



การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าสู่เชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน

Sustainable Marketing Development of Hand-Woven Loincloth Products

ณัฐชา อังรังโชติ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าสู่เชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน” มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า เพื่อศึกษาการตลาดผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า ได้แก่ รูปแบบของชุดไทยเด็ก และพฤติกรรมการซื้อชุดไทยเด็ก และเพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า กับการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ได้แก่ รูปแบบของชุดไทยเด็ก และพฤติกรรมการซื้อชุดไทยเด็ก ด้วยวิธีการคำนวณหาค่าความถี่แบบ แจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำนวน 200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่ม ตัวอย่างคือ งาน OTOP City 2017 เมืองทองธานี และงาน Crafts Bangkok 2018 ศูนย์นิทรรศการ และการประชุมไบเทค

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ประเภทการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก เนื่องจากสะดวกในการเข้าถึงตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาที่ ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยเป็นสำคัญ ง่ายต่อการเลือกตัวอย่าง และหน่วยตัวอย่างมักให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลสูง ประกอบกับด้วยช่วงเวลาและงบประมาณในการศึกษาวิจัยนั้นมีจำกัด ทำให้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญมีความเหมาะสมในการทำวิจัยครั้งนี้

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 35 – 55 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีบุตร 2 คน

ผลการศึกษา การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ได้แก่ รูปแบบของชุดไทย, โครงสร้างของชุดไทยเด็ก และดีเทลหรือเทคนิคของชุดไทยเด็ก

รูปแบบของชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผ้าขาวม้า (ผ้าฝ้าย 100%), ลักษณะเป็นชุดแยกชิ้น (เสื้อและกางเกง, เสื้อและกระโปรงแยกกัน) และโทนสีเอกรงค์ (สีกลมกลืน) เช่น สีฟ้า สีฟ้าเข้ม สีฟ้าอ่อน สีน้ำเงิน สีน้ำเงินเขียว

โครงสร้างของชุดไทยเด็ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ชุดไทยเด็กที่มีคอเสื้อลักษณะเป็นคอกลม และแขนเสื้อลักษณะเป็นแขนสั้น

ดีเทลหรือเทคนิคของชุดไทยเด็ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ชุดไทยเด็กที่มีกระเป๋าสีเสื้อ ลักษณะเป็นกระเป๋าสีเสื้อ, ไม่มีหูเข็มขัด, ไม่ต่อเป้า/กัน, กางเกงเป็นทรงกระบอก และขายาว, กระโปรงเป็นทรงบอลูน และความยาวได้เข้า/คลุมเข้า

วัสดุตกแต่ง-เกาะเกี่ยวของชุดไทยเด็ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ชุดไทยเด็กที่มีลักษณะกระดุมเป็นแบบไม่มีก้าน (มีรู), วัสดุกระดุมเป็นพลาสติก, ซิปซ่อน และวัสดุของซิปเป็นพลาสติก

ผลการศึกษา พฤติกรรมการซื้อชุดไทยเด็ก พบว่า สถานที่ซื้อชุดไทยเด็กของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า คือร้านเสื้อผ้าทั่วไป และห้างสรรพสินค้า, โอกาสในการซื้อชุดไทยเด็ก คือเพื่อใส่ทำกิจกรรมโรงเรียน, เหตุผลในการซื้อชุดไทยเด็กเพราะเป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่สบาย และราคาชุดละ 301-500 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และรูปแบบของชุดไทยเด็ก จำแนกตามผ้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ชุดไทยเด็กที่ผลิตจากผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า (ผ้าฝ้าย 100%) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35 - 55 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีบุตร 2 คน

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และรูปแบบของชุดไทยเด็ก จำแนกตามรูปแบบของชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ชุดแบบแยกชิ้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35 - 55 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 35,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีบุตร 1 คน

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และรูปแบบของชุดไทยเด็ก จำแนกตามโทนสีของชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้โทนสีเอกรงค์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35 - 55 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 35,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีบุตร 2 คน

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และโครงสร้างของชุดไทยเด็ก จำแนกตามปกเสื้อ-คอเสื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้คอกลม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีบุตร 1 คน

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และโครงสร้างของชุดไทยเด็ก จำแนกตามแขนเสื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แขนสั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35 - 55 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 35,000 บาท อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีบุตร 2 คน

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และดีเทลหรือเทคนิคของชุดไทยเด็ก จำแนกตามกระเป๋าสองชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้กระเป๋าแปะ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 35 ปี และ 35 - 55 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 35,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีบุตร 1 คน

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และดีเทลหรือเทคนิคของชุดไทยเด็ก จำแนกตามหูเข็มขัดของชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แบบไม่มีหูเข็มขัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35 - 55 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 35,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีบุตร 1 คน



ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และวัสดุตกแต่ง-  
เกาะเกี่ยวของชุด จำแนกตามวัสดุซิปของชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้วัสดุซิปแบบพลาสติก ส่วน  
ใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35 – 55 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 –  
35,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีบุตร 1 คน

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และพฤติกรรมการ  
ซื้อชุดไทยเด็ก จำแนกตามสถานที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อชุดไทยเด็กที่ร้านเสื้อผ้าทั่วไป ส่วน  
ใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า  
20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีบุตร 2 คน

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และพฤติกรรมการ  
ซื้อชุดไทยเด็ก จำแนกตามโอกาสในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกโอกาสในการซื้อชุดไทยเด็กคือใส่  
ทำกิจกรรมโรงเรียน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35 – 55 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ ครอบครัว  
ต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีบุตร 1 คน

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และพฤติกรรมการ  
ซื้อชุดไทยเด็ก จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเหตุผลในการซื้อชุดไทยเด็กคือ  
เสื้อผ้าสวมใส่สบาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35 – 55 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ ครอบครัว  
ต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีบุตร 1 คน  
และ 2 คน

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และพฤติกรรมการ  
ซื้อชุดไทยเด็ก จำแนกตามราคาชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกราคาชุด 301 – 500 บาท/ชุด ส่วนใหญ่  
เป็นเพศหญิง อายุ 35 – 55 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 –  
35,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีบุตร 2 คน

Topic : Sustainable Marketing Development of Hand-Woven Loincloth Products

Researcher : Natcha Thumrongchot

Year : 2018

## Abstract

a. The purposes of the study on sustainable marketing development of the hand-woven loincloth products were to explore the buyers' personal factors of loin products, loincloth products marketing, the habit of buying Thai tradition children' clothing, and to study the relationship between personal information of buyers of loin products and the marketing of loincloth products including Thai children's clothing. And the buying habit on Thai children's clothing. The crosstabs were administered by using the method of convenience sampling to obtain 200 samples at the event called OTOP City 2017 at Muang Thong Thani and Crafts Bangkok 2018 at Bangkok International Trade & Exhibition Center.

b. Concerning the selection of samples in this study, non-probability sampling method and random or convenient sampling were applied for the reason that they were suitable to access the samples to provide information related to the issues required by the research. Moreover, the samples selected often cooperated to provide information more easily. Since the duration and budget of the study were limited, the random sample selection was then appropriate for this study.

c. The results of the study on the personal factors of the buyers of loincloth products showed that the majority were female aged 35-55 years old with the family income around 20,000 - 35,000 Baht per month. Most had bachelors' degrees and worked for private companies and had two children.

d. The results of the study revealed the marketing of loincloth products related to traditional Thai clothing sets, Thai children's clothing style, and the detailed technique of Thai children clothing.

e. Concerning the traditional Thai clothing sets, it was found that the samples chose to use the loincloth (100% cotton) as a separate piece (blouses, pants, shirts' and skirts) with solid colors such as blue, dark blue, light blue, and bluish green.

f. Related to the patterns of Thai children's clothing style, it was found that the samples liked the children's clothes with collars with short sleeves.

g. Regarding the details or techniques of Thai children clothing, the samples chose to buy clothes with pockets, but without belt ears or crotches. They were supposed to be cylindrical shorts or long-leg pants, balloon skirts at knee length, or knee cover length.

h. As for the decoration materials, it was found that the samples liked clothing with plastic buttons (with holes) and invisible plastic zippers.

i. The study result on the purchasing behaviors revealed the buying places to buy Thai children's clothes including clothing stores, and shopping malls. Most opportunities to wear and reasons for buying were because they needed to wear to schools and the clothes were also comfortable to wear as well as the price was reasonable, 301-500 baht per set.

j. The results of the study on the buyers' personal information of loincloth products classified by the fabric revealed that Thai children's clothing made of loincloth fabric (100% cotton) was preferred by female private company employee buyers aged 35-55 years old with their monthly income of less than 20,000 baht and had two children.

k. The results of the study on the buyers' personal information of loincloth products classified by the clothing style revealed that Thai children's clothing made of loincloth fabric (100% cotton) was preferred by female private company employee buyers aged 35-55 years old with bachelors' degrees with their monthly income of less than 20,000 baht and had one child.

l. The results of the study on the buyers' personal information of loincloth products classified by colors revealed that Thai children's clothing made of loincloth fabric (100% cotton) had solid colors preferred by female private company employee buyers aged 35-55 years old with their monthly income of less than 20,000 baht and had two children.

m. The results of the study on the buyers' personal information of loincloth products classified by the clothing collars revealed that round-collar shirts were preferred by female private company employee buyers aged 35-55 years old with bachelors' degrees with their monthly income of 20,000– 35,000 baht and had two children.

n. The results of the study on the buyers' personal information of loincloth products classified by the clothing sleeves revealed that short-sleeved shirts were preferred by female private company employee buyers aged 35-55 years old with bachelors' degrees with their monthly income of 20,000– 35,000 baht and had two children.

o. The results of the study on the buyers' personal information of loincloth products classified by the clothing pockets revealed that the clothing with patched pockets were preferred by female private company employee buyers aged 35-55 years old with bachelors' degrees with their monthly income of 20,000– 35,000 baht and had one child.

p. The results of the study on the buyers' personal information of loincloth products classified by the belt ears revealed that female private company employee buyers aged 35-55 years old with bachelors' degrees with their monthly income of 20,000– 35,000 baht preferred the clothing without belt ears and they had two children.

q. The results of the study on the buyers' personal information of loincloth products classified by the clothing crotches revealed that female private company employee buyers aged 35-55 years old with bachelors' degrees with their monthly income of 20,000– 35,000 baht preferred the clothing without the clothing crotches and they had two children.

r. The results of the study on the buyers' personal information of loincloth products and style classified by the short or pant styles revealed that cylindrical shorts or pants were mostly preferred by female private company employee buyers aged 35-55 years old with their monthly income of less than 20,000 baht and had one child.



s. The results of the study on the buyers' personal information of loincloth products and style classified by the length of shorts or pants revealed that female private company employee buyers aged 35-55 years old with their bachelors' degrees and monthly income of less than 20,000 baht and had one child mostly preferred long-leg pants.

t. The results of the study on the buyers' personal information of loincloth products and style classified by the skirt style revealed that female private company employee buyers aged 35-55 years old with their bachelors' degrees and monthly income of less than 20,000 baht and had two children mostly preferred balloon styled skirts.

u. The results of the study on the buyers' personal information of loincloth products and style classified by the length of the skirts revealed that female private company employee buyers aged 35-55 years old with their bachelors' degrees and monthly income of 20,000– 35,000 baht and had one child preferred knee cover length skirts.

v. The results of the study on the buyers' personal information of loincloth products and the decoration materials classified by the clothing buttons revealed that female private company employee buyers aged 25-35 years old with their bachelors' degrees and monthly income of 20,000– 35,000 baht and had one child preferred buttons without stems (with holes).

w. The results of the study on the buyers' personal information of loincloth products and the decoration materials classified by the clothing button materials revealed that female private company employee buyers aged 25-35 years old with their bachelors' degrees and monthly income of 20,000– 35,000 baht and had one child preferred plastic buttons.

x. The results of the study on the buyers' personal information of loincloth products and the decoration materials classified by the clothing zippers revealed that female private company employee buyers aged 25-35 years old with their bachelors'

degrees and monthly income of 20,000– 35,000 baht and had one child preferred invisible zippers.

y. The results of the study on the buyers' personal information of loincloth products and the decoration materials classified by the zipper materials revealed that female private company employee buyers aged 25-35 years old with their bachelors' degrees and monthly income of 20,000– 35,000 baht and had one child preferred plastic zippers.

z. The results of the study on the buyers' personal information of loincloth products and the buying behavior classified by the buying location revealed that female private company employee buyers aged 25-35 years old with their bachelors' degrees and monthly income less than 20,000 baht and had two children.

aa. The results of the study on the buyers' personal information of loincloth products and the buying behavior classified by the buying opportunities revealed that female private company employee buyers aged 35-55 years old with their bachelors' degrees monthly income of 20,000– 35,000 baht and had one child.

bb. The results of the study on the buyers' personal information of loincloth products and the buying behavior classified by the buying reason revealed that female private company employee buyers aged 35-55 years old with their bachelors' degrees monthly income of 20,000– 35,000 baht and had one and two children preferred to buy comfortable clothing.

cc. The results of the study on the buyers' personal information of loincloth products and the buying behavior classified by the product price revealed that female private company employee buyers aged 35-55 years old with their bachelors' degrees monthly income of 20,000– 35,000 baht and had two child preferred 301 – 500 baht per clothing set.

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าสู่เชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน” สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ได้แก่ ผู้บริหารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ในการสนับสนุนงบประมาณในการศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

คุณค่า และประโยชน์ของการวิจัยครั้งนี้ ขอมอบเป็นประโยชน์ให้แผ่นดินเพื่อให้สามารถรักษาภูมิปัญญาที่งดงามให้คงอยู่ และขอขอบคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ชี้แนะแนวทางที่ดี มีคุณค่าแก่ผู้วิจัย จนกระทั่งทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ณัฐชา อารังโชติ



# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ญ
สารบัญ	ฎ
สารบัญตาราง	ฐ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
ความเป็นและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
กรอบแนวคิดของงานวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมการตลาด	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
เครื่องมือที่ใช้ทำการศึกษา	16
การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษา	16
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	17
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	17
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	
การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า	19
การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า	21
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กของ กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า	32
และโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของ	
กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า	36
และดีเทลหรือเทคนิคของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	
ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า	49
และวัสดุตกแต่ง – เกาะเกี่ยวของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	
ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า	56
และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
สรุปผลการวิจัย	65
การอภิปรายผล	79
ข้อเสนอแนะ	81
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	84
แบบสอบถาม	85
ประวัติย่อผู้วิจัย	89

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 4.1 ความถี่ และค่าร้อยละ ตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า	19
ตาราง 4.2 ความถี่ และค่าร้อยละ ตามข้อมูลรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	21
ตาราง 4.3 ความถี่ และค่าร้อยละ ตามข้อมูลโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	22
ตาราง 4.4 ความถี่ และค่าร้อยละ ตามข้อมูลดีเทลหรือเทคนิคของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	23
ตาราง 4.5 ความถี่ และค่าร้อยละ ตามข้อมูลวัสดุตกแต่ง - เกาะเกี่ยวของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	25
ตาราง 4.6 ความถี่ และค่าร้อยละ ตามข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	26
ตาราง 4.7 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามผ้าของ ผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	27
ตาราง 4.8 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามรูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	29
ตาราง 4.9 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามโทนสี 30 ของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	
ตาราง 4.10 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามปกเสื้อ คอเสื้อ ของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	32
ตาราง 4.11 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามแขนเสื้อ ของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	34
ตาราง 4.12 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามกระเป๋ ของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	37
ตาราง 4.13 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามหูเข็มขัด ของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	39
ตาราง 4.14 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามเป้า/ก้น ของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	40
ตาราง 4.15 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามทรงกางเกง ของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	42
ตาราง 4.16 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามความยาว กางเกงของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	43
ตาราง 4.17 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามทรง กระโปรง ของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	45
ตาราง 4.18 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามความยาว กระโปรง ของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 4.19 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามลักษณะ กระดุม ของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	49
ตาราง 4.20 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามวัสดุกระดุม ของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	51
ตาราง 4.21 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามสีของ ผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	53
ตาราง 4.22 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามวัสดุสีป ของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	55
ตาราง 4.23 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามสถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	57
ตาราง 4.24 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามโอกาส ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	59
ตาราง 4.25 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามเหตุผล ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	61
ตาราง 4.26 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามราคา ผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กที่เลือกซื้อ	63

# บทที่ 1

## 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการใช้ผ้าไทยหรือผ้าพื้นเมืองได้รับความนิยมมากขึ้น ทางภาครัฐมีนโยบาย ส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนหันมาใช้ผ้าไทย อาทิเช่น กรมการพัฒนาชุมชนได้จัดงาน "ศิลปาชีพประทีปไทย OTOP ก้าวไกลด้วยพระบารมี ครั้งที่ 5" ภายใต้แนวคิด "UNSEEN ผ้าไทยสีเส้นแพรพรรณแห่งอาเซียน" ระหว่างวันที่ 12-20 สิงหาคม 2559 ที่อาคารชาเลนเจอร์ 1-3 อิมแพค เมืองทองธานี เพื่อร่วมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เนื่องในโอกาสสมโภชฉลองพระชนมพรรษาครบ 7 รอบ 84 พรรษา 12 ส.ค.2559 และประชาสัมพันธ์ผลงานของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการโอท็อปได้นำสินค้ามาจัดแสดงและจำหน่ายภายในงาน โดยมีผลิตภัณฑ์โอท็อปที่ได้รับการคัดสรรจากทั่วประเทศ มาออกจำหน่ายกว่า 2,500 บูธ มียอดจำหน่ายรวม 839,529,280 บาท โดยแบ่งเป็นยอดจำหน่ายภายใน งานจำนวน 772,601,045 บาท และยอดสั่งซื้อจำนวน 66,928,235 บาท ถือว่าทะลุเป้า 800 ล้านบาทที่วางไว้ โดยเฉพาะการจำหน่ายสินค้าจากมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพฯ ทำลายสถิติปีที่ผ่านมาที่ จำหน่ายสินค้าได้ประมาณ 14 ล้านบาท เพิ่มเป็น 17 ล้านบาท (<http://www.manager.co.th/>) จะเห็นได้ว่าผ้าไทยผลิตภัณฑ์หลักของงานนี้มียอดสั่งซื้อและยอดจำหน่ายเป็นที่น่าพอใจ และไม่ว่าจะ เป็นการจัดแสดงสินค้า OTOP ใด ๆ ก็จะมีผลิตภัณฑ์ผ้าไทยร่วมด้วยเสมอ

การสืบสานงานทอผ้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เนื่องมาจากวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ต้องการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรมีการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับทักษะเทคนิค กรรมวิธีต่าง ๆ ในการทอผ้า รวมถึงการแสวงหาแนวทางที่จะปลูกฝังให้ผู้เรียนเกิดความตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น มีความสามารถที่จะศึกษาค้นคว้า เพื่อนำมาปรับปรุงประยุกต์กับวิทยาการสากลและสภาพในปัจจุบันและอนาคต (ชาญชัย, 2547, น. 90-110)

สำหรับผ้าขาวม้าเป็นผ้าโบราณ ที่เป็นอีกหนึ่งในผ้าไทยที่เป็นภูมิปัญญา สมบัติทางวัฒนธรรมที่คนไทยสามารถทอกันได้ทุกภูมิภาคมาอย่างยาวนาน เนื่องจากผ้าขาวม้าสามารถใช้ ประโยชน์ได้หลากหลาย ในสมัยก่อนผู้ที่ต้องเดินทางไกลจะใช้ในการห่ออาวุธ เก็บสัมภาระ ปูเป็นที่นอน นุ่งอาบผ้า เช็ดทำความสะอาดร่างกาย ([www.gotoknow.org](http://www.gotoknow.org)) ในปัจจุบันผ้าขาวม้าถูก นำไปใช้ในเรื่องของแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และยังสามารถใช้เป็นอุปกรณ์ในครัวเรือน, ผ้าคลุม โต๊ะ, กระเป๋าตลาด โลกרון, ผ้าบุเฟอร์นิเจอร์, ตุ๊กตา และเปลนอนเด็ก เป็นต้น

