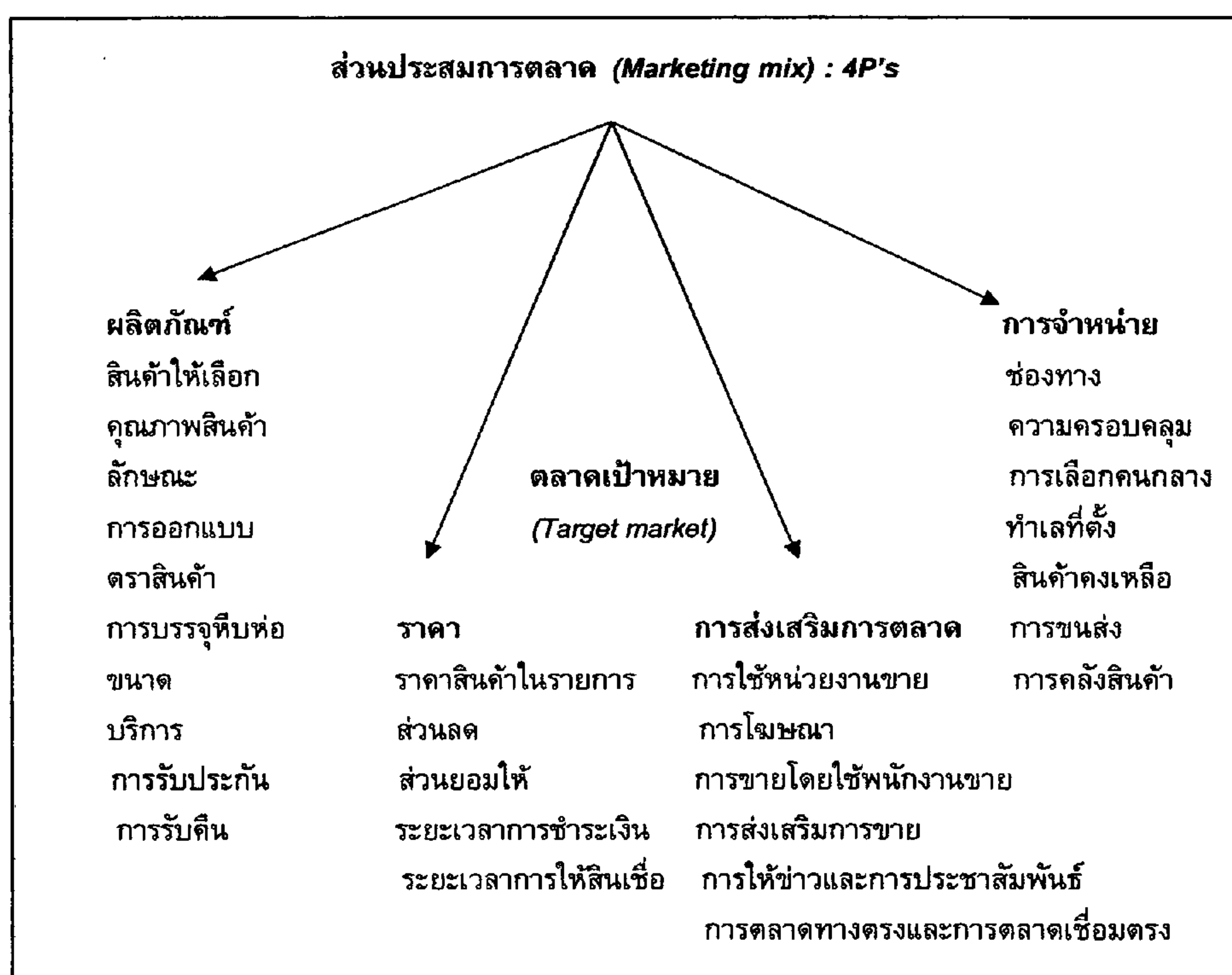
3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์

ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:35-36)



ภาพประกอบ 6 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) : 4P's (ปรับปรุงจาก Kotler. 1997 : 92)

1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใด ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากบุคคลหนึ่ง (Shiffman and Kanuk. 1994 : 667)

ทฤษฎีที่เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค

ความเป็นคนทันสมัยของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกภาพว่าสนใจผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด โดยจะแบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มริเริ่มหรือมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่หรือกิจกรรมใหม่จะแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ๆ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดของตน (Dogmatism) เป็นกลุ่มที่มั่นคงในระเบียบ มักถือกรอบลัทธิตัวเอง (Reject) ไม่ยอมรับสิ่งใดง่าย ๆ จนกว่าสิ่งนั้นจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคมแล้ว ไม่ชอบทำอะไรที่แตกต่างกับคนส่วนใหญ่ และไม่ชอบทดลองของใหม่

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตามแฟชั่น (Social character) เป็นผู้ที่นิยมสิ่งใด ๆ ตามสังคม เป็นกลุ่มตามแฟชั่นอย่างมาก แต่ไม่ถึงกับเป็นผู้ริเริ่ม (Innovative) แต่อย่างน้อยที่สุดเป็นคนตามสมัยตามยุค แม้ไม่เริ่มต้นก่อนแต่ถ้าสิ่งใดเป็นที่นิยมมาก ๆ แล้ว กลุ่มนี้ก็จะรีบเข้ามานิยมสิ่งนั้นบ้างทันที คนกลุ่มนี้มีมากที่สุด และเป็น การดีสำหรับสินค้าแฟชั่น

กลุ่มที่ 4 กลุ่มไขว่คว้าดวงดาว [Optimum stimulation levels (OSLs)] หมายถึง ผู้ที่ชอบไปให้ถึงที่สุดของแรงกระตุ้น นั่นคือ ถ้าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรใช้ ขึ้นอยู่กับว่าดวงดาวหรือแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นอยู่ที่ตรงไหน นิสัยของคนกลุ่มนี้คือ เมื่อจะทำอะไรสักครั้งแล้วจะต้องทำให้ดีที่สุด หรือเมื่อซื้อสินค้าแล้วก็จะซื้อสินค้าที่ดีที่สุด กลุ่มนี้จะดีสำหรับสินค้าระดับสูง ๆ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ (Variety-novelty seeking) คือ เป็นผู้ที่เป็นที่เบื่อง่าย มักหาอะไรใหม่ ๆ ทำอยู่เสมอ (Novelty Seeking) กลุ่มนี้ดีสำหรับสินค้าที่ออกใหม่ กลุ่มนี้อาจจะเรียกว่า กลุ่มจับจาด (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 73)

1.8 แนวคิดโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”

โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลที่ช่วยสนับสนุนการพัฒนาชุมชน เพื่อให้ชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีเอกลักษณ์ มาสร้างเป็นจุดขายของตนเอง

โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีแม่แบบจากประเทศญี่ปุ่นในชื่อ โครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ เริ่มที่จังหวัด Oita ประเทศญี่ปุ่น เมื่อ พ.ศ. 2522 โดยการริเริ่มของ Mr. Monihiko Hiramatsu ผู้ว่าราชการจังหวัด ที่พบว่าท้องถิ่นของท่านกำลังขาดแคลนประชากรวัยหนุ่มสาว มีปัญหาสาธารณสุขไม่เพียงพอและไม่ได้รับการช่วยเหลือจากรัฐบาลกลาง เพื่อป้องกันคนหนุ่มสาวละทิ้งถิ่นฐานไปทำงานทำที่อื่น Mr. Hiramatsu จึงคิดโครงการหนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้คนรักถิ่น จัดทำแผนชักจูงอุตสาหกรรมที่ใช้ความรู้และเทคโนโลยีระดับสูงเข้ามาช่วยปรับปรุงโครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โครงการนี้ให้ความสำคัญด้านการพัฒนาคน เพราะถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อผลสำเร็จของโครงการ มีการจัดตั้งโรงเรียนฝึกอบรมให้คนสามารถพัฒนาตนเอง นำความเจริญมาสู่ท้องถิ่นและใช้ชีวิตผูกพันกับท้องถิ่น เน้นภาคปฏิบัติ ปัจจุบันจังหวัด Oita มีผลิตภัณฑ์ประมาณ 320 ชนิด มูลค่า 50,000 ล้านบาท (พ.ศ. 2542)

นโยบายการบริหารของผู้ว่าราชการจังหวัด OITA ได้ปรับเปลี่ยนสังคมจาก GNP มาเป็น GNS (Gross National Satisfaction Society) ประชาชนมีรายได้สูงพอ ๆ กับรายได้ของประชาชนในสหรัฐอเมริกา เน้นทางด้านวัฒนธรรมโดยจัดนิทรรศการทางภาคเอเชีย ชักชวนให้คนมาท่องเที่ยว และมีประชาชนมาเที่ยว 50 ล้านคนต่อปี และเน้นสิ่งแวดล้อม ซึ่งจังหวัด OITA เป็นจังหวัดที่ได้ ISO 14001 จะพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมให้ต่อเนื่องโดยจะพัฒนาให้เป็นพื้นที่สีเขียว ประมาณ 70-80 % เพื่อให้ป่าดูดซับคาร์บอนมอนนอกไซด์เป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งแวดล้อมเสียไป นอกจากนี้จะมีการเชื่อมโยงเครือข่ายสีเขียวในภูมิภาคเอเชียอีกด้วย

ปัจจุบันแนวคิดนี้ขยายตัวไปนานาประเทศ ทั้งในยุโรป เอเชีย แอฟริกา และสหรัฐอเมริกา การที่รัฐบาลไทยนำแนวคิดนี้มาเป็นนโยบายเร่งด่วน จึงไม่เพียงแก้ปัญหาเศรษฐกิจของชาชนบทเท่านั้น แต่ยังเสริมสร้างพัฒนาการทางความรู้ ความคิด การรู้จักการเรียนรู้ร่วมกันเกิดความรักความผูกพันระหว่างกัน และรักท้องถิ่น อันเป็นแนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของเศรษฐกิจสังคมและการเมือง

สำหรับประเทศไทย โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่เน้นขบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบลที่จัดทำขึ้น โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ การเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะของท้องถิ่น และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้เข้าสู่มาตรฐานสากล เพื่อขยายขอบเขตตลาดไปสู่ตลาดโลก โดยท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง (Self-reliance) เป็นหลัก ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอุทิศแรงกาย ความคิดสร้างสรรค์ ปรารถนาที่จะใช้ทรัพยากรที่พบในท้องถิ่น ด้วยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและจุดขาย สอดคล้องกับวัฒนธรรม พร้อมทั้งกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ภายในชุมชน เป็นการสร้างอาชีพ สร้างความเจริญให้แก่ชุมชน นำไปสู่การมีรายได้ที่มั่นคงและต่อเนื่อง สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น ประชาชนสามารถพึ่งตนเองได้ มีความกินดีอยู่ดี และเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น นอกจากนี้ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ยังเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จึงเป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยก่อการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายใน และต่างประเทศ

หลักการพื้นฐาน 3 ประการของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

- 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
- 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น
- 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ฟูมฟักประชาชนให้ใช้ชีวิตด้วยความท้าวทายและจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การ

ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลก

วัตถุประสงค์ของโครงการ

จากนโยบายของรัฐบาล ที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมในท้องถิ่น

เป้าหมายของโครงการ

1. สร้างรายได้ให้ประชาชนในชุมชน และท้องถิ่นที่เข้าร่วมโครงการ มีรายได้พันгенต์ความจำเป็นพื้นฐาน (มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท /คน / ปี) และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
2. เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2549 สามารถสร้างความเข้มแข็ง ให้กับชุมชน จนสามารถพึ่ง ตนเองได้ร้อยละ 60 ของชุมชน (ตำบล/เทศบาล) ที่เข้าร่วมโครงการทั่วประเทศ

หลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์

คณะกรรมการกำหนดมาตรฐาน หลักเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ ได้กำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มสินค้า และ กลุ่มศิลปวัฒนธรรม สถานที่ และบริการ ซึ่ง กอ.นคผ. ได้มีมติเห็นชอบแล้ว ดังนี้

1. เกณฑ์เบื้องต้น เป็นเกณฑ์ที่สินค้าทุกประเภทที่นำมาพิจารณาจะต้องผ่านก่อน ซึ่งจะต้องเป็นสินค้าที่ไม่มีลักษณะข้อใดข้อหนึ่งดังต่อไปนี้

- 1.1 วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ 100%
- 1.2 วัตถุดิบนำมาผลิตเป็นของผิดกฎหมายหรือเสี่ยงภาษี
- 1.3 เป็นสินค้าที่เลียนแบบหรือละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา
- 1.4 เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดอันตรายอย่างร้ายแรงต่อชุมชน หรือสิ่งแวดล้อม

2. กลุ่มสินค้า มีเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการคัดเลือกสินค้าที่มีศักยภาพหรือมีความพร้อมที่จะขึ้นบัญชีโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ที่นำมาพิจารณาแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

- 2.1 ด้านตัวสินค้า ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- 2.1.1 ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต แบ่งเป็น

2.1.1.1 สัดส่วนการใช้วัตถุดิบในการผลิต หมายถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่ได้มาจากพื้นที่ในจังหวัดนั้น ๆ ต่อปริมาณวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต (อาจคิดในแง่ของมูลค่าวัตถุดิบหรือปริมาณก็ได้)

2.1.1.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง ความรู้ ทักษะ ความสามารถในการผลิตที่สืบสานมาจากบรรพบุรุษในพื้นที่นั้น ๆ หรือในจังหวัดนั้น

- 2.1.2 การผลิต แบ่งเป็น

2.1.2.1 การพัฒนาแบบสินค้า หมายถึง แบบของสินค้าที่ชุมชนผลิตอยู่ในปัจจุบัน ว่าจะมีความแตกต่างไปจากสินค้าดั้งเดิมหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

2.1.2.2 คุณภาพสินค้า หมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แบ่งการพิจารณาเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสินค้าที่ต้องได้รับการรับรองคุณภาพ จากคณะกรรมการอาหารและยา และส่วนที่เป็นสินค้าทั่วไป

2.1.2.3 กระบวนการผลิตต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง กรรมวิธี กระบวนการผลิตที่ชุมชนใช้ในการผลิตสินค้า หรือบริการนั้น มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนเพียงใด และชุมชนมีส่วนร่วม หรือมีระบบเข้าไปจัดการแก้ไขผลกระทบของสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ อย่างไร

2.1.3 การตลาด แบ่งเป็น

2.1.3.1 แหล่งจำหน่ายสินค้า หมายถึง ตลาดที่นำสินค้าของชุมชนไปจำหน่าย อันประกอบด้วยตลาดต่างประเทศ ตลาดภายในประเทศ ในระดับต่าง ๆ ได้แก่ ตลาดต่างจังหวัด ตลาดภายในจังหวัดที่ผลิต และตลาดภายในอำเภอที่ผลิต

2.1.3.2 จำนวนแหล่งจำหน่ายของชุมชน หมายถึง จำนวนร้านค้า แหล่งจำหน่าย ผู้รับซื้อสินค้า ที่นำสินค้าของชุมชนไปจำหน่าย

2.1.3.3 การเพิ่มขึ้นของยอดจำหน่ายเทียบกับปีที่แล้ว หมายถึง ปริมาณการจำหน่ายสินค้าในรอบ 12 เดือนนี้ เทียบกับปริมาณการจำหน่ายในรอบ 12 เดือนที่แล้ว

2.1.3.4 ความต่อเนื่องของตลาด หมายถึง มีตลาดรองรับที่แน่นอน มีการสั่งซื้อสั่งจ้างผลิตหรือจำหน่ายอย่างต่อเนื่องเพียงใด

2.1.3.5 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง บรรจุภัณฑ์ ฉลาก ที่ชุมชนใช้ในการบรรจุสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อมองเห็น หรือสามารถนำสินค้านั้น ๆ ไปยังแหล่งอื่น ๆ ได้

2.2 ด้านความเข้มแข็งของชุมชน หรือการบริหารจัดการของชุมชน ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต แบ่งเป็น

2.2.1.1 จำนวนสมาชิก หมายถึง จำนวนผู้ผลิตทั้งหมดของชุมชน ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกของกลุ่ม รวมกับสมาชิกในครอบครัว หรือบุคคลอื่นซึ่งรวมถึงลูกจ้างที่ร่วมทำการผลิต แต่มิได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม

2.2.1.2 อายุของกลุ่มที่เริ่มผลิตเพื่อจำหน่าย หมายถึง จำนวนปี นับจากการที่กลุ่มเริ่มทำธุรกิจหรือเริ่มผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย ไม่นับรวมการผลิตเพื่อใช้เอง หรือเมื่อเริ่มรวมกลุ่มแต่ยังไม่มีการผลิต

2.2.2 การผลิต แบ่งเป็น

2.2.2.1 ความต่อเนื่องการผลิต หมายถึง ระยะเวลาที่ทำการผลิตสินค้านั้น ๆ ในแต่ละปี ในกรณีที่การผลิตนั้นไม่ขึ้นต่อฤดูกาล หากเป็นการผลิตที่ต้องพึ่งฤดูกาล เช่น ผลผลิตทางการเกษตร เป็นต้น จะพิจารณาในแง่สัดส่วนพื้นที่ทำการผลิตสินค้านั้น ๆ ต่อพื้นที่ทำการผลิตผลเกษตรของชุมชน

2.2.2.2 การจัดการด้านกระบวนการผลิต หมายถึง ระบบการจัดการที่กลุ่มผลิตใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์/สินค้า ว่ามีกระบวนการผลิตที่ชัดเจนหรือไม่ มีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์/สินค้านำส่งจำหน่ายหรือเปล่า

2.2.3 การตลาด

ความสามารถในการหาตลาดของกลุ่ม หมายถึง การได้มาซึ่งแหล่งตลาดใหม่ ๆ กลุ่มหรือสมาชิกสามารถหามาได้ด้วยวิธีการใด เป็นสัดส่วนเท่าใดของยอดขาย

2.2.4 ระบบบัญชีและการเงิน แบ่งเป็น

2.2.4.1 กองทุนของกลุ่ม หมายถึง เงินทุนกลุ่มที่ได้มาจากการดำเนินงานของกลุ่ม การปันผลจากการดำเนินงานของกลุ่ม การถือหุ้นของสมาชิก หรือการสะสมเป็นกองทุนของกลุ่มเพื่อใช้ในการดำเนินงานต่าง ๆ ของกลุ่ม ซึ่งไม่รวมถึงกองทุนหมู่บ้าน หรือเงินกู้ยืมจากแหล่งต่าง ๆ

2.2.4.2 ระบบการบันทึกบัญชี หมายถึง การบันทึกค่าใช้จ่าย รายรับ รายจ่ายตามระบบบัญชีอย่างชัดเจน กลุ่มสามารถรู้ได้ว่าต้นทุนในการผลิตเท่าใด ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเป็นอย่างไร รวมถึงรายรับของกลุ่ม

2.2.4.3 สัดส่วนการลงทุนของกลุ่ม

2.2.5 อื่น ๆ แบ่งเป็น

2.2.5.1 การบริหารจัดการกลุ่ม

2.2.5.2 ระบบเครือข่าย

3. กลุ่มศิลปวัฒนธรรมและสถานที่และบริการ

ใช้หลักเกณฑ์ ตามเกณฑ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยให้จังหวัดคัดเลือกและเสนอการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นผู้ประเมิน

4. การกำหนดระดับศักยภาพ หรือความพร้อมของชุมชน/สินค้า

ปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการคัดเลือกสินค้าที่มีศักยภาพหรือมีความพร้อม ที่จะขึ้นบัญชีโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กำหนดเป็นคะแนน มีคะแนน 100 คะแนน จะประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในด้านตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และด้านความเข้มแข็งชุมชน หรือการบริหารจัดการของกลุ่มรวมทั้งสิ้น 20 ตัวแปร ซึ่งจะนำมากำหนดศักยภาพ หรือความพร้อมของชุมชน/สินค้า และคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ ได้เห็นชอบให้แบ่งระดับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกตามเกณฑ์และค่าคะแนนออกเป็น 3 ระดับ ตามศักยภาพที่จะไปสู่ตลาด คือ

- 1) ระดับที่จะจำหน่ายในท้องถิ่น
- 2) ระดับที่จะจำหน่ายภายในประเทศ
- 3) ระดับที่จะจำหน่ายต่างประเทศ

กระบวนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์

1. จัดประชาคมในระดับตำบล เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์จากเวทีประชาคมตำบล แล้วส่งบัญชีผลิตภัณฑ์ให้ นตผ. อำเภอ/กิ่งอำเภอ
2. นตผ.อำเภอ/กิ่งอำเภอ ทำการประเมินและให้ค่าคะแนนผลิตภัณฑ์ตามบัญชีของตำบล ตามหลักเกณฑ์ที่ กอ.นตผ. กำหนด แล้วจัดลำดับผลิตภัณฑ์ตามค่าคะแนนส่งให้ นตผ.จังหวัด
3. นตผ. จังหวัดตรวจสอบบัญชีผลิตภัณฑ์ของ นตผ.อำเภอ/กิ่งอำเภอ จัดลำดับผลิตภัณฑ์ตามค่าคะแนน และพิจารณาให้ความเห็นชอบเพื่อส่งให้ กอ.นตผ.
4. คณะอนุกรรมการกำหนดมาตรฐานฯ ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านความเห็นชอบของ นตผ. จังหวัดว่าเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดหรือไม่
5. กอ.นตผ.ประกาศขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์รายการสินค้าทั้งหมด 2,075 รายการ

ขั้นตอน วิธีการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การเรียนรู้ / ประชาสัมพันธ์โครงการ

- 1) ประชุมทำความเข้าใจระหว่างฝ่ายข้าราชการ ประชาชน เอกชน
- 2) ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ แนวคิด หลักการ ปรัชญา
- 3) แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน จังหวัด / อำเภอ / ตำบล

