

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมโคมไฟกระดาษจากต้นรูปถาญีในด้านรูปทรง ประโยชน์ใช้สอยและราคา (2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมโคมไฟกระดาษจากต้นรูปถาญีแต่ละประเภท ในด้านรูปทรง ประโยชน์ใช้สอย และราคา โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่สนใจและเข้าชมผลิตภัณฑ์หัตถกรรมโคมไฟกระดาษจากต้นรูปถาญี ที่จัดแสดงในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม และผลิตภัณฑ์หัตถกรรมโคมไฟกระดาษจากต้นรูปถาญี ประเภทตั้งโต๊ะ และประเภทแขวนเพดาน 4 รูปทรง รูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส รูปทรงสี่เหลี่ยมคางหมู รูปทรงกระบอก และรูปทรงกรวย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ แจกแจงความถี่ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

และเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยใช้สถิติ t-test และ F-test หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมโคมไฟกระดาษจากต้นรูปถาญี พบว่า

1.1 ประเภทตั้งโต๊ะพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด และมีความพึงพอใจในด้านราคาน้อยที่สุด ส่วนในด้านรูปทรงมีความพึงพอใจในรูปทรงกรวยมากที่สุด และมีความพึงพอใจในรูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัสต่ำที่สุด

1.2 ประเภทแขวนเพดาน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด และมีความพึงพอใจในด้านรูปทรง และด้านประโยชน์ใช้สอยน้อยที่สุด ส่วนในด้านรูปทรงมีความพึงพอใจในรูปทรงกรวยมากที่สุด และมีความพึงพอใจในรูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส และรูปทรงสี่เหลี่ยมคางหมูต่ำที่สุด

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมโคมไฟกระดาษจากต้นรูปถาญี พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

This survey research investigates (1) consumer satisfaction in regard to lesser reed-mace lamp paper handicraft products in terms of patterns, utility and price. Moreover, (2) compared are differences in consumer levels of satisfaction concerning these handicrafts vis-à-vis patterns, utility and price. These differences are also compared by reference to the demographic characteristics of gender, age, educational level, occupation and income.

Using the technique of accidental random sampling, a group of 400 respondents were selected from Thai consumers interested in the handicraft products displayed at Chatuchak Park. A questionnaire concerning the products was used as part of the investigation. The respondents were queried in regard to table utensils and four types of hanging lamps. These hanging

lamps were classified in accordance with geometrical shape, namely, square, trapezoidal, cylindrical, and conic.

Statistical techniques used to analyze the data were percentage, mean (\bar{X}), and standard deviation (SD). In comparing levels of satisfaction, the techniques of t-test and f-test were applied. If significant differences at the 0.05 level were found, Scheffé's least significant difference (LSD) test was applied.

Findings are as follows:

1. In regard to the levels of satisfaction regarding lesser-reed mace lamp paper handicraft products:

1.1. Table utensil products evinced the highest level of consumer satisfaction in regard to their utility and the lowest level in regard to price. In regard to the geometrical shape of products, consumers evinced the highest degree of satisfaction vis-à-vis the square products.

1.2. Wall-hanging products evoked the highest level of consumer satisfaction in regard to utility. However, conic- and trapezoidal-shaped products evoked the lowest level of consumer satisfaction.

2. Comparisons of consumer levels of satisfaction evoked by the reed-mace lamp paper handicraft products show that those who differ in educational level and occupation concomitantly differ in degrees of satisfaction at the statistically significant level of 0.05. Moreover, consumers who differ in gender, age and income also concomitantly differ in degrees of satisfaction, but not at the statistically significant level of 0.05.