ผ้าขาวม้า (Thai Loincloth) ได้รับความนิยม สะท้อนถึงควมมีเอกลักษณ์และประวัตินี้ ความเป็นมาภูมิปัญญาของคนไทยดั้งเดิม ก็ยังเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้ที่ชื่นชอบในความเป็นผ้าขาวม้าไม่แพ้หลายนัก ชุมชนผ้าขาวม้าบ้านไร่ ต.บ้านไร่ อ.เมือง จ.ราชบุรี ที่ยังคงพยายามผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทย แต่ด้วยความเพียรพยายามของคนบ้านไร่ จึงได้เกิดเป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า บ้านไร่ "อิมปานี" ที่ได้ผลิตภัณฑ์ OTOP ปี พ.ศ. 2555 และ OTOP คัดสรร 5 ดาว ปี พ.ศ.2559 ผลิตภัณฑ์ที่ได้เกิดจากความพยายามของคน



บ้านไร่ ในส่วนของโรงงานทอผ้า 35 คน และตัดเย็บ 18 คน เริ่มต้นจากการจำหน่ายตามตลาดผ้า ต่างๆ เช่น ตลาดผ้าอัมพวา ตลาดผ้าขวัญเรียม และเริ่มก้าวเข้าสู่สากลมากยิ่งขึ้นด้วยการเข้าไปจำหน่ายที่ห้างจำหน่ายสินค้าปลอดภาษีคิง พาวเวอร์ ทำให้ผ้าขาวม้าบ้านไร่ “อิมปานี” จะต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า บ้านไร่ “อิมปานี” ให้มีความหลากหลาย สามารถเข้าสู่ตลาดสากลมากยิ่งขึ้น ให้ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนทุกกลุ่มทุกวัย โดยใช้พื้นฐานความเป็นผ้าขาวม้า บ้านไร่ “อิมปานี” ที่ได้มีการปรับเปลี่ยนลวดลายจากลวดลายผ้าขาวม้าดั้งเดิมที่เป็นตารางหมากรุกใหญ่ 2 นิ้ว ให้มีลวดลายที่ทันสมัย มีการใช้สีพาสเทล ทำให้เกิดลวดลายที่แปลกใหม่ แต่ยังคงอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นและความชำนาญเดิมในการทอผ้าขาวม้า แต่ปรับสีและลวดลายให้มีความทันสมัยมากขึ้น “เปลี่ยน ผ้าขาวม้า เขย เขย ให้ทันสมัย” แต่ยังคงเนื้อผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัวของผ้าขาวม้าบ้านไร่ “เมื่อใช้ในระยะหนึ่งเนื้อผ้าจะนิ่ม” และได้พัฒนาปรับเปลี่ยนโครงสร้างของเนื้อผ้าให้มี “ความนุ่ม ตั้งแต่แรกสัมผัส” และยังซับผ้าดี แห้งไว ทำให้ผ้าไม่มีกลิ่นอับหรือเกิดเชื้อรา สีไม่ตก ไม่ระคายเคือง ต่อผิว จนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผ้าขาวม้าอิมปานี

กระบวนการผลิตผ้าขาวม้า บ้านไร่ “อิมปานี” จะแบ่งกระบวนการเป็น 2 ขั้นตอนใหญ่ คือ การทอผ้า และการนำผ้าไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งทางอิมปานีจะมีโรงงานทอผ้า โดยการใช้เครื่องจักร ทำให้สามารถทอผ้าได้ เฉลี่ยเดือนละ 400 ผืน ซึ่งจะเริ่มจากการออกแบบลาย ผ้า และนำไปให้ช่างตั้งลายเพื่อทำเป็นม้วนด้ายใหญ่ที่จะใช้ทอ โดยในขั้นตอนนี้ อาจจะมีการปรับแพทเทิร์นและลวดลายตามความเหมาะสมโดยช่างผู้ชำนาญ จากนั้นจึงนำเข้าไปเครื่องทอเพื่อทอเป็นผืน ต่อไป

การผลิตออกจำหน่ายในขั้นต้น ทำเพื่อเป็นการทดลองตลาดก่อน มีทั้งผ้าขาวม้าแบบผืนปกติ และบางส่วนที่ตัดไปตัดเย็บเป็นเสื้อผ้า ผ้าคลุมต่าง ๆ หากลายไหน ได้รับความนิยมก็จะทอผ้าเพิ่มและนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า ผ้าคลุม กระเป๋า เบาะรองนั่ง สมุดปกผ้าขาวม้า พวงกุญแจและสินค้าอื่น ๆ อีกกว่า 50 ชนิด

ซึ่งทำให้ทางกลุ่มผ้าขาวม้า บ้านไร่ “อิมปานี” ยังต้องใช้การสอบถามจากลูกค้าที่สนใจเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมที่หน้าร้านเท่านั้น ทำให้ทางกลุ่มผ้าขาวม้า บ้านไร่ “อิมปานี” ยังไม่สามารถผลิตสินค้าได้หลากหลาย หรือตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้ดีเท่าที่ควร เนื่องจากขาดการสนับสนุน และการศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า บ้านไร่ “อิมปานี” ให้เกิดความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่ไม่หยุดนิ่ง พฤติกรรมผู้บริโภคและทิศทางผู้ใช้เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ทางผู้วิจัย สนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาบูรณาการถ่ายทอดความรู้เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่ม ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยที่กลุ่มชุมชนสามารถจัดการได้อย่างยั่งยืนต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ได้แก่ รูปแบบของชุดไทยเด็ก และพฤติกรรมผู้บริโภคชุดไทยเด็ก
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า กับการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ได้แก่ รูปแบบของชุดไทยเด็ก และพฤติกรรมผู้บริโภคชุดไทยเด็ก

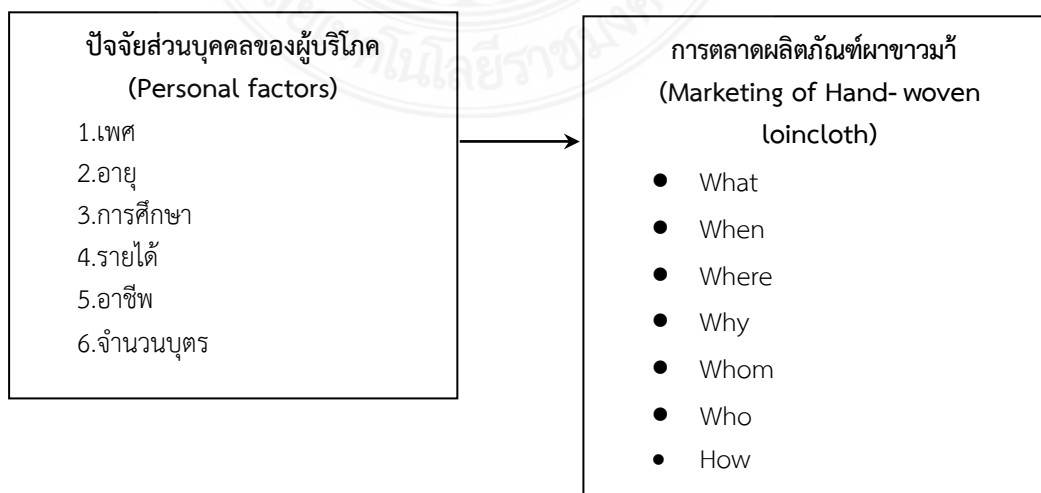
## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

- 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า มีตัวแปรต้น และตัวแปรอิสระ ดังนี้
- ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ตัวแปรตาม คือ การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า (6 W 1H)
- 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า
- 1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2560 ถึงเดือนเมษายน 2561
- 1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่ สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ งาน OTOP City 2017 วันที่ 17 ถึงวันที่ 25 ธันวาคม 2560 ณ อาคารชาเลนเจอร์ อิมแพ็ค เมืองทองธานี และงาน Crafts Bangkok 2018 ระหว่างวันที่ 29 มีนาคม ถึงวันที่ 1 เมษายน 2561 ณ Hall 103 - 104 ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ให้กับกลุ่มชุมชน ผ้าขาวม้า บ้านไร่ “อิมปานี”

## 1.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย



## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**การพัฒนาการตลาด** หมายถึง การปรับเปลี่ยน ปรับปรุง กิจกรรม หรือกระบวนการทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด โดยทำให้ผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้ามีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

**ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการถักทอเส้นด้าย มีลักษณะเป็นผืน มีลวดลาย สี สัน ที่คงความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ที่คนไทยใช้กันมาแต่โบราณ สามารถใช้ในการผลิตเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาชุดไทยเด็กผ้าขาวม้าที่ผลิตจากผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า

**เชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน** หมายถึง กิจกรรม หรือกระบวนการในการประกอบธุรกิจผลิตผ้าขาวม้า ที่มีลักษณะเป็นการบูรณาการองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ต่อไป

**การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า** หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการทางการตลาด ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในงานวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาขั้นตอนการค้นหาคำความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้ผู้ผลิตหรือชุมชนผ้าขาวม้า นำไปใช้ในการผลิตสินค้า ประกอบด้วย การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ได้แก่ รูปแบบของชุดไทยเด็ก และพฤติกรรมผู้บริโภคชุดไทยเด็ก

**พฤติกรรมกรซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมการจัดหา การเลือกซื้อ และการใช้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า

**ลักษณะของผู้บริโภค** หมายถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า

**ผู้บริโภคซื้ออะไร** หมายถึง รูปลักษณ์ ลักษณะ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า

**ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า

**ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง บทบาทของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า

**ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** หมายถึง โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า

**ผู้บริโภคซื้อที่ไหน** หมายถึง ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า

**ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าสู่เชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน” ได้ ดำเนินการศึกษาเอกสาร งานวิจัย แนวคิดและ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับ ทำการศึกษาในครั้ง นี้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler, & Armstrong 1996:429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler.2004:429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods)

##### 2.1.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของ

ผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตภัณฑ์สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้น เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคาถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-based prices) (Kotler, 1997: 430) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การติดตั้ง และการให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

### 2.1.2 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

การสร้างสินค้าและบริการ จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอ โดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค ผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ (Quality) รูปลักษณ์ (Feature) รูปแบบ (Style) และการออกแบบ (Design) (Kotler, 1997: 431)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของตัวผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้อง สม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขาย ในการส่งมอบคุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ตราที่ดีที่สุดจะสื่อความหมายถึงการรับประกันในคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ ดังนี้ (1) คุณสมบัติ (Attributes) (2) ผลประโยชน์ (Benefits) (3) คุณค่า (Value) (4) วัฒนธรรม (Culture) (5) บุคลิกภาพ (Personality) และ (6) ผู้ใช้ (User) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุผลนี้ นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

4. การออกแบบ (Design) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มี ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อ สินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อและการผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: 298) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะ นำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการพฤติกรรมการณ์การบริโภค ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้อง โดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถขายตัวเองได้ในชั้น วาง

6. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ(Guarantee) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

6.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะต้องร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภครายล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่น ๆ

7. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเชิงต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่า สินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจคือ สี รถยุโรปจะมีความพิถีพิถันเรื่องสีมาก มักจะเป็นสีทันสมัยไม่ใช่สีเดี๋ยวดุด แต่เป็นสีผสมมีนวัตกรรมด้านสี (Color innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม (Green marketing) ก็จะใช้สีเขียว เป็นต้น

8. การให้บริการ (Service) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่ร้านค้าที่ ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

9. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิต มีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าใยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ฯลฯ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิต ต้องมีความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

10. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) ภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาจริยธรรม ทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product warranty) ขึ้น

11. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องถ่ายภาพส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรทัศน์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาล ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

12. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

13. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

14. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมาก ในรูปแบบ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและบริการ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการบริโภค/การเลือกใช้บริการ หรือ ประสบการณ์ในอดีต ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค ดัชนีการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและการ บริการของผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค โดย สามารถใช้ทฤษฎี 6Ws 1H ในการระบุและกำหนดปัญหาของการวิจัย หรือการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) โดยมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (1)ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (5) พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ทางด้าน (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ (6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) โดยต้องทำการศึกษารายละเอียดถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษารายละเอียดถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ และ (4) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือ โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation) โดยมีองค์ประกอบในการซื้อโดย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้ามาใช้เป็นตัวแปรตาม เพื่อศึกษาให้ได้รูปแบบทางการตลาด เพื่อการจัดการทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบ้านไร่ โดยจำแนกตามกลุ่มครอบครัว กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อถ่ายทอดความรู้ให้กับกลุ่มชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบ้านไร่ ต.บ้านไร่ อ.เมือง จ.ราชบุรี

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยนำเครื่องมือด้านการตลาดมาเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 4 ด้าน ดังนี้



1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญ ที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขาย หรือได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 อย่าง คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หรือแม้ ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มี รายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกัน ผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับประกันผลิตภัณฑ์ (Returns)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนภาวะ แข่งขัน หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการ มาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุน การผลิต สภาพการแข่งขัน ถ้าไรที่คาดหมาย ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคา ที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคา เงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตหรือองค์การไป ยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรม ที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการจัดจำหน่าย หรือการกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัว สินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น จากความหมายนี้จะ เห็นว่างานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้ากลายเป็นการพัฒนา และดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ ให้มี ประสิทธิภาพ หรือเป็นกลยุทธ์การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าในการจัด ช่องทาง และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการให้ดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สนองตอบความต้องการของผู้ บริโภคหรือลูกค้าได้ทันเวลาที่ต้องการ และสถานที่ ลูกค้าต้องการแล้ว ก็ด้วย ความหมายลงไป หรือ เป็นกลยุทธ์ด้านกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือ บริการจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภคคนสุดท้าย รวมทั้งการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบ

ไปยังผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของและรูปร่าง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคน หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึงเครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้ พนักงานขาย ประกอบด้วย 4 ประการคือ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิด โดยการใส่สื่อ และต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือ บุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ หรืออาจหมายถึง กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและ เสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขาย โดยพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้า และไม่ใช่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรือ

อาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบ้านไร่ ที่จะนำเสนอออกสู่ตลาดเพื่อการ รู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้ การจัดหา การซื้อ หรือการบริโภค สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาดได้ มาใช้เป็นตัวแปรตามเพื่อศึกษาให้ได้รูปแบบทางการตลาดเพื่อการจัดการทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบ้านไร่ โดยจำแนกตามกลุ่มครอบครัว กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่ม ผู้สูงอายุ เพื่อถ่ายทอดความรู้ให้กับกลุ่มชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบ้านไร่ ต.บ้านไร่ อ.เมือง จ.ราชบุรี

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**จก บุญประชา (2555)** ได้ทำการวิจัยเรื่อง สีและลวดลายเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของที่ระลึก โดยได้ศึกษาความสัมพันธ์สีและลวดลาย มาประยุกต์เข้าสู่กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของที่ระลึกประเภทของชำร่วยกรุงเทพมหานคร และได้ทดลองการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนของที่ระลึกประเภทของตกแต่ง เพื่อพัฒนาให้เกิดภาพลักษณ์ร่วมสมัยของความเป็นไทยและความเป็นสากล ผลการวิจัยพบว่าสีใช้โทนสีไทย ซึ่งมีโทนสีหม้อเงิน โทนสีแดง และ โทนสีเขียว ส่วนลายเป็นการนำความคิดที่ผสมผสานกันระหว่างลายผ้าขาวม้าและลายसान

**จรัสพิมพ์ วังเย็น และคณะ (2556)** ได้ทำการศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์จาก ผ้าขาวม้าโดยใช้แนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นกับแนวคิดการออกแบบแฟชั่น เพื่อพัฒนาอาชีพและ ผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอวานรนิวาส จังหวัดสกลนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมแนวคิดในการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าในการพัฒนารูปแบบเสื้อผ้าจากผ้าขาวม้า โดยใช้แนวคิดภูมิปัญญา ท้องถิ่นร่วมกับแนวคิดการออกแบบแฟชั่น และถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนารูปแบบเสื้อผ้าจาก ผ้าขาวม้าสู่ชุมชน อำเภอวานรนิวาส จังหวัดสกลนคร โดยมีจุดมุ่งหมายสามประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 การสร้างองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าในรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อเป็นแนวทางการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้กับชุมชน ประเด็นที่ 2 การต่อยอดองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มชุมชน และสร้างมาตรฐานให้กับสินค้ารวมถึงการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในการบริโภค ประเด็นที่ 3 ส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์เชิงพาณิชย์ และ สร้างอัตลักษณ์ให้กับชุมชน เพื่อการพัฒนาศักยภาพและอาชีพอย่างยั่งยืน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การ วิเคราะห์เชิงพรรณนาวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นการทอผ้าขาวม้า อำเภอวานรนิวาส จังหวัดสกลนคร ร่วมกับแนวคิดด้านการออกแบบแฟชั่น และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติของ แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการ และความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเสื้อผ้าจากผ้าขาวม้าของ สุภาพสตรีที่อยู่ในวัยทำงานอายุระหว่าง 25 ปี-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการออกแบบและผลิตเสื้อผ้าจากผ้าขาวม้า ผลการศึกษา พบว่า ภูมิปัญญาการทอผ้าขาวม้าของกลุ่มชุมชน อำเภอวานรนิวาส จังหวัดสกลนคร เป็นภูมิปัญญาที่มีการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น จากการผลิตเพื่อใช้สอยภายในครัวเรือน จึงมี รูปแบบลวดลายและการใช้สีตามวัสดุที่ได้จากท้องถิ่น เมื่อนำมาออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม

เสื้อผ้าจึงจำเป็นต้องใช้เทคนิคในการตัดต่อผ้าและการประยุกต์ การจัดวางลวดลายของผ้าขาวม้า เพื่อให้มีรูปแบบและลวดลายที่น่าสนใจและเหมาะกับแนวโน้มแฟชั่น ซึ่งกลุ่มชุมชนได้รับความรู้และสามารถนำภูมิปัญญาการทอผ้าขาวม้ามาผสมผสาน แนวคิดการออกแบบแฟชั่นสร้างสรรค์เป็นรูปแบบเสื้อผ้าในกลุ่มชุดทำงานสุภาพสตรี เพื่อการสร้างอาชีพเดิมและส่งเสริมอาชีพใหม่ให้กับกลุ่ม คนในชุมชน

**เสาวลักษณ์ คงกาญจนาย และคณะ (2556)** ได้ทำการศึกษา การแปรรูปผ้าขาวม้า เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้า OTOP มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการผลิต การจำหน่าย และการใช้ประโยชน์ผ้าขาวม้าในชุมชน พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าจาก ผ้าขาวม้าเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้า OTOP และถ่ายทอดเทคโนโลยีเผยแพร่ความรู้ในการทำผลิตภัณฑ์ กระเป๋าจากผ้าขาวม้า สู่ชุมชนและผู้สนใจ ดำเนินการวิจัยโดยศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อออกแบบ ผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากผ้าขาวม้า จำนวน 60 แบบ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 15 แบบ ประกอบด้วย กระเป๋าหิ้ว กระเป๋าถือ กระเป๋าสะพายและกระเป๋าย่าม จากนั้นคัดเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นต้นแบบในการฝึกอบรม จำนวน 1 แบบ นำไปถ่ายทอดความรู้ให้ กลุ่มชุมชนในตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 40 คน และสำรวจความพึงพอใจในการฝึกอบรมด้วยแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมต้น มีอาชีพเกษตรกร และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สำหรับความพึงพอใจในการอบรมแบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่ ด้านการดำเนินงานในการจัดอบรม ด้านวิทยากร และด้านความคิดเห็นในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกข้อของทั้ง 3 ด้าน

**กันญกานต์ เมืองสนธิ์ และตฤทัย ไกวรรณะกุล (2557)** ได้ทำการศึกษา การพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชน ในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก พบว่า มีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งนำผ้าทอพื้นเมืองมาแปรรูปเป็นสินค้าของที่ระลึกเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผ้าทอพื้นเมือง แต่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยังมีน้อยอยู่ จึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของ นักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย โดยการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย แปลกใหม่ ทันสมัย แต่ยังคงความดั้งเดิมเป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอพื้นเมือง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง จนเกิด การอนุรักษ์ผ้าทอพื้นเมือง อันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดต่อกันมา มีความสำคัญทาง วัฒนธรรมของ ภูมิประเทศไทยและในกลุ่มอาเซียน ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ระบบ เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ

**ซูชีพ เอื้อการณ์ และคณะ (2557)** ได้ทำการวิจัยแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเพื่อการแข่งขันระดับโลก โดยทำการศึกษานโยบายการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย วิเคราะห์องค์ประกอบการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเพื่อการแข่งขันระดับโลก และศึกษาแนวทางการกำหนดนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเพื่อการแข่งขันระดับโลก เป็นการวิจัยแบบผสานวิธีทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 600 คน จากประชากร จำนวน 4,265 คน คำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน่ ซึ่งเป็นตัวแทนโรงงานอุตสาหกรรมทอผ้า โดยการสุ่มแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน และการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 18 ราย ซึ่งเลือกแบบเจาะจงจากบุคคลผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายการส่งเสริม และพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอคือ ผู้ประกอบการภาครัฐและ ภาคเอกชน โดยใช้เครื่องมือคือการวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการ วิเคราะห์เนื้อหา และการตีความพบว่า นโยบายการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย ประกอบด้วยทิศทางและเป้าหมายของนโยบาย ยุทธศาสตร์ แผนแม่บท ทั้งส่วนที่เป็นของรัฐบาล กระทรวงอุตสาหกรรม หน่วยงานภาครัฐที่อยู่ภายนอก สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรมและหน่วยงาน เอกชน มีทิศทางและเป้าหมายสำคัญคือ เป้าหมายทางด้านการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยการ สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่วนระดับการส่งเสริม และพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเพื่อการแข่งขันระดับโลกอยู่ในระดับปานกลาง องค์ประกอบ การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเพื่อการแข่งขันระดับโลก ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) ประสิทธิภาพการผลิต (2) คุณภาพสินค้า (3) สารสนเทศการตลาด (4) แรงงาน (5) นโยบาย ระหว่างประเทศและกฎหมาย และ (6) ความสามารถในการแข่งขัน และแนวทางการกำหนดนโยบาย การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเพื่อการแข่งขันระดับโลก คือการกำหนดนโยบายใน แต่ละด้านตามองค์ประกอบการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย เพื่อการแข่งขันระดับโลก ทั้ง 6 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) ด้านประสิทธิภาพการผลิตคือ การพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอตลอดห่วงโซ่ มูลค่า การเสริมสร้างความเข้มแข็งผู้ประกอบการ การส่งเสริม และพัฒนาการใช้วัตถุดิบในประเทศ และการส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (2) ด้านคุณภาพสินค้า คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อ สร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างตราสินค้าสัญชาติไทย (3) ด้านสารสนเทศการตลาดคือ การพัฒนาการตลาดเชิงรุกและการพัฒนาการบริหารจัดการข้อมูล การมอบหมายหรือจัดให้มีหน่วยงานที่เป็นศูนย์กลางรับผิดชอบ เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมสิ่งทอ (4) ด้านแรงงาน คือการยกระดับทุนมนุษย์เชิงบูรณาการ การพัฒนาทักษะ แรงงาน อุตสาหกรรมสิ่งทอ และการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าว (5) ด้านนโยบายระหว่างประเทศ และกฎหมาย คือการพัฒนา นโยบายระหว่างประเทศ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสิ่งทอ ให้ สอดคล้องและเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ และ (6) ด้าน ความสามารถในการแข่งขันคือ การยกระดับปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญเพื่อสนับสนุน การสร้างสรรค์และ การแข่งขันในเวทีสากล การเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรี และการสร้างโอกาสจากความร่วมมือใน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

**อันธิกา ทิพย์จำนง (2557)** ได้ทำการศึกษา การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ อำเภอ กระแสสินธุ์ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มทอผ้ากระแสสินธุ์ มีสมาชิก จำนวน 22 คน มีกี่มือ จำนวน 18 ตัว ใช้ฝ้ายและเส้นใยประดิษฐ์เป็นวัตถุดิบหลัก ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประกอบด้วย ผ้าทอลายผกากรอง ลายสายฝน ลายกำแพงแก้วลายพวงชมพู ลายดอกพิกุล ลายบานไม่รู้โรย ลายลูกเต๋า ลายลูกแก้ว และผ้าทอลายยกดอก เป็นต้น ลายผ้าที่ทอในปัจจุบันเป็นลายประยุกต์มากกว่าลายดั้งเดิมจุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ มีคุณภาพดีสม่ำเสมอ เนื้อผ้าแน่นแต่ไม่หนา การผลิตของกลุ่มเป็นการผลิต เพื่อประกอบอาชีพและหารายได้เสริมโดยใช้ความเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นจุดขายที่สำคัญ มี 2 ลักษณะ คือ 1) การผลิตเพื่อวางจำหน่าย ณ ที่ทำการกลุ่ม การฝากขายตามแหล่งต่าง ๆ และการจำหน่ายตามงานแสดงสินค้า 2) การผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับ ความยากง่ายของลายผ้า ลูกค้านักคือบุคลากรในหน่วยงานราชการและเอกชนในพื้นที่ ปัญหาที่พบของกลุ่มผ้าทอกระแสสินธุ์ คือเส้นใยขาดแคลนและมีต้นทุนสูง ลูกค้าในพื้นที่เริ่มอึมครึม ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผ้าทอพื้นเมือง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นเมืองระดับมากคือ ความคงทนในการใช้งานมีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ ความประณีตสวยงามมีค่าเฉลี่ย 4.02 แหล่งผลิต เป็นที่ รู้จัก และมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ย 4.00 แนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอคือ การพัฒนารูปแบบ ผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบความแตกต่าง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ ตลอดจนส่งเสริมให้เห็นความสำคัญการใช้ผ้าทอพื้นเมืองในชีวิตประจำวันและ ในโอกาสต่าง ๆ เพื่อขยายตลาดผ้าทอพื้นเมืองให้มีขนาดใหญ่ขึ้น



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าสู่เชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน” ใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยการศึกษา ครั้งนี้ ได้ดำเนินการศึกษาแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ทำการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษา
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาค้างนี้ คือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และกลุ่มตัวอย่าง ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำนวน 200 คน

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ทำการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้น จากการศึกษาเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว (Check List) ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้ครอบครัว อาชีพของผู้ปกครอง และจำนวนบุตร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ลักษณะเป็น คำถามปลายปิด เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว (Check List) ประกอบด้วยข้อคำถาม 20 ข้อ ได้แก่ ชนิด ผ้า รูปแบบ โทนสี ปกเสื้อ-คอเสื้อ แขนเสื้อ กระเป๋่า หูเข็มขัด เป้า/ก้น ทรงกางเกง ความยาวกางเกง ทรง กระโปรง ความยาวกระโปรง ลักษณะกระดุม วัสดุกระดุม ซิป วัสดุซิป สถานที่ซื้อ โอกาสในการ ซื้อ เหตุผลในการซื้อ และราคา

#### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษา

ในการศึกษาค้างนี้ ได้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.3.1 ทำการศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า เพื่อสร้างกรอบแนวคิด

3.3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไปสร้างเครื่องมือที่จะใช้ทำการศึกษาได้เป็นร่างของแบบสอบถาม

3.3.3 นำร่างของแบบสอบถาม ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อพิจารณา

ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องเหมาะสม ความครอบคลุม และให้คำแนะนำสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อถกถามนั้นกับประเด็นหลักของเนื้อหา ตามวิธีการของ Rovinelli and Hambleton, (1978: 34-37 อ้างถึงใน ผ่องศรี วาณิชศุภวงศ์, 2546: 140) โดยกำหนดคะแนนไว้ ดังนี้

+ 1 เมื่อเห็นว่าตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้

- 1 เมื่อแน่ใจว่าไม่ตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้ ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ปรากฏว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์มีค่า

ดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ .60 ขึ้นไป เป็นการตรวจสอบสรุปอ้างอิงถึงมวลเนื้อหาสาระ ความรู้หรือประสบการณ์ ที่เครื่องมือมุ่งวัดว่ามีความครอบคลุม หรือเป็นตัวแทนมวลความรู้ และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษา

3.4.1 ทำการจัดเตรียมแบบสอบถามเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษา คือ แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 200 ชุด

3.4.2 แจก เก็บ ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน ของแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำนวน 200 คน ในงาน OTOP City 2017 วันที่ 17 ถึงวันที่ 25 ธันวาคม 2560 ณ อาคารชาเลนเจอร์ อิมแพ็ค เมืองทองธานี และงาน Crafts Bangkok 2018 ระหว่างวันที่ 29 มีนาคม ถึงวันที่ 1 เมษายน 2561 ณ Hall 103-104 ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ได้รับแบบสอบถามคืนครบทั้งหมด 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าสู่เชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน” หลังจากทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถาม ที่ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนแล้ว นำไปลงรหัส (Code) ตามหลักเกณฑ์ของเครื่องมือในแต่ละส่วน และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.3 การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ใช้ ารคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs)



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าสู่เชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน” ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า
- 4.3 การทดสอบสมมติฐาน โดยมีสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ดังนี้

$\bar{x}$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	=	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$p$	=	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่วิเคราะห์ได้
F	=	ค่าทดสอบความแปรปรวนตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป
SS	=	ค่าผลบวกของความเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง
MS	=	ค่าผลต่างของความเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง
*	=	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
**	=	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01
N	=	ประชากร
n	=	กลุ่มตัวอย่าง

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า

ตาราง 4.1 ความถี่ และค่าร้อยละ ตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน/คน (n = 200)	ร้อยละ 100.00
<b>เพศ</b>		
ชาย	130	65.00
หญิง	70	35.00
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	21	10.50
25 – 35 ปี	82	41.00
35 – 55 ปี	87	43.50
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	10	5.00
<b>ระดับการศึกษา ต่ำกว่า</b>		
ปริญญา ปริญญาตรี	57	28.50
สูงกว่าปริญญาตรี	123	61.50
	20	10.00
<b>รายได้ครอบครัวต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	76	38.00
20,000 – 35,000 บาท	80	40.00
35,000 – 50,000 บาท	32	16.00
50,000 บาทขึ้นไป	12	6.00
<b>อาชีพของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า</b>		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	17.50
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	91	45.50
ธุรกิจส่วนตัว	48	24.00
อาชีพอิสระ	24	12.00
อื่น ๆ	2	1.00
<b>จำนวนบุตร</b>		
1 คน	81	40.50
2 คน	82	41.00
3 คน	24	12.00
3 คนขึ้นไป	13	6.50

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 35 – 55 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา มีอายุในช่วง 25 – 35 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และมีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป เท่ากัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 35,000 – 50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีอาชีพอิสระ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามจำนวนบุตรของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่มีบุตร 2 คน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา มีบุตร 1 คน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีบุตร 3 คน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และมีบุตร 3 คนขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

## 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า

ตาราง 4.2 ความถี่ และค่าร้อยละ ตามข้อมูลรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	จำนวน/คน (n = 200)	ร้อยละ 100.00
<b>ผ้าของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก</b>		
ผ้าขาวม้า (ผ้าฝ้าย 100 %)	109	54.50
ผ้าใยสังเคราะห์	91	45.50
<b>รูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก</b>		
ชุดหมี (เสื้อและกางเกง,เสื้อและกระโปรงติดกัน) ชุด	50	25.00
แยกชิ้น (เสื้อและกางเกง,เสื้อและกระโปรง	150	75.00
แยกกัน)		
<b>โทนสีของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก</b>		
สีคู่ตรงข้าม (สีตัดกัน)	81	40.50
สีเอกรงค์ (สีกลมกลืน)	119	59.50

จากตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก ของกลุ่ม ตัวอย่าง ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เมื่อจำแนกตามผ้าของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่คือผ้าขาวม้า จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา ผ้าใยสังเคราะห์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่คือชุดแยกชิ้น (เสื้อและกางเกง, เสื้อและกระโปรงแยกกัน) จำนวน 150 คน คิด เป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา ชุดหมี (เสื้อและกางเกง, เสื้อและกระโปรงติดกัน) จำนวน 50 คน คิด เป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามโทนสีของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ คือสีเอกรงค์ (สีกลมกลืน) เช่น สีฟ้า สีฟ้าเข้ม สีฟ้าอ่อน สีน้ำตาล สีน้ำตาลเขียว จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา คือสีคู่ตรงข้าม (สีตัดกัน) เช่น สีแดง - สีเขียว, สีม่วง - สีเหลือง, สีส้ม - สีฟ้า - สีน้ำตาล จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 ความถี่ และค่าร้อยละ ตามข้อมูลโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก

โครงสร้างของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	จำนวน/คน (n = 200)	ร้อยละ 100.00
<b>ปกเสื้อ คอเสื้อ</b>		
คอกกลม คอ	75	37.50
ยู คอตั้ง/คอ	21	10.50
จีน คอบัว	38	19.00
ปกเชิ้ต	26	13.00
ปกกะลาสี	33	16.50
	7	3.50
<b>แขนเสื้อ</b>		
แขนสั้น	92	46.00
แขนยาว	50	25.00
แขนกุด	28	14.00
แขนตุ๊กตา	30	15.00

จากตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เมื่อจำแนกตามปกเสื้อ คอเสื้อ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่คือคอกกลม จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คอตั้ง/คอจีน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ปกเชิ้ต จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 คอบัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 คอยู จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และปกกะลาสี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามแขนเสื้อ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่คือแขนสั้น จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือแขนยาว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 แขนตุ๊กตา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และแขนกุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ความถี่ และค่าร้อยละ ตามข้อมูลดีเทลหรือเทคนิคของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก

ดีเทลหรือเทคนิคของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	จำนวน/คน (n = 200)	ร้อยละ 100.00
<b>กระเป๋</b>		
มีฝา	54	27.00
เจาะ	56	28.00
แปะ	90	45.00
<b>หูเข็มขัด</b>		
มีหูเข็มขัด	78	39.00
ไม่มีหูเข็มขัด	122	61.00
<b>เป้า/ก้น</b>		
ต่อเป้า/ก้น	87	43.50
ไม่ต่อเป้า/ก้น	113	56.50
<b>ทรงกางเกง</b>		
ทรงฮาเร็ม	46	23.00
ทรงกระบอก	133	66.50
ทรงเดฟ	21	10.50
<b>ความยาวกางเกง</b>		
ขาสั้น	48	24.00
ขายาว	70	35.00
ขา 3 ส่วน (เลยเข่า)	36	18.00
ขา 4 ส่วน (ครึ่งน่อง)	31	15.50
ขา 5 ส่วน (เลยน่อง)	15	7.50
<b>ทรงกระโปรง</b>		
ทรงเอ	77	38.50
ทรงบอลูน	123	61.50
<b>ความยาวกระโปรง</b>		
พอดีเข่า เหนือเข่า	81	40.50
ยาว	36	18.00
ใต้เข่า/คลุมเข่า	83	41.50

จากตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดีเทลหรือเทคนิคของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เมื่อจำแนกตามกระเป๋า ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่คือกระเป๋าแปะ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ กระเป๋าเจาะ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และกระเป๋ามีฝา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามหูเข็มขัด ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่คือไม่มีหูเข็มขัด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ มีหูเข็มขัด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเป้า/ก้น ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่คือ ไม่ต่อเป้า/ก้น จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ ต่อเป้า/ก้น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามทรงกางเกง ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่คือ ทรงกระบอก จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ ทรงฮาเร็ม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และทรงเดฟ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามความยาวกางเกง ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่คือ ขายาว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ ขาสั้น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ขา 3 ส่วน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ขา 4 ส่วน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และขา 5 ส่วน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามทรงกระโปรง ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่คือ ทรงบอลูน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ ทรงเอ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามความยาวกระโปรง ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่คือ ใต้เข่า/คลุมเข่า จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ พอดีเข่า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และเหนือเข่า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ความถี่ และค่าร้อยละ ตามข้อมูลวัสดุตกแต่ง – เกาะเกี่ยวของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก

วัสดุตกแต่ง – เกาะเกี่ยวของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	จำนวน/คน (n = 200)	ร้อยละ 100.00
<b>ลักษณะกระดุม</b> กระดุมแป๊ะ		
ก/แป๊ะ กระดุมไม่มีก้าน	62	31.00
(มีรู)	83	41.50
กระดุมมีก้าน	55	27.50
<b>วัสดุกระดุม</b>		
ผ้า (ป้อม)	73	36.50
พลาสติก	80	40.00
ไม้	14	7.00
โลหะ	33	16.50
<b>ชิป</b>		
ชิปซ้อน	110	55.00
ชิปธรรมดา (ชิปโซว์)	90	45.00
<b>วัสดุชิป</b>		
ไนลอน	68	34.00
พลาสติก	78	39.00
โลหะ (อลูมิเนียม/เหล็ก)	54	27.00

จากตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัสดุตกแต่ง – เกาะเกี่ยวของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เมื่อจำแนกตามลักษณะกระดุม ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่คือ กระดุมไม่มีก้าน (มีรู) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ กระดุมแป๊ะ/แป๊ะ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และกระดุมมีก้าน จำนวน 55คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามวัสดุกระดุม ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่คือ กระดุมพลาสติก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ กระดุมผ้า (ป้อม) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 กระดุมโลหะ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และกระดุมไม้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามชิป ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่คือ ชิปซ้อน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ ชิปธรรมดา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามวัสดุชิป ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่คือ วัสดุพลาสติก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือวัสดุไนลอน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และวัสดุโลหะ (อลูมิเนียม/เหล็ก) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตามลำดับ



ตาราง 4.6 ความถี่ และค่าร้อยละ ตามข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	จำนวน/คน (n = 200)	ร้อยละ 100.00
<b>สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก</b>		
ร้านเสื้อผ้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้า	56	28.00
ตลาดนัด พาหุรัด/ ประตูน้ำ	56	28.00
ตัด/เช่า	24	12.00
	32	16.00
	32	16.00
<b>โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก</b>		
เทศกาลพิเศษ/งานบุญต่าง ๆ ใช้	69	34.50
ในชีวิตประจำวัน	35	17.50
ใส่ทำกิจกรรมโรงเรียน	96	48.00
<b>เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก</b> ความคุ้มค่า		
ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก เนื้อผ้าสวม	28	14.00
ใส่สบาย สามารถสื่อถึงความเป็นไทย	83	41.50
ลวดลายที่สวยงาม	48	24.00
ดีไซน์ที่เหมาะสม	21	10.50
	20	10.00
<b>ราคาผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กที่เลือกซื้อ</b>		
200 – 300 บาท/ชุด	78	39.00
301 – 500 บาท/ชุด	85	42.50
500 บาทขึ้นไป	37	18.50

จากตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เมื่อจำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่คือร้านเสื้อผ้าทั่วไปและห้างสรรพสินค้าเท่ากัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา คือพาหุรัด/ประตูน้ำและตัด/เช่าเท่ากัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และตลาดนัด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่คือใส่ทำกิจกรรมโรงเรียน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือเทศกาลพิเศษ/งานบุญต่าง ๆ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และใช้ในชีวิตประจำวัน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้าสวมใส่สบาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือสามารถสื่อถึงความเป็นไทย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ความคุ้มค่าของคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ลวดลายที่สวยงาม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และดีไซน์ที่เหมาะสม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามราคาผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ คือราคาชุดละ 301-500 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือราคาชุดละ 200 - 300 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และราคาชุดละ 500 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กของกลุ่ม ตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามชนิดของผ้า รูปแบบ และโทนสีของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก เป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 4.7 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามผ้าของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผ้าของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	
	ผ้าขาวม้า (ผ้าฝ้าย 100%)	ผ้าใยสังเคราะห์
<b>เพศ</b>		
หญิง	75	55
ชาย	34	36
<b>รวม</b>	<b>109</b>	<b>91</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	14	7
25 - 35 ปี	40	42
35 - 55 ปี	51	36
55 ปีขึ้นไป	4	6
<b>รวม</b>	<b>109</b>	<b>91</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	24
ปริญญาตรี	66	57
สูงกว่าปริญญาตรี	10	10
<b>รวม</b>	<b>109</b>	<b>91</b>