กำหนดแผนงาน แนวทางการดำเนินการเน้นหลักการ “บูรณาการ” การทำงาน “พหุภาคี”

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดผลิตภัณฑ์

1) คณะทำงานระดับตำบล/อำเภอ/จังหวัด ร่วมจัดประชาคมตำบล ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นในแต่ละท้องถิ่น

- 2) คัดเลือก / จัดลำดับผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของตำบล

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์

- 1) วางแผนการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์
 - ด้านการบริหารจัดการ
 - การแปรรูปผลิตภัณฑ์
 - การบรรจุภัณฑ์ การออกแบบ
 - มาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น ออย. มอก.
- 2) สนับสนุนแหล่งเงินทุน
- 3) ดำเนินการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ วิจัยผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 การขยายตลาด (การกระจายสินค้า)

- 1) วางแผนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดภายในและภายนอกประเทศ
- 2) วางแผนการขนส่ง จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
- 3) ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ทางสื่อ E-Commerce
- 4) การประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก
- 5) จัดประกวดผลิตภัณฑ์ มอบประกาศเกียรติคุณ
- 6) จัดงานมหกรรมสินค้า “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”
- 7) วิจัยการตลาด

ขั้นตอนที่ 5 การติดตาม / การประเมินผล

- 1) กำหนดเกณฑ์ชี้วัด และมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 2) ติดตาม ประเมินผลโดยคณะกรรมการจังหวัด/อำเภอ
- 3) เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ผลการดำเนินงาน

บทบาท / การกิจของกระทรวง / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กำหนดบทบาท / การกิจของแต่ละกระทรวงที่เกี่ยวข้อง ให้สอดคล้องกับงานเน้นหนักของแต่ละหน่วยงาน คือ

ลำดับ	บทบาท/ภารกิจ	หน่วยงานหลัก
1.	การประชาสัมพันธ์ ค้นหาผลิตภัณฑ์/ข้อมูลพื้นฐาน การเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มคน/ชุมชน	กระทรวงมหาดไทย (จังหวัด และอำเภอ/กิ่งอำเภอ)
2.	การส่งเสริมการผลิต/วัตถุดิบ,คุณภาพของวัตถุดิบ/ การแปรรูป ผลิตภัณฑ์ การศึกษาและการพัฒนา ผลิตภัณฑ์	กระทรวงเกษตรฯ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์
3.	การกำหนดมาตรฐาน หลักเกณฑ์การคัดเลือก ผลิตภัณฑ์	กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงสาธารณสุข
4.	การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และการ กระจายสินค้า สิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้า	กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ องค์การภาคเอกชน
5.	การวิจัยและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และพัฒนา เทคโนโลยี การบรรจุภัณฑ์ การออกแบบ	กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ ทบวงมหาวิทยาลัย กระทรวงศึกษาธิการ สภาวิจัยแห่งชาติ และองค์การภาคเอกชน
6.	การประชาสัมพันธ์	สำนักนายกรัฐมนตรี
7.	การติดตาม การประเมินผล	ทบวงมหาวิทยาลัย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
8.	งานด้านวิเทศสัมพันธ์เพื่อรับความช่วยเหลือด้าน เทคนิคและวิชาการจากต่างประเทศ	สำนักนายกรัฐมนตรี

ภาพประกอบ 7 แสดงบทบาท/ภารกิจของแต่ละกระทรวงที่เกี่ยวข้องกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
(www.thaitambon.com)

การจัดการด้านการตลาด สามารถดำเนินการในหลายด้านได้ ดังนี้

- 1) ตลาดผสมผสาน (One Tambon One Product Bazaar-Interaction Market)
- 2) บริษัทหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product Inc.)
- 3) การจัดงานแสดงสินค้า (One Tambon One Product Movement Product Exhibition)
- 4) การจัดมหกรรม หรือเทศกาล (One Tambon One Product Festival)
- 5) ร้านค้าในเมืองตนเอง (Home Town Shop)
- 6) ร้านทดสอบตลาด (One Tambon One Product Antenna Shop)

- 7) ทำ Homepage สำหรับสินค้าของชุมชน ผ่าน www.thaitambon.com
- 8) เชื่อมชุมชน / สหกรณ์ / กลุ่มเกษตรกร ผ่านเครือข่ายสารสนเทศเพื่อการค้าต่างตอบแทน (Counter Balance) (www.thaitambon.com)

1.9 ความเป็นมาและการดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบล

หินปัก

จังหวัดลพบุรีประกอบด้วย 124 ตำบล ประชาชนมีความพร้อมจัดเวทีประชาคม เลือกผลิตภัณฑ์เด่นของตำบล จำนวนทั้งสิ้น 102 ตำบล 101 ผลิตภัณฑ์ แยกเป็นประเภทสินค้า 87 ตำบล 87 ผลิตภัณฑ์ และประเภทแหล่งท่องเที่ยว 15 ตำบล 14 ผลิตภัณฑ์ เป้าหมายยอดการจำหน่าย ประจำปี 2545 ตั้งไว้ 45,000,000 บาท ยอดจำหน่ายตั้งแต่ มกราคม – ธันวาคม 2545 จำนวนทั้งสิ้น 83,166,547 บาท คิดเป็นร้อยละ 184.81 ของประมาณการรายได้ที่กำหนดไว้จังหวัดลพบุรี ส่งเสริมกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ประกอบการในจังหวัด ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จนเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดลพบุรี มี 11 ประเภท คือ ผ้าทอมัดหมี่ ,กระเป๋าคาดอก, ผลิตภัณฑ์ทองเหลือง, ผลิตภัณฑ์หินอ่อน, ผลิตภัณฑ์จักสาน, ผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูป, ไข่เค็มดินสอพอง, ข้าวกล้องหอมมะลิ / ข้าวหอม, วุ้นมะพร้าว, น้ำพริกสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่น

ผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัด : ไข่เค็มดินสอพอง และผ้าทอมัดหมี่ (www.lopburi.go.th)

บ้านหมี่เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัด ประกอบด้วย 22 ตำบล พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบ อาชีพหลักได้แก่ ทำนา ทำไร่ อาชีพรองคือ การทอผ้า เจียรไนพลอย เลี้ยงสัตว์ จักสาน ฯลฯ ประชากรส่วนมากประมาณ 60% เป็นชาวไทยพวน ซึ่งจะตั้งบ้านเรือนอยู่ตามท้องที่ต่าง ๆ ดังนี้ บ้านหินปักใหญ่ บ้านหินปักทุ่ง บ้านหินปักเหนือ บ้านสำโรงใหญ่ บ้านสำโรงน้อย บ้านหมี่ใหญ่ บ้านหมี่ทุ่ง บ้านราษฎร์ธานี บ้านสว่าง บ้านกลาง บ้านหนองทรายขาว บ้านหนองเต่า บ้านมะขามเอน บ้านทราย บ้านบางกะพี้ใหญ่ บ้านกล้วย บ้านเชียงงา บ้านบางกระพี้น้อย บ้านสระเตยใหญ่ บ้านโพธิ์ทอง บ้านมะขามเฒ่า บ้านสระเตยน้อย บ้านหนองเกวียนหัก บ้านเนินยาว และ บ้านสายห้วยแก้ว (www.siamvillage.net)

นโยบาย "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" ของกระทรวงพาณิชย์ วางเป้าหมายให้แต่ละชุมชนผลักดันภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สั่งสมมาอันยาวนาน พร้อมทั้งพัฒนาสินค้าของตนเองให้มีศักยภาพไปสู่ตลาดส่งออกด้วยการปรับแนวคิดให้มีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันยังคงความเป็นเอกลักษณ์ไทยไว้อย่างกลมกลืนด้วยคุณค่าแห่งภูมิปัญญาของคนไทยที่สามารถนำความคิดมาพัฒนาวัตถุดิบในท้องถิ่น มาสร้างเป็นผลงานหัตถกรรม จากงานที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในครัวเรือนในอดีต ได้พลิกผันเข้าสู่งานฝีมือในระดับสากลได้อย่างน่าภูมิใจ

ในระยะเริ่มแรก ได้มีการจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์และพัฒนาเป็นกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านหินปักในภายหลังโดยจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ.2531 ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 1 หมู่ 4 ตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ขอบเขตการดำเนินการครอบคลุมทุกหมู่บ้านในตำบลหินปัก ประกอบไปด้วยหมู่ 1-6 ประมาณ 500 หลังคาเรือน โดยส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมเป็นรายเดือนของสมาชิกในกลุ่มทุกคน เดือนละไม่ต่ำกว่า 30 บาท และให้สมาชิกกู้ยืมเงินไปประกอบอาชีพ ทุนเรือนหุ้นแรกตั้ง 3,500 บาท ปัจจุบันมีมากกว่า 2,500,000 บาท (งบดุลปี 2544) โดยจัดทำรอบบัญชีสิ้นสุดการจัดทำรายปีบัญชี วันที่ 1 เมษายนถึง 31 มีนาคม ของทุกปี มีสมาชิกเริ่มแรกจำนวน 35 คน ปัจจุบันจำนวน 125 คน อาชีพหลักของสมาชิก คือ ทอผ้ามัดหมี่ อาชีพรอง คือ ทำนา ทำไร่ และรับจ้างทั่วไป

จุดเด่นของกลุ่มสตรีบ้านหินปักเป็นกลุ่มที่มีความเข้มแข็ง มีการรวมตัวอย่างเหนียวแน่น เสียสละ ต่อส่วนรวมและชุมชน มีการอนุรักษ์วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี (www.thaitambon.com)

1.10 ประวัติตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

ตำบลหินปัก อ.บ้านหมี่ จ.ลพบุรี (จังหวัดลพบุรีมี 11 อำเภอ 124 ตำบล)

ประวัติความเป็นมา :

แต่เดิมเมื่อคนสมัยก่อนซึ่งสืบเชื้อสายมาจากชาวไทยพวน ได้อพยพมาตั้งรกรากในบริเวณนี้ได้พบกับหินก้อนใหญ่แล้วปักหัวด้านแหลมลงพื้นจึงเรียกบริเวณนี้ว่า "หินปัก" ตำบลหินปัก ตั้งอยู่ในเขตการปกครองของ อ.บ้านหมี่ ประกอบไปด้วย 10 หมู่บ้าน ได้แก่ 1.บ้านหินปักเหนือ 2.บ้านหินปักเหนือ 3.บ้านหินปักทุ่ง 4.บ้านหินปักทุ่ง 5.บ้านหินปักทุ่ง 6.บ้านหินปักใหญ่ 7.บ้านหินปักใหญ่ 8.บ้านหินปักใหญ่ 9.บ้านสำโรงน้อย 10.บ้านสำโรงใหญ่

สภาพทั่วไปของตำบล : เป็นที่ราบลุ่มตั้งอยู่ใกล้กับบริเวณคลองชลประทาน โดยในพื้นที่บริเวณนี้ชาวบ้านนิยมทอผ้าจนเป็นที่รู้จักกันโดยแพร่หลาย ซึ่งตำบลหินปักเป็นทางผ่านจากตัว อ.บ้านหมี่ที่มุ่งหน้าเข้าสู่ อ.โคกสำโรง (www.1tambon1product.com)

อาณาเขตตำบล : ทิศเหนือ ติด ต.หนองเมือง อ.บ้านหมี่ จ.ลพบุรี
ทิศใต้ ติด ต.หนองทรายขาว อ.บ้านหมี่ จ.ลพบุรี
ทิศตะวันออก ติด ต.บางกะพี้ อ.บ้านหมี่ จ.ลพบุรี
ทิศตะวันตก ติด ต.บ้านทราย อ.บ้านหมี่ จ.ลพบุรี

จำนวนประชากรของตำบล : มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 3,749 คน

ข้อมูลอาชีพของตำบล : อาชีพหลัก ทำนาและทอผ้า

อาชีพเสริม รับจ้างทั่วไป

จังหวัดลพบุรี มีกลุ่มชนชาวไทยพวน ไทยวน ไทยเบ็ง ลาวเงี้ยวและมอญเข้ามาตั้งถิ่นฐานในท้องที่ต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มชนต่าง ๆ เหล่านี้มีวัฒนธรรมการทอผ้ามาเป็นเวลาช้านาน และได้สืบทอดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มที่น่าสนใจศึกษา (www.thaitambon.com)

ลักษณะบ้านเรือนของชาวไทยพวน

ชาวไทยพวนเป็นกลุ่มชนที่ชอบตั้งบ้านเรือนอยู่ในกลุ่มเดียวกัน บ้านพักอาศัยเป็นเรือน ใต้ถุนสูงเหมือนบ้านตามชนบททั่วไป บริเวณใต้ถุนบ้านใช้เป็นที่พักประกอบกรงาน จักสาน ทอผ้า ทำงานหัตถกรรมอื่น ๆ เป็นคอกสัตว์ต่าง ๆ เช่น ไก่ เป็ด วัว ควาย หมู ฯลฯ เป็นที่เก็บเครื่องมือ เครื่องใช้ในการประกอบอาชีพ นอกจากนี้ยังมีแคร่ เตียงหรือตั้งเป็นที่นั่งนอน พักผ่อนหย่อนใจ บนบ้านจะกั้นห้องเพียงห้องเดียวสำหรับให้ลูกสาวนอน หรือเก็บของมีค่า มีนอกชานสำหรับนั่งเล่น และยังต่อชายคาออกนอกบ้านเพื่อทำเป็นห้องครัว ห้องน้ำ แทบทุกครัวเรือนจะมีที่สำหรับใช้ทอผ้า ที่ว่างบริเวณบ้านจะปลูกฝ้ายเพื่อให้ผู้หญิงใช้ทอผ้า เวลารว่างจากการทำนา ผู้หญิงทอผ้า ผู้ชายพากันออกไปหาไม้ฟืนและตัดไม้ฟืนทำเครื่องจักสานไว้ใช้สอย

1.11 ความรู้เกี่ยวกับผ้าทอ และผ้าทอมัดหมี่

ไทย เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในงานศิลปหัตถกรรมต่าง ๆ งานทอผ้าเป็นหัตถกรรมอีกแขนงหนึ่งที่ได้รับการยอมรับว่ามีความประณีต วิจิตรงดงาม เป็นมรดกวัฒนธรรมอันล้ำค่าที่สมควรอนุรักษ์ไว้ ผ้าทอคือหลักฐานอย่างหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นอดีตกาลแห่งวิถีชีวิตของผู้คน เช่น ความเป็นอยู่ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี และพิธีกรรมต่าง ๆ นอกจากนั้นผ้าทอบางชิ้น ยังบ่งบอกถึงอิทธิพลการถ่ายทอด

วัฒนธรรมระหว่างชุมชน ผ้าทอบางชนิดแสดงถึงฐานะของผู้ใช้ เช่น ในภาคกลางของประเทศไทยนิยมใช้ผ้าไหมในกลุ่มคนที่มีฐานะหรือชนชั้นสูง เนื่องจากผ้าไหมมีกรรมวิธีขั้นตอนในการทำค่อนข้างยุ่งยากและซับซ้อน อีกทั้งการใช้ การเก็บรักษาจะต้องพิถีพิถันมากกว่าผ้าฝ้าย นอกจากนี้ผ้าทอยังเป็นปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวข้องผูกพันกับมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนตาย งานทอผ้าเป็นงานศิลปหัตถกรรมของผู้หญิง และยังเป็นหน้าที่ของผู้หญิงที่จะต้องฝึกหัดให้ลูกหลานรู้จักการทอผ้าเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันของครอบครัว

ประเภทของผ้าทอในประเทศไทย

ผ้าทอของไทยที่มีการทออยู่ทุกภูมิภาคแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ผ้าทอที่แบ่งตามวัตถุดิบที่ใช้ทอซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) เส้นใยจากไหม ตัวไหมมีการเลี้ยงมากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคกลางบางส่วน ไหมไหมมีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่ดี มีความเหนียว สามารถทอด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ ได้ดี มีความลื่นเป็นมัน ยืดหยุ่น เมื่อทอแล้วมีความงดงามกว่าผ้าประเภทอื่น ๆ และยังระบายความร้อนได้ดี สวมใส่สบาย แต่เก็บรักษายาก ต้องพิถีพิถันในการซักрид ยับง่าย ริดค่อนข้างยาก ย้อมสีไม่ค่อยติด สีมักจะตก ราคาค่อนข้างแพงมักจะใช้ผ้าไหมในโอกาสพิเศษ

2) เส้นใยจากฝ้าย ฝ้ายเป็นพืชเขตร้อน ชอบดินเหนียวปนทราย ไม่ชอบมีร่มเงาบัง ปลุกง่าย ผ้าฝ้ายไม่ค่อยได้รับความนิยม ราคาไม่แพงเท่ากับผ้าไหม เพราะผ้าฝ้ายยับง่าย ริดยาก ย้อมสีไม่ค่อยติด สีตก เหมาะที่จะใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มในประเทศที่มีอากาศร้อน เพราะซับเหงื่อและระบายอากาศได้ดี

3) เส้นใยสังเคราะห์ ปัจจุบันเป็นที่นิยมเนื่องจากมีคุณสมบัติที่ดีในการทอ เช่น มีความเหนียวทำให้ทอได้ง่าย ย้อมสีติดดี สีไม่ตก ทอแล้วมีลักษณะคล้ายไหม ซักрид และเก็บรักษาง่าย ไม่ยับ ทนทาน หาซื้อง่าย ราคาไม่แพง

2. ผ้าทอที่แบ่งตามกรรมวิธีในการทอ และการทำลวดลาย

1) ทอลายขัดเป็นเทคนิคการทอขั้นพื้นฐานของการทอผ้าทุกประเภทนิยมทอเป็นผ้าพื้น ใช้เย็บเสื้อ เย็บต่อหัวขึ้น เย็บหมอน หรือเครื่องใช้อื่น ๆ ในบ้าน การทอสลักระหว่างเส้นด้ายยืนและเส้นด้ายพุ่งจะได้ลักษณะลวดลายเป็นตาสี่เหลี่ยมหรือลายเรขาคณิต ได้แก่ ผ้าขาวม้า ผ้าขึ้น ผ้าขึ้นลายแดงโม ลายเกล็ดเต่า ผ้าทอแบบควบเส้น

2) ผ้าทอมัดหมี่ ทอลายขัดเช่นเดียวกัน แต่ลวดลายเกิดจากการมัดเส้นด้ายพุ่งหรือเส้นด้ายยืนแล้วนำไปย้อมสีต่าง ๆ ตามที่ได้ออกแบบได้

3) ผ้าทอจก มีลักษณะเหมือนการปักผสมการทอ เป็นเทคนิคการทอลวดลายบนผืนผ้าด้วยวิธีเพิ่มเส้นด้ายพุ่งพิเศษเข้าไปเป็นช่วง ๆ ไม่ติดต่อกันตลอดหน้ากว้างของผืนผ้า

4) ผ้าทอขิด ลักษณะของการทอผ้าคล้ายกับการจก แต่ผ้าทอขิดจะเกิดลวดลายติดต่อกันตลอดหน้ากว้างของผ้า

5) ผ้าทอยกดอก มีลักษณะคล้ายคลึงกับผ้าขิดและผ้าจกมาก กรรมวิธีการทอให้เกิดลวดลายโดยการยกตะกอล แยกเส้นด้ายยืนขึ้นเป็นจังหวะลวดลาย เฉพาะไม่ได้เพิ่มเส้นด้ายยืนหรือเส้นด้ายพุ่งพิเศษเข้าไป

6) ผ้าแพรวา เป็นผ้าที่รวมเทคนิคการทอจก และการทอขิด ลวดลายมีความละเอียดประณีต วิจิตรงดงามมาก ทอแบบเกาะขิด แล้วจกทอแบบคล้ายลาย อาศัยการเก็บตะกอลแหว่งเป็นต้นแบบ ในผ้าหนึ่งผืนมีลวดลายต่าง ๆ มากมาย ใช้เป็นผ้าสไบห่มเฉียงไหล่ของผู้หญิง ใช้ในโอกาสทำบุญตามประเพณีต่าง ๆ

7) ผ้าทอแบบเกาะ หรือผ้าลายน้ำไหล ทอโดยใช้ด้ายพุ่งหลาย ๆ สีเป็นช่วง ๆ ทอด้วย

เทคนิคธรรมดาโดยการเกี่ยวและทอเป็นห่วงรอบเส้นด้ายยืน เพื่อเพิ่มความแข็งแรงให้กับเนื้อผ้า จะได้ลวดลายที่ละเอียดซับซ้อนสวยงามให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว

8) ผ้าทอยกมุก คือ การทอที่ใช้เทคนิคเพิ่มเส้นด้ายยืนเข้าไปในผืนผ้า โดยเตรียมเส้นด้ายยืนพิเศษไว้ตอนบนของกี่เหนือเส้นด้ายธรรมดาที่ขึงไว้ ลวดลายบนผืนผ้าที่เกิดขึ้นอยู่ที่การใช้ตะกอลอยยกเส้นด้ายพิเศษ ลวดลายที่ได้คล้ายการทอจกและการทอขิด

การทอผ้าพื้นเมืองด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ ยังมีการทอกันอยู่ในทุกภาคของประเทศไทย จังหวัดลพบุรี และสระบุรี มีกลุ่มชาวไทยพวน ไทยยวน ไทยเบิ้ง ลาวเงี้ยว และมอญ เข้ามาตั้งถิ่นฐานในที่ต่าง ๆ ซึ่งในอดีตทุกกลุ่มชนทอผ้าใช้ในวิถีชีวิต และบางกลุ่มยังสืบทอดการทอเป็นอาชีพจวบจนกระทั่งปัจจุบัน