ตาราง 4.7 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผ้าของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	
	ผ้าขาวม้า (ผ้าฝ้าย 100%)	ผ้าใยสังเคราะห์
<b>รายได้ครอบครัวต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	44	32
20,000 – 35,000 บาท	42	38
35,000 บาท – 50,000 บาท	15	17
50,000 บาท ขึ้นไป	8	4
<b>รวม</b>	<b>109</b>	<b>91</b>
<b>อาชีพ</b>		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	16
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	46	45
ธุรกิจส่วนตัว	29	19
อาชีพอิสระ	14	10
อื่น ๆ	1	1
<b>รวม</b>	<b>109</b>	<b>91</b>
<b>จำนวนบุตร</b>		
1 คน	44	37
2 คน	48	34
3 คน	9	15
3 คนขึ้นไป	8	5
<b>รวม</b>	<b>109</b>	<b>91</b>

จากตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามผ้าของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่เลือกใช้ผ้าขาวม้าเป็นผ้าของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก จำนวน 109 คน และเลือกใช้ผ้าใยสังเคราะห์จำนวน 99 คน ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ผ้าขาวม้าเป็นเพศหญิงจำนวน 75 คน มีอายุระหว่าง 35 – 55 ปี จำนวน 51 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 66 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 44 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 46 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 48 คน

และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้ผ้าใยสังเคราะห์เป็นเพศหญิงจำนวน 55 คน มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 42 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 57

คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 38 คน มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/  
รับจ้าง จำนวน 45 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 37 คน

ตาราง 4.8 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์  
ชุดไทยเด็ก

ข้อมูลส่วนบุคคล	รูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	
	ชุดหมี่	ชุดแยกชิ้น
<b>เพศ</b>		
หญิง	31	99
ชาย	19	51
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>150</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	8	13
25 – 35 ปี	24	58
35 – 55 ปี	16	71
55 ปีขึ้นไป	2	8
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>150</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	42
ปริญญาตรี	32	91
สูงกว่าปริญญาตรี	3	17
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>150</b>
<b>รายได้ครอบครัวต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	25	51
20,000 – 35,000 บาท	18	62
35,000 บาท – 50,000 บาท	6	26
50,000 บาท ขึ้นไป	1	11
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>150</b>
<b>อาชีพ</b>		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9	26
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	27	64
ธุรกิจส่วนตัว	9	39
อาชีพอิสระ	4	20
อื่น ๆ	1	1
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>150</b>

ตาราง 4.8 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	รูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	
	ชุดหมี่	ชุดแยกชิ้น
จำนวนบุตร		
1 คน	15	66
2 คน	18	64
3 คน	11	13
3 คนขึ้นไป	6	7
รวม	50	150

จากตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กแบบแยกชิ้น (เสื้อและกางเกงแยกกัน/เสื้อและกระโปรง แยกกัน) จำนวน 150 คน และเลือกใช้แบบชุดหมี่ (เสื้อและกางเกงติดกัน/เสื้อและกระโปรงติดกัน) จำนวน 50 คน ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กแบบแยกชิ้นเป็นเพศหญิง จำนวน 99 คน มีอายุระหว่าง 35 – 55 ปี จำนวน 71 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 91 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 62 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 64 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 66 คน

และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กแบบชุดหมี่เป็นเพศหญิง จำนวน 31 คน มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 24 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 32 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 25 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 27 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 18 คน

ตาราง 4.9 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามโทนสีของ ผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก

ข้อมูลส่วนบุคคล	โทนสีของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	
	สีคู่ตรงข้าม	สีเอกรงค์
เพศ		
หญิง	53	77
ชาย	28	42
รวม	81	119

ตาราง 4.9 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	โทนีสของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	
	สีคู่ตรงข้าม	สีเอกรงค์
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	9	12
25 – 35 ปี	38	44
35 – 55 ปี	29	58
55 ปีขึ้นไป	5	5
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>119</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	32
ปริญญาตรี	53	70
สูงกว่าปริญญาตรี	3	17
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>119</b>
<b>รายได้ครอบครัว</b>		
ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน	38	38
20,000 – 35,000 บาท/เดือน	34	46
35,000 บาท – 50,000 บาท/เดือน	9	23
50,000 บาท/เดือน	0	12
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>119</b>
<b>อาชีพ</b>		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	22
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	48	43
ธุรกิจส่วนตัว	9	39
อาชีพอิสระ	10	14
อื่น ๆ	1	1
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>119</b>
<b>จำนวนบุตร</b>		
1 คน	35	46
2 คน	33	49
3 คน	7	17
3 คนขึ้นไป	6	7
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>119</b>

จากตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามโทนสีของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กเป็นการ คำนวณ หาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ เลือกใช้โทนสีเอกรงค์ (สีกลมกลืน เช่น สีฟ้า สีฟ้าเข้ม สีฟ้าอ่อน สีน้ำเงิน สีน้ำเงินเขียว) จำนวน 119 คน และเลือกใช้โทนสีคู่ตรงข้าม (สีติดกัน เช่น สีแดง – สีเขียว, สีม่วง – สีเหลือง, สีส้ม – สีฟ้า – สีน้ำเงิน) จำนวน 81 คน ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่เลือกใช้โทนสีเอกรงค์เป็นเพศหญิง จำนวน 77 คน มีอายุระหว่าง 35 – 55 ปี จำนวน 58 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 70 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 46 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง จำนวน 43 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 49 คน

และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า เลือกใช้โทนสีคู่ตรงข้ามเป็นเพศหญิง จำนวน 53 คน มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 38 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 53 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 38 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง จำนวน 48 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 35 คน

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และ โครงสร้างของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กของกลุ่ม ตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามปกเสื้อ คอเสื้อ และแขนเสื้อของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก เป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 4.10 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามปกเสื้อ คอเสื้อ ของ ผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก

ข้อมูลส่วนบุคคล	ปกเสื้อ คอเสื้อ					
	คอกลม	คอยู	คอตั้ง/ คอจีน	คอบัว	ปกเชิ้ต	ปกกะลาสี
<b>เพศ</b>						
หญิง	50	14	26	19	16	5
ชาย	25	7	12	7	17	2
<b>รวม</b>	<b>75</b>	<b>21</b>	<b>38</b>	<b>26</b>	<b>33</b>	<b>7</b>
<b>อายุ</b>						
ต่ำกว่า 25 ปี	6	6	1	4	4	0
25 – 35 ปี	35	7	14	13	9	4
35 – 55 ปี	32	6	23	8	16	2
55 ปีขึ้นไป	2	2	0	1	4	1
<b>รวม</b>	<b>75</b>	<b>21</b>	<b>38</b>	<b>26</b>	<b>33</b>	<b>7</b>

ตาราง 4.10 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ปกเสื้อ คอเสื้อ					
	คอกลม	คอยู	คอตั้ง/ คอ จีน	คอบัว	ปกเชิ้ต	ปกกะลาสี
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	7	6	7	11	2
ปริญญาตรี	45	12	26	18	19	3
สูงกว่าปริญญาตรี	6	2	6	1	3	2
<b>รวม</b>	<b>75</b>	<b>21</b>	<b>38</b>	<b>26</b>	<b>33</b>	<b>7</b>
<b>รายได้ครอบครัวต่อเดือน</b>						
ต่ำกว่า 20,000 บาท	36	10	6	9	12	3
20,000-35,000 บาท	32	7	14	12	12	3
35,000-50,000 บาท	7	3	12	4	5	1
50,000 บาทขึ้นไป	0	1	6	1	4	0
<b>รวม</b>	<b>75</b>	<b>21</b>	<b>38</b>	<b>26</b>	<b>33</b>	<b>7</b>
<b>อาชีพ</b>						
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	5	5	7	4	1
พนักงานบริษัท เอกชน/ รับจ้าง	43	9	11	10	13	5
ธุรกิจส่วนตัว	11	6	17	5	8	1
อาชีพอิสระ	7	1	5	4	7	0
อื่น ๆ	1	0	0	0	1	0
<b>รวม</b>	<b>75</b>	<b>21</b>	<b>38</b>	<b>26</b>	<b>33</b>	<b>7</b>
<b>จำนวนบุตร</b>						
1 คน	32	5	15	12	12	5
2 คน	31	8	20	8	14	1
3 คน	6	8	1	3	6	0
3 คนขึ้นไป	6	0	2	3	1	1
<b>รวม</b>	<b>75</b>	<b>21</b>	<b>38</b>	<b>26</b>	<b>33</b>	<b>7</b>

จากตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า และโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก จำแนกตามปกเสื้อ คอเสื้อของผลิตภัณฑ์ชุดไทย เด็ก เป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กแบบคอกลม จำนวน 75 คน รองลงมาคือ คอตั้ง/คอจีน จำนวน 38 คน ปกเชิ้ต จำนวน 33 คน คอบัว จำนวน 26 คน คอยู จำนวน 21 คน และ ปกกะลาสี จำนวน 7 คน ตามลำดับ



โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้คอกลมเป็นเพศหญิง จำนวน 50 คน มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 45 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 66 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 36 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 43 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 32 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้คอตึง/คอกเงินเป็นเพศหญิง จำนวน 26 คน มีอายุระหว่าง 35 – 55 ปี จำนวน 23 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 26 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 10 คน มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 20 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้ปักเช็ดเป็นเพศชาย จำนวน 17 คน มีอายุระหว่าง 35 – 55 ปี จำนวน 16 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 19 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,000 – 35,000 บาทเท่ากัน จำนวน 12 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 13 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 14 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้คอบัวเป็นเพศหญิง จำนวน 19 คน มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 13 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 18 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 12 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 10 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 12 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้คอยูเป็นเพศหญิง จำนวน 14 คน มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 7 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 12 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 10 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 9 คน และมีบุตร 2 คนและ 3 คน เท่ากัน จำนวน 8 คน

และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้ปักกะลาสีเป็นเพศหญิง จำนวน 5 คน มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 4 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 3 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,000 – 35,000 บาท/เดือนเท่ากัน จำนวน 3 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 5 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 5 คน

**ตาราง 4.11** ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามแขนเสื้อของ ผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก

ข้อมูลส่วนบุคคล	แขนเสื้อของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก			
	แขนสั้น	แขนยาว	แขนกุด	แขนตุ๊กตา
เพศ				
หญิง	64	27	21	18
ชาย	28	23	7	12
รวม	92	50	28	30

ตาราง 4.11 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	แขนเสื้อของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก			
	แขนสั้น	แขนยาว	แขนกุด	แขนตุ๊กตา
<b>อายุ</b>				
ต่ำกว่า 25 ปี	9	6	4	2
25 – 35 ปี	36	17	12	17
35 – 55 ปี	42	25	11	9
55 ปีขึ้นไป	5	2	1	2
<b>รวม</b>	<b>92</b>	<b>50</b>	<b>28</b>	<b>30</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	13	8	11
ปริญญาตรี	56	33	16	18
สูงกว่าปริญญาตรี	11	4	4	1
<b>รวม</b>	<b>92</b>	<b>50</b>	<b>28</b>	<b>30</b>
<b>รายได้ครอบครัวต่อเดือน</b>				
ต่ำกว่า 20,000 บาท	30	21	11	14
20,000 – 35,000 บาท	37	21	9	13
35,000 บาท – 50,000 บาท	16	6	7	3
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	9	2	1	0
<b>รวม</b>	<b>92</b>	<b>50</b>	<b>28</b>	<b>30</b>
<b>อาชีพ</b>				
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	7	6	5
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	36	27	12	16
ธุรกิจส่วนตัว	26	8	9	5
อาชีพอิสระ	11	8	1	4
อื่น ๆ	2	0	0	0
<b>รวม</b>	<b>92</b>	<b>50</b>	<b>28</b>	<b>30</b>
<b>จำนวนบุตร</b>				
1 คน	38	20	10	13
2 คน	45	16	9	12
3 คน	6	11	6	1
3 คนขึ้นไป	3	3	3	4
<b>รวม</b>	<b>92</b>	<b>50</b>	<b>28</b>	<b>30</b>

จากตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า และโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปกเสื้อ คอเสื้อ ของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กแบบแขนสั้น จำนวน 92 คน รองลงมาคือ แขนยาว จำนวน 50 คน แขนตุ๊กตา จำนวน 30 คน และแขนกุด จำนวน 28 คน ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้แขนสั้นเป็นเพศหญิง จำนวน 64 คน มีอายุระหว่าง 35 – 55 ปี จำนวน 42 คน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 56 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 37 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 36 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 45 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้แขนยาวเป็นเพศหญิง จำนวน 27 คน มีอายุระหว่าง 35 – 55 ปี จำนวน 25 คน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 33 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,000 – 35,000 บาท เท่ากัน จำนวน 21 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 27 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 20 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้แขนตุ๊กตาเป็นเพศชาย จำนวน 21 คน มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 17 คน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 18 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 14 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 16 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 13 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้แขนกุดเป็นเพศหญิง จำนวน 18 คน มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 12 คน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 16 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 11 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 12 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 10 คน

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และ ดีเทลหรือเทคนิคของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และดีเทลหรือเทคนิคของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกระเป่า หูเข็มขัด เป้า/ ก้น ทรงกางเกง ความยาวกางเกงทางกระโปรง และความยาวกระโปรงของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 4.12 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามกระเป๋าของ ผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก

ข้อมูลส่วนบุคคล	กระเป๋าของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก		
	มีฝา	เจาะ	แปะ
<b>เพศ</b>			
หญิง	33	40	57
ชาย	21	16	33
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>56</b>	<b>90</b>
<b>อายุ</b>			
ต่ำกว่า 25 ปี	8	5	8
25 – 35 ปี	23	20	39
35 – 55 ปี	18	30	39
55 ปีขึ้นไป	5	1	4
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>56</b>	<b>90</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>			
ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี	19	16	22
ตรี	33	35	55
สูงกว่าปริญญาตรี	2	5	13
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>56</b>	<b>90</b>
<b>รายได้ครอบครัวต่อเดือน</b>			
ต่ำกว่า 20,000 บาท	19	24	33
20,000 – 35,000 บาท	23	20	37
35,000 บาท – 50,000 บาท	10	8	14
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	2	4	6
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>56</b>	<b>90</b>
<b>อาชีพ</b>			
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	9	20
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	25	24	42
ธุรกิจส่วนตัว	15	14	19
อาชีพอิสระ	8	7	9
อื่น ๆ	0	2	0
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>56</b>	<b>90</b>

ตาราง 4.12 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	กระเป๋าของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก		
	มีฝา	เจาะ	แปะ
จำนวนบุตร			
1 คน	19	16	46
2 คน	24	27	31
3 คน	8	11	5
3 คนขึ้นไป	3	2	8
รวม	54	56	90

จากตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า และดีเทลหรือเทคนิคของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก จำแนกตามกระเป๋าของผลิตภัณฑ์ชุดไทย เด็ก เป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ชุดไทยเด็กแบบกระเป๋าแปะ จำนวน 90 คน รองลงมาคือ กระเป๋าเจาะ จำนวน 56 คน และกระเป๋า มีฝา จำนวน 54 คน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างโดยผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้กระเป๋าแปะเป็นเพศหญิง จำนวน 57คน มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี และ 35 – 55 ปี เท่ากัน จำนวน 39 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 55 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 37 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 42 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 46 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้กระเป๋าเจาะเป็นเพศหญิง จำนวน 40 คน มีอายุระหว่าง 35 – 55 ปี จำนวน 30 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 35 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 24 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 24คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 27 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้กระเป๋ามีฝาเป็นเพศชาย จำนวน 33 คน มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 23 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 33 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 23 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 25 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 24 คน

ตาราง 4.13 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามหูเข็มขัดของ ผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก

ข้อมูลส่วนบุคคล	หูเข็มขัดของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	
	มีหูเข็มขัด	ไม่มีหูเข็มขัด
<b>เพศ</b>		
หญิง	46	84
ชาย	32	38
<b>รวม</b>	<b>78</b>	<b>122</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	11	10
25 – 35 ปี	36	46
35 – 55 ปี	24	63
55 ปีขึ้นไป	7	3
<b>รวม</b>	<b>78</b>	<b>122</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	25
ปริญญาตรี	39	84
สูงกว่าปริญญาตรี	7	13
<b>รวม</b>	<b>78</b>	<b>122</b>
<b>รายได้ครอบครัวต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	36	40
20,000 – 35,000 บาท	34	46
35,000 บาท – 50,000 บาท	6	26
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	2	10
<b>รวม</b>	<b>78</b>	<b>122</b>
<b>อาชีพ</b>		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	25
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	34	57
ธุรกิจส่วนตัว	17	31
อาชีพอิสระ	17	7
อื่น ๆ	0	2
<b>รวม</b>	<b>78</b>	<b>122</b>
<b>จำนวนบุตร</b>		
1 คน	26	55
2 คน	33	49
3 คน	13	11
3 คนขึ้นไป	6	7
<b>รวม</b>	<b>78</b>	<b>122</b>

จากตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และดีเทลหรือเทคนิคของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก จำแนกตามหูเข็มขัดของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กแบบไม่มีหูเข็มขัด จำนวน 122 คน รองลงมาคือ มีหูเข็มขัด จำนวน 78 คน ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้แบบไม่มีหูเข็มขัดเป็นเพศหญิง จำนวน 84 คน มีอายุระหว่าง 35 – 55 ปี จำนวน 63 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 84 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 46 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 57 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 55 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้แบบมีหูเข็มขัดเป็นเพศหญิง จำนวน 46 คน มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 36 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 39 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 36 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 34 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 33 คน

**ตาราง 4.14** ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามเป้า/ก้นของ ผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก

ข้อมูลส่วนบุคคล	เป้า/ก้นของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	
	ต่อเป้า/ก้น	ไม่ต่อเป้า/ก้น
<b>เพศ</b>		
หญิง	55	75
ชาย	32	38
<b>รวม</b>	<b>87</b>	<b>113</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	11	10
25 – 35 ปี	36	46
35 – 55 ปี	35	52
55 ปีขึ้นไป	5	5
<b>รวม</b>	<b>87</b>	<b>113</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	27
ปริญญาตรี	50	73
สูงกว่าปริญญาตรี	7	13
<b>รวม</b>	<b>87</b>	<b>113</b>

ตาราง 4.14 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	เป้า/กั้นของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	
	ต่อเป้า/กั้น	ไม่ต่อเป้า/กั้น
<b>รายได้ครอบครัวต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	40	36
20,000 – 35,000 บาท	32	48
35,000 บาท – 50,000 บาท	13	19
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	2	10
<b>รวม</b>	<b>87</b>	<b>113</b>
<b>อาชีพ</b>		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	23
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	37	54
ธุรกิจส่วนตัว	21	27
อาชีพอิสระ	15	9
อื่น ๆ	2	0
<b>รวม</b>	<b>87</b>	<b>113</b>
<b>จำนวนบุตร</b>		
1 คน	37	44
2 คน	34	48
3 คน	9	15
3 คนขึ้นไป	7	6
<b>รวม</b>	<b>87</b>	<b>113</b>

จากตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า และดีเทลหรือเทคนิคของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก จำแนกตามเป้า/กั้นของผลิตภัณฑ์ชุดไทย เด็ก เป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ชุดไทยเด็กแบบไม่ต่อเป้า/กั้น จำนวน 113 คน รองลงมาคือ ต่อเป้า/กั้น จำนวน 87 คน ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้แบบไม่ต่อเป้า/กั้นเป็นเพศหญิง จำนวน 75 คน มีอายุระหว่าง 35 – 55 ปี จำนวน 52 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 73 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 48 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 54 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 48 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้แบบต่อเป้า/กั้นเป็นเพศหญิง จำนวน 55 คน มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 36 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 50 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 40 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 37 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 37 คน



ตาราง 4.15 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามทรงกางเกงของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก

ข้อมูลส่วนบุคคล	ทรงกางเกงของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก		
	ทางฮาเร็ม	ทรงกระบอก	ทรงเดฟ
<b>เพศ</b>			
หญิง	24	98	8
ชาย	22	35	13
<b>รวม</b>	<b>46</b>	<b>133</b>	<b>21</b>
<b>อายุ</b>			
ต่ำกว่า 25 ปี	7	13	1
25 – 35 ปี	22	51	9
35 – 55 ปี	15	62	10
55 ปีขึ้นไป	2	7	1
<b>รวม</b>	<b>46</b>	<b>133</b>	<b>21</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	43	0
ปริญญาตรี	27	79	17
สูงกว่าปริญญาตรี	5	1	4
<b>รวม</b>	<b>46</b>	<b>133</b>	<b>21</b>
<b>รายได้ครอบครัวต่อเดือน</b>			
ต่ำกว่า 20,000 บาท	21	53	2
20,000 – 35,000 บาท	12	54	14
35,000 บาท – 50,000 บาท	13	17	2
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	0	9	3
<b>รวม</b>	<b>46</b>	<b>133</b>	<b>21</b>
<b>อาชีพ</b>			
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	21	3
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	19	60	12
ธุรกิจส่วนตัว	9	34	5
อาชีพอิสระ	5	18	1
อื่น ๆ	2	0	0
<b>รวม</b>	<b>46</b>	<b>133</b>	<b>21</b>
<b>จำนวนบุตร</b>			
1 คน	19	60	2
2 คน	16	56	10
3 คน	10	10	4
3 คนขึ้นไป	1	7	5
<b>รวม</b>	<b>46</b>	<b>133</b>	<b>21</b>

จากตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า และดีเทลหรือเทคนิคของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก จำแนกตามทรงกางเกงของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้ทรงกางเกงผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กแบบทรงกระบอก จำนวน 133 คน รองลงมาคือ ทรงฮาเร็ม จำนวน 46 คน และทรงเดฟ จำนวน 21 คน ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ทรงกางเกงทรงกระบอกเป็นเพศหญิง จำนวน 98 คน มีอายุระหว่าง 35 – 55 ปีเท่ากัน จำนวน 62 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 79 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 54 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 60 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 60 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้ทรงฮาเร็มเป็นเพศหญิง จำนวน 24 คน มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 22 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 27 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท จำนวน 21 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 19 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 19 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้ทรงเดฟเป็นเพศชาย จำนวน 13 คน มีอายุระหว่าง 35 – 55 ปี จำนวน 10 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 17 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 14 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 12 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 10 คน

ตาราง 4.16 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามความยาวกางเกงของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความยาวของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก				
	ขาสั้น	ขายาว	ขา3ส่วน	ขา4ส่วน	ขา5ส่วน
เพศ					
หญิง	36	44	20	19	11
ชาย	12	26	16	12	4
รวม	48	70	36	31	15
อายุ					
ต่ำกว่า 25 ปี	4	8	6	2	1
25 – 35 ปี	25	21	12	16	8
35 – 55 ปี	18	38	16	9	6
55 ปีขึ้นไป	1	3	2	4	0
รวม	48	70	36	31	15

ตาราง 4.16 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า	ความยาวของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก				
	ขาสั้น	ขายาว	ขา3ส่วน	ขา4ส่วน	ขา5ส่วน
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	19	10	13	5
ปริญญาตรี	34	41	24	15	9
สูงกว่าปริญญาตรี	4	10	2	3	1
<b>รวม</b>	<b>48</b>	<b>70</b>	<b>36</b>	<b>31</b>	<b>15</b>
<b>รายได้ครอบครัวต่อเดือน</b>					
ต่ำกว่า 20,000 บาท	18	27	8	15	8
20,000–35,000 บาท	26	21	19	9	5
35,000–50,000 บาท	2	13	8	7	2
มากกว่า 50,000บาทขึ้นไป	2	9	1	0	0
<b>รวม</b>	<b>48</b>	<b>70</b>	<b>36</b>	<b>31</b>	<b>15</b>
<b>อาชีพ</b>					
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	7	5	3	3
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	22	33	15	14	7
ธุรกิจส่วนตัว	5	21	12	7	3
อาชีพอิสระ	4	7	4	7	2
อื่น ๆ	0	2	0	0	0
<b>รวม</b>	<b>48</b>	<b>70</b>	<b>36</b>	<b>31</b>	<b>15</b>
<b>จำนวนบุตร</b>					
1 คน	24	21	15	14	7
2 คน	21	33	14	12	2
3 คน	3	9	5	4	3
3 คนขึ้นไป	0	7	2	1	3
<b>รวม</b>	<b>48</b>	<b>70</b>	<b>36</b>	<b>31</b>	<b>15</b>

จากตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า และดีเทลหรือเทคนิคของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก จำแนกตามความยาวกางเกงของผลิตภัณฑ์ ชุดไทยเด็กเป็นการค้นคว้ามหาความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้ ความยาวกางเกงผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กแบบขายาว จำนวน 70 คน รองลงมาคือ ขาสั้น จำนวน 48 คน ขา 3 ส่วน จำนวน 36 คน ขา 4 ส่วน จำนวน 31 คน และขา 5 ส่วน จำนวน 15 คน ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้กางเกงขายาวเป็นเพศหญิง จำนวน 44 คน มีอายุระหว่าง 35 – 55 ปีเท่ากัน จำนวน 38 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 41 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 27 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 33 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 33 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้กางเกงขาสั้นเป็นเพศหญิง จำนวน 36 คน มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 25 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 34 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 26 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 22 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 24 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้กางเกงขา 3 ส่วนเป็นเพศหญิง จำนวน 20 คน มีอายุระหว่าง 35 – 55 ปี จำนวน 16 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 24 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 19 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 15 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 15 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้กางเกงขา 4 ส่วนเป็นเพศหญิง จำนวน 19 คน มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 16 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 15 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 14 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 14 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้กางเกงขา 5 ส่วนเป็นเพศหญิง จำนวน 11 คน มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 8 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 9 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 8 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 7 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 7 คน

ตาราง 4.17 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามทรงกระโปรงของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก

ข้อมูลส่วนบุคคล	ทรงกระโปรงของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	
	ทรงเอ	ทรงบอลูน
เพศ		
หญิง	53	77
ชาย	24	46
รวม	77	123

ตาราง 4.17 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ทรงกระโปรงของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	
	ทรงเอ	ทรงเอ
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	3	18
25 – 35 ปี	38	44
35 – 55 ปี	34	53
55 ปีขึ้นไป	2	8
<b>รวม</b>	<b>77</b>	<b>123</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	31
ปริญญาตรี	46	77
สูงกว่าปริญญาตรี	5	15
<b>รวม</b>	<b>77</b>	<b>123</b>
<b>รายได้ครอบครัวต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	32	44
20,000 – 35,000 บาท	38	42
35,000 บาท – 50,000 บาท	6	26
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	1	11
<b>รวม</b>	<b>77</b>	<b>123</b>
<b>อาชีพของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า</b>		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	19
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	41	50
ธุรกิจส่วนตัว	12	36
อาชีพอิสระ	7	17
อื่น ๆ	1	1
<b>รวม</b>	<b>77</b>	<b>123</b>
<b>จำนวนบุตร</b>		
1 คน	36	45
2 คน	32	50
3 คน	9	15
3 คนขึ้นไป	0	13
<b>รวม</b>	<b>77</b>	<b>123</b>

จากตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า และดีเทลหรือเทคนิคของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก จำแนกตามทรงกระโปรงของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กแบบกระโปรงทรงบอลูน จำนวน 123 คน รองลงมาคือ ทรงเอ จำนวน 77 คน ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้กระโปรงทรงบอลูนเป็นเพศหญิง จำนวน 77 คน มีอายุระหว่าง 35 – 55 ปี จำนวน 53 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 77 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 44 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 50 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 50 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้กระโปรงทรงเอเป็นเพศหญิง จำนวน 53 คน มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 38 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 46 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 38 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 41 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 36 คน

**ตาราง 4.18** ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามความยาวกระโปรงของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความยาวกระโปรงของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก		
	พอดีเข้า	เหนือเข้า	ใต้เข้า
<b>เพศ</b>			
หญิง	52	21	57
ชาย	29	15	26
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>36</b>	<b>83</b>
<b>อายุ</b>			
ต่ำกว่า 25 ปี	9	5	7
25 – 35 ปี	38	14	30
35 – 55 ปี	30	15	42
55 ปีขึ้นไป	4	2	4
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>36</b>	<b>83</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>			
ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี	26	12	19
ตรี	50	21	52
สูงกว่าปริญญาตรี	5	3	12
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>36</b>	<b>83</b>

ตาราง 4.18 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความยาวกระโปรงของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก		
	พอดีเข้า	พอดีเข้า	พอดีเข้า
<b>รายได้ครอบครัวต่อเดือน</b>			
ต่ำกว่า 20,000 บาท	35	17	24
20,000–35,000 บาท	35	13	32
35,000–50,000 บาท	10	3	19
มากกว่า 50,000บาทขึ้นไป	1	3	8
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>36</b>	<b>83</b>
<b>อาชีพของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า</b>			
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	6	12
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	33	20	38
ธุรกิจส่วนตัว	15	7	26
อาชีพอิสระ	15	3	6
อื่น ๆ	1	0	1
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>36</b>	<b>83</b>
<b>จำนวนบุตร</b>			
1 คน	36	12	33
2 คน	38	13	31
3 คน	5	9	10
3 คนขึ้นไป	2	2	9
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>36</b>	<b>83</b>

จากตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า และดีเทลหรือเทคนิคของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก จำแนกตามความยาวกระโปรงของ ผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า ส่วนใหญ่ เลือกใช้ความยาวกระโปรงผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กแบบได้เข้า/คลุมเข้า จำนวน 83 คน รองลงมาคือ พอดีเข้า จำนวน 81 คน และเหนือเข้า จำนวน 36 คน ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ความยาวกระโปรงได้เข้า/คลุมเข้าเป็นเพศหญิง จำนวน 57 คน มีอายุระหว่าง 35 – 55 ปีเท่ากัน จำนวน 42 คน มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 52 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 32 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 38 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 33 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้ความยาวกระโปรงพอดีเข้าเป็นเพศหญิง จำนวน 52 คน มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 38 คน มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 50

คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 บาท และ 20,000 – 35,000 บาท เท่ากัน จำนวน 35 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 33 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 38 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้ความยาวกระโปรงเหนือเข่าเป็นเพศหญิง จำนวน 21 คน มีอายุระหว่าง 35 – 55 ปี จำนวน 15 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 21 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 17 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 20 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 13 คน

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และวัสดุตกแต่ง – เกาะเกี่ยวของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และวัสดุตกแต่ง – เกาะเกี่ยวของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก จำแนกตามลักษณะกระดุม วัสดุกระดุม ซิป และวัสดุซิปของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 4.19 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามลักษณะกระดุม ของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก

ข้อมูลส่วนบุคคล	ลักษณะกระดุมของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก		
	แป้ก/แป็บ	ไม่มีก้าน	มีก้าน
<b>เพศ</b>			
หญิง	36	59	35
ชาย	26	24	20
<b>รวม</b>	<b>62</b>	<b>83</b>	<b>55</b>
<b>อายุ</b>			
ต่ำกว่า 25 ปี	8	9	4
25 – 35 ปี	29	36	17
35 – 55 ปี	22	34	31
55 ปีขึ้นไป	3	4	3
<b>รวม</b>	<b>62</b>	<b>83</b>	<b>55</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>			
ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี	23	25	9
ตรี	33	56	34
สูงกว่าปริญญาตรี	6	2	12
<b>รวม</b>	<b>62</b>	<b>83</b>	<b>55</b>



ตาราง 4.19 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ลักษณะกระดุมของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก		
	แปึก/แป็บ	ไม่มีก้าน	มีก้าน
<b>รายได้ครอบครัวต่อเดือน</b>			
ต่ำกว่า 20,000 บาท	24	33	19
20,000–35,000 บาท	25	40	15
35,000–50,000 บาท	12	9	11
มากกว่า 50,000บาทขึ้นไป	1	1	10
<b>รวม</b>	<b>62</b>	<b>83</b>	<b>55</b>
<b>อาชีพของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า</b>			
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	19	6
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	23	44	24
ธุรกิจส่วนตัว	17	12	19
อาชีพอิสระ	11	8	5
อื่น ๆ	1	0	1
<b>รวม</b>	<b>62</b>	<b>83</b>	<b>55</b>
<b>จำนวนบุตร</b>			
1 คน	33	34	14
2 คน	26	30	26
3 คน	1	16	7
3 คนขึ้นไป	2	3	8
<b>รวม</b>	<b>62</b>	<b>83</b>	<b>55</b>

จากตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า และวัสดุตกแต่ง – เกาะเกี่ยวของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก จำแนกตามลักษณะกระดุมของ ผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้ลักษณะกระดุมผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กแบบไม่มีก้าน (มีรู) จำนวน 83 คน รองลงมาคือ แบบกระดุมแปึก/แป็บ จำนวน 62 คน และแบบกระดุมมีก้าน จำนวน 55 คน ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้กระดุมแบบไม่มีก้าน (มีรู) เป็นเพศหญิง จำนวน 57 คน มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 36 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 56 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 44 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 44 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 34 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้กระดุมแปึก/แป็บเป็นเพศหญิง จำนวน 52 คน มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 29 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 33 คน

มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาทจำนวน 25 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 23 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 33 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้กระดุมมีก้านเป็นเพศหญิง จำนวน 21 คน มีอายุระหว่าง 35 – 55 ปี จำนวน 31 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 34 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 19 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างจำนวน 24 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 26 คน

ตาราง 4.20 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามวัสดุกระดุมของ ผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก

ข้อมูลส่วนบุคคล	วัสดุกระดุมของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก			
	ผ้า(ป๋ม)	พลาสติก	ไม้	โลหะ
<b>เพศ</b>				
หญิง	52	57	7	14
ชาย	21	23	7	19
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>80</b>	<b>14</b>	<b>33</b>
<b>อายุ</b>				
ต่ำกว่า 25 ปี	6	12	2	1
25 – 35 ปี	32	34	5	11
35 – 55 ปี	33	31	6	17
55 ปีขึ้นไป	2	3	1	4
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>80</b>	<b>14</b>	<b>33</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	25	3	10
ปริญญาตรี	46	49	9	19
สูงกว่าปริญญาตรี	8	6	2	4
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>80</b>	<b>14</b>	<b>33</b>
<b>รายได้ครอบครัวต่อเดือน</b>				
ต่ำกว่า 20,000 บาท	27	27	8	14
20,000–35,000 บาท	23	41	3	13
35,000–50,000 บาท	13	12	2	5
มากกว่า 50,000บาทขึ้นไป	10	0	1	1
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>80</b>	<b>14</b>	<b>33</b>

ตาราง 4.20 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	วัสดุกระดุมของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก			
	ผ้า(ป้อม)	พลาสติก	ไม้	โลหะ
<b>อาชีพ</b>				
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9	14	4	8
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	29	39	6	17
ธุรกิจส่วนตัว	25	16	1	6
อาชีพอิสระ	10	11	1	2
อื่น ๆ	0	0	2	0
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>80</b>	<b>14</b>	<b>33</b>
<b>จำนวนบุตร</b>				
1 คน	36	34	5	6
2 คน	31	29	5	17
3 คน	4	13	3	4
3 คนขึ้นไป	2	4	1	6
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>80</b>	<b>14</b>	<b>33</b>

จากตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า และวัสดุตกแต่ง - เกาะเกี่ยวของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัสดุกระดุมของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้วัสดุกระดุมผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กแบบพลาสติก จำนวน 80 คน รองลงมาคือแบบผ้า (ป้อม) จำนวน 73 คน แบบโลหะ จำนวน 33 คน และแบบไม้ จำนวน 14 คน ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้กระดุมแบบพลาสติก เป็นเพศหญิง จำนวน 57 คน มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี จำนวน 34 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 49 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 35,000 บาท จำนวน 41 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 39 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 34 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้กระดุมผ้า (ป้อม) เป็นเพศหญิง จำนวน 52 คน มีอายุระหว่าง 35 - 55 ปี จำนวน 33 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 46 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 27 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 29 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 36 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้กระดุมโลหะเป็นเพศชาย จำนวน 19 คน มีอายุระหว่าง 35 - 55 ปี จำนวน 17 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 19 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 14 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 17 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 17 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้กระดุมไม้เป็นเพศหญิงและเพศชาย เท่ากัน จำนวน 7 คน มีอายุระหว่าง 35 – 55 ปี จำนวน 6 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 9 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท จำนวน 8 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 6 คน และมีบุตร 1 คนและ 2 คนเท่ากัน จำนวน 5 คน

ตาราง 4.21 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามชีพของผลิตภัณฑ์ ชุดไทยเด็ก

ข้อมูลส่วนบุคคล	ชีพของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	
	ชีพช่อน	ชีพธรรมดา
<b>เพศ</b>		
หญิง	78	52
ชาย	32	38
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>90</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	14	7
25 – 35 ปี	55	27
35 – 55 ปี	38	49
55 ปีขึ้นไป	3	7
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>90</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	26
ปริญญาตรี	75	48
สูงกว่าปริญญาตรี	4	16
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>90</b>
<b>รายได้ครอบครัวต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	46	30
20,000–35,000 บาท	51	29
35,000–50,000 บาท	11	21
มากกว่า 50,000บาทขึ้นไป	2	10
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>90</b>

ตาราง 4.21 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ชิปของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก	
	ชิปช้อน	ชิปธรรมดา
<b>อาชีพ</b>		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	13
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	56	35
ธุรกิจส่วนตัว	17	31
อาชีพอิสระ	15	9
อื่น ๆ	0	2
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>90</b>
<b>จำนวนบุตร</b>		
1 คน	56	25
2 คน	41	41
3 คน	8	16
3 คนขึ้นไป	5	8
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>90</b>

จากตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และวัสดุตกแต่ง - เกาะเกี่ยวของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก จำแนกตามชิปของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้ชิปผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กแบบชิปช้อน จำนวน 110 คน รองลงมาคือ แบบชิปธรรมดา (ชิปโซว์) จำนวน 90 คน ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ชิปแบบช้อน เป็นเพศหญิง จำนวน 78 คน มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี จำนวน 55 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 75 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 - 35,000 บาท จำนวน 51 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 56 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 56 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้ชิปแบบธรรมดา (ชิปโซว์) เป็นเพศหญิง จำนวน 52 คน มีอายุระหว่าง 35 - 55 ปี จำนวน 49 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 48 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 30 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 35 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 41 คน

ตาราง 4.22 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามวัสดุขีปของ ผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก

ข้อมูลส่วนบุคคล	วัสดุขีปของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก		
	ไนลอน	พลาสติก	โลหะ
<b>เพศ</b>			
หญิง	46	51	33
ชาย	22	27	21
<b>รวม</b>	<b>68</b>	<b>78</b>	<b>54</b>
<b>อายุ</b>			
ต่ำกว่า 25 ปี	6	12	3
25 – 35 ปี	32	27	23
35 – 55 ปี	27	38	22
55 ปีขึ้นไป	3	1	6
<b>รวม</b>	<b>68</b>	<b>78</b>	<b>54</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	19	17
ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	40	50	33
ปริญญาตรี	7	9	4
<b>รวม</b>	<b>68</b>	<b>78</b>	<b>54</b>
<b>รายได้ครอบครัวต่อเดือน</b>			
ต่ำกว่า 20,000 บาท	29	23	24
20,000–35,000 บาท	30	29	21
35,000–50,000 บาท	9	16	7
มากกว่า 50,000บาทขึ้นไป	0	10	2
<b>รวม</b>	<b>68</b>	<b>78</b>	<b>54</b>
<b>อาชีพของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า</b>			
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน	16	8	11
บริษัทเอกชน/รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว	33	31	27
อาชีพอิสระ	10	29	9
อื่น ๆ	9	8	7
	0	2	0
<b>รวม</b>	<b>68</b>	<b>78</b>	<b>54</b>
<b>จำนวนบุตร</b>			
1 คน	28	37	16
2 คน	30	30	22
3 คน	9	6	9
3 คนขึ้นไป	1	5	7
<b>รวม</b>	<b>68</b>	<b>78</b>	<b>54</b>

จากตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า และวัสดุตกแต่ง – เกาะเกี่ยวของผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก จำแนกตามวัสดุซิปของผลิตภัณฑ์ ชุดไทยเด็กเป็นการค้นหาความสัมพันธ์แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้ วัสดุซิปผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กแบบพลาสติก จำนวน 78 คน รองลงมาคือ แบบไนลอน จำนวน 68 คน และแบบโลหะ จำนวน 54 คน ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้วัสดุซิปแบบพลาสติก เป็นเพศหญิง จำนวน 51 คน มีอายุระหว่าง 35 – 55 ปี จำนวน 38 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 50 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 29 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 31 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 37 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้วัสดุซิปแบบไนลอนเป็นเพศหญิง จำนวน 46 คน มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 32 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 40 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 30 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 33 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 30 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้วัสดุซิปแบบโลหะเป็นเพศหญิง จำนวน 33 คน มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 23 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 33 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 24 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 27 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 22 คน

#### 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก จำแนกตามสถานที่ โอกาส เหตุผล และราคา เป็นการค้นหาความสัมพันธ์แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 4.23 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามสถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก

ข้อมูลส่วนบุคคล	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก				
	ร้านเสื้อผ้า ทั่วไป	ห้างสรรพ สินค้า	ตลาดนัด	พาหุรัด/ ประตูมั่ว	ตัด/เช่า
<b>เพศ</b>					
หญิง	37	34	12	26	21
ชาย	19	22	12	6	11
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>24</b>	<b>32</b>	<b>32</b>
<b>อายุ</b>					
ต่ำกว่า 25 ปี	10	4	1	2	4
25 – 35 ปี	22	18	10	16	16
35 – 55 ปี	20	32	10	13	12
55 ปีขึ้นไป	4	2	3	1	0
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>24</b>	<b>32</b>	<b>32</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	13	10	2	13
ปริญญาตรี	34	36	12	28	13
สูงกว่าปริญญาตรี	3	7	2	2	6
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>24</b>	<b>32</b>	<b>32</b>
<b>รายได้ครอบครัวต่อเดือน</b>					
ต่ำกว่า 20,000 บาท	29	14	15	7	11
20,000–35,000 บาท	17	28	6	17	12
35,000–50,000 บาท	10	8	2	5	7
มากกว่า 50,000บาท ขึ้นไป	0	6	1	3	2
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>24</b>	<b>32</b>	<b>32</b>
<b>อาชีพ</b>					
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	11	2	8	4
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	21	25	15	12	18
ธุรกิจส่วนตัว	14	17	3	10	4
อาชีพอิสระ	9	3	4	2	6
อื่น ๆ	2	0	0	0	0
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>24</b>	<b>32</b>	<b>32</b>



ตาราง 4.23 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก				
	ร้านเสื้อผ้า ทั่วไป	ห้างสรรพ สินค้า	ตลาดนัด	พาหุรัด/ ประตูน้ำ	ตัด/เช่า
จำนวนบุตร					
1 คน	20	17	8	22	14
2 คน	27	28	10	7	10
3 คน	6	8	3	1	6
3 คนขึ้นไป	3	3	3	2	2
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>24</b>	<b>32</b>	<b>32</b>

จากตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้า  
ขาวม้า และพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กเป็น  
การคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า ส่วนใหญ่เลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์  
ชุดไทยเด็กที่ร้านเสื้อผ้าทั่วไปและห้างสรรพสินค้าเท่ากัน จำนวน 56 คน รองลงมาคือ ที่พาหุรัด/  
ประตูน้ำและตัด/เช่า จำนวน 32 คน และที่ตลาดนัด จำนวน 24 คน ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กที่ร้าน  
เสื้อผ้าทั่วไป เป็นเพศหญิง จำนวน 37 คน มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 22 คน มีการศึกษา  
ระดับปริญญาตรี จำนวน 34 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท จำนวน 29 คน  
มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 21 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 27 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กที่ห้างสรรพสินค้า เป็น  
เพศหญิง จำนวน 34 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 32 คน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 36  
คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 28 คน มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/  
รับจ้าง จำนวน 25 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 28 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กที่พาหุรัด/ประตูน้ำเป็น  
เพศหญิง จำนวน 26 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 16 คน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 28  
คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 17 คน มีอาชีพพนักงาน  
บริษัท เอกชน/รับจ้าง จำนวน 12 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 22 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กที่ตัด/เช่าเป็นเพศหญิง  
จำนวน 21 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 16 คน มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีและระดับ  
ปริญญาตรีเท่ากัน จำนวน 13 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 12  
คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 18 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 14 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กที่ตลาดนัดเป็นเพศหญิง  
และเพศหญิงเท่ากัน จำนวน 12 คน มีอายุ 25 – 35 และ 35 – 55 ปีเท่ากัน จำนวน 10 คน

มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 12 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 15 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 15 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 10 คน

**ตาราง 4.24** ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามโอกาสในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก

ข้อมูลส่วนบุคคล	โอกาสในการซื้อชุดไทย		
	เทศกาลพิเศษ	ใช้ในชีวิตประจำวัน	ใส่ทำกิจกรรมร.
<b>เพศ</b>			
หญิง	44	23	63
ชาย	25	12	33
<b>รวม</b>	<b>69</b>	<b>35</b>	<b>96</b>
<b>อายุ</b>			
ต่ำกว่า 25 ปี	6	6	9
25 – 35 ปี	33	13	36
35 – 55 ปี	25	15	47
55 ปีขึ้นไป	5	1	4
<b>รวม</b>	<b>69</b>	<b>35</b>	<b>96</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	10	21
ปริญญาตรี	38	22	63
สูงกว่าปริญญาตรี	5	3	12
<b>รวม</b>	<b>69</b>	<b>35</b>	<b>96</b>
<b>รายได้ครอบครัวต่อเดือน</b>			
ต่ำกว่า 20,000 บาท	28	13	35
20,000–35,000 บาท	30	14	36
35,000–50,000 บาท	8	7	17
มากกว่า 50,000บาทขึ้นไป	3	1	8
<b>รวม</b>	<b>69</b>	<b>35</b>	<b>96</b>
<b>อาชีพ</b>			
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว	12	6	17
อาชีพอิสระ	28	17	46
อาชีพอิสระ	18	8	22
อื่น ๆ	10	3	11
	1	1	0
<b>รวม</b>	<b>69</b>	<b>35</b>	<b>96</b>

ตาราง 4.24 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	โอกาสในการซื้อชุดไทย		
	เทศกาลพิเศษ	ใช้ในชีวิตประจำวัน	ใส่ทำกิจกรรมร.
<b>จำนวนบุตร</b>			
1 คน	29	7	45
2 คน	32	14	36
3 คน	6	11	7
3 คนขึ้นไป	2	3	8
<b>รวม</b>	<b>69</b>	<b>35</b>	<b>96</b>

จากตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก จำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กเป็นการค้นหาความสัมพันธ์แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า ส่วนใหญ่เลือกโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กคือใส่ทำกิจกรรมโรงเรียน จำนวน 96 คน รองลงมาคือ เทศกาลพิเศษ/งานบุญต่าง ๆ จำนวน 69 คน และใช้ในชีวิตประจำวัน จำนวน 35 คน ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กคือใส่ทำกิจกรรมโรงเรียน เป็นเพศหญิง จำนวน 63 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 47 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 63 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 36 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 46 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 45 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กคือ เทศกาลพิเศษ/งานบุญต่าง ๆ เป็นเพศหญิง จำนวน 44 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 33 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 38 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 30 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 28 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 32 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กคือใช้ในชีวิตประจำวันเป็นเพศหญิง จำนวน 23 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 15 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 22 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 14 คน มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 17 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 14 คน

ตาราง 4.25 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก

ข้อมูลส่วนบุคคล	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก				
	ความคุ้มค่า (คุณภาพ)	เนื้อผ้าสวม ใส่สบาย	สื่อถึงความ เป็นไทย	ลวดลายที่ สวยงาม	ดีไซน์ที่ เหมาะสม
<b>เพศ</b>					
หญิง	18	55	28	14	15
ชาย	10	28	20	7	5
<b>รวม</b>	<b>28</b>	<b>83</b>	<b>48</b>	<b>21</b>	<b>20</b>
<b>อายุ</b>					
ต่ำกว่า 25 ปี	2	10	3	5	1
25 – 35 ปี	11	28	19	9	15
35 – 55 ปี	13	43	21	6	4
55 ปีขึ้นไป	2	2	5	1	0
<b>รวม</b>	<b>28</b>	<b>83</b>	<b>48</b>	<b>21</b>	<b>20</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	18	14	9	3
ปริญญาตรี	11	57	29	10	16
สูงกว่าปริญญาตรี	4	8	5	2	1
<b>รวม</b>	<b>28</b>	<b>83</b>	<b>48</b>	<b>21</b>	<b>20</b>
<b>รายได้ครอบครัวต่อเดือน</b>					
ต่ำกว่า 20,000 บาท	15	28	14	13	6
20,000–35,000 บาท	6	36	23	4	11
35,000–50,000 บาท	4	15	10	2	1
มากกว่า 50,000บาทขึ้นไป	3	4	1	2	2
<b>รวม</b>	<b>28</b>	<b>83</b>	<b>48</b>	<b>21</b>	<b>20</b>
<b>อาชีพ</b>					
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	19	5	3	5
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	9	38	24	11	9
ธุรกิจส่วนตัว	10	17	14	3	4
อาชีพอิสระ	5	9	5	4	1
อื่น ๆ	1	0	0	0	1
<b>รวม</b>	<b>28</b>	<b>83</b>	<b>48</b>	<b>21</b>	<b>20</b>
<b>จำนวนบุตร</b>					
1 คน	10	34	16	9	12
2 คน	13	34	22	9	4
3 คน	4	9	8	2	1
3 คนขึ้นไป	1	6	2	1	3
<b>รวม</b>	<b>28</b>	<b>83</b>	<b>48</b>	<b>21</b>	<b>20</b>

จากตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก จำแนกตามเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทย เด็ก เป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า ส่วนใหญ่เลือกเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กคือเสื้อผ้าสวมใส่สบาย จำนวน 83 คน รองลงมาคือ สามารถสื่อถึงความ เป็นไทย จำนวน 48 คน ความคุ้มค่าของคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก จำนวน 28 คน ลวดลายที่ สวยงาม จำนวน 21 คน และดีไซน์ที่เหมาะสม จำนวน 20 คน ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุด ไทยเด็กคือเสื้อผ้าสวมใส่สบาย เป็นเพศหญิง จำนวน 55 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 43 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 57 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 36 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 38 คน และมีบุตร 1 คนและ 2 คน เท่ ากัน จำนวน 34 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กคือ สามารถสื่อถึงความ เป็นไทย เป็นเพศหญิง จำนวน 28 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 21 คน มี การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 329 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 23 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 24 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 22 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กคือ ความคุ้มค่าของคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กเป็นเพศหญิง จำนวน 18 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 13 คน มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 15 คน มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 13 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กคือ ลวดลายที่สวยงามเป็นเพศหญิง จำนวน 14 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 9 คน มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี จำนวน 10 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 14 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 11 คน และมีบุตร 1 คนและ 2 คน จำนวน 9 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กคือ ดีไซน์ที่เหมาะสมเป็นเพศหญิง จำนวน 15 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 15 คน มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี จำนวน 16 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 11 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 9 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 12 คน

ตาราง 4.26 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามราคาผลิตภัณฑ์ ชุด  
ไทยเด็กที่เลือกซื้อ

ข้อมูลส่วนบุคคล	ราคาผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กที่เลือกซื้อ		
	200 – 300 บาท/ชุด	301 – 500 บาท/ชุด	500 บาทขึ้นไป
<b>เพศ</b>			
หญิง	59	47	24
ชาย	19	38	13
<b>รวม</b>	<b>78</b>	<b>85</b>	<b>37</b>
<b>อายุ</b>			
ต่ำกว่า 25 ปี	12	9	0
25 – 35 ปี	43	30	9
35 – 55 ปี	22	41	24
55 ปีขึ้นไป	1	5	4
<b>รวม</b>	<b>78</b>	<b>85</b>	<b>37</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	23	3
ปริญญาตรี	44	55	24
สูงกว่าปริญญาตรี	3	7	10
<b>รวม</b>	<b>78</b>	<b>85</b>	<b>37</b>
<b>รายได้ครอบครัวต่อเดือน</b>			
ต่ำกว่า 20,000 บาท	46	23	7
20,000–35,000 บาท	26	45	9
35,000–50,000 บาท	5	15	12
มากกว่า 50,000บาทขึ้นไป	1	2	9
<b>รวม</b>	<b>78</b>	<b>85</b>	<b>37</b>
<b>อาชีพของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า</b>			
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	13	7
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	37	43	11
ธุรกิจส่วนตัว	12	9	17
อาชีพอิสระ	12	10	2
อื่น ๆ	2	0	0
<b>รวม</b>	<b>78</b>	<b>85</b>	<b>37</b>

ตาราง 4.26 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ราคาผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กที่เลือกซื้อ		
	200 – 300 บาท/ชุด	301 – 500 บาท/ชุด	500 บาทขึ้นไป
จำนวนบุตร			
1 คน	43	32	6
2 คน	27	36	19
3 คน	5	12	7
3 คนขึ้นไป	3	5	5
รวม	78	85	37

จากตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคา ผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กที่เลือกซื้อเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า ส่วนใหญ่เลือกราคาผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กที่เลือกซื้อคือ 301 – 500 บาท/ชุด จำนวน 85 คน รองลงมาคือ 200 – 300 บาท/ชุด จำนวน 78 คน และ 500 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกราคาผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กที่เลือกซื้อคือ 301 – 500 บาท/ชุด เป็นเพศหญิง จำนวน 47 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 41 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 55 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 45 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 43 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 36 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกราคาผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กที่เลือกซื้อคือ 200 – 300 บาท/ชุด เป็นเพศหญิง จำนวน 59 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 43 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 44 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 46 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 37 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 43 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกราคาผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็กที่เลือกซื้อคือ 500 บาทขึ้นไป เป็นเพศหญิง จำนวน 24 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 24 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 24 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 35,000 – 50,000 บาท จำนวน 12 คน มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 19 คน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าสู่เชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน” ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า กับการพัฒนาการตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าสู่เชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน ได้แก่ รูปแบบของชุดไทยเด็ก และพฤติกรรมการซื้อชุด ไทยเด็ก ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้
  - 1.1 เมื่อจำแนกตามเพศกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ตามลำดับ
  - 1.2 เมื่อจำแนกตามอายุกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป เท่ากัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ
  - 1.3 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ
  - 1.4 เมื่อจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 35,000 – 50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีรายได้ครอบครัวต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ
  - 1.5 เมื่อจำแนกตามอาชีพกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีอาชีพรับราชการ/



รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีอาชีพอิสระ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

1.6 เมื่อจำแนกตามจำนวนบุตรกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุตร 2 คน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา มีบุตร 1 คน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีบุตร 3 คน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และมีบุตร 3 คนขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบของชุดไทยเด็ก กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

2.1 เมื่อจำแนกตามผ้าของชุดไทยเด็กกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือผ้าขาวม้า (ผ้าฝ้าย 100%) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือผ้าใยสังเคราะห์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ตามลำดับ

2.2 เมื่อจำแนกตามรูปแบบของชุดไทยเด็ก กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือชุดแยกชิ้น (เสื้อและกางเกง,เสื้อและกระโปรงแยกกัน) จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือชุดหมี (เสื้อและกางเกง,เสื้อและกระโปรงติดกัน) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

2.3 เมื่อจำแนกตามโทนสีของชุดไทยเด็ก กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือสีเอกรงค์ (สีกลมกลืน) เช่น สีฟ้า สีฟ้าเข้ม สีฟ้าอ่อน สีน้ำเงิน สีน้ำเงินเขียว จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา คือสีคู่ตรงข้าม (สีตัดกัน) เช่น สีแดง - สีเขียว, สีม่วง - สีเหลือง, สีส้ม - สีฟ้า - สีน้ำเงิน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโครงสร้างของชุดไทยเด็ก กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า เรื่อง การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าสู่เชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

3.1 เมื่อจำแนกตามปกเสื้อ คอเสื้อ กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือคอกลม จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คอตั้ง/คอจีน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ปกเชิด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 คอบัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 คอยู จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และปกกะลาสี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

3.2 เมื่อจำแนกตามแขนเสื้อ กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือแขนสั้น จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือแขนยาว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 แขนตุ๊กตา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และแขนกุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดีเทลหรือเทคนิคของชุดไทยเด็ก กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้าเรื่อง การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าสู่เชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

4.1 เมื่อจำแนกตามกระเป่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่คือกระเป่าแปะ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ กระเป่า เจาะ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และกระเป่ามีฝา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตามลำดับ

4.2 เมื่อจำแนกตามหูเข็มขัด กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่คือไม่มีหูเข็มขัด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ มีหูเข็ม ขัด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ตามลำดับ

4.3 เมื่อจำแนกตามเป้า/ก้น กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ไม่ต่อเป้า/ก้น จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ ต่อ เป้า/ก้น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ตามลำดับ

4.4 เมื่อจำแนกตามทรงกางเกง กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ทรงกระบอก จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ ทรง ฮาเร็ม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และทรงเดฟ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

4.5 เมื่อจำแนกตามความยาวกางเกง กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่ ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือขายาว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ ขาสั้น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ขา 3 ส่วน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ขา 4 ส่วน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ ขา 5 ส่วน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

4.6 เมื่อจำแนกตามทรงกระโปรง กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ทรงบอลูน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ ทรงเอ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ตามลำดับ

4.7 เมื่อจำแนกตามความยาวกระโปรง กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่ ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ใต้เข่า/คลุมเข่า จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ พอดีเข่า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และ เหนือเข่า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัสดุตกแต่ง - เกาะเกี่ยวของชุดไทยเด็ก กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า เรื่อง การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าสู่เชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

5.1 เมื่อจำแนกตามลักษณะกระดุม กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าที่ ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือกระดุมไม่มีก้าน (มีรู) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ กระดุมแป๊ก/แป็บ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และกระดุมมีก้าน จำนวน 55 คน คิด เป็น ร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

5.2 เมื่อจำแนกตามวัสดุกระดุม กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่คือกระดุมพลาสติก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ กระ ดุมผ้า (ป้อม) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 กระดุมโลหะ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และกระดุมไม้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

5.3 เมื่อจำแนกตามอาชีพ กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ชีบช้อน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ ชีบธรรมดา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ตามลำดับ

5.4 เมื่อจำแนกตามวัสดุชีบ กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่คือ วัสดุพลาสติก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือวัสดุ ไนลอน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และวัสดุโลหะ (อลูมิเนียม/เหล็ก) จำนวน 54 คน คิด เป็นร้อยละ 27.00 ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อชุดไทยเด็ก พฤติกรรมการซื้อชุดไทยเด็ก กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า เรื่อง การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าสู่เชิงพาณิชย์ อย่างยั่งยืน จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

6.1 เมื่อจำแนกตามสถานที่ซื้อชุดไทยเด็ก กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือร้านเสื้อผ้าทั่วไปและห้างสรรพสินค้าเท่ากัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา คือพาหุรัด/ประตูผ้าและตัด/เช่าเท่ากัน จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.00 และตลาดนัด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

6.2 เมื่อจำแนกตามโอกาสในการซื้อชุดไทยเด็ก กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือใส่ทำกิจกรรมโรงเรียน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ เทศกาลพิเศษ/งานบุญต่าง ๆ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และใช้ใน ชีวิตประจำวัน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

6.3 เมื่อจำแนกตามเหตุผลในการซื้อชุดไทยเด็ก กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้าสวมใส่สบาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ สามารถสื่อถึงความเป็นไทย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ความคุ้มค่า ของคุณภาพชุดไทยเด็ก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ลวดลายที่สวยงาม จำนวน 21 คน คิด เป็นร้อยละ 10.50 และดีไซน์ที่เหมาะสม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

6.4 เมื่อจำแนกตามราคาผลิตภัณฑ์ชุดไทยเด็ก ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือราคาชุดละ 301-500 บาท จำนวน 85 คน คิด เป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือราคาชุดละ 200 - 300 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และราคาชุดละ 500 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และรูปแบบ ของชุดไทยเด็กกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามผ้าของชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหา ค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ เลือกใช้ผ้าขาวม้าเป็นผ้าของชุดไทยเด็ก จำนวน 109 คน และเลือกใช้ผ้าใยสังเคราะห์ จำนวน 99 คน ตามลำดับ

7.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ผ้าขาวม้า (ผ้า ฝ้าย 100%) เป็นเพศหญิง จำนวน 75 คน มีอายุ 35 - 55 ปี จำนวน 51 คน มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี จำนวน 66 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 44 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 46 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 48 คน