ผ้าทอไทยพวน

กลุ่มชาติพันธุ์ไทยพวน

ไทยพวนเป็นคนไทยกลุ่มหนึ่ง มีบรรพบุรุษสืบเชื้อสายมาจากชาวพวน มีถิ่นฐานอยู่ที่ เมืองพวน แขวงเชียงขวาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งได้อพยพเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณสองร้อยปีมาแล้ว ได้กระจายตั้งบ้านเรือนอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ คือ ลพบุรี สระบุรี สิงห์บุรี นครนายก ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา สุพรรณบุรี สาเหตุที่ทำให้มีการอพยพของชาวพวน มาอยู่ในประเทศไทย คือ

1. เกิดจากสงครามระหว่างอาณาจักรสยามและอาณาจักรล้านช้าง 3 ครั้ง ซึ่งอาณาจักรสยามมีชัยชนะทั้งสามครั้งในแต่ละครั้งได้นำชาวพวนเข้ามาเป็นไพร่พลเมืองอาณาจักรสยามเป็นจำนวนมาก

2. ชาวพวนบางท้องถิ่นได้อพยพเข้ามาด้วยความสมัครใจ เพื่อแสวงหาแหล่งทำมาหากิน และมาด้วยความต้องการสันติสุข

ผ้าทอมัดหมี่ เป็นผ้าทอพื้นเมืองเนื้อดีของลพบุรีและเป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยพวนมีคุณสมบัติสีไม่ตก ลวดลายทันสมัย สวมใส่สบาย ดูแลรักษาง่าย ปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบลายผ้าและสีให้ทันสมัยยิ่งขึ้น นับได้ว่าจังหวัดลพบุรีเป็นแหล่งทอผ้ามัดหมี่ที่มีคุณภาพชั้นเยี่ยมของประเทศ

การทอผ้าของชาวไทยพวน

ผ้าทอ คือ ผลงานวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของชาวไทยพวน เป็นภูมิปัญญา และความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ที่ยังคงไว้เป็นเอกลักษณ์ เป็นวัฒนธรรมที่สืบทอด กันมาตั้งแต่สมัยโบราณ ด้วยจุดประสงค์เพื่อทอไว้ใช้ในชีวิตประจำวัน และใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา

มัดหมี่ คือ กรรมวิธีในการย้อมสีอย่างหนึ่ง เรียกว่า มัดย้อม (Tie Dye) เพื่อทำให้ผ้าที่ทอเกิดเป็นลวดลายสีสันต่าง ๆ

การทอผ้ามัดหมี่ในประเทศไทย และในประเทศต่าง ๆ มี 3 ประเภทคือ

1. มัดหมี่เส้นยืน (Weft Yarn)
2. มัดหมี่เส้นพุ่ง (Warp Yarn)
3. มัดหมี่เส้นพุ่งและเส้นยืน (Double Yarn)

ประเทศที่มัดหมี่ทั้งเส้นด้ายพุ่งและเส้นด้ายยืนมีเพียง 4 ประเทศ คือ ไทย อินเดียตอนเหนือ บาหลี และญี่ปุ่น ในประเทศไทยนิยมทำมัดหมี่เส้นด้ายพุ่ง มีบางแห่งนิยมทำมัดหมี่เส้นด้ายยืน เช่น เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ราชบุรี เพชรบุรี ส่วนการมัดหมี่สองทางคือมัด ทั้งเส้นด้ายยืนและเส้นด้ายพุ่ง เป็นการทอผ้าของชาวสุรินทร์ เรียกว่า ผ้าอันปรม เป็นผ้าลายตารางสีเหลี่ยม ซึ่งมีความแตกต่างจากผ้าอื่น ๆ คือมีการมัดย้อมไหมที่เรียกว่า สีกรา หรือ สีกราก ให้เป็นจุดประสีขาวเด่นขึ้นจากพื้นสีแดงในตารางสีเหลี่ยมเล็ก ๆ

เส้นใยและการทอ

เส้นใยที่ใช้ทอ นิยมทอจากใยฝ้าย การเตรียมเส้นด้าย ต้องเลือกฝ้ายเฉพาะชนิดที่มีปุย สีขาว นำมาผ่านกรรมวิธีดังนี้

1. การอ้วฝ้าย เป็นการนำปุยฝ้ายมาหีบเพื่อเอาเมล็ดออก
 2. การดีดฝ้าย เป็นการทำให้ฝ้ายฟู ไม่จับตัวเป็นก้อน
 3. การล้อฝ้าย เป็นวิธีการม้วนปุยฝ้ายให้เป็นแท่ง
 4. การเข็นฝ้าย เป็นการปั่นด้ายให้ออกมาเป็นเส้นด้าย
 5. เปียด้าย เป็นวิธีการที่ทำให้ด้ายเป็นเช็ด หรือเป็นใจ
 6. การทำความสะอาดเส้นด้าย โดยนำไปแช่น้ำ 2 - 3 คืน แล้วนำมาทุบหรือตำเพื่อให้ด้ายเข้า น้ำ แล้วนำไปต้มให้สิ่งสกปรกและไขมันออกให้หมด ต่อจากนั้นจึงนำไปย้อมสี
 7. การฆ่าด้าย เป็นการทำให้ด้ายแข็งตัว มีความเหนียวและไม่เป็นขน โดยต้มกับข้าวสาร
 8. การปั่นหลอด เป็นการนำด้ายมาปั่นใส่หลอด เก็บไว้โดยใช้กาวหรือหลาปั่นด้าย
 9. การคันด้าย เป็นการจัดเรียงเส้นด้ายที่จะทอโดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า "เผื่อ"
 10. การหวีเครือ เป็นการนำด้ายที่คันแล้วไปสอดใส่ในรูพิมพ์ที่ใช้ในการทอ แล้วใช้หวีเครือซึ่งทำจากขนหมูป่า หวีเส้นด้ายเพื่อทำให้จัดเรียงเป็นระเบียบ
 11. สืบหูกเก็บเหา เป็นการต่อด้ายยืนหรือด้ายเครือเข้ากับเหาหรือตะกอกเพื่อแบ่งด้ายยืนออกเป็น หมู่ ๆ
 12. การคันหมี่ หมายถึง การกำหนดด้ายทอเส้นพุ่งโดยเรียกเป็นลำ (1 ลำ หมายถึง ด้าย 4 เส้น)
 13. การมัดหมี่ เมื่อคันหมี่เสร็จแล้วนำด้ายมาใส่ที่โองมัดหมี่เพื่อมัดเป็นลวดลายตามต้องการ แล้วนำไปย้อมสีที่ละสีตามลายที่กำหนดไว้
 14. การแก้มัดหมี่ ใช้มีดคม ๆ ตัดปมเชือกที่ละเปลาะจนหมดเชือก
 15. การกรอด้าย ด้ายที่มัดหมี่แล้วนำมากรอใส่หลอดเพื่อใส่กระสวย โดยใช้หลาปั่นด้ายและระวีง
 16. นำหลอดด้ายที่กรอแล้วมาใส่ในกระสวย
 17. การทอ ผู้ที่ทอผ้ามัดหมี่ต้องมีความชำนาญจึงจะได้ลวดลายที่ถูกต้องชัดเจน
- กึ่งที่ใช้ทอ เป็นกึ่งแบบโบราณ เรียกกึ่งทอมือ หรือเรียกว่า กึ่งคอก สามารถทอผ้าได้ ครั้งละประมาณ 5 - 6 ผืน ผ้าที่ทอได้จะหน้าแคบ

การย้อมสี สีที่ใช้ย้อมจะใช้สีธรรมชาติที่ได้จากพืช ได้แก่ ลูกมะเกลือ ย้อมได้สีดำ ลูกตะโก ย้อมได้สีน้ำตาล ต้นฝาง ย้อมได้สีแดง ต้นเขย ย้อมได้สีเหลือง ต้นคราม ย้อมได้สีคราม ใบถั่วแปบ ย้อมได้สีเขียว ขมิ้น ย้อมได้สีเหลือง ใบกำมปู ย้อมได้สีเขียวขี้ม้า ครั่ง ย้อมได้สีแดง

ตัวอย่างวิธีการย้อมสีดำจากลูกมะเกลือของชาวไทยพวน

1. นำลูกมะเกลือดิบ ตำให้ละเอียด แล้วนำไปแช่ในน้ำค้างที่ได้จากน้ำขี้เถ้า ต้นมะขาม จนเห็นว่าเป็นสีดำดีแล้ว จึงกรองเอากากออก
2. นำด้ายที่ผ่านการต้มแล้วใส่ลงในน้ำสี บีบให้สีซึมเข้าเนื้อด้าย
3. บิดพอหมาด ๆ ทุบนิ้ว เพื่อช่วยให้สีซึมเข้าไป แล้วนำมาสลัดให้เส้นด้ายกระจาย ตากแดดให้แห้ง

ผ้าทอของชาวไทยพวนในอดีต

ลวดลาย มัดหมี่ หรือที่ชาวไทยพวนเรียกดอกหมี่ มักจะเรียกชื่อตามสิ่งแวดล้อม

ในธรรมชาติที่อยู่รอบ ๆ ตัว และลายส่วนมากจะเป็นลายเรขาคณิต มัดหมี่ลายโบราณ ได้แก่ ลายหมี่ขอ ลายหมี่กง ลายหมี่หลามตัด ลายหมี่ดอกกระจับ ลายหมี่หมาตัว ลายหมี่ปล้องอ้อย ลายหมี่บัวเครือ ลายหมี่บัวคู่ สีเส้น มักจะใช้สีเข้ม สีขรึม ๆ เช่นสีพื้นจะเป็นสีดำ สีน้ำตาล โดยจะใช้เส้นยืนเป็นสีดำ สีของลายจะเป็นสีแดงเข้ม สีน้ำตาล สีเขียว สีดำ

ประเภทของผ้าทอไทยพวน

1. ผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่

ผ้าพื้น แบ่งตามความหนาบางของเนื้อผ้าได้ดังนี้

- ผ้าเนื้อบางหรือผ้าขาวบาง เป็นผ้าที่ทอจากเส้นด้ายเส้นเล็ก ๆ ทอ โดยดึงพืมให้ห่างใช้เย็บมุง เรียกว่า ผ้ามุง ใช้สำหรับกรองน้ำ กรองกะทิ

- ผ้าเนื้อหนานปานกลาง ทอจากด้ายเส้นขนาดกลางหรือขนาดที่ใช้ทอผ้าทั่วไปทอทั้งสีขาว และสีอื่น ๆ ใช้เส้นด้ายยืนสีขาวและสีดำ ด้ายพุ่งอาจจะเป็นสีขาวหรือหลากสี

- ผ้าประเภทนี้สามารถใช้เป็นผ้าชิ้นซ้อน ดัดเลื้อยปาย ใช้ทำผ้าพ้ายโต่ง ใช้ทำผ้าแฮ็บตุ้ หรือผ้าเคียนนม ทำเลื้อยหมากระแล้ง และใช้ดัดโล้งซาก้อม

- ผ้าเนื้อหนามากหรือเรียกว่า ผ้าหนังเสือ หรือผ้าแผ่นดำ เป็นผ้าที่ทอจากด้ายเส้นใหญ่เป็นพิเศษ จะได้เนื้อผ้าด้ายดิบไม่นิยมย้อมสี แต่จะใช้ด้ายที่ย้อมสีแดง สีคราม หรือสีเหลืองทอแทรกเป็นริ้วเล็ก ๆ ใช้สำหรับตัดเย็บเครื่องใช้ที่ใช้งานหนัก มีความทนทาน ได้แก่ เสื่อ หรือ พูก หรือที่นอน ผ้าห่มดำปีก ผ้าห่มสีเทา หรือ สีตะกั่ว ทุ่งไต้ไต้ ผ้ากึ่ง หรือผ้ามาน

- ผ้าทอที่มีลวดลายเกิดจากเส้นด้ายต่างสี

1. ผ้าขาวม้า มีลวดลายสีสันสวยงาม ใช้ห่ม ถาดเอน โปกศีระชะ ผูกเปลนอน กระโจมอก ผ้าขาวม้าของชาวไทยพวน ได้แก่ ผ้าอโป้ ผ้าขาวม้าใส่ปลาไหล

2. ผ้าชิ้น เป็นผ้านุ่งของผู้หญิง ได้แก่ ผ้าชิ้นทิว ผ้าชิ้นนวล

- ผ้ามัดหมี่ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยพวน ได้แก่ หมี่เปียง หมี่โลด หมี่ย้อย หรือหมี่หยอด หมี่ลาย หรือหมี่ถี่ หมี่คัน หมี่หญ้าหัด หรือหมี่หนูอัน (www.rits.ac.th)

มัดหมี่ เดิมเป็นภาษาอินโดนีเซีย หมายถึง ลวดลายที่ปรากฏบนผืนผ้าหลังจากการมัดลายที่เส้นด้ายพุ่งด้วยเชือกก่อนนำไปย้อมสี โดยปกติจะนิยมมัดลวดลายที่เส้นด้ายพุ่ง ยกเว้นพวกไทยวนที่ อำเภอแม่แจ่ม มีกรรมวิธีการทอผ้าชิ้นแบบลัวะทำให้เกิดลวดลายที่เส้นด้ายยืนก่อนนำไปทอเป็นผืนผ้า มัดหมี่มีเทคนิคการทอที่ต่างกันแต่ละท้องถิ่นและมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป เช่น มัดหมี่ชิ้นไหมลาวครั้งจากพิจิตรลายมัดก่าน หรือ คาคก่าน ของชาวไทยลื้อเมืองน่าน

- ผ้าขิด ในสมัยโบราณเชื่อว่าผ้าขิดเป็นของสูง จึงนิยมนำมาตัดเย็บเป็นหมอนสำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน นำไปถวายแก่พระภิกษุ ให้ญาติผู้ใหญ่ ผู้ที่เคารพนับถือ การใช้ประโยชน์จากผ้าขิดของชาวไทยพวนได้แก่ หมอนขิดจก หมอนแก้ว หมอนฮัก ถงกระเทียว หรือ ถงย้อมแดง ดินขึ้นหรือหัวขึ้น

2. ผ้าที่ใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา

ผ้าทอยกขิด และผ้าทอธรรมดา ทอเพื่อใช้ประโยชน์ต่าง ๆ ได้แก่ ผ้านวมหัวนาศ หรือผ้าปรกหัวนาศ ผ้านวมหัวช้าง ผ้าห่อคัมภีร์ ผ้าทำธงทิว

ผ้าทอยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการทอในปัจจุบันเป็นการทอเพื่อจำหน่าย ซึ่งเป็นอาชีพหนึ่งที่ทำรายได้ให้แก่ครอบครัวในอดีต ชาวไทยพวนเคยใช้เส้นด้ายลึงที่ซื้อมาจากขอนแก่น ซึ่งมีคุณภาพต่ำจึงเปลี่ยนมาใช้ไหมประดิษฐ์ เป็นด้ายสำเร็จรูป มีหลายสี

การเตรียมเส้นด้ายยืน

1. การลงแป้ง เพื่อทำให้เส้นด้ายเรียบ เหนียวแข็งไม่เป็นขน โดยใช้แป้งมันสำปะหลัง
2. การปั่นหลอดด้าย นำด้ายที่ลงแป้งมาปั่นหลอดใช้มอเตอร์ปั่นแทนการใช้มือ
3. การคันหูกหรือการคันด้ายยืน เป็นการเตรียมเส้นด้ายยืน ซึ่งปัจจุบันคันด้ายยืนหนึ่งครั้ง

สามารถทอผ้าได้ 300 - 400 เมตร

4. การสอดฟันหูก ฟันหูกทำจากสแตนเลส นำเส้นด้ายที่คันไว้สอดเข้าไปในฟันหูก
5. การเก็บตะกอ ตะกอ หรือเขามีลักษณะเป็นดัด เป็นเครื่องมือที่ใช้เชือกผูกคล้องกับไม้ใช้

เท้าเหยียบ เพื่อแยกด้ายยืนสำหรับสอดกระสวยเส้นด้ายพุ่ง

6. การนำเครื่องทุ่นกัน เป็นการนำเครื่องทุ่นที่สอดฟันหูกแล้วไปกางบนกึ่ง เตรียมพร้อมที่จะทอ

การเตรียมเส้นด้ายพุ่ง

1. การคันหมี่ คือการนับจำนวนเส้นด้ายพุ่ง ตามลวดลายที่ได้ออกแบบไว้ทั้งผืน
2. การมัดหมี่ นำด้ายที่คันแล้วมาใส่โองมัดหมี่เพื่อมัดลาย
3. การย้อมสี นำด้ายที่มัดหมี่แล้วไปย้อมสี ถ้าออกแบบให้มีลวดลายหลายสี ต้องย้อมหลายครั้ง
4. การกรอเส้นด้ายพุ่ง นำเส้นด้ายที่ย้อมสีแล้วมากรอใส่หลอดด้ายเล็ก ๆ สำหรับใส่กระสวยเป็น

เส้นด้ายพุ่ง

การเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์การทอผ้า

ที่ทอผ้า ใช้ที่กระตุก ทอผ้าได้รวดเร็ว ได้ผ้าแต่ละครั้งยาวกว่าใช้ที่มือ เนื้อเรียบแน่น

ฟืม เดิมใช้ฟืมหรือฟันหูกเป็นไม้จึงเปลี่ยนมาใช้ฟืมสแตนเลส ไม่เป็นสนิม ทนทาน คุ่มค่า

เชือกมัดหมี่ เดิมใช้เชือกกล้วย ซึ่งมีกรรมวิธีเตรียมค่อนข้างยุ่งยาก ปัจจุบันใช้เชือกฟางมัดได้

รวดเร็ว สะดวกสบาย หาง่าย

สี ใช้สีวิทยาศาสตร์หรือสีสังเคราะห์ ที่บรรจุขวดเรียกว่า สีสมนึก มีสีให้เลือกใช้มากมาย

ลวดลายและสีสันของผ้าทอไทยพวนปัจจุบัน

ลวดลาย ในอดีตเป็นลายเล็ก ๆ มัดหมี่จำนวนไม่เกิน 9 ลาย ปัจจุบันลายใหญ่ขึ้น มัดหมี่ตั้งแต่ 13 - 65 ลาย มีการพัฒนาลายต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมากมาย การเรียกชื่อลายเป็นการสื่อความ เข้าใจกันระหว่างช่างมัดและช่างทอ เช่น ลายลพบุรี ลายราชวัตร ลายดอกแก้ว ลายตะวันลับฟ้า ฯลฯ

สีสัน ผ้าทอของชาวไทยพวน นิยมใช้เส้นด้ายยืนสีดำ ด้ายพุ่งสีเข้ม ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะเป็นสีเข้ม เช่น ดำ น้ำตาล กรมท่า ปัจจุบันใช้เส้นด้ายพุ่งสีสดใส สีอ่อนหวานนุ่มนวลมองดูแปลกตาไปจากเดิม ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอชาวไทยพวนยุคใหม่

ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอชาวไทยพวนยุคใหม่

1. ผ้าพื้น ใช้ตัดเสื้อ เป็นผ้าทอสีพื้นธรรมดาหรือทอลายเป็นชื่อหน่วยงาน
2. ผ้าขาวม้า ทอแบบดั้งเดิม และยังได้รับความนิยมจากผู้รักความเป็นไทย
3. ผ้ามัดหมี่ ชาวไทยพวนไม่ได้เน้นความหมายของลวดลาย แต่จะสนใจเรื่องการมัดตามจำนวน

ลำ ลายผ้ามัดหมี่ แบ่งตามรูปแบบการมัดและลักษณะการทอได้ 4 ประเภทดังนี้

1. มัดหมี่ทั้งผืน เรียกว่า หมี่โลด มีลวดลายกระจายเต็มผืนผ้า
2. มัดหมี่สลับกับลายขิด
3. มัดหมี่สลับกับการสอดดินเงินดินทอง
4. มัดหมี่ลายสามกษัตริย์ มีลายเป็นแถบตามยาว ทอพื้นสลับกับลายมัดหมี่ ใช้สามสี

การพัฒนาผ้าทอชาวไทยพวน

1. ใช้กระบวนการทอแบบโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อให้ได้ผลผลิตเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค
2. รูปแบบและลวดลาย เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของท้องตลาด
3. เส้นด้ายที่ใช้ทอ นอกจากจะใช้ไหมประดิษฐ์หรือเส้นใยสังเคราะห์แล้วชาวไทยพวนยังใช้ดินเงิน ดินทอง มาทอสลับกับลวดลายมัดหมี่ ทำให้ผ้าทอดูหรูหรา มีค่ามากขึ้น
4. การใช้สีย้อมผ้า สีสังเคราะห์ ใช้สีหลากหลายขึ้น
5. การจำหน่าย มีกลุ่มสหกรณ์ กลุ่มแม่บ้าน เป็นตัวแทนจำหน่าย รวมกลุ่มกำหนดราคา จึงทำให้ได้ราคาค่อนข้างดี

แหล่งทอผ้าพื้นเมืองนี้ ส่วนใหญ่อยู่ที่บ้านกล้วย บ้านทราย และบ้านหินปัก อำเภอ บ้านหมี่ ผ้ามัดหมี่ลพบุรีได้ชื่อว่า มีคุณภาพดี ราคาถูก ชักดิ้งง่าย ส่วนผ้าขาวม้าลาย ไส้ปลาไหล ได้ชื่อว่ามีคุณภาพชั้นยอดของเมืองไทย และในปัจจุบันนี้การทอผ้ามัดหมี่เป็นผลิตภัณฑ์งานฝีมือและสินค้าส่งเสริมวัฒนธรรมพื้นบ้าน มีการคิดและประดิษฐ์ลายผ้าต่าง ๆ ได้มากมาย ตามภูมิปัญญาซึ่งลายผ้านี้เกิดขึ้นได้โดยการมัดลายหมี่ด้วยมือ มีกรรมวิธีโดยละเอียด ดังได้กล่าวไว้ข้างต้น

สรุปได้ว่าการทอผ้าของชาวไทยพวนอำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี เป็นวิธีแห่งวัฒนธรรมที่เด่นอย่างหนึ่งของชนกลุ่มนี้ ชาวไทยพวนมีภูมิปัญญามากพอที่จะทอผ้าใช้เอง นำมาเป็นเครื่องนุ่งห่ม และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ใช้ในชีวิตประจำวันและพิธีกรรม มีความรู้ ความสามารถในการออกแบบลวดลาย และให้สีสันแก่ผ้าทอเพื่อความสวยงาม โดยการใช้สีจากวัสดุธรรมชาติหลากสีและเทคนิคการทำลวดลายบนผืนผ้า เช่น จก ขิด มัดหมี่ ผ้าโบราณของชาวไทยพวนจึงทรงคุณค่าด้วยความสวยงามและความประณีต จัดเป็นมรดกที่ล้ำค่าทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของท้องถิ่นได้

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บรรรัตน์ ศุภระกาญจน์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจชุมชนตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาตำบลโคกสะอาด อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าองค์กรธุรกิจชุมชนของตำบลโคกสะอาด มีผลการดำเนินงานโดยรวมในระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 99.1 การบริหารจัดการของกลุ่มโดยเฉพาะความสามารถในการหาตลาด การจัดระบบบัญชีตรวจสอบได้ และการมีส่วนร่วมของสมาชิกอยู่ในระดับค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับบทบาทของสมาชิกและผู้นำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มและการจัดสรรผลประโยชน์ให้สมาชิกซึ่งอยู่ในระดับสูง ปัญหาอุปสรรคสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจชุมชน คือ ขาดการแนะนำและสนับสนุนให้บุคลากรของกลุ่ม มีความรู้และทักษะในการดำเนินการและแก้ปัญหาด้านการจัดการธุรกิจชุมชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐและคปต. มีบทบาทอยู่ในระดับกลางในการเข้าไปร่วมกิจกรรมของกลุ่ม เช่น การประชุม การติดตามผลงาน การให้คำแนะนำและการ

รายงานผลความก้าวหน้าให้ผู้บังคับบัญชาทราบและให้การสนับสนุนด้านทุนและการศึกษาดูงานในระดับต่ำ สำหรับระดับปัญหาอุปสรรคที่มีมากและสะท้อนออกมาให้เห็น คือ ค่าใช้จ่ายในการไปราชการมีน้อย ไม่มียานพาหนะและแนวทางปฏิบัติงานไม่ชัดเจน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดาราวรรณ วิรุพพผล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง สถานการณ์ด้านการผลิต การตลาด และโอกาสทางการตลาดของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของภาคเหนือ : กรณีศึกษา ผ้าทอตีนจกจังหวัดแพร่ พบว่า ชาวบ้านผู้ทอผ้าตีนจกนั้น มีอาชีพส่วนใหญ่ คือการทำนา และทำการทอผ้าเป็นอาชีพเสริม โดยทอผ้าในช่วงระยะเวลาที่ว่างจากการทำนา โดยเฉลี่ยแล้วใช้เวลาทอผ้า 1 ผืนประมาณ 7 วัน (กว้าง 12.5-13 นิ้ว X ยาว 70 นิ้ว) จะเห็นได้ว่าขนาดของความกว้างของผ้าไม่ได้เป็นตัวกำหนดระยะเวลาที่ใช้ทอ แต่ขนาดของความยาวผ้าจะเป็นตัวกำหนดระยะเวลาที่ใช้ทอ ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วชาวบ้านทอผ้าได้ยาว 10 นิ้วใน 1 วัน ในส่วนของการคิดต้นทุนนั้นชาวบ้านผู้ทอผ้าไม่ได้ประเมินค่าจ้างแรงงานของตนเองเข้าไปในต้นทุนด้วย ทั้งนี้เพราะชาวบ้านมีความเห็นว่าทอผ้าเพราะไม่มีอะไรจะทำ เป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ จึงไม่ได้มีการบวกค่าแรงงานของตนเองเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุน และนอกจากนี้ชาวบ้านทอผ้าโดยมีการสืบเชื้อเรื่อยมา นับตั้งแต่ได้รับการฝึกอบรมเมื่อปี 2541 ซึ่งส่งผลให้ชาวบ้านผู้ทอรู้สึกว่าการทอผ้าคุ้มค่ามาก ดังนั้นเมื่อมีผู้ทอมากขึ้น มีจำนวนผ้าที่ทอได้มากขึ้น ก็เกิดปัญหาของการขายตัดราคากันเอง อันส่งผลให้ราคาผ้าทอตีนจกราคาตกต่ำในปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบกับราคาในอดีตที่สูงกว่านี้ พร้อมกันนี้ในด้านการตลาด ชาวบ้านผู้ทอไม่ได้มีการแปรรูปผ้าทอให้เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีรูปแบบหลากหลาย การทอผ้ามักเป็นการทอตามความพอใจของผู้ทอมากกว่าตามความต้องการของผู้บริโภค จึงส่งผลให้สินค้าไม่เป็นที่นิยมแพร่หลาย อีกทั้งประสบกับปัญหาการแข่งขันของผ้าทอที่มาจากจังหวัดอื่น และผ้าทอที่มาจากประเทศลาวและพม่า และประกอบกับวัตถุดิบที่ใช้ในปัจจุบัน ชาวบ้านไม่ได้มีการทำเส้นด้ายเองดังเช่นในอดีต ต้องใช้ด้ายประดิษฐ์และด้ายเกลียว ซึ่งต้องทำการซื้อหาจากที่อื่น และในปัจจุบันคุณภาพไม่ดี ไม่มีความทนทาน เส้นด้ายขาดง่ายและตกสีส่งผลให้ผ้าที่ทอได้ด้อยคุณภาพ ดังนั้นเป็นต้น ทางแก้ไขที่สามารถทำได้ก็คือ ให้มีการจัดตั้งหน่วยงานหรือองค์กรซึ่งประกอบไปด้วยตัวแทน จากภาครัฐบาล ภาคเอกชน และกลุ่มชาวบ้านผู้ทอผ้า ดำเนินการแก้ปัญหา และทำหน้าที่การดำเนินงานในลักษณะที่ครบวงจร จากการผลิตสินค้า ไปจนถึงการตลาด และร่วมกันกำหนดราคารับซื้อจากชาวบ้านผู้ทอ ในราคาที่เหมาะสมรวมไปถึงการวิจัยตลาดผู้บริโภค การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

เมธา สุธีโรจน์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ" ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-40 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากร้านค้าในแหล่งผลิตศูนย์แสดงผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิฯ และร้านจิตรลดา มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ราคาแพง และต้องการให้เพิ่มสถานที่จำหน่ายมากขึ้น ความต้องการทั่วไปของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผ้าไหม ชอบมากที่สุดคือ ผ้าไหมพื้น รองลงมาคือผ้าไหมมัดหมี่ และผ้าไหมทอยกดอก ตามลำดับ สีที่ชอบคือ มีทั้งสีเข้มและสีอ่อน / สีธรรมชาติ เนื้อผ้าเป็นผ้าเรียบ ชอบทั้งผ้าเนื้อบางและหนา ผ้าหน้ากว้าง และลวดลายผ้าเล็ก ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอยกดอก (ผ้ายก) สีที่ชอบมีทั้งสีเข้ม,สีอ่อน

และสีธรรมชาติ เนื้อผ้าเรียบ ชอบทั้งผ้าเนื้อบางและเนื้อหนา ผ้าหน้ากว้าง ลวดลายเล็กและดินที่ใช้ ทอยกดอก ขอบด้นสีทอง โทนสีของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 5 อันดับแรกผู้บริโภครอบ สีน้ำเงิน สีฟ้า สีเขียว สีม่วง และสีแดง ตามลำดับ ลวดลายผ้า คุณภาพของเนื้อผ้า สีสันทของผ้า อายุการใช้งาน การดูแลรักษาและราคาของผ้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค ด้านผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ผ้าไหมที่จำหน่ายดีที่สุดคือ ผ้าไหมพื้น รองลงมาคือ ผ้าไหมมัดหมี่ ส่วนผ้าไหมทอยกดอกมีความนิยมน้อย โทนสีที่นิยม 6 อันดับแรก คือ สีน้ำเงิน สีฟ้า สีม่วง สีชมพูและ สีแดง วิธีการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ไหม ในร้านของคนกลางหรือผู้จำหน่าย คำนึงถึงต้นทุนและกำไรที่ต้องการเป็นหลัก ราคาจะแตกต่างกันตามคุณภาพ ความประณีต ลวดลายที่ละเอียด และความยากง่ายในการทอ ผู้จำหน่ายทั่วไปไม่มั่นใจว่าเมื่อนำผลิตภัณฑ์ ของมูลนิธิมาจำหน่ายในร้านและจะจำหน่ายได้ดี เพราะมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิจากหลาย แหล่งผลิต เทคนิคการผลิต และผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยังไม่ได้มาตรฐานเดียวกัน สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้ จำหน่ายไม่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิเพราะไม่คุ้นเคย การโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อย ช่องทางการ จัดจำหน่ายน้อย ไม่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิได้โดยทั่วไป ปัญหาและอุปสรรคด้านแหล่งซื้อ ไหมน้อยเกินไป ส่วนใหญ่มักใช้เส้นใยที่ผลิตขึ้นเองจากการเลี้ยงไหม ทำให้ปริมาณการผลิตมีน้อย ขนาดของ เส้นไหมน้อยไม่ได้มาตรฐาน สีของไหมดิบมีความเข้มจางแตกต่างกันมาก การย้อมสีไหมได้สีที่ไม่เหมือนกัน ความมันวาวของเส้นใยไหมทอออกมาเป็นผืนแล้วไม่เท่ากัน ผู้ผลิตรายอื่นได้เปรียบกว่าเพราะใช้เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์กราฟฟิคออกแบบ และเป็นที่ต้องการของตลาด ต้นทุนการผลิตของมูลนิธิยังสูงอยู่ ไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากการผลิตในจำนวนน้อย ต้นทุนต่อหน่วยยังสูงอยู่ ไม่มีมาตรฐานควบคุมค่าใช้จ่ายเหมือนกับผู้ผลิต รายใหญ่ บุคลากรผู้มีฝีมือมีจำนวนไม่เพียงพอ การกำหนดราคาจะเพิ่มขึ้นหลังจากการคัดเลือกและตรวจสอบ คุณภาพ ความประณีตของการทอและลวดลายซึ่งปรากฏอยู่บนผืนผ้ากำหนดราคาที่เหมาะสมแล้วจึง ออกจำหน่าย

อนุวัฒน์ ศรีแก้ว (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มาก ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มี เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, สถานภาพสมรส, สถานภาพในครอบครัว, จำนวน สมาชิกในครัวเรือน, ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ และถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำนาจพร สุนทรสมัย (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การ พัฒนาการทอผ้าของจังหวัดพิษณุโลกปี พ.ศ. 2537 - พ.ศ. 2541 การวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อต้องการทราบการ พัฒนาการทอผ้าของจังหวัดพิษณุโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2537 - พ.ศ. 2541 ว่าประชาชนที่มีภูมิสำเนาอยู่ตาม ชนบทในเขตจังหวัดพิษณุโลก ที่ประกอบอาชีพทอผ้าเป็นอาชีพเสริมมีการพัฒนาการทอผ้าไปได้เพียงใด โดย ใช้วิธีสำรวจ วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์ประชากรกลุ่มทอผ้า 24 กลุ่ม จำนวน 72 คน และ แบบสอบถาม บุคลากรสมาชิกกลุ่มทอผ้า จากการวิเคราะห์ ผลปรากฏว่า การประกอบอาชีพทอผ้าของ ประชาชนในเขตจังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่ได้รวมกันจัดตั้งเป็นกลุ่มทอผ้า และรวมกันซื้อ รวมกันขาย โดยมี

หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนสนับสนุนในด้านการจัดซื้อวัสดุ อุปกรณ์ การฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง การทอผ้าจะใช้กี่พื้นเมือง และกี่กระตุก กลุ่มทอผ้ามีสมาชิกตั้งแต่ 6 คน ถึง 50 คน มีการดำเนินการกลุ่มด้วยการบริหารงานของประธานกลุ่ม มีฝ่ายต่าง ๆ แบ่งงานกันรับผิดชอบ ใช้วัสดุร่วมกันในหมู่สมาชิก ผลิตภัณฑ์เมื่อจำหน่ายได้จะแบ่งปันกันตามอัตราส่วนของผลงานที่ผลิต ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผ้าขาวม้า ผ้าขึ้นหมี่คั่น ผ้าขาว ผ้ามัดหมี่ ผ้าฝ้ายมัดหมี่เป็นชุด ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ ผ้าหม่น ผ้านวม ถูย้อม ผ้าทอลายขีด ผ้าทอลายน้ำไหล และได้มีการพัฒนารูปแบบการย้อมสีให้มีคุณภาพดีขึ้น ทำให้การจำหน่ายขยายออกไปกว้างไกล ราษฎรมีรายได้จากการทอผ้า เฉลี่ย 2,500 – 3,000 บาท/คน/เดือน ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับกลุ่มอาชีพทอผ้าบางกลุ่ม ได้แก่ วัสดุที่นำมาผลิต เช่น เส้นไหม ด้ายฝ้าย มีปริมาณไม่เพียงพอต้อง จัดซื้อจากแหล่งอื่น มีราคาแพง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง ส่วนการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าที่ผลิตได้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปมีจำนวนจำกัด เพราะกลุ่มอาชีพทอผ้ายังขาดความรู้ และทักษะ ต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางภาครัฐ และภาคเอกชนที่มีความรู้ในเรื่องการแปรรูปผ้าทอไปสู่ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปมาแนะนำให้ความรู้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของกลุ่ม และสอดคล้องกับนโยบายในการพัฒนาประเทศต่อไป

สุภาพร อนวัชพงศ์พันธ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะชีวิตที่มีต่อผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อเป็นการศึกษา และเปรียบเทียบทักษะชีวิตที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ผลการวิจัยพบว่า สุภาพสตรีมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวม และรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อผ้าไหมไทยโดยรวมแตกต่างกัน

จากแนวคิด, ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงความเป็นมาด้านต่าง ๆ ของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมัดหมี่ ตั้งแต่ขั้นแรกที่เ็นวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และการตลาด ทำให้ทราบแนวคิดของการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในทัศนะของผู้บริโภค ทฤษฎีการตลาด ส่วนประสมด้านการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญส่งผลให้ทราบถึงการประเมินส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ด้านความนิยม ความต้องการของบุคคลซึ่งมีมุมมอง ความคิด การลำดับความสำคัญในชีวิตตนเองที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล จึงนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดและประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อผ้าทอมัดหมี่จากร้านค้าทั้งหมดจำนวน 4 ร้าน ในอำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ได้แก่ ร้านกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านหินปัก, ร้านกลุ่มแม่บ้านตำบลบ้านทรายและบ้านกล้วย, ร้านลีแซ และร้านธนกิจผ้าไทย สาขาบ้านหมี่

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทราบจำนวนของผู้บริโภคที่มาซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ร้านทั้ง 4 ร้าน จากการได้ศึกษา และทำการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นโดยการสัมภาษณ์ผู้ขายในแต่ละร้าน พบว่าสถิติจำนวนผู้บริโภคที่มาซื้อผ้าทอมัดหมี่ต่อวันมีจำนวนเฉลี่ยโดยประมาณ 2 ราย / วัน ดังนั้นสถิติการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคจากร้านทั้ง 4 ร้านต่อระยะเวลา 1 เดือนได้เท่ากับ 240 ราย / เดือน ดังนั้นคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2538: 88) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 150 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 10 % โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จากการใช้สูตรดังนี้

$$\begin{array}{llll} \text{จากสูตร } n & = & \frac{N}{1 + Ne^2} \\ \text{เมื่อ } n & \text{แทน} & \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} \\ N & \text{แทน} & \text{จำนวนประชากรทั้งหมด} \\ e & \text{แทน} & \text{ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง} \\ & & \text{ที่ระดับนัยสำคัญ} \\ \text{แทนค่า } n & = & \frac{240}{1 + (240)(0.05)^2} \\ & = & 150 \quad \text{ราย} \\ \text{สำรอง } 10\% & = & 150 \times 1.10 = 165 \quad \text{ราย} \end{array}$$

เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างต่อร้านเท่า ๆ กัน จึงสำรองเพิ่มอีก 3 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย รวมเป็น 168 ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกร้าน ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากร้านค้าทั้งหมดจำนวน 4 ร้านในอำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ได้แก่ ร้านกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านหินปัก, ร้านกลุ่มแม่บ้านตำบลบ้านทรายและบ้านกล้วย, ร้านลิ้นช (ในตลาดอำเภอบ้านหมี่) และร้านธนกิจผ้าไทย สาขาบ้านหมี่

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านที่ซื้อผ้าทอมัดหมี่ทั้ง 4 ร้าน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันจากขนาดตัวอย่างรวม 168 ราย ดังนี้

ร้านกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านหินปัก	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 42 ราย
ร้านกลุ่มแม่บ้านตำบลบ้านทรายและบ้านกล้วย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 42 ราย
ร้านลิ้นช (ในตลาดอำเภอบ้านหมี่)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 42 ราย
ร้านธนกิจผ้าไทย สาขาบ้านหมี่	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 42 ราย
	รวม 168 ราย

ขั้นที่ 3 ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงผู้บริโภคร้านที่ซื้อผ้าทอมัดหมี่ที่ร้านทั้ง 4 ร้าน

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกสอบถามผู้บริโภคร้านที่ซื้อผ้าทอมัดหมี่ที่ร้านทั้ง 4 ร้าน ๆ ละ 42 รายเท่า ๆ กัน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Selfadministered Questionnaire)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questions) ที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice questions) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ซึ่งช่วงอายุในตารางที่ 1 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 20}{4} = 10$$

ตาราง 1 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
ต่ำกว่า 20 ปี	40 – 49 ปี
20 – 29 ปี	50 – 59 ปี
30 – 39 ปี	60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ประถมศึกษา
2. มัธยมศึกษา /ปวช.
3. อนุปริญญา /ปวส.
4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
5. สูงกว่าปริญญาตรี
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
2. ข้าราชการ ตำรวจ ทหาร
3. ข้าราชการพลเรือน หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. เกษตรกร

6. นักเรียน / นักศึกษา

7. อื่น ๆ (โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงรายได้ ตั้งแต่ 5,000 - 35,000 บาท ช่วงรายได้แสดงในตาราง 4 โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{35,000 - 5,000}{3} = 10,000$$

ตาราง 2 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
5,000 บาท หรือน้อยกว่า	25,001 – 35,000 บาท
5,001 – 15,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
15,001 – 25,000 บาท	

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด สมรส และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้ตอบ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบสเกล (Semantic Differential Scale) ในข้อที่ 7-10 จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยแยกเป็นรายข้อ ดังนี้

ข้อที่ 7 บุคลิกลักษณะการชอบเข้าสังคม

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมในระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมในระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมในระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 8 บุคลิกลักษณะการรักสวยรักงาม

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินบุคลิกภาพรักสวยรักงามในระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินบุคลิกภาพรักสวยรักงามในระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินบุคลิกภาพรักสวยรักงามในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินบุคลิกภาพรักสวยรักงามในระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินบุคลิกภาพรักสวยรักงามในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 9 บุคลิกลักษณะนิยมความเป็นไทย

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินบุคลิกภาพนิยมความเป็นไทยในระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินบุคลิกภาพนิยมความเป็นไทยในระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินบุคลิกภาพนิยมความเป็นไทยในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินบุคลิกภาพนิยมความเป็นไทยในระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินบุคลิกภาพนิยมความเป็นไทยในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 10 บุคลิกลักษณะที่มีความทันสมัย

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินบุคลิกภาพที่มีความทันสมัยในระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินบุคลิกภาพที่มีความทันสมัยในระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินบุคลิกภาพที่มีความทันสมัยในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินบุคลิกภาพที่มีความทันสมัยในระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินบุคลิกภาพที่มีความทันสมัยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบสเกล (Semantic Differential Scale) ดังนี้

ข้อที่ 11-25 คำถามเกี่ยวกับการประเมินการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 13 ข้อ

ข้อที่ 26-27 คำถามเกี่ยวกับการประเมินการตลาดด้านราคา จำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 28-32 คำถามเกี่ยวกับการประเมินการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 33-36 คำถามเกี่ยวกับการประเมินการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ

ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended questions) รวม 26 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในการประเมินส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในระดับดีมาก

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในระดับดี

- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในระดับไม่ดี
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในระดับไม่ดีย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อ 37-38 จำนวนในการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก ได้แก่ จำนวนในการซื้อผ้าทอมัดหมี่ต่อปี และจำนวนผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีในปัจจุบัน ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended question) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 39 ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินร้อยละของระดับผู้มีอิทธิพล หรือบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่ บุคคลที่เกี่ยวข้องในครอบครัว, ตัวเอง และเจ้าหน้าที่ / พนักงานขาย โดยที่ 3 ข้อรวมเป็น 100 เปอร์เซนต์

ข้อ 40 การตัดสินใจซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในการประเมินระดับการปฏิบัติของการตัดสินใจซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มี 5 ระดับ คือ