7.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้ผ้าใยสังเคราะห์เป็นเพศหญิง จำนวน 55 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 42 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 57 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 38 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 45 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 37 คน

8. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และรูปแบบของชุดไทยเด็กกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามรูปแบบของชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่เลือกใช้ชุดไทยเด็กแบบแยกชิ้น (เสื้อและกางเกงแยกกัน/เสื้อและกระโปรงแยกกัน) จำนวน 150 คน และเลือกใช้แบบชุดหมี (เสื้อและกางเกงติดกัน/เสื้อและกระโปรงติดกัน) จำนวน 50 คน ตามลำดับ

8.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ชุดไทยเด็กแบบแยกชิ้นเป็นเพศหญิง จำนวน 99 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 71 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 91 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 62 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 64 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 66 คน

8.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้ชุดไทยเด็กแบบชุดหมีเป็นเพศหญิง จำนวน 31 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 24 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 32 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 25 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 27 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 18 คน

9. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และรูปแบบของชุดไทยเด็กกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามโทนสีของชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่เลือกใช้โทนสีเอกรงค์ (สีกลมกลืน เช่น สีฟ้า สีฟ้าเข้ม สีฟ้าอ่อน สีน้ำตาล สีน้ำตาลเขียว) จำนวน 119 คน และเลือกใช้โทนสีคู่ตรงข้าม (สีติดกัน เช่น สีแดง – สีเขียว, สีม่วง – สีเหลือง, สีส้ม – สีฟ้า – สีน้ำตาล) จำนวน 81 คน ตามลำดับ

9.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้โทนสีเอกรงค์ เป็นเพศหญิง จำนวน 77 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 58 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 70 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 46 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 43 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 49 คน

9.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้โทนสีคู่ตรงข้ามเป็นเพศหญิง จำนวน 53 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 38 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 53 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 38 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 48 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 35 คน

10. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และ โครงสร้างของชุดไทยเด็กกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามปกเสื้อ คอเสื้อของชุดไทย เด็กเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่เลือกใช้ชุดไทยเด็กแบบคอกลม จำนวน 75 คน รองลงมาคือ คอตั้ง/คอ จิ้น จำนวน 38 คน ปกเชิ้ต จำนวน 33 คน คอบัว จำนวน 26 คน คอยู จำนวน 21 คน และปก กะลาสี จำนวน 7 คน ตามลำดับ

10.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้คอกลมเป็นเพศหญิง จำนวน 50 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 45 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 66 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท จำนวน 36 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 43 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 32 คน

10.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้คอตั้ง/คอจิ้นเป็นเพศหญิง จำนวน 26 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 23 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 26 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท จำนวน 10 คน มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 20 คน

10.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้ปกเชิ้ตเป็นเพศชาย จำนวน 17 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 16 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 19 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท และระหว่าง 20,000 – 35,000 บาทเท่ากัน จำนวน 12 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 13 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 14 คน

10.4 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้คอบัวเป็นเพศหญิง จำนวน 19 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 13 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 18 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 12 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 10 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 12 คน

10.5 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้คอยูเป็นเพศหญิง จำนวน 14 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 7 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 12 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท จำนวน 10 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 9 คน และมีบุตร 2 คนและ 3 คน เท่ากัน จำนวน 8 คน

10.6 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้ปกกะลาสีเป็นเพศหญิง จำนวน 5 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 4 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 3 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท และระหว่าง 20,000 – 35,000 บาทเท่ากัน จำนวน 3 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 5 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 5 คน

11. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และ โครงสร้างของชุดไทยเด็กกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามแขนเสื้อ ของชุดไทยเด็ก เป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่เลือกใช้ชุดไทยเด็กแบบแขนสั้น จำนวน 92 คน รองลงมาคือ แขนยาว จำนวน 50 คน แขนตุ๊กตา จำนวน 30 คน และแขนกุด จำนวน 28 คน ตามลำดับ

11.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้แขนสั้นเป็นเพศหญิง จำนวน 64 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 42 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 56 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 37 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 36 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 45 คน

11.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้แขนยาวเป็นเพศหญิง จำนวน 27 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 25 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 33 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และระหว่าง 20,000 – 35,000 บาทเท่ากัน จำนวน 21 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 27 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 20 คน

11.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้แขนตุ๊กตาเป็นเพศชาย จำนวน 21 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 17 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 18 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 14 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 16 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 13 คน

11.4 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้แขนกุดเป็นเพศหญิง จำนวน 18 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 12 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 16 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 11 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 12 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 10 คน

12. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และ ดีเทลหรือเทคนิคของชุดไทยเด็กกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามกระเป๋าของชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่เลือกใช้ชุดไทยเด็กแบบกระเป๋าแปะ จำนวน 90 คน รองลงมาคือ กระเป๋าเจาะ จำนวน 56 คน และกระเป๋ามีฝา จำนวน 54 คน ตามลำดับ

12.1 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้กระเป๋าแปะเป็นเพศหญิง จำนวน 57 คน มีอายุ 25 – 35 ปี และ 35 – 55 ปีเท่ากัน จำนวน 39 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 55 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 37 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 42 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 46 คน

12.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้กระเป๋าเจาะเป็นเพศหญิง จำนวน 40 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 30 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 35 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 24 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 24 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 27 คน

12.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้กระเป๋ามีฝาเป็นเพศชาย จำนวน 33 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 23 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 33 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 23 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 25 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 24 คน

13. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และ ดีเทลหรือเทคนิคของชุดไทยเด็กกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามหูเข็มขัดของชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่เลือกใช้ชุดไทยเด็กแบบไม่มีหูเข็มขัด จำนวน 122 คน รองลงมาคือ มีหูเข็มขัด จำนวน 78 คน ตามลำดับ

13.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้แบบไม่มีหูเข็มขัดเป็นเพศหญิง จำนวน 84 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 63 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 84 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 46 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 57 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 55 คน

13.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้แบบมีหูเข็มขัดเป็นเพศหญิง จำนวน 46 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 36 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 39 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท จำนวน 36 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 34 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 33 คน

14. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และ ดีเทลหรือเทคนิคของชุดไทยเด็ก กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามเป้า/ก้นของชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่เลือกใช้ชุดไทยเด็กแบบไม่ต่อเป้า/ก้น จำนวน 113 คน รองลงมาคือ ต่อเป้า/ก้น จำนวน 87 คน ตามลำดับ

14.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้แบบไม่ต่อเป้า/ก้นเป็นเพศหญิง จำนวน 75 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 52 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 73 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 48 คน มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน/รับจ้าง จำนวน 54 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 48 คน

14.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้แบบต่อเป้า/ก้นเป็นเพศหญิง จำนวน 55 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 36 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 50 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท จำนวน 40 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 37 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 37 คน

15. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และ ดีเทลหรือเทคนิคของชุดไทยเด็กกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามทรงกางเกงของชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่เลือกใช้ทรงกางเกงชุดไทยเด็กแบบทรงกระบอก จำนวน 133 คน รองลงมาคือ ทรงฮาเร็ม จำนวน 46 คน และทรงเดฟ จำนวน 21 คน ตามลำดับ

15.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้กางเกงทรงกระบอกเป็นเพศหญิง จำนวน 98 คน มีอายุ 35 – 55 ปีเท่ากัน จำนวน 62 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 79 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 54 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 60 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 60 คน

15.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้กางเกงทรงฮาเร็มเป็นเพศหญิง จำนวน 24 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 22 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 27 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 21 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 19 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 19 คน

15.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้กางเกงทรงเดฟเป็นเพศชาย จำนวน 13 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 10 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 17 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 14 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 12 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 10 คน

16. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และดีเทลหรือเทคนิคของชุดไทยเด็กกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามความยาวกางเกงของชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่เลือกใช้ความยาวกางเกงชุดไทยเด็กแบบขายาว จำนวน 70 คน รองลงมาคือ ขาสั้น จำนวน 48 คน ขา 3 ส่วน จำนวน 36 คน ขา 4 ส่วน จำนวน 31 คน และขา 5 ส่วน จำนวน 15 คน ตามลำดับ

16.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้กางเกงขายาวเป็นเพศหญิง จำนวน 44 คน มีอายุ 35 – 55 ปีเท่ากัน จำนวน 38 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 41 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 27 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 33 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 33 คน

16.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้กางเกงขาสั้นเป็นเพศหญิง จำนวน 36 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 25 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 34 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 26 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 22 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 24 คน

16.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้กางเกงขา 3 ส่วนเป็นเพศหญิง จำนวน 20 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 16 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 24 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 19 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 15 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 15 คน

16.4 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้กางเกงขา 4 ส่วนเป็นเพศหญิง จำนวน 19 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 16 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 15 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 14 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 14 คน

16.5 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้กางเกงขา 5 ส่วนเป็นเพศหญิง จำนวน 11 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 8 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 9 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 8 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 7 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 7 คน



17. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และ ดีเทลหรือเทคนิคของชุดไทยเด็กกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามทรงกระโปรงของ ชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่เลือกใช้ชุดไทยเด็กแบบทรงกระโปรงทรงบอลลูน จำนวน 123 คน รองลงมาคือ ทรงเอ จำนวน 77 คน ตามลำดับ

17.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้กระโปรงทรงบอลลูนเป็นเพศหญิง จำนวน 77 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 53 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 77 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท จำนวน 44 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 50 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 50 คน

17.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้กระโปรงทรงเอเป็นเพศหญิง จำนวน 53 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 38 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 46 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 38 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 41 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 36 คน

18. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และ ดีเทลหรือเทคนิคของชุดไทยเด็กกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามความยาวกระโปรงของชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่เลือกใช้ความยาวกระโปรงชุดไทยเด็กแบบใต้เข่า/คลุมเข่า จำนวน 83 คน รองลงมาคือ พอดีเข่า จำนวน 81 คน และเหนือเข่า จำนวน 36 คน ตามลำดับ

18.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ความยาวกระโปรงใต้เข่า/คลุมเข่าเป็นเพศหญิง จำนวน 57 คน มีอายุ 35 – 55 ปีเท่ากัน จำนวน 42 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 52 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 32 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 38 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 33 คน

18.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้ความยาวกระโปรงพอดีเข่าเป็นเพศหญิง จำนวน 52 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 38 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 50 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท และ 20,000 – 35,000 บาทเท่ากัน จำนวน 35 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 33 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 38 คน

18.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้ความยาวกระโปรงเหนือเข่าเป็นเพศหญิง จำนวน 21 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 15 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 21 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท จำนวน 17 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 20 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 13 คน

19. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และวัสดุตกแต่ง – เกาะเกี่ยวของชุดไทยเด็กกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามลักษณะกระดุมของชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่เลือกใช้ลักษณะกระดุมชุดไทยเด็กแบบไม่มีก้าน (มีรู) จำนวน 83

คน รองลงมาคือ แบบกระดุมแป๊ก/แป็บ จำนวน 62 คน และแบบกระดุมมีก้าน จำนวน 55 คน ตามลำดับ

19.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้กระดุมแบบไม่มีก้าน (มีรู) เป็นเพศหญิง จำนวน 57 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 36 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 56 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 44 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 44 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 34 คน

19.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้กระดุมแป๊ก/แป็บเป็นเพศหญิง จำนวน 52 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 29 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 33 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 25 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 23 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 33 คน

19.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้กระดุมมีก้านเป็นเพศหญิง จำนวน 21 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 31 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 34 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 19 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 24 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 26 คน

20. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และวัสดุตกแต่ง – เกาะเกี่ยวของชุดไทยเด็กกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามวัสดุกระดุมของชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่เลือกใช้วัสดุกระดุมชุดไทยเด็กแบบพลาสติก จำนวน 80 คน รองลงมาคือ แบบผ้า (ป้อม) จำนวน 73 คน แบบโลหะ จำนวน 33 คน และแบบไม้ จำนวน 14 คน ตามลำดับ

20.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้กระดุมแบบพลาสติก เป็นเพศหญิง จำนวน 57 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 34 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 49 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 41 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 39 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 34 คน

20.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้กระดุมผ้า (ป้อม) เป็นเพศหญิง จำนวน 52 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 33 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 46 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 27 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 29 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 36 คน

20.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้กระดุมโลหะเป็นเพศชาย จำนวน 19 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 17 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 19 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 14 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 17 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 17 คน

20.4 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้กระดุมไม้เป็นเพศหญิง และเพศชายเท่ากัน จำนวน 7 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 6 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 9 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 8 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 6 คน และมีบุตร 1 คนและ 2 คนเท่ากัน จำนวน 5 คน

21. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และวัสดุตกแต่ง - เกาะเกี่ยวของชุดไทยเด็กกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามอาชีพของชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่เลือกใช้ชุดไทยเด็กแบบซิปป่อน จำนวน 110 คน รองลงมาคือ แบบ ซิปธรรมดา (ซิปปัวร์) จำนวน 90 คน ตามลำดับ

21.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ซิปป่อน เป็นเพศหญิง จำนวน 78 คน มีอายุ 25 - 35 ปี จำนวน 55 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 75 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 - 35,000 บาท จำนวน 51 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 56 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 56 คน

21.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้ซิปปแบบธรรมดา (ซิปปัวร์) เป็นเพศหญิง จำนวน 52 คน มีอายุ 35 - 55 ปี จำนวน 49 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 48 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 30 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 35 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 41 คน

22. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และวัสดุตกแต่ง - เกาะเกี่ยวของชุดไทยเด็กกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามวัสดุซิปปของชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่เลือกใช้วัสดุซิปปชุดไทยเด็กแบบพลาสติก จำนวน 78 คน รองลงมาคือ แบบไนลอน จำนวน 68 คน และแบบโลหะ จำนวน 54 คน ตามลำดับ

22.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้วัสดุซิปปแบบพลาสติก เป็นเพศหญิง จำนวน 51 คน มีอายุ 35 - 55 ปี จำนวน 38 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 50 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 - 35,000 บาท จำนวน 29 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 31 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 37 คน

22.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้วัสดุซิปปแบบไนลอน เป็นเพศหญิง จำนวน 46 คน มีอายุ 25 - 35 ปี จำนวน 32 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 40 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 - 35,000 บาท จำนวน 30 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 33 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 30 คน

22.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกใช้วัสดุซิปปแบบโลหะเป็นเพศหญิง จำนวน 33 คน มีอายุ 25 - 35 ปี จำนวน 23 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 33 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 24 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 27 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 22 คน

23. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และพฤติกรรมกรซื้อชุดไทยเด็กกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามสถานที่ซื้อชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่เลือกสถานที่ซื้อชุดไทยเด็กที่ร้านเสื้อผ้าทั่วไปและห้างสรรพสินค้าเท่ากัน จำนวน

56 คน รองลงมาคือ ที่พาหุรัด/ประตูน้ำและตัด/เช่า จำนวน 32 คน และที่ตลาดนัด จำนวน 24 คน ตามลำดับ

23.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อชุดไทยเด็กที่ร้านเสื้อผ้าทั่วไป เป็นเพศหญิง จำนวน 37 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 22 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 34 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 29 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 21 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 27 คน

23.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่ซื้อชุดไทยเด็กที่ห้างสรรพสินค้า เป็นเพศหญิง จำนวน 34 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 32 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 36 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 28 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 25 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 28 คน

23.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่ซื้อชุดไทยเด็กที่พาหุรัด/ ประตูน้ำ เป็นเพศหญิง จำนวน 26 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 16 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 28 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 17 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 12 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 22 คน

23.4 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่ซื้อชุดไทยเด็กที่ตัด/เช่าเป็นเพศหญิง จำนวน 21 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 16 คน มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีเท่ากัน จำนวน 13 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 12 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 18 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 14 คน

23.5 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่ซื้อชุดไทยเด็กที่ตลาดนัดเป็นเพศหญิงและเพศหญิงเท่ากัน จำนวน 12 คน มีอายุ 25 – 35 และ 35 – 55 ปีเท่ากัน จำนวน 10 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 12 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 15 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 15 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 10 คน

24. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และพฤติกรรมการซื้อชุดไทยเด็กกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามโอกาสในการซื้อชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหาความสัมพันธ์แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่เลือกโอกาสในการซื้อชุดไทยเด็กคือใส่ทำกิจกรรมโรงเรียน จำนวน 96 คน รองลงมาคือ เทศกาลพิเศษ/งานบุญต่าง ๆ จำนวน 69 คน และใช้ในชีวิตประจำวัน จำนวน 35 คน ตามลำดับ

24.1 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกโอกาสในการซื้อชุดไทยเด็กคือใส่ทำกิจกรรมโรงเรียน เป็นเพศหญิง จำนวน 63 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 47 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 63 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 36 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 46 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 45 คน

24.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกโอกาสในการซื้อชุดไทยเด็กคือเทศกาลพิเศษ/งานบุญต่าง ๆ เป็นเพศหญิง จำนวน 44 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 33 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 38 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 35,000

บาท จำนวน 30 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 28 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 32 คน

24.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกโอกาสในการซื้อชุดไทยเด็กคือใช้ในชีวิตประจำวันเป็นเพศหญิง จำนวน 23 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 15 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 22 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 14 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 17 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 14 คน

25. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และพฤติกรรมในการซื้อชุดไทยเด็กกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามเหตุผลในการซื้อชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่เลือกเหตุผลในการซื้อชุดไทยเด็กคือเสื้อผ้าสวมใส่สบาย จำนวน 83 คน รองลงมาคือ สามารถสื่อถึงความเป็นไทย จำนวน 48 คน ความคุ้มค่าของคุณภาพชุดไทยเด็ก จำนวน 28 คน ลวดลายที่สวยงาม จำนวน 21 คน และดีไซน์ที่เหมาะสม จำนวน 20 คน ตามลำดับ

25.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกเหตุผลในการซื้อชุดไทยเด็กคือเสื้อผ้าสวมใส่สบาย เป็นเพศหญิง จำนวน 55 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 43 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 57 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 36 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 38 คน และมีบุตร 1 คน และ 2 คน เท่ากัน จำนวน 34 คน

25.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกเหตุผลในการซื้อชุดไทยเด็กคือสามารถสื่อถึงความเป็นไทย เป็นเพศหญิง จำนวน 28 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 21 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 329 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 23 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 24 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 22 คน

25.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกเหตุผลในการซื้อชุดไทยเด็กคือความคุ้มค่าของคุณภาพชุดไทยเด็กเป็นเพศหญิง จำนวน 18 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 13 คน มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 15 คน มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 13 คน

25.4 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกเหตุผลในการซื้อชุดไทยเด็กคือลวดลายที่สวยงามเป็นเพศหญิง จำนวน 14 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 9 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 10 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 14 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 11 คน และมีบุตร 1 คน และ 2 คน จำนวน 9 คน

25.5 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกเหตุผลในการซื้อชุดไทยเด็กคือดีไซน์ที่เหมาะสมเป็นเพศหญิง จำนวน 15 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 15 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 16 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 11 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 9 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 12 คน

26. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และพฤติกรรมการใช้ชุดไทยเด็กกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามราคาชุดไทยเด็กที่เลือกซื้อเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่เลือกราคาชุดไทยเด็กที่เลือกซื้อคือ 301 – 500 บาท/ชุด จำนวน 85 คน รองลงมาคือ 200 – 300 บาท/ชุด จำนวน 78 คน และ 500 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน ตามลำดับ

26.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่ที่เลือกราคาชุดไทยเด็กที่เลือกซื้อคือ 301 – 500 บาท/ชุด เป็นเพศหญิง จำนวน 47 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 41 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 55 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 35,000 บาท จำนวน 45 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 43 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 36 คน

26.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกราคาชุดไทยเด็กที่เลือกซื้อคือ 200 – 300 บาท/ชุด เป็นเพศหญิง จำนวน 59 คน มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 43 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 44 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 46 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 37 คน และมีบุตร 1 คน จำนวน 43 คน

26.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ที่เลือกราคาชุดไทยเด็กที่เลือกซื้อคือ 500 บาทขึ้นไป เป็นเพศหญิง จำนวน 24 คน มีอายุ 35 – 55 ปี จำนวน 24 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 24 คน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 35,000 – 50,000 บาท จำนวน 12 คน มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 คน และมีบุตร 2 คน จำนวน 19 คน

## 5.2 การอภิปรายผล

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และรูปแบบของชุดไทยเด็กกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จำแนกตามรูปแบบของชุดไทยเด็กเป็นการคำนวณหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Crosstabs) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ส่วนใหญ่เลือกใช้ชุดไทยเด็กแบบแยกชิ้น (เสื้อและกางเกงแยกกัน/เสื้อและกระโปรง แยกกัน), ใช้โทนสีเอกรงค์ (สีกลมกลืน เช่น สีฟ้า สีฟ้าเข้ม สีฟ้าอ่อน สีน้ำตาล สีน้ำตาลเขียว), ใช้ชุด ไทยเด็กแบบคอกลม แขนสั้น กระเป๋ายาว แบบไม่มีหูเข็มขัด แบบไม่ต่อเป้า/กัน กางเกงทรงกระบอก ขายาว กระโปรงทรงบอลลูก ความยาวได้เข้า/คลุมเข้า ลักษณะกระดุมแบบไม่มีก้าน (มีรู) เป็นแบบ พลาสติก ใช้ซิปปแบบซิปป่อน แบบพลาสติก

ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดทฤษฎีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Kotler. 1997: 430) ในด้านคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ (Design) เป็นกิจกรรมที่เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและ

ด้านอารมณ์ ดังนั้น การออกแบบหรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าจึงจำเป็นต้องทำให้ผู้ใช้งาน หรือผู้ใส่ ได้รับความสะดวกสบายในการสวมใส่ และสามารถนำมาใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน

และสอดคล้องกับ กันญกานต์ เมืองสนธิ และตฤทัย โกวรรณะกุล (2557) ได้ทำการศึกษา การพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก พบว่า มีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งนำผ้าทอพื้นเมืองมาแปรรูปเป็นสินค้าของที่ระลึกเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผ้าทอพื้นเมือง แต่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยังมีน้อยอยู่จึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย โดยการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย แปลกใหม่ ทันสมัย แต่ยังคงความดั้งเดิมเป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอพื้นเมือง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง จนเกิดการอนุรักษ์ผ้าทอพื้นเมืองอันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดต่อกันมาด้วยความสำคัญทางวัฒนธรรมของภูมิประเทศไทยและในกลุ่มอาเซียน ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ระบบเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ อาจจะเป็นเพราะในความเป็นคนไทย ยังคงมีความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ยังไม่มีโอกาสที่จะสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ซึ่งมีความสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันอยู่แล้ว จึงต้องปรับให้เข้ากับโอกาสที่จะสามารถเลือกใช้ได้ในหลายๆ โอกาส แต่ยังคงความเป็นผ้าขาม้าอยู่ให้ได้

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโทนสีของชุดไทยเด็ก กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าขาม้า ส่วนใหญ่เลือกใช้สีเอกรงค์ (สีกลมกลืน) เช่น สีฟ้า สีฟ้าเข้ม สีฟ้าอ่อน สีขี้เถ้า สีขี้เถ้าเขียว และสีคู่ตรงข้าม (สีตัดกัน) เช่น สีแดง - สีเขียว, สีม่วง - สีเหลือง, สีส้ม - สีฟ้า - สีขี้เถ้า ตามลำดับ สอดคล้องกับจาง บุญประชา (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องสีและลวดลายเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทของที่ระลึก โดยได้ศึกษาความสัมพันธ์สีและลวดลาย มาประยุกต์เข้าสู่กระบวนการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของที่ระลึกประเภทของชำร่วย กรุงเทพมหานคร และได้ทดลองการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนของที่ระลึกประเภทของตกแต่ง เพื่อพัฒนาให้เกิดภาพลักษณ์ร่วมสมัยของ ความเป็นไทยและความเป็นสากล ผลการวิจัยพบว่าสีใช้โทนสีไทย ซึ่งมีโทนสีขี้เถ้า โทนสีแดง และ โทนสีเขียว ส่วนลายเป็นการนำความคิดที่ผสมผสานกันระหว่าง ลายผ้าขาม้าและลายसान อาจจะเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ผู้ผลิตจะพยายามทำให้องค์ประกอบทั้งหมดของ ผลิตภัณฑ์ดูเป็นธรรมชาติมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของลวดลาย หรือสีส่น จึงทำให้ได้รับความนิยม จากผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าที่ต้องการความเป็นธรรมชาติเลือกผลิตภัณฑ์เหล่านี้มาใช้งาน

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชุดไทยเด็ก พบว่า สถานที่ซื้อชุดไทยเด็ก กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้า เลือกซื้อจากร้านเสื้อผ้าทั่วไปและห้างสรรพสินค้า พาหุรัด/ประตูน้ำและตัด/เช่า และตลาดนัด ตามลำดับ พบว่า โอกาสในการซื้อชุดไทย ส่วนใหญ่คือใส่ทำกิจกรรมโรงเรียน เทศกาลพิเศษ/งานบุญต่าง ๆ และใช้ในชีวิตประจำวัน ตามลำดับ พบว่า เหตุผลในการซื้อชุดไทยเด็ก ส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้าสวมใส่สบาย สามารถสื่อถึงความเป็นไทย ความคุ้มค่าของคุณภาพชุดไทยเด็ก ลวดลายที่สวยงาม และดีไซน์ที่เหมาะสม ตามลำดับ พบว่า ราคาชุดไทยเด็ก

ส่วนใหญ่ คือราคาชุดละ 301-500 บาท ราคาชุดละ 200 - 300 บาท และราคาชุดละ 500 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับ คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (Kotler.1997:431) ที่ได้กล่าวถึงการสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้าน คุณภาพ (Quality) รูปลักษณ์ (Feature) รูปแบบ (Style) และการออกแบบ (Design) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การรับประกัน (Warranty) สี (Color) การให้บริการ (Service) วัตถุดิบ (Raw Material) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) มาตรฐาน (Standard) ความเข้ากันได้ (Compatibility) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) และความหลากหลายของสินค้า (Variety) เป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่หยุดนิ่ง จึงทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ต้องการศึกษา หาข้อมูลใหม่ๆ เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคเลือกใช้รูปแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าให้มีลักษณะการใช้งานได้จริง และสามารถนำไปใช้งานในชีวิตประจำวันได้จริง ดังนั้นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์จึงควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค เช่น รูปแบบของเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ควรออกแบบให้สามารถนำไปใช้งาน หรือสวมใส่ได้หลากหลายรูปแบบ อาจจะเป็นเสื้อสามารถใส่กับกระโปรง กางเกง หรือปรับใส่กับ สีนค้ ที่เป็นแฟชั่น

5.3.1.2 จากผลการศึกษาที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อชุดไทยเด็ก กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า เลือกซื้อจากร้านเสื้อผ้าทั่วไป และห้างสรรพสินค้าเท่ากัน ดังนั้นผู้ผลิต หรือ ผู้ประกอบการควรจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หาซื้อได้ง่าย และสำหรับ ช่องทางออนไลน์ มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะนอกจากจะทำให้ผู้สนใจค้นหาข้อมูลได้ง่ายแล้ว ยังสามารถสั่งซื้อได้โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อเอง ซึ่งจะทำให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ ตอบโจทย์กับความ ต้องการในปัจจุบันนี้

5.3.1.3 จากผลการศึกษาที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อชุดไทยเด็กเพื่อใส่ทำกิจกรรม โรงเรียน ดังนั้นผู้ผลิตควรจะไปติดต่อโรงเรียนหรือสถาบัน เพื่อที่จะนำเสนอรูปแบบชุดไทยเด็กที่ ส่งเสริม สนับสนุนการใส่ผ้าไทย เพื่อที่จะทำให้ผ้าไทยที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งคงความเอกลักษณ์ ของไทย ยังสามารถคงอยู่ และได้รับความนิยมต่อไปได้

5.3.1.4 จากผลการศึกษาที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อชุดไทยเด็ก เพราะเป็นเสื้อผ้า สวมใส่สบาย ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรออกแบบ หรือให้ความสำคัญ เมื่อเด็กหรือผู้สวมใส่ต้องระบายอากาศ ได้ดี สามารถเคลื่อนไหวได้ดี ก็จะทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกสบายเมื่อสวมใส่ ทำให้มีความต้องการแล้วเกิด การซื้อซ้ำ บอกต่อถึงข้อดีในการสวมใส่ชุดไทย หรือชุดที่ผลิตจากผ้าขาวม้า



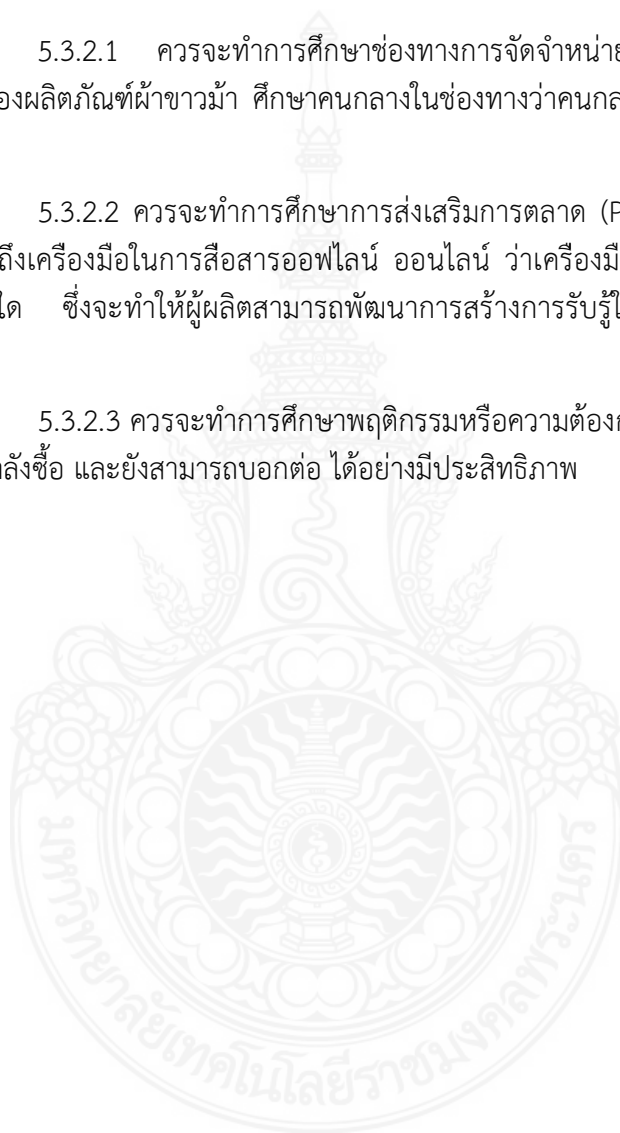
5.3.1.5 จากผลการศึกษาที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อชุดไทยเด็กกรราคาชุดละ 301–500 บาท ดังนั้นผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายชุดไทยเด็ก จึงควรตั้งราคาต่อชุดอยู่ระหว่าง 301 บาท ไม่เกิน 500 บาท เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภค สามารถเลือกซื้อเป็นเสื้อผ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันได้ โดยที่ไม่ทำให้ ผู้บริโภคคิดว่าผ้าไทย ผ้าขาวม้า หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาไทย มีราคาสูง ไม่สามารถจับต้องได้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรจะทำการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ศึกษาคนกลางในช่องทางว่าคนกลางใดมีประสิทธิภาพมาก น้อยเพียงใด

5.3.2.2 ควรจะทำการศึกษาการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ศึกษาถึงเครื่องมือในการสื่อสารออฟไลน์ ออนไลน์ ว่าเครื่องมือใดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถพัฒนาการสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าให้ทันสมัย

5.3.2.3 ควรจะทำการศึกษาพฤติกรรมหรือความต้องการของกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ และยังสามารถบอกต่อ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



## บรรณานุกรม

- กันญกานต์ เมืองสนธิ์ และคณะ. (2557). การพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2557) มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จง บุญประชา. (2555). สีและลวดลายเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของที่ระลึก. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- จรัสพิมพ์ วังเย็นและคณะ. (2556). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าโดยใช้แนวคิดภูมิปัญญา ท้องถิ่นกับแนวคิดการออกแบบแฟชั่น เพื่อพัฒนาอาชีพและผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอวานรนิวาส จังหวัดสกลนคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชูชีพ เอื้อการณ์ และคณะ. (2557). แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยเพื่อการแข่งขันระดับโลก. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2557.
- เสาวลักษณ์ คงคาอุยฉาย และคณะ. (2556). การแปรรูปผ้าขาวม้าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้า OTOP. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อันธิกา ทิพย์จำนงค์. (2557). การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ อำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ปีที่ 6 ฉบับที่ 12 กรกฎาคม - ธันวาคม 2557.
- Etzel; Michael J., Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). Marketing. 12th ed. Boston:McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1996). Principles of Marketing. (7thed.). Englewood: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip. (2004). Principles of Marketing. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- <http://www.manager.co.th/UpToDate/ViewNews.aspx?NewsID=9590000083568> เข้าถึงเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2559
- <https://www.gotoknow.org/posts/467482> เข้าถึงเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2559 เข้าถึงเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2559

ภาคผนวก

แบบสอบถาม



## แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง

### “การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าสู่เชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน”

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย เรื่อง“การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาม้าสู่เชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน” โดยข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะเป็นความลับจึงขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดพิจารณาตอบข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว (26 ข้อ) ส่วน

ที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ 1. เพศ

1. หญิง  2. ชาย

ข้อ 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี  2. 25-35 ปี  3. 35-55 ปี  4. 55 ปีขึ้นไป

ข้อ 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4. รายได้ครอบครัวต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 20,000 บาท  2. 20,000-35,000 บาท  
 3. 35,000-50,000 บาท  4. มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

ข้อ 5. อาชีพ

1. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ  2. พนักงานบริษัทเอกชน /รับจ้าง  
 3. ธุรกิจส่วนตัว  4. อาชีพอิสระ  
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อ 6. จำนวนบุตร

1. 1 คน  2. 2 คน  3. 3 คน  4. 3 คนขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 รูปแบบของชุดไทยเด็ก

### ข้อ 7. ผ้าของชุดไทยเด็ก

1. ผ้าขาวม้า (ผ้าฝ้าย 100%)       2. ผ้าใยสังเคราะห์

### ข้อ 8. รูปแบบของชุดไทยเด็ก

1. ชุดหมี (เสื่อและกางเกงติดกัน / เสื่อและกระโปรงติดกัน)  
 2. ชุดแยกชิ้น (เสื่อและกางเกงแยกกัน / เสื่อและกระโปรงแยกกัน)

### ข้อ 9. โทนสีของชุดไทยเด็ก

1. สีคู่ตรงข้าม (สีตัดกัน) เช่น สีแดง-สีเขียว, สีม่วง-สีเหลือง, สีส้ม-สีฟ้า-สีน้ำเงิน  
 2. สีเอกรงค์ (สีกลมกลืน) เช่น สีฟ้า สีฟ้าเข้ม สีฟ้าอ่อน สีน้ำเงิน สีน้ำเงินเขียว

## โครงสร้าง

### ข้อ 10. ปกเสื่อ คอเสื่อ

1. คอกกลม       2. คอยู       3. คอตั้ง / คอจีน  
 4. คอบัว       5. ปกเขี้ยว       6. ปกกะลาส

### ข้อ 11. แขนเสื่อ

1. แขนสั้น       2. แขนยาว       3. แขนกุด       4. แขนตุ๊กตา

## ดีเทลหรือเทคนิคของชุด

### ข้อ 12. กระเป๋

1. มีกระเป๋า       2. เจาะ       3. แปะ

### ข้อ 13. หูเข็มขัด

1. มีหูเข็มขัด       2. ไม่มีหูเข็มขัด

ข้อ 14. เป้า / ก้น

1. ต่อเป้า / ก้น       2. ไม่ต่อเป้า / ก้น

ข้อ 15. ทรงกางเกง

1. ทรงฮาเร็ม      2. ทรงกระบอก      3. ทรงเดฟ

ข้อ 16. ความยาวกางเกง

1. ขาสั้น       2. ขายาว  
 3. ขา 3 ส่วน (เลยเข่า)       4. ขา 4 ส่วน (ครึ่งน่อง)       5. ขา 5 ส่วน (เลยน่อง)

ข้อ 17. ทรงกระโปรง

1. ทรงเอ       2. ทรงบอลูน

ข้อ 18. ความยาวกระโปรง

1. พอดีเข่า       2. เหนือเข่า       3. ใต้เข่า / คลุมเข่า

วัสดุตกแต่ง-เกาะเกี่ยว

ข้อ 19. ลักษณะกระดุม

1. กระดุมแป๊ก / แป็บ       2. กระดุมไม่มีก้าน (มีรู)       3. กระดุมมีก้าน

ข้อ 20. วัสดุกระดุม

1. ผ้า (ปี่ม)       2. พลาสติก       3. ไม้       4. โลหะ

ข้อ 21. ซิป

1. ซิปซ่อน       2. ซิปธรรมดา (ซิปโชว์)

ข้อ 22. วัสดุซิป

1. ไนลอน       2. พลาสติก       3. โลหะ (อลูมิเนียม/เหล็ก)

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อชุดไทยเด็ก

#### ข้อ 23. สถานที่ซื้อชุดไทยเด็ก

1. ร้านเสื้อผ้าทั่วไป       2. ห้างสรรพสินค้า       3. ตลาดนัด  
 4. พาหุรัด/ประตูน้ำ       5. ตัด/เช่า

#### ข้อ 24. โอกาสในการซื้อชุดไทยเด็ก

1. เทศกาลพิเศษ/งานบุญต่างๆ       2. ใช้ ิตประจำวัน       3. ใส่ทำกิจกรรม  
 โรงเรียนในชว

#### ข้อ 25. เหตุผลในการซื้อชุดไทยเด็ก

1. ความคุ้มค่าของคุณภาพชุดไทยเด็ก       2. เนื้อผ้าสวมใส่สบาย  
 3. สามารถสื่อถึงความเป็นไทย       4. ลวดลายที่สวยงาม       5. ดีไซน์ที่  
 เหมาะสม

#### ข้อ 26. ราคาต่อชุดของชุดไทยเด็ก

1. 200-300 บาท       2. 301-500 บาท       3. 500 บาทขึ้นไป

\*\*\*\*\*



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวณัฐชา อ่างรังโชติ

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์

### การศึกษา

- |           |  |
|-----------|--|
| ปริญญาเอก | บธ.ด. (การตลาด)<br>มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย พ.ศ.2553                             |
| ปริญญาโท  | ศศ.ม. (การบริหารองค์การ)<br>มหาวิทยาลัยเกริก พ.ศ.2545                              |
| ปริญญาตรี | บธ.บ. (การตลาด-การโฆษณา)<br>สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร พ.ศ.2542 |

สังกัดหน่วยงาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

โทรศัพท์ 02-665-3555 ต่อ 2352

E-mail: natcha.t@rmutp.ac.th

### ประวัติการทำงาน

- ปี 2553 - ปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ปี 2553 บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เทคโนโลยี จำกัด (Marketing Advisor)
- ปี 2543 - 2548 บริษัท สหฟาร์ม จำกัด (Secretary of Assistant Managing Director)

### ผลงานวิจัย

1. ณัฐชา อ่างรังโชติ และวราพันธ์ มุ่งวิชา (2559). การวางแผนการตลาด สินค้า SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย
2. ศุภศิษฏ์ เร่งมีศรีสุข, ณัฐชา อ่างรังโชติ, พิรญา เขตพงษ์ และวิชัย โกศลวัฒน์. (2558). Division of Thai Consumer Market Shares on the ground of financial attitude (การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคคนไทยบนพื้นฐานทัศนคติทางการเงิน). การประชุมวิชาการระดับชาติ IAMBEST ครั้งที่ 1, 19-21 พฤษภาคม 2559
3. Gumporn Suwannachim, Sirikul Boonyalai, Phiraya Chetupong, Natcha Thumrongchot (2015). Factors Influencing Consumers' Purchasing Intention of Motorcycle Battery as Substitute Product in Bangkok Metropolitan Areas. Presented at The 2<sup>nd</sup> ASEAN Conference on Humanities and Social Sciences, 27-29 August 2015
4. พิรญา เขตพงษ์, ณัฐชา อ่างรังโชติ, สมนึก แก้ววิไล และวิชัย โกศลวัฒน์ (2556). การบริหารจัดการผู้ที่มีประสิทธิภาพ กรณีศึกษา : อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 6