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบประเมินระดับการปฏิบัติของการตัดสินใจซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบประเมินระดับการปฏิบัติของการตัดสินใจซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบประเมินระดับการปฏิบัติของการตัดสินใจซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบประเมินระดับการปฏิบัติของการตัดสินใจซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบประเมินระดับการปฏิบัติของการตัดสินใจซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยที่สุด

ข้อ 41 จุดประสงค์ในการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุตัวเลขค่าร้อยละของจุดประสงค์ในการซื้อผ้าทอมัดหมี่ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่ ซื้อใช้เอง, ซื้อเป็นของฝากผู้ใหญ่หรือเป็นของขวัญ และนำไปจำหน่ายต่อ โดยที่ 3 ข้อรวมเป็น 100 เปอร์เซนต์

ข้อ 42 ความต้องการซื้อผ้าผืนไหมในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอนาคต
ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใน
การประเมินระดับความต้องการซื้อผ้าผืนไหมในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอนาคตมี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบมีแนวโน้มการซื้อแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบมีแนวโน้มซื้อ
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบมีแนวโน้มไม่ซื้อ
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบมีแนวโน้มไม่ซื้อแน่นอน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น
(Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังแสดงในตาราง 5 ซึ่งการคำนวณ ดังนี้
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับบุคลิกลักษณะ ความทันสมัย	ระดับการประเมิน	ระดับการปฏิบัติ ในการตัดสินใจซื้อ	ระดับแนวโน้ม การซื้อ
4.21 - 5.00	มากที่สุด	ดีมาก	มากที่สุด	ซื้อแน่นอน
3.41 - 4.20	มาก	ดี	มาก	ซื้อ
2.61 - 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	น้อย	ไม่ดี	น้อย	ไม่ซื้อ
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด	ไม่ดีอย่างยิ่ง	น้อยที่สุด	ไม่ซื้อแน่นอน

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 จึงนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 เอกสารเผยแพร่ของกรมส่งเสริมการส่งออก
- 1.2 เอกสารกระทรวงพาณิชย์
- 1.3 เอกสารกระทรวงมหาดไทย
- 1.4 เอกสารสำนักนายกรัฐมนตรี
- 1.5 เอกสารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- 1.6 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.7 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.8 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 168 ราย โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลผู้บริโภคน ณ แหล่งจำหน่ายผ้าทอมัดหมี่ทั้ง 4 ร้านที่กำหนดไว้

ตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีเท่านั้น

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย มาคิดเป็นร้อยละ และแจกแจงความถี่ การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยนำเสนอข้อมูลเป็นตารางแบบทางเดียว

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ t - test เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Anova) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่มในสมมติฐานในส่วนของระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 333) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง นอกจากนั้นนำค่าสถิติ Correlation หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ สมมติฐานที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1-6

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Means) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 255) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 7-36, 40 และ 42

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 255) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 7-42

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตร (จารึก เตรยววรรณ 2546 : 53, อ้างถึง กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449).

$$\alpha = \frac{k \frac{\overline{covariance}}{\overline{variance}}}{1 + (k - 1) \frac{\overline{covariance}}{\overline{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก แตกต่างกัน โดยใช้สูตร Independent t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (บุญชม ศรีสะอาด: 112) ดังนี้จากสูตร

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma^2_1 = \sigma^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน สมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 ค่า ANOVA (One-way Analysis of Variance) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในส่วนของตัวแปรทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 393)

ตาราง 4 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i

T_i	แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
T	แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
$SS(B)$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
$k - 1$	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
$SS(W)$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
$n - k$	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
$MS(B)$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
$MS(W)$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
F	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ค่า Correlation โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหา

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 13) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ คือ

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ .91 หรือ .85

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมากเช่น ค่า r เท่ากับ -.90 หรือ -.81

ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 – 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค ในการวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
C.V.	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส กับการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

5.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีในทัศนะผู้บริโภค จำนวน 168 คน สามารถจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	20	11.9
หญิง	148	88.1
รวม	168	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 168 คน เป็นเพศชาย 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 เป็นเพศหญิง 148 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	4	2.4
25 – 29 ปี	20	11.9
30 – 39 ปี	40	23.8
40 – 49 ปี	67	39.9
50 – 59 ปี	25	14.9
มากกว่า 60 ปี	12	7.1
รวม	168	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 168 คน พบว่า อายุ 40-49 ปี 67 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 อายุ 30-39 ปี 40 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุ 50-59 ปี 25 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 อายุ 25-29 ปี 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 อายุมากกว่า 60 ปี 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และอายุต่ำกว่า 20 ปี 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	23	13.8
มัธยมศึกษา	16	9.5
อนุปริญญา / ปวส.	18	10.7
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	95	56.5
สูงกว่าปริญญาตรี	16	9.5
รวม	168	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 168 คน มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 95 คน คิดเป็น 56.5 ประถมศึกษา 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อนุปริญญา / ปวส. 18 คน คิดเป็น 10.7 มัธยมศึกษา 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และสูงกว่าปริญญาตรี 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000 บาท หรือน้อยกว่า	30	17.8
5,001 - 15,000 บาท	46	27.4
15,001 - 25,000 บาท	64	38.1
25,001 - 35,000 บาท	24	14.3
มากกว่า 35,000 บาท	4	2.4
รวม	168	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 168 คน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท 64 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รายได้ต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท 46 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	27	16.1
ข้าราชการตำรวจ / ทหาร	8	4.8
ข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	38.1
พนักงานบริษัทเอกชน	31	18.5
เกษตรกร	11	6.5
นักเรียน / นักศึกษา	4	2.4
อื่นๆ	23	13.6
รวม	168	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 168 คน ได้แก่ ข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 พนักงานบริษัทเอกชน 31 คน คิดเป็น 18.5 อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 เกษตรกร 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ข้าราชการตำรวจ / ทหาร 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 นักเรียน / นักศึกษา 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และอื่น ๆ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ได้แก่ อาชีพรับจ้าง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 แม่บ้าน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ครูอัตราจ้าง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และข้าราชการบำนาญ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	63	37.5
สมรส	93	55.4
หม้าย / หย่า/แยกกันอยู่	12	7.1
รวม	168	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 168 คน มีสถานภาพสมรส 93 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 โสด 63 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 หม้าย / หย่า/แยกกันอยู่ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

สรุปจากตาราง 5-10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ครั้งนี้ จำนวน 168 คน พบว่า

ผู้บริโภคดีที่ซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท มีอาชีพเป็นข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำนวน 168 คน สามารถจำแนกตามลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้านลักษณะบุคลิกชอบเข้าสังคม ลักษณะบุคลิกรักสวยรักงาม ลักษณะบุคลิกนิยมความเป็นไทย และลักษณะบุคลิกความทันสมัย โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของบุคลิกภาพความทันสมัยของผู้บริโภค

ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพความทันสมัยของผู้บริโภค	$\bar{X}$ n = 168	S.D.	ระดับบุคลิกภาพ ความทันสมัย
1. ลักษณะบุคลิกชอบเข้าสังคม (ชอบเข้าสังคม $\Rightarrow$ ชอบอยู่บ้าน)	3.90	.930	มาก
2. ลักษณะบุคลิกรักสวยรักงาม (รักสวยรักงาม $\Rightarrow$ ชอบความเรียบง่าย)	3.83	1.001	มาก
3. ลักษณะบุคลิกนิยมความเป็นไทย (นิยมความเป็นไทย $\Rightarrow$ นิยมความเป็นสากล)	4.16	.799	มาก
4. ลักษณะบุคลิกความทันสมัย (เป็นคนทันสมัย $\Rightarrow$ เป็นคนตามสมัย)	4.04	.861	มาก
รวม	3.98	.723	มาก

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคที่ซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ ตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี พบว่าระดับบุคลิกภาพความทันสมัยของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.98 และสามารถจำแนกลักษณะบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกภาพความทันสมัยในระดับมากจำนวน 4 ข้อ คือ ลักษณะบุคลิกนิยมความเป็นไทย มีค่าเฉลี่ย 4.16 ลักษณะบุคลิกทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.04 ลักษณะบุคลิกชอบเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.90 และลักษณะบุคลิกรักสวยรักงามมีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏผลดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการประเมิน
n = 168			
ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพความทนทานของผ้าทอมัดหมี่ (ทนทาน $\Rightarrow$ ไม่ทนทาน)	4.33	.574	ดีมาก
2. ความสวยงามของสีสันทผ้าทอมัดหมี่ (สวย $\Rightarrow$ ธรรมดา)	4.45	.682	ดีมาก
3. ความหลากหลายของสีผ้าที่มีให้เลือก (มาก $\Rightarrow$ น้อย)	4.38	.756	ดีมาก
4. ความทันสมัยของลวดลายผ้าทอมัดหมี่ (ทันสมัย $\Rightarrow$ ล้าสมัย)	4.36	.668	ดีมาก
5. ความหลากหลายของลวดลายที่มีให้เลือก (มาก $\Rightarrow$ น้อย)	4.29	.572	ดีมาก
6. ความสบายเวลาสวมใส่ (ใส่สบาย $\Rightarrow$ ร้อน)	4.02	.696	ดี
7. คุณลักษณะการยับของผ้า (ยับยาก $\Rightarrow$ ยับง่าย)	4.14	.668	ดี
8. การรีดผ้าทอมัดหมี่ (รีดง่าย $\Rightarrow$ รีดยาก)	4.46	.682	ดีมาก
9. ภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ (ทันสมัย $\Rightarrow$ ตามสมัย)	4.46	.725	ดีมาก
10. ความประณีตของผ้าทอมัดหมี่ (ประณีต $\Rightarrow$ ไม่ประณีต)	4.32	.658	ดีมาก
11. บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อของผ้าทอมัดหมี่ (สวย $\Rightarrow$ ธรรมดา)	4.05	.874	ดี
12. ประโยชน์ใช้สอยเมื่อเทียบกับราคา (คุ้มค่า $\Rightarrow$ ไม่คุ้มค่า)	4.54	.568	ดีมาก
13. การยอมรับในชื่อเสียงของผ้าทอมัดหมี่ (ยอมรับ $\Rightarrow$ ไม่ยอมรับ)	4.71	.481	ดีมาก
14. คุณค่าผ้าทอมัดหมี่ในสายตาของผู้บริโภค (มีคุณค่าสูง $\Rightarrow$ ด้อยคุณค่า)	4.46	.523	ดีมาก

ตาราง 12 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการประเมิน
n = 168			
15. ความถูกใจโดยรวมของผ้าทอมัดหมี่ (ถูกใจ ⇌ ไม่ถูกใจ)	4.00	.701	ดี
รวม	4.32	.373	ดีมาก
ด้านราคา			
1. การตั้งราคาของผ้าทอมัดหมี่ (ถูก ⇌ แพง)	3.45	.682	ดี
2. ความรู้สึกถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ (คุ้มค่า ⇌ ไม่คุ้มค่า)	4.32	.582	ดีมาก
รวม	3.89	.497	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายผ้าทอมัดหมี่ (สะดวก ⇌ ไม่สะดวก)	3.57	.786	ดี
2. จำนวนร้านจำหน่ายในจังหวัด (มาก ⇌ น้อย)	3.39	.922	ปานกลาง
3. การจัดวางผลิตภัณฑ์ผ้าทอมัดหมี่ (สวยงาม ⇌ ไม่เป็นระเบียบ)	3.95	.724	ดี
4. การออกร้านแสดงสินค้า (พอใจ ⇌ ไม่พอใจ)	3.71	.769	ดี
5. การศึกษาข้อมูล หรือการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต (สนใจใช้บริการ ⇌ ไม่สนใจใช้บริการ)	1.35	.897	ไม่ดีอย่างยิ่ง
รวม	3.19	.540	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การส่งเสริมการขายโดยลดราคาพิเศษ (พอใจ ⇌ ไม่พอใจ)	3.43	.801	ดี
2. การจัดแสดงสินค้าในเทศกาลงานฤดูหนาว ประจำปี (สนใจ ⇌ ไม่สนใจ)	3.70	.653	ดี

ตาราง 12 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการประเมิน
n = 168			
3. การออกร้านร่วมกับร้านอื่น ๆ ตามวาระ (สนใจเยี่ยมชม $\Rightarrow$ ไม่สนใจเยี่ยมชม)	3.79	.757	ดี
4. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าทอมัดหมี่ของพนักงาน ขาย (เพียงพอ $\Rightarrow$ ไม่เพียงพอ)	3.58	.879	ดี
รวม	3.63	.565	ดี
สรุปผลรวมทั้ง 4 ด้าน	3.75	.493	ดี

จากตาราง 12 พบว่าผู้บริโภคประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ทางด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคประเมินการตลาดในระดับที่ดีมาก จำนวน 11 ข้อ ได้แก่ คุณภาพความทนทานของผ้า มีค่าเฉลี่ย 4.33 ความสวยงามของสีสันทผ้าทอมัดหมี่ มีค่าเฉลี่ย 4.45 ความหลากหลายของสีผ้าที่มีให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.38 ความทันสมัยของลวดลายผ้าทอมัดหมี่ มีค่าเฉลี่ย 4.36 ความหลากหลายของลวดลายที่มีให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.29 การรีดผ้าทอมัดหมี่ มีค่าเฉลี่ย 4.46 ภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.46 ความประณีตของผ้าทอมัดหมี่ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ประโยชน์ใช้สอยเมื่อเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ย 4.54 การยอมรับในชื่อเสียงของผ้าทอมัดหมี่ มีค่าเฉลี่ย 4.71 คุณค่าผ้าทอมัดหมี่ในสายตาผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.46 ข้อที่ผู้บริโภคประเมินการตลาดในระดับดี จำนวน 4 ข้อ คือ ความสบายเวลาสวมใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.02 คุณลักษณะการยับของผ้า มีค่าเฉลี่ย 4.14 บรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อของผ้าทอมัดหมี่ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และความถูกใจโดยรวมของผ้าทอมัดหมี่ มีค่าเฉลี่ย 4.00

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคประเมินการตลาดในระดับที่ดีมาก จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ความรู้สึกถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.32 และข้อที่ผู้บริโภคประเมินการตลาดในระดับดี จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การตั้งราคาของผ้าทอมัดหมี่ มีค่าเฉลี่ย 3.45

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคประเมินการตลาดในระดับดี มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายผ้าทอมัดหมี่ มีค่าเฉลี่ย 3.57 การจัดวางผลิตภัณฑ์ผ้าทอมัดหมี่ มีค่าเฉลี่ย 3.95

การออกร้านแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.71 ข้อที่ผู้บริโภคระเมินการตลาดระดับปานกลาง มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ จำนวนร้านจำหน่ายในจังหวัด มีค่าเฉลี่ย 3.39 และข้อที่ผู้บริโภคระเมินการตลาดระดับไม่ดียังมีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การศึกษาข้อมูล หรือสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 1.35

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคระเมินการตลาดในระดับดี จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยลดราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.43 การจัดแสดงสินค้าในเทศกาลงานฤดูหนาว มีค่าเฉลี่ย 3.70 การออกร้านร่วมกับร้านอื่น ๆ ตามวาระ มีค่าเฉลี่ย 3.79 และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าทอมัดหมี่ของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.58

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 168 คน จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดของข้อมูล และค่าสูงสุดของข้อมูล ดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การซื้อผ้าทอมัดหมี่ต่อปี

การซื้อผ้าทอมัดหมี่ต่อปี	n	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	C.V. (%)
การซื้อผ้าทอมัดหมี่ต่อปี	168	1	300	20.49	49.076	239.5

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 168 คน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่เฉลี่ย 20.49 ผืน /ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อผ้าทอมัดหมี่ต่ำสุด 1 ผืนต่อปี และมีการซื้อผ้าทอมัดหมี่สูงสุด 300 ผืน /ปี เมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ามีค่าเท่ากับ 49.076 และค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมีค่าเท่ากับ 239.5 % แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายมาก

ตาราง 14 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การมีผ้าทอมัดหมี่

จำนวนผ้าทอมัดหมี่ที่ผู้บริโภคมีย	n	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนการมีผ้าทอมัดหมี่	168	0	80	17.77	12.52

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 168 คน มีพฤติกรรมการมีผ้าทอมัดหมี่เฉลี่ย 17.77 ผืน ผู้ตอบแบบสอบถามมีผ้าทอมัดหมี่ต่ำสุด 0 ผืน เนื่องจากครั้งนี้เป็นการซื้อผ้าทอมัดหมี่เป็นครั้งแรกรวมทั้งไม่เคยมีผ้าทอมัดหมี่มาก่อน และการมีจำนวนผ้าทอมัดหมี่สูงสุด 80 ผืน

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าทอมัดหมี่

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	C.V. (%)
1. บุคคลที่เกี่ยวข้องในครอบครัว	0	80	13.58	17.96	132.25
2. ตัวเอง	0	100	79.05	23.54	29.79
3. เจ้าหน้าที่โครงการ / พนักงานขาย	0	100	7.37	13.74	187.19

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 168 คน พบว่าผู้มีอิทธิพลในการซื้อผ้าทอมัดหมี่ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัวเอง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 79.05 บุคคลที่เกี่ยวข้องในครอบครัว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 13.58 และเจ้าหน้าที่โครงการ / พนักงานขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.37 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร พบว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันน้อยที่สุด คือ ตัวเอง โดยมีค่าเท่ากับ 29.79 % ส่วนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผันมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่โครงการ / พนักงานขาย โดยมีค่าเท่ากับ 187.19 % ซึ่งหมายความว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่เป็นตัวเองมีการกระจายของข้อมูลน้อยที่สุด ส่วนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่เป็นเจ้าหน้าที่โครงการ / พนักงานขายมีการกระจายข้อมูลมากที่สุด

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การปฏิบัติในตัดสินใจซื้อผ้ามัดหมี่

การปฏิบัติต่อการตัดสินใจซื้อ ผ้าทอมัดหมี่	ระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล ระดับการ ตัดสินใจซื้อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ศึกษารายละเอียดผ้าทอมัดหมี่ ก่อนซื้อ	11	46	72	34	5	3.14	.917	ปานกลาง
2. เปรียบเทียบข้อมูลกับทุกร้าน ก่อนซื้อ	9	54	62	38	5	3.14	.930	ปานกลาง
3. ซื้อผ้าทอมัดหมี่ตามกระแส นิยมแฟชั่น	49	60	41	15	3	3.82	1.013	มาก
4. พิจารณาแล้วว่าสามารถแทน ผ้าไหมได้	67	87	13	1	0	4.31	.638	มากที่สุด
5. ซื้อเพราะราคาถูกกว่าผ้าไหม	93	62	13	0	0	4.48	.638	มากที่สุด
6. ซื้อเพราะภาพลักษณ์ใกล้เคียง กับผ้าไหม	27	66	72	3	0	3.70	.756	มาก
รวม	256	375	273	91	13	3.77	.709	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 168 คน มีการปฏิบัติต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมัดหมี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อผ้าทอมัดหมี่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ซื้อเพราะราคาถูกกว่าผ้าไหม มีค่าเฉลี่ย 4.48 และซื้อเพราะพิจารณาแล้วว่าสามารถแทนผ้าไหมได้ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ข้อที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อผ้าทอมัดหมี่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ซื้อผ้าทอมัดหมี่ตามกระแสนิยมของแฟชั่น มีค่าเฉลี่ย 3.82 และซื้อเพราะภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับผ้าไหม มีค่าเฉลี่ย 3.70 ข้อที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อผ้าทอมัดหมี่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ศึกษารายละเอียดผ้าทอมัดหมี่ก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.14 และเปรียบเทียบข้อมูลกับทุกร้านก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.14

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จุดประสงค์ในการซื้อผ้าทอมัดหมี่

จุดประสงค์ในการซื้อ ผ้าทอมัดหมี่	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	C.V. (%)
1. ซื้อใช้เอง	0	100	68.30	28.193	41.28
2. ซื้อเป็นของฝากผู้ใหญ่ หรือ เป็นของขวัญ	0	100	18.07	19.415	105.92
3. นำไปจำหน่ายต่อ	0	95	13.60	22.527	165.66

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 168 คน มีจุดประสงค์ในการซื้อผ้าทอมัดหมี่เพื่อซื้อใช้เองมีค่าเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 68.30 ซื้อเป็นของฝากผู้ใหญ่ หรือเป็นของขวัญ มีค่าเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 18.07 และมีจุดประสงค์ในการนำไปจำหน่ายต่อมีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 13.60 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร พบว่าจุดประสงค์ในการซื้อในการนำไปจำหน่ายต่อมีค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรน้อยที่สุดซึ่งมีค่าเท่ากับ 41.28 % และจุดประสงค์ในการซื้อใช้เอง ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรมากที่สุดคือ นำไปจำหน่ายต่อ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 165.66 % แสดงให้เห็นว่าการซื้อใช้เองมีการกระจายข้อมูลน้อยที่สุด และการนำไปจำหน่ายต่อมีการกระจายข้อมูลมากที่สุด

ตาราง 18 แสดงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในอนาคต

การซื้อผ้าทอมัดหมี่ในอนาคต	ระดับแนวโน้มการซื้อ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ซื้อ แน่นอน	ซื้อ แน่นอน	ไม่ แน่ใจ	ไม่ซื้อ แน่นอน	ไม่ซื้อ แน่นอน			
การซื้อผ้าทอมัดหมี่ในอนาคต	70	81	15	2	0	4.30	.681	ซื้อ
ร้อยละ	(41.7)	(48.2)	(8.9)	(1.2)	(0.0)			

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 168 คน มีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการซื้อเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับแนวโน้มที่จะมีการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มซื้อผ้าทอมัดหมี่จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 มีแนวโน้มที่จะซื้อผ้าทอมัดหมี่แน่นอน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 มีแนวโน้มไม่แน่ใจที่จะซื้อผ้าทอมัดหมี่จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และมีแนวโน้มไม่ซื้อจำนวน 2 คน คิดเป็น 1.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีในทัศนะของผู้บริโภค ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส กับการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีที่แตกต่างกัน

1. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 หรือ .01 ตามลำดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา : 318) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
การประเมินการตลาด						
1. ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	ชาย	3.98	.43	-4.735*	166	.000
	หญิง	4.37	.34			
2. ด้านราคา	ชาย	3.65	.63	-2.297*	166	.023
	หญิง	3.92	.47			
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	ชาย	2.86	.58	-3.016*	166	.003
	หญิง	3.23	.52			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.39	.62	-2.033*	166	.044
	หญิง	3.66	.55			
การประเมินโดยรวม	ชาย	3.47	.45	-4.034*	166	.000
	หญิง	3.79	.33			

n=168

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ประเมินการตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงประเมินการตลาดโดยรวมในระดับที่มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ประเมินการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงประเมินการตลาดในระดับที่มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านราคา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้ซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ประเมินการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน เนื่องจากเพชหญิงประเมินการตลาดในระดับที่มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ประเมินการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน เนื่องจากเพชหญิงประเมินการตลาดในระดับที่มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ประเมินการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากเพชหญิงประเมินการตลาดในระดับที่มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 2 คือ อายุของผู้บริโภค และตอนที่ 3 ข้อ 11-36 คือ การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบปัจจัยทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 20 สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุผู้บริโภค

การประเมินการตลาดของ ผ้าทอมัดหมี่	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านคุณลักษณะ ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.463	5	.093	.656	.658
	ภายในกลุ่ม	22.882	162	.141		
	รวม	23.345	167			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.164	5	.233	.939	.458
	ภายในกลุ่ม	40.187	162	.248		
	รวม	41.351	167			
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.025	5	.405	1.404	.225
	ภายในกลุ่ม	46.729	162	.258		
	รวม	48.754	167			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.706	5	.141	.434	.824
	ภายในกลุ่ม	52.668	162	.325		
	รวม	53.375	167			
การประเมินโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.224	5	.045	.343	.886
	ภายในกลุ่ม	21.149	162	.131		
	รวม	21.373	167			

n=168

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุผู้บริโภค พบว่า

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่โดยรวม เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .886 ซึ่งมากกว่า .05 ($.886 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดทางด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยจำแนกผลการประเมินการตลาดเป็นรายด้าน ดังนี้

1. การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .658 ซึ่งมากกว่า .05 ($.658 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดด้าน

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านราคา เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .458 ซึ่งมากกว่า .05 (.458 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านช่องทางการจำหน่าย เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .265 ซึ่งมากกว่า .05 (.265 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .824 ซึ่งมากกว่า .05 (.824 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 3 คือ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค และตอนที่ 3 ข้อ 11-36 คือ การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบปัจจัยทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 21 สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

2. การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านราคา เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .442 ซึ่งมากกว่า .05 (.442 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านช่องทางการจำหน่าย เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.001 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .982 ซึ่งมากกว่า .05 (.982 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 22

ตาราง 21 แสดงการทดสอบการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค

การประเมินการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.477	4	.119	.849	.496
	ภายในกลุ่ม	22.868	163	.140		
	รวม	23.345	167			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.932	4	.233	.940	.442
	ภายในกลุ่ม	40.419	163	.248		
	รวม	41.351	167			
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.286	4	1.322	4.956*	.001
	ภายในกลุ่ม	43.468	163	.257		
	รวม	48.754	167			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.130	4	.033	.100	.982
	ภายในกลุ่ม	53.244	163	.327		
	รวม	53.375	167			
การประเมินโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.232	4	.058	.446	.775
	ภายในกลุ่ม	21.141	24	.130		
	รวม	21.373	28			

n=168

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่า

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่โดยรวม เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .775 ซึ่งมากกว่า .05 ($.775 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกผลการประเมินการตลาดเป็นรายด้าน ดังนี้

1. การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .496 ซึ่งมากกว่า .05 ($.496 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา ผู้บริโภค		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.84	3.76	3.73	3.75	3.73
ประถมศึกษา	3.84	-	.3212 (.058)	.609* (.000)	.4845* (.000)	.4712* (.006)
มัธยมศึกษา	3.76	-	-	.2875 (.107)	.1663 (.244)	.1500 (.413)
อนุปริญญา /ปวส.	3.73	-	-	-	-.1242 (.351)	-.1375 (.439)
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	3.75	-	-	-	-	-.0133 (.924)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73	-	-	-	-	-

n=168

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ปรากฏผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา กับ ผู้บริโภคระดับการศึกษานอนปริญญา /ปวส. พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคระดับการศึกษานอนปริญญา /ปวส.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีด้านช่องทางการจำหน่าย มีระดับการประเมินมากกว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษานอนปริญญา /ปวส.โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .609

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา กับ ผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีด้านช่องทางการจำหน่าย มีระดับการประเมินมากกว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4845

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา กับ ผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจำหน่าย มีระดับการประเมินมากกว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4712

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 4 คือ อาชีพของผู้บริโภค และตอนที่ 3 ข้อ 11-36 คือ การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบปัจจัยทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 23 สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

การประเมินการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.265	6	.211	1.537	.169
	ภายในกลุ่ม	22.080	161	.137		
	รวม	23.345	167			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.778	6	.463	1.933	.079
	ภายในกลุ่ม	38.573	161	.240		
	รวม	41.351	167			
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.627	6	.938	3.501*	.003
	ภายในกลุ่ม	43.127	161	.268		
	รวม	48.759	167			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.555	6	.092	.282	.945
	ภายในกลุ่ม	52.820	161	.328		
	รวม	53.375	167			
การประเมินโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.423	6	.071	.542	.776
	ภายในกลุ่ม	20.949	161	.130		
	รวม	21.373	167			

n=168

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค พบว่า

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่โดยรวม เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .776 ซึ่งมากกว่า .05 (.776 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกผลการประเมินเป็นรายด้าน ดังนี้

1. การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .169 ซึ่งมากกว่า .05 (.169 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านราคา เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 (.079 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านช่องทางการจำหน่าย เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.003 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .945 ซึ่งมากกว่า .05 (.945 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

อาชีพของผู้บริโภค		ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ ตำรวจ / ทหาร	ข้าราชการ พลเรือน / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เกษตรกร	นักเรียน / นักศึกษา	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.82	3.81	3.73	3.69	3.76	3.81	3.83
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	3.82	-	.0306 (.884)	.0118 (.921)	.1814 (.185)	-.3172 (.089)	-.0944 (.734)	-.4010* (.007)
ข้าราชการตำรวจ / ทหาร	3.81	-	-	-.0187 (.923)	.1508 (.464)	-.3477 (.150)	-.1250 (.317)	-.4315* (.044)
ข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.73	-	-	-	.1696 (.136)	-.3290 (.053)	-.1063 (.691)	-.4128* (.001)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.69	-	-	-	-	-.4985* (.007)	-.2758 (.317)	-.5823* (.000)
เกษตรกร	3.76	-	-	-	-	-	.2227 (.462)	-.0838 (.659)
นักเรียน / นักศึกษา	3.81	-	-	-	-	-	-	-.3065 (.462)
อื่น ๆ	3.83	-	-	-	-	-	-	-

n=168

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ปรากฏผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคอาชีพอื่น ๆ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.007 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีด้านช่องทางการจำหน่าย มีระดับการประเมินน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4010

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการตำรวจ / ทหาร กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.044 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการตำรวจ / ทหาร มีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอ

ทหาร มีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอ บ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการตำรวจ /ทหารมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีด้านช่องทางการจำหน่าย มีระดับการประเมินน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4315

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการพลเรือน / รัฐวิสาหกิจกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.001 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการพลเรือน / รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการพลเรือน / รัฐวิสาหกิจ มีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีด้านช่องทางการจำหน่าย มีระดับการประเมินน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.4128

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคอาชีพเกษตรกร พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.007 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีด้านช่องทางการจำหน่าย มีระดับการประเมินน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4985

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีด้านการจำหน่าย มีระดับการประเมินน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -5823

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการ
ประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่
จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H₀ : ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 5 คือ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค และตอนที่ 3 ข้อ 11-36 คือ การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบปัจจัยทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 25 สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

การประเมินการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.319	4	.080	.564	.689
	ภายในกลุ่ม	23.026	163	.141		
	รวม	23.345	167			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.545	4	.386	1.581	.182
	ภายในกลุ่ม	39.807	163	.244		
	รวม	41.351	167			
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.681	4	1.170	4.329*	.002
	ภายในกลุ่ม	44.073	163	.270		
	รวม	48.754	167			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.086	4	.272	.846	.498
	ภายในกลุ่ม	52.288	163	.321		
	รวม	53.375	164			
การประเมินโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.278	4	.070	.537	.708
	ภายในกลุ่ม	21.095	163	.129		
	รวม	21.373	167			

n=168

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่โดยรวม เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .708 ซึ่งมากกว่า .05 ($.708 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกผลการประเมินการตลาดเป็นรายด้าน ดังนี้

1. การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .689 ซึ่งมากกว่า .05 ($.689 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านราคา เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .182 ซึ่งมากกว่า .05 ($.182 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านช่องทางการจำหน่าย เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.002 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .498 ซึ่งมากกว่า .05 ($.498 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านช่องทางการจำหน่าย จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้ต่อเดือนของ ผู้บริโภค		5,000 บาท หรือน้อยกว่า	5,001 - 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท
	$\bar{X}$	3.51	3.14	3.15	3.10	2.65
5,000 บาท หรือ น้อยกว่า	3.51	-	.3742* (.003)	.3633* (.002)	.4050* (.005)	.8633* (.002)
5,001 - 15,000 บาท	3.14	-	-	-.0109 (.914)	.0308 (.814)	.4891 (.073)
15,001 - 25,000 บาท	3.15	-	-	-	.0417 (.738)	.5000 (.064)
25,001 - 35,000 บาท	3.10	-	-	-	-	.4583 (.105)
มากกว่า 35,000 บาท	2.65	-	-	-	-	-

n=168

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ปรากฏผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือน้อยกว่ากับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.003 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือน้อยกว่า มีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือน้อยกว่า มีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีด้านช่องทางการจำหน่ายมีระดับการประเมินมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3742

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือน้อยกว่า กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.002 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือน้อยกว่า มีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างจากบริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือน้อยกว่า มีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีด้านช่องทางการจำหน่ายมีระดับการประเมินมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 -25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3633

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือน้อยกว่า กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาทพบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.005 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือน้อยกว่า มีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 -35,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือน้อยกว่า มีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดด้านช่องทางการจำหน่ายมีระดับการประเมินมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 -35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4050

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือน้อยกว่า กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.002 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือน้อยกว่า มีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือน้อยกว่า มีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีด้านช่องทางการจำหน่ายมีระดับการประเมินมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .8633

6. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 6 คือ สถานภาพสมรสของผู้บริโภค และตอนที่ 3 ข้อ 11-36 คือ การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบปัจจัยทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 27 สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้บริโภค

การประเมินการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.065	2	2.032	.299	.795
	ภายในกลุ่ม	23.280	165	.141		
	รวม	23.345	167			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.149	2	.074	.297	.743
	ภายในกลุ่ม	41.203	165	.250		
	รวม	41.351	167			
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.358	2	.194	.663	.517
	ภายในกลุ่ม	48.366	165	.293		
	รวม	48.754	167			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.946	2	.473	1.489	.229
	ภายในกลุ่ม	52.428	165	.318		
	รวม	53.375	167			
การประเมินโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.015	2	.008	.060	.942
	ภายในกลุ่ม	21.357	165	.129		
	รวม	21.373	167			

n=168

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้บริโภค พบว่า

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่โดยรวม เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .942 ซึ่งมากกว่า .05 ($.942 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดทางด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกผลการประเมินการตลาดเป็นรายด้าน ดังนี้

1. การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .795 ซึ่งมากกว่า .05 (.795 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านราคา เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .743 ซึ่งมากกว่า .05 (.743 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านช่องทางการจำหน่าย เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .517 ซึ่งมากกว่า .05 (.517 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .229 ซึ่งมากกว่า .05 (.229 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

2. สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพทันสมัยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการประเมินการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดของผ้าทอมัดหมี่

ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 7-10 และตอนที่ 3 ข้อ 11 – 36 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพความทันสมัยของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการประเมินการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดของผ้าทอมัดหมี่

H_1 : ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพความทันสมัยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการประเมินการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดของผ้าทอมัดหมี่

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านบุคลิกภาพความทันสมัยของผู้บริโภคกับการประเมินการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผ้าทอมัดหมี่

ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพ ความทันสมัยของผู้บริโภค	การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. บุคลิกลักษณะการชอบเข้าสังคม	.369**	.000	ปานกลาง
2. บุคลิกลักษณะการรักสวยรักงาม	.462**	.000	ปานกลาง
3. บุคลิกลักษณะนิยมความเป็นไทย	.448**	.000	ปานกลาง
4. บุคลิกลักษณะที่มีความทันสมัย	.391**	.000	ปานกลาง

n = 168

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านบุคลิกภาพความทันสมัยของผู้บริโภคกับการประเมินการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

บุคลิกลักษณะการชอบเข้าสังคม กับการประเมินการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผ้าทอมัดหมี่ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .369 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกลักษณะการชอบเข้าสังคมในระดับที่มากขึ้น การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์จะสูงขึ้นในระดับปานกลาง

บุคลิกลักษณะการรักสวยรักงาม กับการประเมินการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผ้าทอมัดหมี่ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .462 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกลักษณะการรักสวยรักงามในระดับที่มากขึ้น การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์จะสูงขึ้นในระดับปานกลาง

บุคลิกลักษณะนิยมความเป็นไทย กับการประเมินการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผ้าทอมัดหมี่ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .448 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกลักษณะนิยมความเป็นไทยในระดับที่มากขึ้น การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์จะสูงขึ้นในระดับปานกลาง

บุคลิกลักษณะที่มีความทันสมัย กับการประเมินการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของผ้าทอมัดหมี่ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .391 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมียุคบุคลิกลักษณะที่มีความทันสมัยในระดับที่มากขึ้น การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์จะสูงขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านบุคลิกภาพความทันสมัยของผู้บริโภคกับการประเมินการตลาดด้านราคาของผ้าทอมัดหมี่

ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพ ความทันสมัยของผู้บริโภค	การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ด้านราคา		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. บุคลิกลักษณะการชอบเข้าสังคม	.268**	.000	ต่ำ
2. บุคลิกลักษณะการรักสวยรักงาม	.220**	.004	ต่ำ
3. บุคลิกลักษณะนิยมความเป็นไทย	.234**	.002	ต่ำ
4. บุคลิกลักษณะที่มีความทันสมัย	.142	.066	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 168

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านบุคลิกภาพความทันสมัยของผู้บริโภคกับการประเมินการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านราคา สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

บุคลิกลักษณะการชอบเข้าสังคม กับการประเมินการตลาดด้านราคาของผ้าทอมัดหมี่ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .268 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมียุคบุคลิกลักษณะการชอบเข้าสังคมในระดับที่มากขึ้น การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านราคาจะสูงขึ้นเล็กน้อยในระดับต่ำ

บุคลิกลักษณะการรักสวยรักงามกับการประเมินการตลาดด้านราคาของผ้าทอมัดหมี่ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .220 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมียุคบุคลิกลักษณะการรักสวยรักงามในระดับที่มากขึ้น การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านราคาจะสูงขึ้นเล็กน้อยในระดับต่ำ

บุคลิกลักษณะนิยมความเป็นไทยกับการประเมินการตลาดด้านราคาของผ้าทอมัดหมี่ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .234 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกลักษณะนิยมความเป็นไทยในระดับที่มากขึ้น การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านราคาจะสูงขึ้นเล็กน้อยในระดับต่ำ

บุคลิกลักษณะที่มีความทันสมัยกับการประเมินการตลาดด้านราคาของผ้าทอมัดหมี่ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านบุคลิกภาพความทันสมัยของผู้บริโภคกับการประเมินการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของผ้าทอมัดหมี่

ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพ ความทันสมัยของผู้บริโภค	การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ด้านช่องทางการจำหน่าย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. บุคลิกลักษณะการชอบเข้าสังคม	.013	.866	ไม่มีความสัมพันธ์
2. บุคลิกลักษณะการรักสวยรักงาม	.107	.169	ไม่มีความสัมพันธ์
3. บุคลิกลักษณะนิยมความเป็นไทย	.002	.977	ไม่มีความสัมพันธ์
4. บุคลิกลักษณะที่มีความทันสมัย	.000	.995	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 168

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านบุคลิกภาพความทันสมัยของผู้บริโภคกับการประเมินการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของผ้าทอมัดหมี่ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

บุคลิกลักษณะการชอบเข้าสังคมกับการประเมินการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของผ้าทอมัดหมี่ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .866 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

บุคลิกลักษณะการรักสวยรักงามกับการประเมินการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของผ้าทอมัดหมี่ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .169 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

บุคลิกลักษณะนิยมความเป็นไทยกับการประเมินการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของผ้าทอมัดหมี่ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .977 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

บุคลิกลักษณะที่มีความทันสมัย กับการประเมินการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายของผ้าทอมัดหมี่ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .995 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านบุคลิกภาพความทันสมัยของผู้บริโภคกับการประเมินการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผ้าทอมัดหมี่

ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพ ความทันสมัยของผู้บริโภค	การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. บุคลิกลักษณะการชอบเข้าสังคม	.140	.071	ไม่มีความสัมพันธ์
2. บุคลิกลักษณะการรักสวยรักงาม	.225**	.003	ต่ำ
3. บุคลิกลักษณะนิยมความเป็นไทย	.084	.279	ไม่มีความสัมพันธ์
4. บุคลิกลักษณะที่มีความทันสมัย	.114	.142	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 168

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านบุคลิกภาพความทันสมัยของผู้บริโภคกับการประเมินการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

บุคลิกลักษณะการชอบเข้าสังคม กับการประเมินการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

บุคลิกลักษณะการรักสวยรักงาม กับการประเมินการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกลักษณะการรักสวยรักงามในระดับที่มากขึ้น การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านการส่งเสริมการตลาดจะสูงขึ้นเล็กน้อย

บุคลิกลักษณะนิยมความเป็นไทย กับการประเมินการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .279 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

บุคลิกลักษณะที่มีความทันสมัย กับการประเมินการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .142 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

3. สมมติฐานที่ 3 การประเมินการตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค

ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 11-36 และตอนที่ 5 ข้อ 40 และ 42 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การประเมินการตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค

H_1 : การประเมินการตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อโดยรวม

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่	พฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อโดยรวม		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	.330**	.000	ปานกลาง
2. ด้านราคา	.246**	.001	ต่ำ
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	.350**	.000	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.305**	.000	ปานกลาง

n = 168

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อโดยศึกษาข้อมูลรายละเอียดผ้าทอมัดหมี่ก่อนซื้อ

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่	พฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติ โดยศึกษาข้อมูลรายละเอียดผ้าทอมัดหมี่ก่อนซื้อ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	-.115	.138	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	-.082	.288	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	.178*	.021	ต่ำ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.063	.417	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 168

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อโดยศึกษาข้อมูลรายละเอียดผ้าทอมัดหมี่ก่อนซื้อ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อโดยศึกษาข้อมูลรายละเอียดผ้าทอมัดหมี่ก่อนซื้อ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .138 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อโดยศึกษาข้อมูลรายละเอียดผ้าทอมัดหมี่ก่อนซื้อ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .288 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อโดยศึกษาข้อมูลรายละเอียดผ้าทอมัดหมี่ก่อนซื้อ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .178 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับที่มากขึ้นพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติโดยศึกษาข้อมูลรายละเอียดผ้าทอมัดหมี่ก่อนซื้อ จะอยู่ในระดับที่มากขึ้นเล็กน้อย

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อโดยศึกษาข้อมูลรายละเอียดผ้าทอมัดหมี่ก่อนซื้อ พบว่า

ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .417 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบข้อมูลผ้าทอมัดหมี่กับทุกร้านที่จัดจำหน่าย

การประเมินการตลาด ของผ้าทอมัดหมี่	พฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการ ตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบข้อมูลผ้าทอมัดหมี่กับ ทุกร้านที่จัดจำหน่าย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	.074	.342	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	-.062	.425	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	.319**	.000	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.165*	.033	ต่ำ

n = 168

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบข้อมูลผ้าทอมัดหมี่กับทุกร้านที่จัดจำหน่าย สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบข้อมูลผ้าทอมัดหมี่กับทุกร้านที่จัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .342 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบข้อมูลผ้าทอมัดหมี่กับทุกร้านที่จัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .425 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติโดยเปรียบเทียบข้อมูลผ้าทอมัดหมี่กับทุกร้านที่จัดจำหน่าย พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .319 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมักมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านการจำหน่ายในระดับที่มากขึ้น พฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติโดยเปรียบเทียบข้อมูลผ้าทอมัดหมี่กับทุกร้านที่จัดจำหน่ายจะอยู่ในระดับที่มากขึ้นเล็กน้อย

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบข้อมูลผ้าทอมัดหมี่กับทุกร้านที่จัดจำหน่าย พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมักมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่มากขึ้น พฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติโดยเปรียบเทียบข้อมูลผ้าทอมัดหมี่กับทุกร้านที่จัดจำหน่ายจะอยู่ในระดับที่มากขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อตามกระแสนิยมของแฟชั่น

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ พฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อตามกระแสนิยมของแฟชั่น			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	.482**	.000	ปานกลาง
2. ด้านราคา	.368**	.000	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	.081	.296	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.232**	.002	ต่ำ

$n = 168$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อตามกระแสนิยมของแฟชั่น สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อตามกระแสนิยมของแฟชั่น พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .482 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับที่มากขึ้น พฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อตามกระแสนิยมของแฟชั่นจะอยู่ในระดับที่มากขึ้น

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อตามกระแสนิยมของแฟชั่น พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .368 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านราคาในระดับที่มากขึ้น พฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อตามกระแสนิยมของแฟชั่นจะอยู่ในระดับที่มากขึ้น

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อตามกระแสนิยมของแฟชั่น พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .296 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อตามกระแสนิยมของแฟชั่น พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .232 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่มากขึ้น พฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อตามกระแสนิยมของแฟชั่นจะอยู่ในระดับที่มากขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาแล้วว่าสามารถทดแทนผ้าไหมได้

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่	พฤติกรรม การซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาแล้วว่าสามารถทดแทนผ้าไหมได้		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	.386*	.000	ปานกลาง
2. ด้านราคา	.319*	.000	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	.235**	.002	ต่ำ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.310**	.000	ปานกลาง

n = 168

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาแล้วว่าสามารถทดแทนผ้าไหมได้ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม การซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาแล้วว่าสามารถทดแทนผ้าไหมได้ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .386 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับที่มากขึ้น พฤติกรรม การซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาแล้วว่าสามารถทดแทนผ้าไหมได้ จะอยู่ในระดับที่มากขึ้นเล็กน้อย

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านราคา กับพฤติกรรม การซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาแล้วว่าสามารถทดแทนผ้าไหมได้ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .319 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านราคาในระดับที่มากขึ้น พฤติกรรม การซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาแล้วว่าสามารถทดแทนผ้าไหมได้ จะอยู่ในระดับที่มากขึ้นเล็กน้อย

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาแล้วว่าสามารถทดแทนผ้าไหมได้ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .235 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับที่มากขึ้น พฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาแล้วว่าสามารถทดแทนผ้าไหมได้ จะอยู่ในระดับที่มากขึ้นเล็กน้อย

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาแล้วว่าสามารถทดแทนผ้าไหมได้ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .310 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางการส่งเสริมการตลาดในระดับที่มากขึ้น พฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาแล้วว่าสามารถทดแทนผ้าไหมได้จะอยู่ในระดับที่มากขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเพราะราคาถูกกว่าผ้าไหม

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่	พฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเพราะราคาถูกกว่าผ้าไหม		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	.339**	.000	ปานกลาง
2. ด้านราคา	.369**	.000	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	.064	.411	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.247**	.001	ต่ำ

n = 168

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเพราะราคาถูกกว่าผ้าไหม สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเพราะราคาถูกกว่าผ้าไหม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .339 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับที่มากขึ้น พฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเพราะราคาถูกกว่าผ้าไหมจะอยู่ในระดับที่มากขึ้นเล็กน้อย

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเพราะราคาถูกกว่าผ้าไหม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .369 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านราคาในระดับที่มากขึ้น พฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเพราะราคาถูกกว่าผ้าไหมจะอยู่ในระดับที่มากขึ้นเล็กน้อย

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเพราะราคาถูกกว่าผ้าไหม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .411 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเพราะราคาถูกกว่าผ้าไหม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .247 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับที่มากขึ้น พฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเพราะราคาถูกกว่าผ้าไหมจะอยู่ในระดับที่มากขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเพราะภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับผ้าไหม

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่	พฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเพราะภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับผ้าไหม		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	.019	.810	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	.020	.801	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	.336**	.000	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.076	.325	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 168

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเพราะภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับผ้าไหม สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเพราะภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับผ้าไหม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .810 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเพราะภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับผ้าไหม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .801 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเพราะภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับผ้าไหม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .336 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับที่มากขึ้น พฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านการปฏิบัติเพราะภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับผ้าไหมจะอยู่ในระดับที่มากขึ้นเล็กน้อย

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อเพราะภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับผ้าไหม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .325 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านความต้องการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในอนาคต

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่	พฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านความต้องการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	.318**	.000	ปานกลาง
2. ด้านราคา	.252**	.001	ต่ำ
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	.096	.216	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.432*	.017	ปานกลาง

n = 168

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการตลาดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านความต้องการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในอนาคตสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านความต้องการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในอนาคตพบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .318 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับที่มากขึ้น พฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านความต้องการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในอนาคตจะอยู่ในระดับที่มากขึ้นเล็กน้อย

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านความต้องการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในอนาคตพบค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .252

แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการประเมินการตลาดทางด้านราคาสูงขึ้น พฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านความต้องการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในอนาคตจะสูงขึ้นเล็กน้อย

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านความต้องการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในอนาคตพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .216 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านความต้องการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในอนาคต พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .432 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการประเมินการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น พฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านความต้องการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในอนาคตจะสูงขึ้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยที่ได้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงทางการตลาดของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการตลาดทางด้านส่วนประสมการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงลักษณะของผู้ซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ ทำให้สามารถนำไปปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถดำเนินไปด้วยดี และมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงการดำเนินงานต่อหน่วยงานภาครัฐบาลที่จะให้ความช่วยเหลือโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่ต่างกันมีการประเมินการตลาดทางด้านส่วนประสมการตลาดของผ้าทอมัดหมี่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการประเมินการตลาดทางด้านส่วนประสมการตลาดของผ้าทอมัดหมี่
3. การประเมินการตลาดทางด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าทอมัดหมี่จากร้านค้าทั้งหมดจำนวน 4 ร้าน ในอำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ได้แก่ ร้านกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านหินปัก, ร้านกลุ่มแม่บ้านตำบลบ้านทรายและบ้านกล้วย, ร้านลีแซ และร้านธนกิจผ้าไทย สาขาบ้านหมี่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ร้านทั้ง 4 ร้าน จากการได้ศึกษา และทำการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นโดยการสัมภาษณ์ผู้ขายในแต่ละร้าน พบว่าสถิติจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อผ้าทอมัดหมี่ต่อวันมีจำนวนเฉลี่ยโดยประมาณ 2 ราย / วัน ดังนั้นสถิติการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคจากร้านทั้ง 4 ร้านต่อระยะเวลา 1 เดือนได้เท่ากับ 240 ราย / เดือน ดังนั้นคำนวณจากสูตรที่ใช้กับการหาขนาดตัวอย่างแบบทราบประชากรของ Taro Yamane (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2538: 88) $n = N / 1 + Ne^2$ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวนเท่ากับ 150 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 10 % รวม 168 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกร้าน ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากร้านค้าทั้งหมดจำนวน 4 ร้านในอำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ได้แก่ ร้านกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านหินปัก, ร้านกลุ่มแม่บ้านตำบลบ้านทรายและบ้านกล้วย, ร้านลีแซ (ในตลาดอำเภอบ้านหมี่) และร้านธนกิจผ้าไทย สาขาบ้านหมี่

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อผ้าทอมัดหมี่ทั้ง 4 ร้านใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันจากขนาดตัวอย่างร้านละ 42 ราย รวม 168 ราย

ขั้นที่ 3 ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงผู้บริโภคที่ซื้อผ้าทอมัดหมี่ที่ร้านทั้ง 4 ร้าน

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อผ้าทอมัดหมี่ที่ร้านทั้ง 4 ร้าน ๆ ละ 42 รายเท่า ๆ กัน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Selfadministered Questionnaire)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questions) ที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบสเกล (Semantic Differential Scale) ในข้อที่ 7-10 จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ทางด้านส่วนประสมทาง

การตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบสเกล (Semantic Differential Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อ 37-38 จำนวนในการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก ได้แก่ จำนวนในการซื้อผ้าทอมัดหมี่ต่อปี และจำนวนผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีในปัจจุบัน ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended question) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 39 ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินร้อยละของระดับผู้มีอิทธิพล หรือบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่ บุคคลที่เกี่ยวข้องในครอบครัว, ตัวเอง และเจ้าหน้าที่ / พนักงานขาย โดยที่ 3 ข้อรวมเป็น 100 เปอร์เซนต์

ข้อ 40 การตัดสินใจซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในการประเมินระดับการปฏิบัติของการตัดสินใจซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มี 5 ระดับ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค โดยใช้การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

หลังจากได้มีการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค เป็นการหาความคงที่ภายใน (Internal consistency) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างและประชากรจริง เป็นการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 จึงนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีในทัศนะผู้บริโภค

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ เอกสารเผยแพร่ของกรมส่งเสริมการส่งออก เอกสารกระทรวงพาณิชย์

เอกสารกระทรวงมหาดไทย เอกสารสำนักนายกรัฐมนตรี เอกสารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 168 ราย โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลผู้บริโภค ณ แหล่งจำหน่ายผ้าทอมัดหมี่ทั้ง 4 ร้านที่กำหนดไว้

ตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีเท่านั้น

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย มาคิดเป็นร้อยละ และแจกแจงความถี่ การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยนำเสนอข้อมูลเป็นตารางแบบทางเดียว

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ t - test เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Anova) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่มในสมมติฐานในส่วนของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกขั้นหนึ่ง นอกจากนั้นนำค่าสถิติ Correlation หาค่าความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพสะท้อนความทันสมัย และการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ สมมติฐานที่ 3

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่ต่างกันมีการประเมินการตลาด ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผ้าทอมัดหมี่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1 และส่วนที่ 3 ข้อ 11-36 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t – test

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกันทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 2 และส่วนที่ 3 ข้อ 11-36 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกันทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 3 และส่วนที่ 3 ข้อ 11-36 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกันทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 4 และส่วนที่ 3 ข้อ 11-36 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test

1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกันทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 5 และส่วนที่ 3 ข้อ 11-36 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test

1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีที่แตกต่างกันทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 6 และส่วนที่ 3 ข้อ 11-36 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test

2. ลักษณะบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

2.1 บุคลิกลักษณะการชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับ การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 7 และส่วนที่ 3 ข้อ 11-36 สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

2.2 บุคลิกลักษณะการรักสวยรักงามมีความสัมพันธ์กับการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 8 และส่วนที่ 3 ข้อ 11-36 สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

2.3 บุคลิกลักษณะนิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 9 และส่วนที่ 3 ข้อ 11-36 สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

2.4 บุคลิกลักษณะที่มีความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับการประเมินการตลาดของผ้าทอ

มัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 10 และส่วนที่ 3 ข้อ 11-36 สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

3. การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค

3.1 การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อ 11-36 และส่วนที่ 4 ข้อ 40 และ 42 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

3.2 การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อ 26-27 และส่วนที่ 4 ข้อ 40 และ 42 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

3.3 การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อ 28-32 และส่วนที่ 4 ข้อ 40 และ 42 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

3.4 การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อ 33-36 และส่วนที่ 4 ข้อ 40 และ 42 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีในทัศนะผู้บริโภค สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 168 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท มีอาชีพเป็นข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 นำเสนอบุคลิกภาพของผู้บริโภค พบว่า บุคลิกภาพสะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และลักษณะบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ลักษณะบุคลิกนิยมความเป็นไทย

จากการวัดบุคลิกลักษณะสะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค พบว่าระดับบุคลิกภาพความทันสมัยของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.98 และสามารถจำแนกลักษณะบุคลิกภาพที่

สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกภาพ ความทันสมัยในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ คือ ลักษณะบุคลิกนิยมความเป็นไทย มีค่าเฉลี่ย 4.16 ลักษณะบุคลิกทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.04 บุคลิกชอบเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.90 และลักษณะบุคลิกรักสวยรักงามมีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 นำเสนอการเปรียบเทียบการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางด้านส่วนประสมการตลาดของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

จากการศึกษาข้อมูลการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางด้านส่วนประสมการตลาดของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

1. ผลการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ ตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

คุณภาพความทนทานของผ้า ความสวยงามของสีเส้นผ้าทอมัดหมี่ ความหลากหลายของสีผ้าที่มีให้เลือก ความทันสมัยของลวดลายผ้าทอมัดหมี่ ความหลากหลายของลวดลายที่มีให้เลือก การรีดผ้าทอมัดหมี่ ภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ ความประณีตของผ้าทอมัดหมี่ ประโยชน์ใช้สอยเมื่อเทียบกับราคา การยอมรับในชื่อเสียงของผ้าทอมัดหมี่ คุณค่าผ้าทอมัดหมี่ในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคประเมินการตลาดในระดับที่ดีมาก

ความสบายเวลาสวมใส่ คุณลักษณะการยับของผ้า บรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อของผ้าทอมัดหมี่ และ ความถูกใจโดยรวมของผ้าทอมัดหมี่ ผู้บริโภคประเมินการตลาดในระดับดี

2. ผลการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความรู้สึกถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ และ การตั้งราคาของผ้าทอมัดหมี่ ผู้บริโภคประเมินการตลาดในระดับดี

3. ผลการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายผ้าทอมัดหมี่ การจัดวางผลิตภัณฑ์ผ้าทอมัดหมี่ และ การออกร้าน แสดงสินค้าผู้บริโภคประเมินการตลาดระดับดี

จำนวนร้านจำหน่ายในจังหวัด ผู้บริโภคประเมินการตลาดระดับปานกลาง

การศึกษาข้อมูล หรือสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคประเมินการตลาดระดับไม่ดียัง

4. ผลการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การส่งเสริมการขายโดยลดราคาพิเศษ การจัดแสดงสินค้าในเทศกาลงานฤดูหนาว การออกร้านร่วมกับร้านอื่น ๆ ตามวาระ และ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าทอมัดหมี่ของพนักงานขาย ผู้บริโภคประเมินการตลาดในระดับดี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 168 คน มีพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่เฉลี่ย 20 ผืน / ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อผ้าทอมัดหมี่ต่ำสุด 1 ผืนต่อปี และมีการซื้อผ้าทอมัดหมี่สูงสุด 300 ผืน ต่อปี

พฤติกรรมการที่มีผ้าทอมัดหมี่เฉลี่ย 17 ผืน ผู้ตอบแบบสอบถามมีผ้าทอมัดหมี่ต่ำสุด 0 ผืน และ การมีจำนวนผ้าทอมัดหมี่สูงสุด 80 ผืน

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อผ้าทอมัดหมี่ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัวเอง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 79.05 บุคคลที่เกี่ยวข้องในครอบครัว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 13.58 และเจ้าหน้าที่โครงการ / พนักงานขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.37 ตามลำดับ

การปฏิบัติต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมัดหมี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผ้าทอมัดหมี่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ซื้อเพราะราคาถูกกว่าผ้าไหม มีค่าเฉลี่ย 4.48 พิจารณาแล้วว่าสามารถแทนผ้าไหมได้ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ข้อที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผ้าทอมัดหมี่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ซื้อผ้าทอมัดหมี่ตามกระแสนิยมของแฟชั่น มีค่าเฉลี่ย 3.82 และซื้อเพราะภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับผ้าไหม มีค่าเฉลี่ย 3.70 ข้อที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผ้าทอมัดหมี่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ศึกษารายละเอียดผ้าทอมัดหมี่ก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.14 และเปรียบเทียบข้อมูลกับทุกร้านก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.14

มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อซื้อใช้เองมีค่าเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 68.30 ซื้อเป็นของฝากผู้ใหญ่ หรือ เป็นของขวัญ มีค่าเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 18.07 และมีจุดประสงค์ในการนำไปจำหน่ายต่อ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 13.60 ตามลำดับ

มีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการซื้อเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับแนวโน้มที่จะมีการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการซื้อแน่นอนจำนวน 70 คน ซื้อ จำนวน 81 คน ไม่แน่ใจ จำนวน 15 คน และไม่ซื้อ จำนวน 2 คน ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้ซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ประเมินการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงประเมินการตลาดในระดับที่มากกว่าเพศชาย

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการประเมินการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อโดยซื้อเพราะภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับผ้าไหมไม่มีความสัมพันธ์กัน

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อโดยซื้อเพราะภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับผ้าไหมมีความสัมพันธ์กัน

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อ โดยซื้อเพราะภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับผ้าไหมไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.2 การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านความต้องการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในอนาคต จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านความต้องการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในอนาคตพบว่ามีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านความต้องการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในอนาคตพบว่ามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านความต้องการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในอนาคตพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านความต้องการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในอนาคตพบว่ามีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานนำมาสรุปผลตามตาราง 40 ดังนี้

ตาราง 40 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
2.1	บุคลิกลักษณะการชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี	
	ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	เป็นไปตาม สมมติฐาน
	ด้านราคา	เป็นไปตาม สมมติฐาน
	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.2	บุคลิกลักษณะการรักสวยรักงามมีความสัมพันธ์กับการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี	
	ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	เป็นไปตาม สมมติฐาน
	ด้านราคา	เป็นไปตาม สมมติฐาน
	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.3	บุคลิกลักษณะนิยมความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี	
	ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	เป็นไปตาม สมมติฐาน
	ด้านราคา	เป็นไปตาม สมมติฐาน
	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
2.4	บุคลิกลักษณะที่มีความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี	
	ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	เป็นไปตาม สมมติฐาน
	ด้านราคา	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
3.	การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค	
3.1	การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อ	
3.1.1	การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อ	เป็นไปตาม สมมติฐาน
	โดยศึกษาข้อมูลรายละเอียดผ้าทอมัดหมี่ก่อนซื้อ	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
	โดยเปรียบเทียบข้อมูลผ้าทอมัดหมี่กับทุกร้านที่จัดจำหน่าย	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
	ซื้อตามกระแสนิยมของแฟชั่น	เป็นไปตาม สมมติฐาน
	ซื้อเมื่อพิจารณาแล้วว่าสามารถทดแทนผ้าไหมได้	เป็นไปตาม สมมติฐาน
	ซื้อเพราะราคาถูกกว่าผ้าไหม	เป็นไปตาม สมมติฐาน
	ซื้อเพราะภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับผ้าไหม	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
3.1.2	การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อ	เป็นไปตาม สมมติฐาน
	โดยศึกษาข้อมูลรายละเอียดผ้าทอมัดหมี่ก่อนซื้อ	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
	โดยเปรียบเทียบข้อมูลผ้าทอมัดหมี่กับทุกร้านที่จัดจำหน่าย	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
	ซื้อตามกระแสนิยมของแฟชั่น	เป็นไปตาม สมมติฐาน
	ซื้อเมื่อพิจารณาแล้วว่าสามารถทดแทนผ้าไหมได้	เป็นไปตาม สมมติฐาน
	ซื้อเพราะราคาถูกกว่าผ้าไหม	เป็นไปตาม สมมติฐาน
	ซื้อเพราะภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับผ้าไหม	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
3.1.3	การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อ	เป็นไปตาม สมมติฐาน
	โดยศึกษาข้อมูลรายละเอียดผ้าทอมัดหมี่ก่อนซื้อ	เป็นไปตาม สมมติฐาน
	โดยเปรียบเทียบข้อมูลผ้าทอมัดหมี่กับทุกร้านที่จัดจำหน่าย	เป็นไปตาม สมมติฐาน
	ซื้อตามกระแสนิยมของแฟชั่น	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
	ซื้อเมื่อพิจารณาแล้วว่าสามารถทดแทนผ้าไหมได้	เป็นไปตาม สมมติฐาน
	ซื้อเพราะราคาถูกกว่าผ้าไหม	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
	ซื้อเพราะภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับผ้าไหม	เป็นไปตาม สมมติฐาน
3.1.4	การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ ตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อ	เป็นไปตาม สมมติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
	โดยศึกษาข้อมูลรายละเอียดผ้าทอมัดหมี่ก่อนซื้อ	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
	โดยเปรียบเทียบข้อมูลผ้าทอมัดหมี่กับทุกร้านที่จัดจำหน่าย	เป็นไปตาม สมมติฐาน
	ซื้อตามกระแสนิยมของแฟชั่น	เป็นไปตาม สมมติฐาน
	ซื้อเมื่อพิจารณาแล้วว่าสามารถทดแทนผ้าไหมได้	เป็นไปตาม สมมติฐาน
	ซื้อเพราะราคาถูกกว่าผ้าไหม	เป็นไปตาม สมมติฐาน
	ซื้อเพราะภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับผ้าไหม	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
3.2	การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคด้านความต้องการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในอนาคต	
3.2.1	การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านความต้องการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในอนาคต	เป็นไปตาม สมมติฐาน
3.2.2	การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านความต้องการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในอนาคต	เป็นไปตาม สมมติฐาน
3.2.3	การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านความต้องการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในอนาคต	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
3.2.4	การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ ตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านความต้องการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในอนาคต	เป็นไปตาม สมมติฐาน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ ตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน พบว่า

ด้านเพศ

เพศที่แตกต่างกันมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

เนื่องจากโดยมากเพศหญิงจะเป็นผู้ไปซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายทำให้มีผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อีกทั้งเพศหญิง และเพศชายจะแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรม มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ด้านอายุ

อายุที่แตกต่างกัน มีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคอายุที่แตกต่างกัน ถึงแม้บางช่วงอายุจะเป็นผู้บริโภคที่ไม่ได้นำผลิตภัณฑ์ไปใช้เองก็ตาม เนื่องจากซื้อเป็นของขวัญ หรือของขวัญ ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นประชากรในท้องถิ่นถึงแม้จะมีอายุแตกต่างกัน ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ในโครงการคล้ายกัน ทำให้มีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่ามีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในด้านช่องทางการจำหน่ายมากกว่าทุกระดับการศึกษาที่มีระดับสูงกว่า

การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารแตกต่างกันไป บุคคลที่มีการศึกษาสูงกว่าจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ อย่างเช่น การแสวงหาข้อมูลในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ด้านอาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกันมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้อาชีพของแต่ละคนจะนำไปสู่ความต้องการของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเดียวกัน ทำงานที่เดียวกัน การประกอบอาชีพอยู่ในพื้นที่ที่มีสถานที่จำหน่ายผ้าทอมัดหมี่ หรืออาศัยอยู่ใกล้กับสถานที่จำหน่าย การเลือกช่องทางการจำหน่ายจึงแตกต่างกัน เช่น ช่องทางการจำหน่ายทางด้านการศึกษาข้อมูล หรือการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่าบางอาชีพไม่ได้ใช้ช่องทางการจำหน่ายช่องทางนี้ส่งผลทำให้มีการประเมินการตลาดของผ้าทอ

มัดหมี่ที่แตกต่างกัน และเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีซึ่งถือว่าเป็นคนในท้องถิ่น ดังนั้นจึงมีความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์ในโครงการของตำบล หรือท้องถิ่นที่ตนอาศัยอยู่ นอกจากนี้พบว่าในจังหวัดลพบุรีมีการกำหนดให้แต่งกายด้วยผ้าไทยไปทำงานตามวันที่กำหนด รวมทั้งในเทศกาลต่าง ๆ จึงถือว่ามีความรู้เรื่องของการมีวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ ครู ซึ่งเป็นอาชีพที่มีเกียรติ ต้องมีการแต่งกายที่ดูภูมิฐาน เช่น อาชีพครู และข้าราชการ จึงมีการซื้อผ้าทอมัดหมี่ซึ่งจัดเป็นผ้าไทยประเภทหนึ่ง ทำให้มีการประเมินการตลาดทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ทางด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากรายได้เป็นตัวปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความต้องการของคน รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีฐานะปานกลาง มีที่มาของรายได้ที่ไม่แตกต่างกันมากนักส่งผลทำให้มีระดับความรู้สึกต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และมีกำลังการซื้อที่ไม่แตกต่างกันในเรื่องของราคา แต่แตกต่างกันในด้านช่องทางการจำหน่ายซึ่งส่งผลต่อเนื่องมาจากระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส

จากข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ทั้ง 6 ด้าน พบว่ามีบางส่วนที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 130) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน แต่เนื่องจากมีปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ของผู้บริโภคในบางปัจจัยไม่แตกต่างกัน หรือแตกต่างกันในบางด้านของส่วนประสมการตลาด

สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539:110-112) ที่กล่าวว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้น (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่เราไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ โดยอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

นอกจากนี้ยังมีบางส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุวัฒน์ ศรีแก้ว (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, สถานภาพ

สมรส, สถานภาพในครอบครัว, จำนวนสมาชิกในครัวเรือน, ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ และถิ่นที่อยู่อาศัย ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองใน จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

2. บุคลิกลักษณะของผู้บริโภค พบว่า บุคลิกลักษณะการชอบเข้าสังคมและบุคลิกลักษณะนิยม ความเป็นไทยมีความสัมพันธ์กับการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ ที่กล่าวว่าความแตกต่างใด ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจาก บุคคลหนึ่ง (Shiffman and Kanuk. 1994 : 667) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาภายในบุคคลที่เป็นสิ่งกำหนดและ สะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องตัวแปรที่เป็น ส่วนหนึ่งของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ลักษณะท่าทางและนิสัยของผู้บริโภค (กาญจนา แก้วเทพ. 2543: 306-312) เช่น ทักษะหรือการประเมินของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมี คุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมี คุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มี ผลกระทบต่อพฤติกรรมทางการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไป จากบุคคลอื่น

3. การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านปฏิบัติการตัดสินใจซื้อในบางส่วน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อ (กาญจนา แก้วเทพ. 2543: 306-312) เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็น ทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ เช่น เมื่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539:48-49) เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบ ว่ามีด้านบวก และด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทักษะ และ ความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น ใน กรณีของการประเมินผลทางเลือกซื้อผ้าทอมัดหมี่ หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นทางเลือกมาแล้ว ก็ จะนำข้อมูล ทั้งด้านบวกและลบของซื้อผ้าทอมัดหมี่ ของ มาเปรียบเทียบเพื่อประเมินว่าทางเลือกใดสอดคล้องกับ ความต้องการของตนที่สุด โดยอาจพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐาน และข้อจำกัดในการประเมินสินค้า หรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผล ทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะ สินค้า เนื่องจากสินค้านั้นๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า ยี่ห้อนั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละ ประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การ ประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มี ความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูง

4. การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านส่งเสริม การตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านความต้องการซื้อผ้าทอมัดหมี่ในอนาคต ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (กาญจนา แก้วเทพ. 2543: 306-312) หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งๆต่อไป กล่าวคือถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึก พอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้ออื่นอีก การตัดสินใจซื้ออีกจะเริ่มต้นกลับไป ที่การเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้อ อื่นๆ ใหม่อีกครั้ง เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อผ้าหอมมัดหมี่ ไปแล้วเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดความเชื่อถือต่อซื้อผ้าหอมมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และมีแนวโน้มว่าจะซื้ออีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การประเมินการตลาดของผ้าหอมมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค ครั้งนี้ สามารถรวบรวมแนวคิดจากข้อมูลการวิจัย มาสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคประเมินการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมากในส่วนของคุณภาพ ความทนทาน ความสวยงามและความหลากหลายของสี ความทันสมัยและความหลากหลายของลวดลาย การรีดง่าย ความประณีตของผ้าหอมมัดหมี่ ส่งผลต่อการประเมินในด้านภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ ประโยชน์ใช้สอยเมื่อเทียบกับราคา มีการยอมรับในชื่อเสียงของผ้าหอมมัดหมี่ว่ามีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคในระดับที่ดีมาก จึงเห็นควรว่าให้รักษาคุณภาพเหล่านี้ พร้อมทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหอมมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ควบคู่กันไป เช่น การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น และเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในการให้คำแนะนำเพิ่มเติมให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า เช่น การแนะนำช่องทางการจำหน่ายสินค้า และการดูแลรักษาผ้าหอมมัดหมี่ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

2. ผู้บริโภคได้สนใจใช้ช่องทางการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตในระดับค่อนข้างต่ำ จึงควรนำไปพิจารณาปรับปรุงแก้ไขด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้น่าสนใจในการเข้าไปใช้ช่องทางการจำหน่ายช่องทางนี้มากยิ่งขึ้น หรือเน้นช่องทางการจำหน่ายด้านอื่น ๆ มากกว่าช่องทางนี้

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคที่เคยซื้ออยู่แล้วเกิดการซื้อซ้ำ รวมไปถึงผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อเกิดความต้องการซื้อจึงควรให้ความสำคัญและนำมาปรับปรุงแก้ไข และสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น

4. ผลการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ทำให้ค้นพบผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,001-25,000 บาท มีอาชีพเป็นข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจและมีสถานภาพสมรส รวมทั้งผลที่ได้จากการศึกษาด้านบุคลิกภาพสะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค ทำให้สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดทางด้านการพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองรสนิยมและความต้องการ เนื่องมาจากในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดนั้นต้องสอดคล้องกับบุคลิกตราสินค้า และบุคลิกตราสินค้าเป็นสิ่งที่กำหนดบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้านั้น ดังนั้นการศึกษาของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและบุคลิกตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

5. ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปชี้แจงให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสรับทราบสถานการณ์ความรู้สึก ทศนคติ หรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในปัจจุบันที่มาจากรูปแบบของการประเมินการตลาดในแต่ละด้าน ทำให้สามารถนำไปปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถรวบรวมแนวคิดจากข้อมูลวิจัย มาสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่น ๆ
3. ควรศึกษาการปรับปรุงการดำเนินงานต่อหน่วยงานรัฐบาลที่ให้ความช่วยเหลือโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตามนโยบายของรัฐบาลในปี 2546 โดยการตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะพัฒนาสินค้าในโครงการให้เข้าสู่ "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สู่สากล" ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน.ม.ป.ป. (2540). *กระบวนการพัฒนาหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product Movement)*. กรุงเทพฯ: กรมฯ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล(ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ.
- . (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-11*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ.
- . (2544ก). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับนักบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544ข). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารึก เทรยวรรณ. (2546). *แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อสุราแช่พื้นเมือง*. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุลและนิทัศน์ คณะวรรณ. (2545). *การตลาด1ตำบล1ผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน).
- ดาราวรรณ วิรุพผล. (2545). *สถานการณ์ด้านการผลิต การตลาด และโอกาสทางการตลาดของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของภาคเหนือ : กรณีศึกษา ผ้าทอตีนจกของจังหวัดแพร่*. กรุงเทพฯ: การวิจัยภาควิชาเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บดี พงศ์ทอง. (2538). *การเข้าสู่ชุมชนชนบทของกระบวนการโลกาภิวัตน์ : ศึกษากรณีชุมชนไทพวน ตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี*. กรุงเทพฯ: ปริญญานิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บวรรัตน์ สุกระกาญจน์. (2544). *การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจชุมชนตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาดำบลโคกสะอาด อำเภอสรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนสังคม) คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- . (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-15*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- เมธา สุธีโรจน์. (2540). *การศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541ก). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มแลพ โซเทกซ์ จำกัด.
- _____. (2541ข). *การวิจัยธุรกิจ (Business Research)*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช,มหาวิทยาลัย. (2542). *เอกสารการสอนชุดวิชา การประกันชีวิตและการประกันวินาศภัย หน่วยที่ 7-15 (ฉบับปรับปรุง)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.
- สุภาพร อนวัชพงศ์พันธ์. (2545). *ทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมไทยของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มแลพโซเทกซ์ จำกัด.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุวัติ ศรีแก้ว. (2545). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: ปริญญานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2518). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler Philip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition, New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Schiffman, G Leon and Kanuk Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. The 4th Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice –Hall, Inc.
- Internet**
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (copyright 2000). "รายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร" internet.
<http://www.nso.go.th>. 1 กรกฎาคม, 2546.
- <http://www.lobburi.go>. 1 กรกฎาคม, 2546.
- <http://www.rits.ac.th.com>. 1 กรกฎาคม, 2546.
- <http://www.siamvillage.net>. 1 กรกฎาคม, 2546.
- <http://www.thaitambon.com>. 1 กรกฎาคม, 2546.
- <http://www.1tambon1product.com>. 1 กรกฎาคม, 2546.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีในทัศนะผู้บริโภค

แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาและนำผลได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมัดหมี่ให้ดีขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนและผู้ผลิต, ผู้ร่วมในโครงการ ตลอดจนเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ขอได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้ โดยครบถ้วนเพื่อให้การวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 : ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : ลักษณะทางด้านลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 : การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

2. ระดับการประเมินการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 5 หมายถึง การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่อยู่ในระดับดีมาก
- 4 หมายถึง การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่อยู่ในระดับดี
- 3 หมายถึง การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่อยู่ในระดับไม่ดี
- 1 หมายถึง การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่อยู่ในระดับไม่ดีย่างยิ่ง

**** โปรดตอบทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์ ****

คำตอบของท่านจะเก็บเป็นความลับ โดยจะใช้เพื่อประโยชน์ทางการวิจัยและนำเสนอผลโดยรวม จึงไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

แบบสอบถาม

เรื่อง การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก
อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีในทัศนะผู้บริโภค

เลขที่แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความตามจริงเกี่ยวกับตัวท่าน	สำหรับ เจ้าหน้าที่
1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง	[]
2. อายุ ☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) 20 - 29 ปี ☐ 3) 30 - 39 ปี ☐ 4) 40 - 49 ปี ☐ 5) 50 - 59 ปี ☐ 6) 60 ปีขึ้นไป	[]
3. ระดับการศึกษา ☐ 1) ประถมศึกษา ☐ 2) มัธยมศึกษา / ปวช. ☐ 3) อนุปริญญา/ปวส. ☐ 4) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)	[]
4. อาชีพ ☐ 1) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ☐ 2) ข้าราชการตำรวจ / ทหาร ☐ 3) ข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 5) เกษตรกร ☐ 6) นักเรียน / นักศึกษา ☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)	[]
5. รายได้ต่อเดือน ☐ 1) 5,000 บาท หรือน้อยกว่า ☐ 2) 5,001 - 15,000 บาท ☐ 3) 15,001 - 25,000 บาท ☐ 4) 25,001 - 35,000 บาท ☐ 5) มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	[]
6. สถานภาพสมรส ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส ☐ 3) หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	[]

ส่วนที่ 2 : ลักษณะทางด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (.....) ที่ตรงกับตามลักษณะบุคลิกภาพของท่าน

ตัวอย่าง คำถาม : ท่านมีบุคลิกภาพลักษณะใด ;

คำตอบ : มีลักษณะบุคลิกภาพแบบ ; ชอบเข้าสังคม : ✓ : : : ชอบอยู่บ้าน
5 4 3 2 1

หมายถึง ท่านมีลักษณะบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมอยู่ในระดับมาก

: ลักษณะบุคลิกภาพของท่าน

7. ท่านมีบุคลิกลักษณะ ;

ชอบเข้าสังคม : : : : ชอบอยู่บ้าน
5 4 3 2 1

8. ท่านมีบุคลิกลักษณะ ;

รักสวยรักงาม : : : : ชอบความเรียบง่าย
5 4 3 2 1

9. ท่านมีบุคลิกลักษณะ ;

นิยมความเป็นไทย : : : : นิยมความเป็นสากล
5 4 3 2 1

10. ท่านมีบุคลิกลักษณะ ;

เป็นคนทันสมัย : : : : เป็นคนตามสมัย
5 4 3 2 1

สำหรับ
เจ้าหน้าที่

[]

[]

[]

[]

ส่วนที่ 3 : การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (.....) ที่ตรงกับระดับการประเมินตามทักษะของท่าน

: การประเมินด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวอย่าง คำถาม : ระดับการประเมินการตลาดผ้าทอมัดหมี่ของท่านด้านคุณภาพความทนทานของผลิตภัณฑ์

คำตอบ : คุณภาพความทนทานของผ้าทอมัดหมี่ ; ทนทาน ✓ : : : : : ไม่ทนทาน
5 4 3 2 1

หมายถึง ท่านประเมินการตลาดผ้าทอมัดหมี่ด้านคุณภาพความทนทานของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดตามข้อหัวต่อไปนี้

: ท่านประเมินทางการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในทักษะของท่านอยู่ในระดับใด

11. คุณภาพความทนทานของผ้าทอมัดหมี่ ; ทนทาน : : : : ไม่ทนทาน
5 4 3 2 1

12. สีเส้นของผ้าทอมัดหมี่ ; สวย : : : : ธรรมดา
5 4 3 2 1

13. ความหลากหลายของสีผ้าที่มีให้เลือก ; มาก : : : : น้อย
5 4 3 2 1

14. ลวดลายผ้าทอมัดหมี่ ; ทันสมัย : : : : ล้าสมัย
5 4 3 2 1

15. ความหลากหลายของลวดลาย : : : : น้อย
5 4 3 2 1

ของผ้าที่มีให้เลือก ;

16. ความสบายเวลาสวมใส่ ; ใส่สบาย : : : : ร้อน
5 4 3 2 1

17. คุณลักษณะการยับของผ้า ; ยับยาก : : : : ยับง่าย
5 4 3 2 1

18. การรีดผ้าทอมัดหมี่ ; รีดง่าย : : : : รีดยาก
5 4 3 2 1

19. ภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ ; ทันสมัย : : : : ตามสมัย
5 4 3 2 1

20. ความประณีตของผ้าทอมัดหมี่ ; ประณีต : : : : ไม่ประณีต
5 4 3 2 1

21. บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อของผ้าทอมัดหมี่ ; สวย : : : : ธรรมดา
5 4 3 2 1

22. ประโยชน์การใช้สอยเมื่อเทียบกับราคา ; คู้มค่า : : : : ไม่คู้มค่า
5 4 3 2 1

23. การยอมรับในชื่อเสียงของผ้าทอมัดหมี่ ; ยอมรับ : : : : ไม่ยอมรับ
5 4 3 2 1

24. คุณค่าผ้าทอมัดหมี่ในสายตาของท่าน ; มีคุณค่าสูง : : : : ต่ำคุณค่า
5 4 3 2 1

25. ความถูกใจโดยรวมของผ้าทอมัดหมี่ ; ถูกใจ : : : : ไม่ถูกใจ
5 4 3 2 1

สำหรับ
เจ้าหน้าที่

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

ส่วนที่ 3 : การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

3.2 ด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดตามข้อหัวต่อไปนี้

: ท่านประเมินทางการตลาดในทัศนของท่านอยู่ในระดับใด

26. การตั้งราคาของผ้าทอมัดหมี่ ;	ถูก	 : : : :	แพง
		5 4 3 2 1	
27. ความรู้สึกถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ ;	คุ้มค่า	 : : : :	ไม่คุ้มค่า
		5 4 3 2 1	
28. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายผ้าทอมัดหมี่ ;	สะดวก	 : : : :	ไม่สะดวก
		5 4 3 2 1	
29. จำนวนร้านจำหน่ายในจังหวัด ;	มาก	 : : : :	น้อย
		5 4 3 2 1	
30. การจัดวางผลิตภัณฑ์ผ้าทอมัดหมี่ ;	สวยงาม	 : : : :	ไม่เป็นระเบียบ
		5 4 3 2 1	
31. การออกร้านแสดงสินค้า ;	จูงใจ	 : : : :	ไม่จูงใจ
		5 4 3 2 1	
32. การศึกษาข้อมูล หรือการสั่งซื้อทาง	สนใจใช้บริการ	 : : : :	ไม่สนใจใช้บริการ
อินเทอร์เน็ต ;		5 4 3 2 1	

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

33. การส่งเสริมการขายโดยลดราคาพิเศษ ;	จูงใจ	 : : : :	ไม่จูงใจ
		5 4 3 2 1	
34. การจัดแสดงสินค้าในเทศกาล	สนใจ	 : : : :	ไม่สนใจ
งานฤดูหนาวประจำปี ;		5 4 3 2 1	
35. การออกร้านร่วมกับร้านอื่นๆตามวาระ ;	สนใจเยี่ยมชม	 : : : :	ไม่สนใจเยี่ยมชม
		5 4 3 2 1	
36. พนักงานขายกระตุ้นให้ท่านได้รับข้อมูล	เพียงพอ	 : : : :	ไม่เพียงพอ
เกี่ยวกับผ้าทอมัดหมี่ ;		5 4 3 2 1	

สำหรับ เจ้าหน้าที่
[]
[]
[]
[]
[]
[]
[]
[]
[]
[]
[]

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/6962

วันที่ 29 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกมลวรรณ อินทร์ตรา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบสอบถามการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวกมลวรรณ อินทร์ตรา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/6326

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

29 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ประธานกลุ่มสตรีสหกรณ์ บ้านหินปัก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกมลวรรณ อินทร์ตรา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกมลวรรณ อินทร์ตรา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6672339 มือถือ 01-8130505



ที่ ศธ 0519.12/๒๕๔๔

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ กันยายน 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ประธานกลุ่มสตรีสหกรณ์ บ้านหินปัก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกมลวรรณ อินทร์ตรา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทศนะผู้บริโภคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภักดี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ผู้ที่ซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำนวน 42 คน ตอบแบบสอบถามการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทศนะผู้บริโภคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกมลวรรณ อินทร์ตรา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6672339 มือถือ 01-8130505



ที่ ศธ 0519.12/6522

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ กันยายน 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ประธานกลุ่มแม่บ้าน ตำบลบ้านกล้วย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกมลวรรณ อินทร์ตรา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำนวน 42 คน ตอบแบบสอบถามการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกมลวรรณ อินทร์ตรา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6672339 มือถือ 01-8130505



ที่ ศธ 0519.12/ 6522

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 กันยายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ประธานกลุ่มแม่บ้าน ตำบลบ้านทราย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกมลวรรณ อินทร์ตรา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำนวน 42 คน ตอบแบบสอบถามการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกมลวรรณ อินทร์ตรา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6672339 มือถือ 01-8130505



ที่ ศธ 0519.12/6512

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 กันยายน 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านลีแซ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกมลวรรณ อินทร์ตรา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำนวน 42 คน ตอบแบบสอบถามการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกมลวรรณ อินทร์ตรา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6672339 มือถือ 01-8130505



ที่ ศธ 0519.12/ 6522

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 กันยายน 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านธงชาติไทย สาขาบ้านหมี่

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกมลวรรณ อินทร์ตรา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ซื้อผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำนวน 42 คน ตอบแบบสอบถามการประเมินการตลาดของผ้าทอมัดหมี่ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในทัศนะผู้บริโภค ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกมลวรรณ อินทร์ตรา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6672339 มือถือ 01-8130505

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.สุพาดา สิริกุดดา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวกมลวรรณ อินทร์ตรา
วันเดือนปีเกิด	9 ธันวาคม 2511
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	89/14 หมู่ 7 ถนนประชาอุดมสุข แขวงฉิมพลี เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารงานคุณภาพ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2527	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์
พ.ศ. 2530	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์
พ.ศ. 2534	พยาบาลศาสตรบัณฑิต (พยบ.) วิทยาลัยมิชชัน กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ (บธม.) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร