

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กับความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต” โดยศึกษาเฉพาะสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ผู้วิจัยเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กลุ่มแรก จากผู้บริโภคสินค้าประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ในงานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น หรือ OTOP CITY ครั้งที่ 4 ระหว่างวันที่ 16 – 24 ธันวาคม พ.ศ. 2549 ณ ศูนย์การแสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 343 ชุด กลุ่มที่สองจากผู้ผลิตสินค้าประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมืองในงานเดียวกัน จำนวน 3 กลุ่ม โดยวิธีการสัมภาษณ์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อตอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ 2 ข้อ คือ 1. ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ มีพฤติกรรมการใช้สินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองแตกต่างกัน 2. ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมืองแตกต่างกัน

การนำเสนอในส่วนนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลทั่วไปในปัจจัยทางชีวสังคม 2. พฤติกรรมของผู้บริโภค 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน และ 4. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปในปัจจัยทางชีวสังคมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในปัจจัยทางชีวสังคมของผู้บริโภค ได้จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และ ภูมิลำเนาเดิม โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1

แสดงจำนวน และ ร้อยละของข้อมูลทั่วไปในปัจจัยทางชีวสังคมของผู้บริโภค

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	107	31.2
หญิง	236	68.8
อายุ		
0 – 25 ปี	48	14.0
26 – 35 ปี	128	37.3
36 – 45 ปี	90	26.2
46 ปี ขึ้นไป	77	22.5
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	12	3.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	37	10.8
อนุปริญญา หรือ ปวส.	36	10.5
ปริญญาตรี	177	51.6
สูงกว่าปริญญาตรี	65	19.0
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	16	4.7
แม่บ้าน	24	7.0
เกษตรกร	10	2.9
ค้าขาย	28	8.2
รับราชการ	86	25.1
พนักงานเอกชน	121	35.3
รัฐวิสาหกิจ	29	8.5
อื่นๆ	29	8.5

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	78	22.7
10,001 - 20,000 บาท	133	38.8
20,001 - 30,000 บาท	73	21.3
30,001 บาท ขึ้นไป	59	17.2
สถานภาพสมรส		
โสด	171	49.9
สมรส	163	47.5
หย่าร้าง	9	2.6
ภูมิลำเนาเดิม		
กรุงเทพมหานคร	115	33.5
ต่างจังหวัด	228	66.5

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 68.8 อายุส่วนมากอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 25.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.7 ส่วนสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่โสด คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมา สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 47.5 ภูมิลำเนาเดิมของผู้บริโภค เดิมเป็นคนต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 66.5

2. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ในเรื่องการใช้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองในชีวิตประจำวัน จากผู้บริโภคในงานผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น หรือ OTOP CITY ผู้วิจัยได้จำแนกการวิเคราะห์ออกเป็น 10 ประเด็น ได้แก่ 1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง 2. เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง 3. ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน 4. ปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง 5. ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง 6. ความนิยมของผู้บริโภคในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ 7. โทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมืองที่ผู้บริโภคต้องการ 8. ความต้องการ หรือ ความชอบของผู้บริโภคในชนิด หรือ ประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย 9. ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่อง ลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และ 10. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ของผู้บริโภค จากสื่อต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2

แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ต่อปี

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ประมาณ 1 ครั้ง	142	41.4
ประมาณ 2 ครั้ง	107	31.2
ประมาณ 3 ครั้ง	56	16.3
ประมาณ 4 ครั้ง ขึ้นไป	38	11.1
รวม	343	100.0

ตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง มากที่สุด ประมาณ 1 ครั้ง ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 41.4 อันดับที่สอง ประมาณ 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมา ประมาณ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.3 และ น้อยที่สุด ประมาณ 4 ครั้ง ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 3

แสดงเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อนำไปมอบให้บุคคลอื่นในโอกาสพิเศษ	138	11.3
2. ต้องการทดลองใช้	61	5.0
3. ราคาเหมาะสม	165	13.5
4. คุณภาพดี	143	11.7
5. สถานที่ และ การหาซื้อสะดวก	34	2.8
6. ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต	39	3.2
7. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ	17	1.4
8. การบริการดีและการส่งเสริมการขายที่ดี	14	1.1
9. สีสันทของผลิตภัณฑ์	77	6.3
10. ลวดลายของผลิตภัณฑ์	93	7.6
11. รูปแบบผลิตภัณฑ์	101	8.3
12. ช่วยสนับสนุนโครงการ OTOP เพื่อผลทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น	122	10.0
13. อนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน	108	8.9
14. มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	98	8.0
15. ตามกระแสนิยม	7	0.6
16. อื่นๆ	2	0.2
รวม	1219	100.0

ตารางที่ 3 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองในงานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น หรือ OTOP CITY ครั้งที่ 4 ระหว่างวันที่ 16 – 24 ธันวาคม พ.ศ. 2549 ณ ศูนย์การแสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีเหตุผลเพราะสินค้ามีราคาเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับสอง พิจารณาที่คุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 11.7 รองลงมา เพื่อนำไปมอบให้บุคคลอื่นในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ ช่วยสนับสนุนโครงการ OTOP เพื่อผลทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น

ตารางที่ 4

แสดงจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน

จำนวนผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าผืน		
ไม่มี	90	26.2
1 – 5 ผืน	224	65.3
6 – 10 ผืน	20	5.8
11 – 15 ผืน	1	0.3
16 – 20 ผืน	3	0.9
21 – 30 ผืน	1	0.3
31 ผืน ขึ้นไป	4	1.2
รวม	343	100.0
เสื้อผ้าสำเร็จรูป		
ไม่มี	25	7.3
1 – 5 ตัว (ชุด)	249	72.6
6 – 10 ตัว (ชุด)	43	12.5
11 – 15 ตัว (ชุด)	15	4.4
16 – 20 ตัว (ชุด)	6	1.7
21 – 30 ตัว (ชุด)	1	0.3
31 ตัว(ชุด)ขึ้นไป	4	1.2
รวม	343	100.0

ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าผืนมากที่สุด ประมาณ 1 – 5 ผืน คิดเป็นร้อยละ 65.3 อันดับสอง ประมาณ 6 – 10 ผืน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด คือ 1 – 5 ตัว หรือ ชุด คิดเป็นร้อยละ 72.6 อันดับสอง มีประมาณ 6 – 10 ตัว หรือ ชุด คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 5

แสดงปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง

ปัจจัยด้านคุณภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เนื้อผ้ามีความสม่ำเสมอและคงทน	68	19.8
2. เนื้อผ้าเรียบเป็นมันวาว	26	7.6
3. เนื้อผ้าด้าน	6	1.7
4. ความละเอียดนุ่มของผ้า	55	16.0
5. ผ้าเนื้อหนา	8	2.3
6. ผ้าเนื้อบาง	24	7.0
7. สีผ้ามีความคงทน และมีความสม่ำเสมอ ไม่ตกหรือซีด	59	17.2
8. สามารถทำความสะอาดได้ง่าย	25	7.3
9. การออกแบบและตัดเย็บเป็นชิ้นงานที่เรียบร้อย	67	19.5
10. อื่นๆ	5	1.5
รวม	343	100.0

ตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภท ผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ในงานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น หรือ OTOP CITY ครั้งที่ 4 ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ เนื้อผ้ามีความสม่ำเสมอและคงทน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อันดับที่สอง พิจารณาในเรื่องของการออกแบบและตัดเย็บเป็นชิ้นงานที่เรียบร้อย คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ รองลงมา พิจารณาเรื่องสีผ้ามีความคงทน และมีความสม่ำเสมอ ไม่ตก หรือ ซีด คิดเป็นร้อยละ 17.2 ส่วนปัจจัยที่ใช้พิจารณาน้อยที่สุด คืออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ได้แก่ เป็นงานเอกลักษณ์ และ เป็นศิลปะพื้นเมืองของแต่ละท้องถิ่น ความเหมาะสมกับคุณวุฒิและวัยวุฒิ การใช้หรือสวมใส่ได้ในทุกโอกาส และรวมถึงการออกแบบในรูปแบบส่วนตัว

ตารางที่ 6

แสดงปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	186	54.2
2. ราคาถูก	35	10.2
3.สามารถเลือกกระดบราคาได้ตามการใช้สอยและกำลังซื้อ	92	26.8
4. ระดับราคาอยู่ในเกณฑ์ท้องตลาด	27	7.9
5. อื่นๆ	3	0.9
รวม	343	100.0

ตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองในงานครั้งนี้ ส่วนใหญ่พิจารณาในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.2 อันดับสอง ได้แก่ เรื่องที่สามารถเลือกกระดบราคาได้ตามการใช้สอยและกำลังซื้อ คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา คือราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 10.2 และน้อยที่สุดได้แก่อื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ความพอใจซื้อ การมีร้านค้าให้เลือกมากมาย และ การออกแบบที่เหมาะสมกับราคา ซึ่งทั้ง 3 เหตุผลรวมกันแล้ว คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 7

แสดงความนิยมของผู้บริโภคในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ

เครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อ	176	51.3
กางเกง	22	6.4
กระโปรง	31	9.0
ชุด	47	13.7
เนคไท	17	5.0
ผ้าพันคอ	48	14.0
อื่นๆ	2	0.6
รวม	343	100.0

ตารางที่ 7 พบว่าผู้บริโภคนิยมชมชอบผ้าที่นำมาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภท เสื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.3 อันดับที่สองประเภทผ้าพันคอ คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมา ประเภทชุด คิดเป็นร้อยละ 13.7 และ น้อยที่สุดคือ อื่นๆ ซึ่งมี ทั้งผ้าถุง และผ้าขาวม้า คิดเป็น ร้อยละ 0.6

ตารางที่ 8

แสดงโทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ผู้บริโภคต้องการ

โทนสีของผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. กลุ่มสีแดง	44	12.8
2. กลุ่มสีเหลือง	46	13.4
3. กลุ่มสีน้ำเงิน	72	21.0
4. กลุ่มสีน้ำตาล	72	21.0
5. กลุ่มสีทอง	30	8.7
6. กลุ่มสีส้ม	11	3.2
7. กลุ่มสีเขียว	32	9.3
8. กลุ่มสีอื่นๆ	35	10.2
9. ไม่ตอบ	1	0.3
รวม	343	100.0

ตารางที่ 8 พบว่าโทนสีของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ได้แก่กลุ่มสีน้ำเงิน และสีน้ำตาล คิดเป็นร้อยละ 21.0 เท่าๆ กัน อันดับสอง คือกลุ่มสีเหลือง คิดเป็นร้อยละ 13.4 รองลงมาคือกลุ่มสีแดง คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 9

แสดงความต้องการ หรือความชอบของผู้บริโภคใน ชนิด หรือประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ชนิดหรือประเภทของผ้า	จำนวน	ร้อยละ
ผ้าไหม	101	29.4
ผ้าฝ้าย	171	49.9
ผ้าใยสังเคราะห์ หรือ โยประดิษฐ์	65	19.0
อื่นๆ	6	1.7
รวม	343	100.0

ตารางที่ 9 พบว่าผู้บริโภคชอบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ที่ผลิตมาจากผ้าฝ้าย หรือใยฝ้าย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.9 อันดับสอง คือผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 29.4 ส่วนใยสังเคราะห์ หรือใยประดิษฐ์ คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ ผ้าใยอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7 เช่น ใยธรรมชาติอื่นๆ จาก ท้องถื่น ฝ้ายัด และ ผ้าอื่นๆ ที่สวมใส่แล้วสบาย เป็นต้น

ตารางที่ 10

แสดงความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ลักษณะลวดลาย	จำนวน	ร้อยละ
1. ลวดลายแบบไทย	95	27.7
2. ลวดลายร่วมสมัย / แฟชั่น	122	35.6
3. ลวดลายเรขาคณิต	16	4.7
4. ลวดลายรูปสัตว์	12	3.5
5. ลวดลายพืช	8	2.3
6. ลวดลายประยุกต์	81	23.6
7. อื่นๆ	8	2.3
8. ไม่ตอบ	1	0.3
รวม	343	100.0

ตารางที่ 10 พบว่าลวดลายผ้าที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ได้แก่ ลวดลายร่วมสมัย หรือ แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 35.6 อันดับที่สอง ได้แก่ลวดลายไทย คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมา ได้แก่ ลวดลายประยุกต์ คิดเป็นร้อยละ 23.6 ส่วนลวดลายที่ชอบน้อยที่สุด คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ได้แก่ ไม่มีลาย หรือ ผ้าเรียบๆ ฟ้าๆ

ตารางที่ 11

แสดงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ของผู้บริโภค จากสื่อต่างๆ

สื่อต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
1. แผ่นพับ ใบปลิว	63	11.9
2. นิตยสาร / วารสาร	27	5.1
3. โทรทัศน์	231	43.6
4. วิทยุ	45	8.5
5. หนังสือพิมพ์	86	16.2
6. อินเทอร์เน็ต	35	6.6
7. อื่นๆ	43	8.1
รวม	530	100.0

ตารางที่ 11 พบว่าการจัดงานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น หรือ OTOP CITY ระหว่างวันที่ 16 – 24 ธันวาคม พ.ศ. 2549 ณ ศูนย์การแสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี ในครั้งที่ 4 นี้ ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการจัดงานจากสื่อ ประเภทโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.6 อันดับสอง คือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมา เป็นแผ่นพับ และใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 11.9 ส่วนสื่อที่ได้รับน้อยที่สุดคือ นิตยสาร วารสาร คิดเป็นร้อยละ 5.1

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในงานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น หรือ OTOP CITY ครั้งที่ 4 ทั้ง 10 ประเด็น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง มากที่สุด ประมาณ 1 ครั้ง ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 41.4 และมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้ามีราคาเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.5 ปัจจุบันผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าผืนมากที่สุด ประมาณ 1 – 5 ผืน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ในขณะที่มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด คือ 1 – 5 ตัว หรือ ชุด คิดเป็นร้อยละ 72.6 ปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ เนื้อผ้ามีความสม่ำเสมอและคงทน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ส่วนปัจจัยด้านราคาที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่พิจารณาในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.2 ผู้บริโภคนิยมชมชอบผ้าที่นำมาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภท เสื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.3 โทนสีของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มสีน้ำเงิน และ สีน้ำตาล คิดเป็นร้อยละ 21.0 เท่าๆ กัน ผู้บริโภคนิยมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ที่ผลิตมาจากผ้าฝ้ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.9 ลวดลายผ้าที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ได้แก่

ลดลายร่วมสมัย หรือแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 35.6 และ ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการจัดงานจากสื่อ ประเภทโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.6

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ มีพฤติกรรมการใช้สินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองแตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานข้อนี้ผู้วิจัย ทดสอบด้วยสถิติไครส์แควร์ โดย จำแนกตามลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และ ภูมิลำเนาเดิม โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของเพศ และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและ เสื้อผ้าพื้นเมือง

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. ประมาณ 1 ครั้ง	45.8	39.4	41.4
2. ประมาณ 2 ครั้ง	34.6	29.7	31.2
3. ประมาณ 3 ครั้ง	11.2	18.6	16.3
4. ประมาณ 4 ครั้ง ขึ้นไป	8.4	12.3	11.1
รวม	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 4.784, df = 3, P-value = 0.188

จากตารางที่ 12 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างเพศ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง โดยคำนวณค่าไครส์แควร์ ได้เท่ากับ 4.784 ค่า P-value เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) แสดงว่า สัดส่วนระหว่างเพศ และความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของเพศ และเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง	เพศ		รวม (ร้อยละ)	ค่า ไคว์ส แควร์	P-value
	ชาย	หญิง			
1. เพื่อนำไปมอบให้กับคนอื่นในโอกาสพิเศษ	28.3	71.7	100.0	0.926	0.336
2. ต้องการทดลองใช้	36.1	63.9	100.0	0.820	0.365
3. ราคาเหมาะสม	27.9	72.1	100.0	1.629	0.202
4. คุณภาพดี	27.3	72.7	100.0	1.758	0.185
5. สถานที่ และ การหาซื้อสะดวก	20.6	79.4	100.0	1.978	0.160
6. ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต	17.9	82.1	100.0	3.597	0.058
7. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ	29.4	70.6	100.0	0.027	0.871
8. การบริการดีและการส่งเสริมการขายที่ดี	21.4	78.6	100.0	0.649	หาค่าไม่ได้ *
9. สีสันทของผลิตภัณฑ์	13.0	87.0	100.0	15.337	0.000
10. ลวดลายของผลิตภัณฑ์	20.4	79.6	100.0	6.889	0.009
11. รูปแบบผลิตภัณฑ์	23.8	76.2	100.0	3.685	0.055
12. ช่วยสนับสนุนโครงการ OTOP เพื่อผลทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น	31.1	68.9	100.0	0.000	0.989
13. อนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน	32.4	67.6	100.0	0.108	0.743
14. มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	23.5	76.5	100.0	3.815	0.051
15. ตามกระแสนิยม	28.6	71.4	100.0	0.023	หาค่าไม่ได้ *
16. อื่นๆ	50.0	50.0	100.0	0.331	หาค่าไม่ได้ *

* ไม่สามารถหาค่าได้ เพราะค่า expected count ต่ำกว่า 5.0

จากตารางที่ 13 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างเพศ และเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองโดยผู้วิจัย แบ่งเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ออกเป็น 16 ประเภท ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศต่างกันให้เหตุผลในเรื่องของ สีสันทของผลิตภัณฑ์ และ ลวดลายของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยมีค่าไคว์สแควร์ เท่ากับ 15.337 และ 6.889 ตามลำดับ และมีค่า P-value น้อยกว่า .05 โดยเพศชายมีสัดส่วนในการใช้เหตุผลเรื่อง สีสันทของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง น้อยกว่าเพศหญิง ในทำนองเดียวกันเพศชายมีสัดส่วนในการใช้เหตุผลเรื่อง ลวดลายของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง น้อยกว่าเพศหญิง ส่วนเหตุผลอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และมี 3 เหตุผลที่ไม่สามารถวิเคราะห์ค่า ไคว์สแควร์ ได้ คือ

1.การบริการดีและการส่งเสริมการขายที่ดี 2.ตามกระแสนิยม และ 3.อื่นๆ เพราะค่า expected count ต่ำกว่า 5.0 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 14

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของเพศ และ จำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่ผู้บริโภคมี
อยู่ในปัจจุบัน

จำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1 - 5 ผืน	95.8	77.9	83.0
5 ผืนขึ้นไป	4.2	22.1	17.0
รวม	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 11.742, df = 1, P-value = 0.001

จากตารางที่ 14 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างเพศ และจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน โดยคำนวณค่าไครสแควร์ ได้เท่ากับ 11.742 ค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า เพศต่างกันมีจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่มีอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน โดยเพศชายมีสัดส่วนของจำนวนผลิตภัณฑ์ OTOPประเภทผ้าพื้นเมืองที่มีอยู่ในปัจจุบันน้อยกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 15

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของเพศ และ จำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน

จำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1 - 5 ตัว (ชุด)	94.0	71.1	78.3
5 ตัว (ชุด) ขึ้นไป	6.0	28.9	21.7
รวม	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 21.158, df = 1, P-value = 0.000

จากตารางที่ 15 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างเพศ และจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน โดยคำนวณค่าไครสแควร์ ได้เท่ากับ 21.158 ค่า P-value

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า เพศต่างกันมีจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีอยู่ในปัจจุบัน แตกต่างกัน โดยเพศชาย มีสัดส่วนของจำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่มีอยู่ในปัจจุบัน น้อยกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 16

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของเพศ และ ปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง

ปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง	เพศ		รวม	ค่าไคว์สแควร์	P-value
	ชาย	หญิง			
1. เนื้อผ้ามีความสม่ำเสมอและคงทน	44.1	55.9	100.0	6.598	0.010
2. ลักษณะเฉพาะของเนื้อผ้า (ผ้าเรียบ มันวาว เนื้อด้าน เนื้อหนา เนื้อบาง และ อื่นๆ)	36.2	63.8	100.0	1.021	0.312
3. ความละเอียดนุ่มของผ้า	23.6	76.4	100.0	1.744	0.187
4. ง่ายต่อการทำความสะอาด และ สีสันมีความสม่ำเสมอ ไม่ตก หรือ ซีด	26.2	73.8	100.0	1.298	0.255
5. การออกแบบและตัดเย็บเป็นชิ้นงานที่เรียบร้อย	25.4	74.6	100.0	1.315	0.251

จากตารางที่ 16 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างเพศ และปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง โดยผู้วิจัย แบ่งปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ 1. เนื้อผ้ามีความสม่ำเสมอและคงทน 2. ลักษณะเฉพาะของเนื้อผ้า (ผ้าเรียบ มันวาว เนื้อด้าน เนื้อหนา เนื้อบาง และ อื่นๆ) 3. ความละเอียดนุ่มของผ้า 4. ง่ายต่อการทำความสะอาด และ สีสันมีความสม่ำเสมอ ไม่ตก หรือ ซีด 5. การออกแบบและตัดเย็บเป็นชิ้นงานที่เรียบร้อย ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศต่างกันมีปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ในปัจจัยด้านเนื้อผ้ามีความสม่ำเสมอและคงทน แตกต่างกัน โดยมีค่าไคว์สแควร์ เท่ากับ 6.598 และมีค่า P-value น้อยกว่า .05 โดยเพศชายมีสัดส่วนในการพิจารณาปัจจัยเรื่อง เนื้อผ้ามีความสม่ำเสมอและคงทน น้อยกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของเพศ และ ปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง

ปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง	เพศ		รวม	ค่าไครสแควร์	P-value
	ชาย	หญิง			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	32.8	67.2	100.0	0.485	0.486
2. ราคาถูก	31.4	68.6	100.0	0.001	0.975
3. สามารถเลือกกระดบราคาได้ตามการใช้สอยและกำลังซื้อ	29.3	70.7	100.0	0.200	0.655
4. ระดับราคาอยู่ในเกณฑ์ท้องตลาด และ อื่นๆ	26.7	73.3	100.0	0.314	0.575

จากตารางที่ 17 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างเพศ และปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง โดยผู้วิจัย แบ่งปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2. ราคาถูก 3. สามารถเลือกกระดบราคาได้ตามการใช้สอยและกำลังซื้อ 4. ระดับราคาอยู่ในเกณฑ์ท้องตลาด และ อื่นๆ ผลการวิเคราะห์พบว่า ในแต่ละปัจจัยด้านราคานี้ ค่าพหุคูณค่าไครสแควร์ ซึ่งมีค่า P-value มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า เพศต่างก็มีปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของเพศ และ ความนิยมของผู้บริโภคในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ

ความนิยมของผู้บริโภคในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ	เพศ		รวม	ค่าไครสแควร์	P-value
	ชาย	หญิง			
1. เสื้อ	37.5	62.5	100.0	6.694	0.010
2. กางเกง หรือ กระโปรง	28.3	71.7	100.0	0.245	0.621
3. ชุด	8.5	91.5	100.0	13.057	0.000
4. เนคไท / ผ้าพันคอ หรืออื่นๆ	32.8	67.2	100.0	0.104	0.747

จากตารางที่ 18 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างเพศ และความนิยมของผู้บริโภคในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ โดยผู้วิจัย แบ่งความนิยมของผู้บริโภคในการนำ

นำมาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1. เสื้อ 2. กางเกง หรือ กระโปรง 3. ชุด 4. เนคไท / ผ้าพันคอ หรืออื่นๆ ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศต่างกัน ผู้บริโภคมีความนิยมในการนำผ้า มาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทเสื้อ และ ชุด แตกต่างกัน โดยมีค่าไครสแควร์ เท่ากับ 6.694 และ 13.057 ตามลำดับ และมีค่า P-value น้อยกว่า .05 โดยเพศชายมีส่วนในการนำผ้ามา ผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทเสื้อ น้อยกว่าเพศหญิง ในทำนองเดียวกันเพศชายมีส่วนในการ นำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทชุดน้อยกว่าเพศหญิง ส่วนการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่ง กายประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19

แสดง ร้อยละในการเปรียบเทียบสัดส่วนของเพศ และ โทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ผู้บริโภคต้องการ

โทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ผู้บริโภคต้องการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. กลุ่มสีแดง	6.5	15.7	12.9
2. กลุ่มสีเหลือง	14.0	13.2	13.5
3. กลุ่มสีน้ำเงิน	34.6	14.9	21.1
4. กลุ่มสีน้ำตาล	24.3	19.6	21.1
5. กลุ่มสีทอง / สีส้ม / สีเขียว / อื่นๆ	20.6	36.6	31.6
รวม	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 25.177, df = 4, P-value = 0.000

จากตารางที่ 19 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างเพศ และ โทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผู้วิจัยแบ่งโทนสีออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มสีแดง 2. กลุ่มสีเหลือง 3. กลุ่มสีน้ำเงิน 4. กลุ่มสีน้ำตาล 5. กลุ่มสีทอง สีส้ม สีเขียว และ อื่นๆ ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศต่างกันมีความต้องการในเรื่องของโทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ที่แตกต่างกัน โดยคำนวณค่าไครสแควร์ ได้เท่ากับ 25.177 ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) โดยเพศชายมีส่วน แนวน้อมในความต้องการโทนสีต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง น้อย กว่าเพศหญิง

ตารางที่ 20

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของเพศ และ ความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของ
ผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของผ้า ที่นำมาผลิต เป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. ผ้าไหม	24.3	31.8	29.4
2. ผ้าฝ้าย	44.9	52.1	49.9
3. ผ้าใยอื่นๆ (สังเคราะห์ / ประดิษฐ์)	30.8	16.1	20.7
รวม	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 9.904, df = 2, P-value = 0.007

จากตารางที่ 20 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างเพศ และความต้องการของผู้บริโภค
ในประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยผู้วิจัยแบ่งชนิดหรือประเภทของผ้า
ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. ผ้าไหม 2. ผ้าฝ้าย 3. ผ้าใยอื่นๆ ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศต่างกัน
เพศต่างกันมีความต้องการในเรื่อง ประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่
แตกต่างกัน โดยคำนวณค่าไคส์แควร์ได้เท่ากับ 9.904 ค่า P-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าค่า
ระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) โดยเพศชายมีสัดส่วนในความต้องการในประเภทต่างๆ ของผ้า
ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย น้อยกว่าเพศหญิง ยกเว้นผ้าใยอื่นๆ

ตารางที่ 21

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของเพศ และ ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องลวดลาย
ผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องลวดลายผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. ลวดลายแบบไทย	32.7	25.5	27.8
2. ลวดลายร่วมสมัย / แฟชั่น	24.3	40.9	35.7
3. ลวดลายประยุกต์	28.0	21.7	23.7
4. ลวดลายอื่นๆ (เรขาคณิต / สัตว์ / พืช)	15.0	11.9	12.9
รวม	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 8.784, df = 3, P-value = 0.032

จากตารางที่ 21 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างเพศ และความต้องการของผู้บริโภค
ในเรื่องลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยผู้วิจัย แบ่งความต้องการของ
ผู้บริโภคในเรื่องลวดลายผ้าที่นำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1.
ลวดลายแบบไทย 2. ลวดลายร่วมสมัย หรือ แฟชั่น 3. ลวดลายประยุกต์ 4. ลวดลายอื่นๆ
(เรขาคณิต / สัตว์ / พืช) ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศต่างกัน ผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่อง
ลวดลายที่นำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน โดยคำนวณค่าไครสแควร์ได้เท่ากับ 8.784
และมีค่า P-value น้อยกว่า .05 โดยเพศชายมีสัดส่วนความต้องการในเรื่องลวดลายต่างๆ ของผ้า
ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย น้อยกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 22

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของเพศ และ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ของ
ผู้บริโภคร จากสื่อต่างๆ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ ของผู้บริโภค จากสื่อต่างๆ	เพศ		รวม (ร้อยละ)	ค่า ไครสแควร์	P-value
	ชาย	หญิง			
1. แผ่นพับ ใบปลิว	33.3	66.7	100.0	0.164	0.685
2. นิตยสาร / วารสาร	25.9	74.1	100.0	0.379	0.538
3. โทรทัศน์	29.0	71.0	100.0	1.582	0.208
4. วิทยุ	26.7	73.3	100.0	0.495	0.482
5. หนังสือพิมพ์	31.4	68.6	100.0	0.002	0.963
6. อินเทอร์เน็ต	28.6	71.4	100.0	0.125	0.724
7. อื่นๆ	23.3	76.7	100.0	1.444	0.230

จากตารางที่ 22 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างเพศ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ของผู้บริโภคจากสื่อต่างๆ โดยผู้วิจัยแบ่งประเภทสื่อในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงาน ออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ 1. แผ่นพับ ใบปลิว 2. นิตยสาร หรือ วารสาร 3. โทรทัศน์ 4. วิทยุ 5. หนังสือพิมพ์ 6. อินเทอร์เน็ต 7. อื่นๆ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทุกๆคำตอบ ได้ค่า P-value ที่มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ จากสื่อต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของช่วงอายุ และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ในโครงการ OTOP

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ในโครงการ OTOP	ช่วงอายุ				รวม
	0 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปี ขึ้นไป	
1. ประมาณ 1 ครั้ง	45.8	49.2	34.4	33.8	41.4
2. ประมาณ 2 ครั้ง	29.2	32.8	30.0	31.2	31.2
3. ประมาณ 3 ครั้ง	16.7	10.2	21.1	20.8	16.3
4. ประมาณ 4 ครั้ง ขึ้นไป	8.3	7.8	14.4	14.3	11.1
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 12.845, df = 9, P-value = 0.170

จากตารางที่ 23 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างอายุ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่ 1. 0 - 25 ปี 2. 26 - 35 ปี 3. 36 - 45 ปี 4. 46 ปี ขึ้นไป และ แบ่งความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. ประมาณ 1 ครั้ง 2. ประมาณ 2 ครั้ง 3. ประมาณ 3 ครั้ง 4. ประมาณ 4 ครั้ง ขึ้นไป ผลการคำนวณค่าไครส์แควร์ได้เท่ากับ 12.845 ค่า P-value เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) แสดงว่า สัดส่วนระหว่างช่วงอายุ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของช่วงอายุ และเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP
ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้า พื้นเมือง	ช่วงอายุ				รวม (ร้อยละ)	ค่า ไครส์ แควร์	P-value
	0 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปี ขึ้นไป			
1. เพื่อนำไปมอบให้บุคคลอื่นใน โอกาสพิเศษ	9.4	42.8	27.5	20.3	100.0	5.908	0.116
2. ต้องการทดลองใช้	11.5	41.0	23.0	24.6	100.0	1.061	0.787
3. ราคาเหมาะสม	7.3	37.0	31.5	24.2	100.0	14.103	0.003
4. คุณภาพดี	14.7	32.2	30.1	23.1	100.0	3.241	0.356
5. สถานที่ และ การหาซื้อสะดวก	11.8	41.2	23.5	23.5	100.0	0.410	หาค่าไม่ได้ *
6. ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต	7.7	38.5	25.6	28.2	100.0	1.920	0.589
7. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ	11.8	23.5	29.4	35.3	100.0	2.358	หาค่าไม่ได้ *
8. การบริการดีและการส่งเสริม การขายที่ดี	21.4	35.7	7.1	35.7	100.0	3.759	หาค่าไม่ได้ *
9. สีสันทนของผลิตภัณฑ์	13.0	39.0	24.7	23.4	100.0	0.274	0.965
10. ลวดลายของผลิตภัณฑ์	12.9	43.0	23.7	20.4	100.0	1.773	0.621
11. รูปแบบผลิตภัณฑ์	16.8	41.6	20.8	20.8	100.0	3.316	0.345
12. ช่วยสนับสนุนโครงการ OTOP เพื่อผลทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น	11.5	35.2	24.6	28.7	100.0	4.556	0.207
13. อนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน	4.6	38.0	27.8	29.6	100.0	13.659	0.003
14. มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	11.2	30.6	33.7	24.5	100.0	5.550	0.136
15. ตามกระแสนิยม	14.3	71.4	14.3	0.0	100.0	4.222	หาค่าไม่ได้ *
16. อื่นๆ	0.0	50.0	0.0	50.0	100.0	1.576	หาค่าไม่ได้ *

* ไม่สามารถหาค่าได้ เพราะค่า expected count ต่ำกว่า 5.0

จากตารางที่ 24 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างช่วงอายุ และเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง โดยผู้วิจัย แบ่งเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ออกเป็น 16 ประเภท ได้แก่ 1. เพื่อนำไปมอบให้บุคคลอื่นในโอกาสพิเศษ 2. ต้องการทดลองใช้ 3. ราคาเหมาะสม 4. คุณภาพดี 5. สถานที่ และ การหาซื้อสะดวก 6. ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต 7. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ 8. การ

บริการดีและการส่งเสริมการขายที่ดี 9. สีสันของผลิตภัณฑ์ 10. ลวดลายของผลิตภัณฑ์ 11. รูปแบบผลิตภัณฑ์ 12. ช่วยสนับสนุนโครงการ OTOP เพื่อผลทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น 13. อนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน 14. มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย 15. ตามกระแสนิยม 16. อื่นๆ ผลการวิเคราะห์พบว่า ช่วงอายุต่างกันให้เหตุผลในเรื่องของ ความเหมาะสมของราคา และ การอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน แตกต่างกัน โดยมีค่าไครสแควร์ เท่ากับ 14.103 และ 13.659 ตามลำดับ และมีค่า P-value น้อยกว่า .05 โดยช่วงอายุ 0 – 25 ปี มีสัดส่วนในการใช้เหตุผลเรื่อง ความเหมาะสมของราคาของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองน้อยที่สุด ในทำนองเดียวกันช่วงอายุ 0 – 25 ปี มีสัดส่วนในการใช้เหตุผลเรื่อง การอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง น้อยที่สุด ส่วนเหตุผลอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และมี 5 เหตุผลที่ไม่สามารถวิเคราะห์ค่า ไครสแควร์ ได้ คือ 1. สถานที่ และ การหาซื้อสะดวก 2. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ 3. การบริการดีและการส่งเสริมการขายที่ดี 4. ตามกระแสนิยม และ 5. อื่นๆ เพราะค่า expected count ต่ำกว่า 5.0 เปอร์เซนต์

ตารางที่ 25

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของช่วงอายุ และ จำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน

จำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน	ช่วงอายุ				รวม
	0 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปี ขึ้นไป	
1 - 5 ผืน	97.5	88.8	77.9	69.6	83.0
5 ผืน ขึ้นไป	2.5	11.2	22.1	30.4	17.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 16.373, df = 3, P-value = 0.001

จากตารางที่ 25 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างช่วงอายุ และจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน โดยแบ่งจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. 1-5 ผืน และ 2. 5 ผืนขึ้นไป ผลการคำนวณค่าไครสแควร์ ได้เท่ากับ 16.373 ค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า จำนวนผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกันในทุกช่วงอายุ โดยเฉพาะช่วงอายุ

0 – 25 ปี มีความแตกต่างของสัดส่วนมากที่สุด กล่าวคือ ส่วนใหญ่จะมีจำนวนผลิตภัณฑ์อยู่กลุ่มที่ 1 คือประมาณ 1 – 5 ชิ้น

ตารางที่ 26

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของช่วงอายุ และ จำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน

จำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน	ช่วงอายุ				รวม
	0 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปี ขึ้น ไป	
1 - 5 ตัว (ชุด)	97.6	89.5	77.9	51.9	78.3
5 ตัว (ชุด) ขึ้นไป	2.4	10.5	22.1	48.1	21.7
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 48.809, df = 3, P-value = 0.000

จากตารางที่ 26 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างช่วงอายุ และจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน โดยแบ่งจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบันออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. 1-5 ตัว (ชุด) และ 2. 5 ตัว (ชุด) ขึ้นไป ผลการคำนวณค่าไคว์สแควร์ ได้เท่ากับ 48.809 ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า จำนวนผลิตภัณฑ์ในกลุ่มทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกันในทุกช่วงอายุ โดยเฉพาะช่วงอายุ 0 – 25 ปี มีความแตกต่างของสัดส่วนมากที่สุด กล่าวคือ ส่วนใหญ่จะมีจำนวนผลิตภัณฑ์อยู่กลุ่มที่ 1 คือประมาณ 1 – 5 ตัว (ชุด)

ตารางที่ 27

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของช่วงอายุ และ ปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้ประกอบการใช้
พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง

ปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้ประกอบการใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง	ช่วงอายุ				รวม	ค่า ไคว์ส แควร์	P- value
	0 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปี ขึ้นไป			
1. เนื้อผ้ามีความสม่ำเสมอและคงทน	11.8	38.2	23.5	26.5	100.0	1.169	0.761
2. ลักษณะเฉพาะของเนื้อผ้า (ผ้าเรียบ มันวาว เนื้อด้าน เนื้อหนา เนื้อบาง และ อื่นๆ)	18.8	30.4	30.4	20.3	100.0	3.305	0.347
3. ความละเอียดนุ่มของผ้า	12.7	43.6	29.1	14.5	100.0	2.802	0.423
4. ง่ายต่อการทำความสะอาด และ สีสันมีความสม่ำเสมอ ไม่ตก หรือ ซีด	13.1	29.8	27.4	29.8	100.0	4.471	0.215
5. การออกแบบและตัดเย็บเป็นชิ้นงานที่เรียบร้อย	13.4	47.8	20.9	17.9	100.0	4.122	0.249

จากตารางที่ 27 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างช่วงอายุ และปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้ประกอบการใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง โดยผู้วิจัย แบ่งปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ 1.เนื้อผ้ามีความสม่ำเสมอและคงทน 2. ลักษณะเฉพาะของเนื้อผ้า (ผ้าเรียบ มันวาว เนื้อด้าน เนื้อหนา เนื้อบาง และ อื่นๆ) 3. ความละเอียดนุ่มของผ้า 4. ง่ายต่อการทำความสะอาด และ สีสันมีความสม่ำเสมอ ไม่ตก หรือ ซีด 5. การออกแบบและตัดเย็บเป็นชิ้นงานที่เรียบร้อย ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกๆ ปัจจัยได้ค่า P-value มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า ช่วงอายุต่างกัน มีปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้ประกอบการใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของช่วงอายุ และ ความนิยมของผู้บริโภคในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ

ความนิยมของผู้บริโภคในการนำ ผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกาย ประเภทต่างๆ	ช่วงอายุ				รวม	ค่า ไคร์สแควร์	P-value
	0 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปี ขึ้นไป			
1. เสื้อ	11.4	29.0	31.3	28.4	100.0	17.705	0.001
2. กางเกง หรือ กระโปรง	30.2	37.7	18.9	13.2	100.0	15.434	0.001
3. ชุด	6.4	38.3	25.5	29.8	100.0	3.585	0.310
4. เนคไท / ผ้าพันคอ หรืออื่นๆ	13.4	58.2	19.4	9.0	100.0	17.993	0.000

จากตารางที่ 28 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างช่วงอายุ และ ความนิยมของผู้บริโภคในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ โดยผู้วิจัย แบ่งความนิยมของผู้บริโภคในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1. เสื้อ 2. กางเกง หรือกระโปรง 3. ชุด 4.เนคไท / ผ้าพันคอ หรืออื่นๆ ผลการวิเคราะห์พบว่า ช่วงอายุต่างก็มีความนิยมนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภท เสื้อ กางเกง (กระโปรง) และ เนคไท (ผ้าพันคอ) หรือ อื่นๆ ที่แตกต่างกัน โดยมีค่าไคร์สแควร์ เท่ากับ 17.705 ,15.434 และ 17.993 ตามลำดับ และมีค่า P-value น้อยกว่า .05 โดยเสื้อเป็นที่นิยมของกลุ่มช่วงอายุ 36 – 45 ปี มากที่สุด ส่วนกางเกง หรือกระโปรง ชุด และ เนคไท / ผ้าพันคอ หรือ อื่นๆ เป็นที่นิยมของคนในกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี มากที่สุด

ตารางที่ 29

แสดง จำนวนในการเปรียบเทียบสัดส่วนของช่วงอายุ และ โทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท
ผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ผู้บริโภคต้องการ

โทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ผู้บริโภคต้องการ	ช่วงอายุ				รวม
	0 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปี ขึ้น ไป	
1. กลุ่มสีแดง	20.8	11.7	9.0	14.3	12.9
2. กลุ่มสีเหลือง	14.6	11.7	10.1	19.5	13.5
3. กลุ่มสีน้ำเงิน	22.9	15.6	30.3	18.2	21.1
4. กลุ่มสีน้ำตาล	12.5	21.1	20.2	27.3	21.1
5. กลุ่มสีทอง / สีส้ม / สีเขียว / อื่นๆ	29.2	39.8	30.3	20.8	31.6
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 21.482, df = 12, P-value = 0.044

จากตารางที่ 29 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างช่วงอายุ และ โทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ผู้บริโภคต้องการ โดยจำแนกประเภทของโทนสีออกเป็น 5 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มสีแดง 2. กลุ่มสีเหลือง 3. กลุ่มสีน้ำเงิน 4. กลุ่มสีน้ำตาล 5. กลุ่มสีทอง / สีส้ม / สีเขียว และอื่นๆ ผลการคำนวณค่าไครสแควร์ เท่ากับ 21.482 ค่า P-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า ช่วงอายุต่างกันมีความต้องการในเรื่องของ โทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยช่วงอายุ 0 - 25 ปี มีความต้องการโทนสีในกลุ่ม สีทอง สีส้ม สีเขียว มากที่สุด ช่วงอายุ 26 – 35 ปี มีความต้องการโทนสีในกลุ่ม สีทอง สีส้ม สีเขียว มากที่สุด ช่วงอายุ 36 – 45 ปี มีความต้องการโทนสีในกลุ่ม สีน้ำเงิน และ สีทอง สีส้ม สีเขียว มากที่สุด ส่วนช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความต้องการโทนสีในกลุ่ม สีน้ำตาล มากที่สุด

ตารางที่ 30

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของช่วงอายุ และ ความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	ช่วงอายุ				รวม
	0 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปี ขึ้นไป	
1. ผ้าไหม	29.2	25.8	32.2	32.5	29.4
2. ผ้าฝ้าย	43.8	47.7	54.4	51.9	49.9
3. ผ้าใยอื่นๆ (สังเคราะห์ / ประดิษฐ์)	27.1	26.6	13.3	15.6	20.7
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 8.393, df = 6, P-value = 0.211

จากตารางที่ 30 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างช่วงอายุ และความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยจำแนกประเภทของผ้าออกเป็น 3 ประเภท คือ 1. ผ้าไหม 2. ผ้าฝ้าย 3. ผ้าใยอื่นๆ ผลการคำนวณค่าไครสแควร์ ได้เท่ากับ 8.393 ค่า P-value เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) แสดงว่า สัดส่วนระหว่างช่วงอายุ และความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31

แสดง ร้อยละในการเปรียบเทียบสัดส่วนของช่วงอายุ และ ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่อง
 ลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่อง ลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่อง แต่งกาย	ช่วงอายุ				รวม
	0 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปี ขึ้น ไป	
1. ลวดลายแบบไทย	18.8	18.9	36.7	37.7	27.8
2. ลวดลายร่วมสมัย / แฟชั่น	47.9	42.5	26.7	27.3	35.7
3. ลวดลายประยุกต์	22.9	22.8	24.4	24.7	23.7
4. ลวดลายอื่นๆ (เรขาคณิต / สัตว์ / พืช)	10.4	15.7	12.2	10.4	12.9
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 19.082, df = 9, P-value = 0.025

จากตารางที่ 31 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างช่วงอายุ และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายโดยจำแนกประเภทของลวดลายผ้า ออกเป็น 4 ประเภท คือ 1. ลวดลายไทย 2. ลวดลายร่วมสมัย / แฟชั่น 3. ลวดลายประยุกต์ 4. ลวดลายอื่นๆ (เรขาคณิต สัตว์ หรือพืช เป็นต้น) ผลการคำนวณค่าไครสแควร์ ได้เท่ากับ 19.082 ค่า P-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า ช่วงอายุต่างกันมีความต้องการในเรื่องลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนในความต้องการในลวดลายแบบไทย มากที่สุด ในขณะที่ช่วงอายุ 0 - 25 ปี และ 26 - 35 ปี มีสัดส่วนในความต้องการลวดลายร่วมสมัย หรือ แฟชั่นมากที่สุด

ตารางที่ 32

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของช่วงอายุ และ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้
ของผู้บริโภค จากสื่อต่างๆ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัด งานครั้งนี้ของผู้บริโภค จากสื่อ ต่างๆ	ช่วงอายุ				รวม (ร้อยละ)	ค่า ไคว์ส แควร์	P-value
	0 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปี ขึ้นไป			
1. แผ่นพับ ใบปลิว	14.3	41.3	23.8	20.6	100.0	0.614	0.893
2. นิตยสาร / วารสาร	18.5	48.1	18.5	14.8	100.0	2.776	หาค่าไม่ได้ *
3. โทรทัศน์	11.7	34.6	27.7	26.0	100.0	8.551	0.036
4. วิทยุ	8.9	44.4	24.4	22.2	100.0	1.734	0.629
5. หนังสือพิมพ์	12.8	30.2	31.4	25.6	100.0	3.327	0.344
6. อินเทอร์เน็ต	17.1	57.1	20.0	5.7	100.0	9.822	หาค่าไม่ได้ *
7. อื่นๆ	23.3	41.9	18.6	16.3	100.0	5.211	0.157

* ไม่สามารถหาค่าได้ เพราะค่า expected count ต่ำกว่า 5.0

จากตารางที่ 32 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างช่วงอายุ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ของผู้บริโภคจากสื่อต่างๆ โดยผู้วิจัยแบ่งประเภทสื่อในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงาน ออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ 1. แผ่นพับ ใบปลิว 2. นิตยสาร หรือ วารสาร 3. โทรทัศน์ 4. วิทยุ 5. หนังสือพิมพ์ 6. อินเทอร์เน็ต 7. อื่นๆ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ จากสื่อทางโทรทัศน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าไคว์สแควร์ เท่ากับ 8.551 และมีค่า P-value น้อยกว่า .05 โดยช่วงอายุ 26 - 35 ปี มีสัดส่วนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานจากสื่อทางโทรทัศน์นี้มากที่สุด ส่วนคำตอบต่างๆ เช่น สื่อจากแผ่นพับ ใบปลิว วิทยุ และ หนังสือพิมพ์ ไม่แตกต่างกัน และ มีอีก 2 คำตอบที่ไม่สามารถวิเคราะห์ค่า ไคว์สแควร์ ได้ คือ สื่อจากนิตยสาร หรือวารสาร และ สื่อจากอินเทอร์เน็ต เพราะค่า expected count ต่ำกว่า 5.0 เปอร์เซนต์

ตารางที่ 33

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของระดับการศึกษา และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง

จำนวนครั้งต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ในโครงการ OTOP	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1. ประมาณ 1 ครั้ง	41.6	38.4	49.2	41.4
2. ประมาณ 2 ครั้ง	24.8	34.5	32.3	31.2
3. ประมาณ 3 ครั้ง	19.8	16.4	10.8	16.3
4. ประมาณ 4 ครั้ง ขึ้นไป	13.9	10.7	7.7	11.1
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 6.694, df = 6, P-value = 0.350

จากตารางที่ 33 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างระดับการศึกษา และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง โดยคำนวณค่าไคสแควร์ ได้เท่ากับ 6.694 ค่า P-value เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) แสดงว่า สัดส่วนระหว่างระดับการศึกษา และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 34

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของระดับการศึกษา และ เหตุผลที่เลือก ซื้อผลิตภัณฑ์
OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง

เหตุผลที่เลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง	ระดับการศึกษา			รวม (ร้อยละ)	ค่า ไคว์ส แควร์	P-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
1. เพื่อนำไปมอบให้บุคคลอื่นในโอกาสพิเศษ	21.7	58.7	19.6	100.0	6.954	0.031
2. ต้องการทดลองใช้	32.8	45.9	21.3	100.0	0.967	0.617
3. ราคาเหมาะสม	26.7	52.1	21.2	100.0	1.709	0.426
4. คุณภาพดี	26.6	47.6	25.9	100.0	7.671	0.022
5. สถานที่ และ การหาซื้อสะดวก	35.3	52.9	11.8	100.0	1.480	0.477
6. ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต	17.9	64.1	17.9	100.0	3.331	0.189
7. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ	52.9	41.2	5.9	100.0	5.342	หาค่าไม่ได้ *
8. การบริการดีและการส่งเสริมการขายที่ดี	57.1	42.9	0.0	100.0	6.785	หาค่าไม่ได้ *
9. สีสันทนของผลิตภัณฑ์	24.7	49.4	26.0	100.0	3.450	0.178
10. ลวดลายของผลิตภัณฑ์	23.7	52.7	23.7	100.0	2.973	0.226
11. รูปแบบผลิตภัณฑ์	16.8	60.4	22.8	100.0	10.984	0.004
12. ช่วยสนับสนุนโครงการ OTOP เพื่อผลทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น	25.4	56.6	18.0	100.0	2.032	0.362
13. อนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน	25.9	58.3	15.7	100.0	2.904	0.234
14. มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	24.5	61.2	14.3	100.0	5.181	0.075
15. ตามกระแสนิยม	14.3	71.4	14.3	100.0	1.184	หาค่าไม่ได้ *
16. อื่นๆ	50.0	50.0	0.0	100.0	0.671	หาค่าไม่ได้ *

* ไม่สามารถหาค่าได้ เพราะค่า expected count ต่ำกว่า 5.0

จากตารางที่ 34 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างระดับการศึกษา และเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง โดยผู้วิจัย แบ่งเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ออกเป็น 16 ประเภท ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันให้เหตุผลในเรื่องของการนำไปมอบให้บุคคลอื่นในโอกาสพิเศษ เรื่องของคุณภาพดี และ รูปแบบผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยมีค่าไคว์สแควร์ เท่ากับ 6.954, 7.671 และ 10.984 ตามลำดับ และมีค่า P-value น้อยกว่า .05 โดยการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนในการใช้เหตุผล เรื่องการนำไปมอบให้บุคคลอื่นในโอกาสพิเศษของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง มากที่สุด ในทำนองเดียวกันการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี มีสัดส่วนในการใช้เหตุผลเรื่อง คุณภาพดี และ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง มากที่สุด ส่วนเหตุผลอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และมี 4 เหตุผลที่ไม่สามารถวิเคราะห์ค่า ไคว์สแควร์ ได้ คือ 1. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ 2. การบริการดีและการส่งเสริมการขายที่ดี 3. ตามกระแสนิยม และ 4. อื่นๆ เพราะค่า expected count ต่ำกว่า 5.0 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 35

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของระดับการศึกษา และจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน

จำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1 - 5 ผืน	85.0	82.4	81.3	83.0
5 ผืน ขึ้นไป	15.0	17.6	18.8	17.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 0.363, df = 2, P-value = 0.834

จากตารางที่ 35 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างระดับการศึกษา และจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน โดยคำนวณค่าไคว์สแควร์ ได้เท่ากับ 0.363 ค่า P-value เท่ากับ 0.834 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) แสดงว่า สัดส่วนระหว่างระดับการศึกษา และจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของระดับการศึกษา และ จำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน

จำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคมียู่ในปัจจุบัน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1 - 5 ตัว (ชุด)	76.3	79.0	79.7	78.3
5 ตัว (ชุด) ขึ้นไป	23.7	21.0	20.3	21.7
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 0.344, df = 2, P-value = 0.842

จากตารางที่ 36 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างระดับการศึกษา และจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคมียู่ในปัจจุบัน โดยคำนวณค่าไคส์แควร์ ได้เท่ากับ 0. 344 ค่า P-value เท่ากับ 0. 842 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) แสดงว่า สัดส่วนระหว่างระดับการศึกษา และ จำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคมียู่ในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 37

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของระดับการศึกษา และปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง

ปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง	ระดับการศึกษา			รวม	ค่าไครส์แคร์	P-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
1. เนื้อผ้ามีความสม่ำเสมอและคงทน	26.5	47.1	26.5	100.0	3.126	0.210
2. ลักษณะเฉพาะของเนื้อผ้า (ผ้าเรียบ มันวาว เนื้อด้าน เนื้อหนา เนื้อบาง และ อื่นๆ)	40.6	39.1	20.3	100.0	6.322	0.042
3. ความละเอียดนุ่มของผ้า	29.1	50.9	20.0	100.0	0.047	0.977
4. ง่ายต่อการทำความสะอาด และ สีสันมีความสม่ำเสมอ ไม่ตก หรือ ชีด	33.3	52.4	14.3	100.0	1.861	0.394
5. การออกแบบและตัดเย็บเป็นชิ้นงานที่เรียบร้อย	16.4	68.7	14.9	100.0	10.204	0.006

จากตารางที่ 37 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างระดับการศึกษา และ ปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง โดยผู้วิจัย แบ่งปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ออกเป็น 5 ปัจจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ใน 2 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยของลักษณะเฉพาะของเนื้อผ้า (ผ้าเรียบ มันวาว เนื้อด้าน เนื้อหนา เนื้อบาง และ อื่นๆ) และ 2. การออกแบบการตัดเย็บเป็นชิ้นงานที่เรียบร้อย แตกต่างกัน โดยมีค่าไครส์แคร์ เท่ากับ 6.322 และ 10.204 ตามลำดับ และมีค่า P-value น้อยกว่า .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนในการพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพในเรื่องของลักษณะเฉพาะของเนื้อผ้า (ผ้าเรียบ มันวาว เนื้อด้าน เนื้อหนา เนื้อบาง และ อื่นๆ) มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนในการพิจารณาปัจจัยเรื่องการออกแบบการตัดเย็บเป็นชิ้นงานที่เรียบร้อยมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 38

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของระดับการศึกษา และ ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง	ระดับการศึกษา			รวม	ค่าไคร์สแควร์	P-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	22.6	52.2	25.3	100.0	15.089	0.001
2. ราคาถูก	68.6	22.9	8.6	100.0	28.720	0.000
3. สามารถเลือกระดับราคาได้ตามการใช้สอยและกำลังซื้อ	25.0	64.1	10.9	100.0	8.999	0.011
4. ระดับราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ถนัดและอื่น ๆ	40.0	43.3	16.7	100.0	1.770	0.413

จากตารางที่ 38 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างระดับการศึกษา และปัจจัยด้านราคา ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง โดยผู้วิจัย แบ่งปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ออกเป็น 4 ปัจจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ใน 3 เรื่อง คือ 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2. ราคาถูก และ 3. สามารถเลือกระดับราคาได้ตามการใช้สอยและกำลังซื้อ แตกต่างกัน โดยมีค่าไคร์สแควร์ เท่ากับ 15.089, 28.720 และ 8.999 ตามลำดับ และมีค่า P-value น้อยกว่า .05 โดยระดับการศึกษามีส่วนสำคัญในการพิจารณาในปัจจัยเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ในทำนองเดียวกันระดับการศึกษาปริญญาตรีมีส่วนในการพิจารณาในปัจจัยเรื่อง สามารถเลือกระดับราคาได้ตามการใช้สอยและกำลังซื้อมากที่สุด ในขณะที่ระดับการศึกษาด้านปริญญาตรีมีส่วนในการพิจารณาในปัจจัยเรื่อง ราคาถูกมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคาเรื่องอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 39

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของระดับการศึกษา และ ความนิยมของผู้บริโภคในการ
นำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ

ความนิยมของผู้บริโภคในการ นำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่ง กายประเภทต่างๆ	ระดับการศึกษา			รวม	ค่า ไครส์ แควร์	P-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
1. เสื้อ	33.5	52.3	14.2	100.0	6.368	0.041
2. กางเกง หรือ กระโปรง	35.8	56.6	7.5	100.0	5.478	0.065
3. ชุด	25.5	57.4	17.0	100.0	0.751	0.687
4. เนคไท / ผ้าพันคอ หรืออื่นๆ	16.4	41.8	41.8	100.0	29.275	0.000

จากตารางที่ 39 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างระดับการศึกษา และ ความนิยมของ
ผู้บริโภคในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ โดยผู้วิจัยแบ่งความนิยมของ
ผู้บริโภคในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายออกเป็น 4 ประเภท ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับ
การศึกษาต่างกัน ผู้บริโภคมีความนิยมในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภท เสื้อ และ
เนคไท ผ้าพันคอ หรืออื่นๆ แตกต่างกัน โดยมีค่าไครส์แควร์ เท่ากับ 6.368 และ 29.275 ตามลำดับ
และมีค่า P-value น้อยกว่า .05 โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีส่วนในความนิยมนำผ้ามา
ผลิตเป็น เสื้อ มากที่สุด ในทำนองเดียวกันระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มี
สัดส่วนในความนิยมนำผ้ามาผลิตเป็นเนคไท หรือ ผ้าพันคอ และ อื่นๆ มากกว่าระดับการศึกษาต่ำ
กว่าปริญญาตรี ส่วนเครื่องแต่งกายที่นอกเหนือจากนี้ ไม่พบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา

ตารางที่ 40

แสดง จำนวนในการเปรียบเทียบสัดส่วนของระดับการศึกษา และ โทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP
ประเภท ผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ผู้บริโภคต้องการ

โทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ผู้บริโภคต้องการ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. กลุ่มสีแดง	17.8	8.0	18.5	12.9
2. กลุ่มสีเหลือง	13.9	11.9	16.9	13.5
3. กลุ่มสีน้ำเงิน	19.8	25.6	10.8	21.1
4. กลุ่มสีน้ำตาล	21.8	21.0	20.0	21.1
5. กลุ่มสีทอง / สีส้ม / สีเขียว / อื่นๆ	26.7	33.5	33.8	31.6
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 13.879, df = 8, P-value = 0.085

จากตารางที่ 40 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างระดับการศึกษา และโทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ผู้บริโภคต้องการ โดยคำนวณค่าไคว์สแควร์ได้เท่ากับ 13.879 ค่า P-value เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) แสดงว่า สัดส่วนระหว่างระดับการศึกษา และโทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 41

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของระดับการศึกษา และ ความต้องการของผู้บริโภคใน
ประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของผ้า ที่ นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. ผ้าไหม	18.8	28.8	47.7	29.4
2. ผ้าฝ้าย	54.5	53.1	33.8	49.9
3. ผ้าใยอื่นๆ (สังเคราะห์ / ประดิษฐ์)	26.7	18.1	18.5	20.7
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 17.918, df = 4, P-value = 0.001

จากตารางที่ 41 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างระดับการศึกษา และความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยคำนวณค่าไคว์สแควร์ได้เท่ากับ 17.918 ค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการในเรื่อง ประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี มีสัดส่วนในความต้องการนำผ้าฝ้ายมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าผ้าประเภทอื่นๆ ในขณะที่การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนในความต้องการนำผ้าไหมมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าผ้าประเภท อื่นๆ

ตารางที่ 42

แสดง ร้อยละในการเปรียบเทียบสัดส่วนของระดับการศึกษา และ ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่อง
เรื่องลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่อง ลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่อง แต่งกาย	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. ลวดลายแบบไทย	29.7	29.0	21.5	27.8
2. ลวดลายร่วมสมัย / แฟชั่น	30.7	35.8	43.1	35.7
3. ลวดลายประยุกต์	22.8	23.3	26.2	23.7
4. ลวดลายอื่นๆ (เรขาคณิต / สัตว์ / พืช)	16.8	11.9	9.2	12.9
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 5.074, df = 6, P-value = 0.534

จากตารางที่ 42 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างระดับการศึกษา และความต้องการ
ของผู้บริโภคในเรื่องลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยคำนวณค่าไคส์แควร์
ได้เท่ากับ 5.074 ค่า P-value เท่ากับ 0.534 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05)
แสดงว่า สัดส่วนระหว่างระดับการศึกษา และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องลวดลายผ้าที่
นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 43

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของระดับการศึกษา และ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
การจัดงานครั้งนี้ของผู้บริโภค จากสื่อต่างๆ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ของผู้บริโภค จากสื่อต่างๆ	ระดับการศึกษา			รวม (ร้อยละ)	ค่า ไคว์ส แควร์	P-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
1. แผ่นพับ ใบปลิว	33.3	52.4	14.3	100.0	1.291	0.524
2. นิตยสาร / วารสาร	25.9	59.3	14.8	100.0	0.721	0.697
3. โทรทัศน์	29.4	52.4	18.2	100.0	0.303	0.859
4. วิทยุ	40.0	44.4	15.6	100.0	2.789	0.248
5. หนังสือพิมพ์	22.1	55.8	22.1	100.0	3.100	0.212
6. อินเทอร์เน็ต	11.4	42.9	45.7	100.0	19.608	0.000
7. อื่นๆ	20.9	62.8	16.3	100.0	2.588	0.274

จากตารางที่ 43 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างระดับการศึกษา และ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ของผู้บริโภคจากสื่อต่างๆ โดยผู้วิจัยแบ่งประเภทสื่อในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงาน ออกเป็น 7 ประเภท ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีสัดส่วนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ จากสื่อทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยมีค่าไคว์สแควร์ เท่ากับ 19.608 และมีค่า P-value น้อยกว่า .05 โดยการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตนี้มากที่สุด ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 44

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของอาชีพ และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง

จำนวนครั้งต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท ผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ในโครงการ OTOP	อาชีพ			รวม
	รับราชการ	พนักงาน เอกชน	อาชีพอิสระ / ยังไม่ ประกอบอาชีพ	
1. ประมาณ 1 ครั้ง	38.4	46.3	39.0	41.4
2. ประมาณ 2 ครั้ง	38.4	33.1	25.0	31.2
3. ประมาณ 3 ครั้ง	12.8	14.9	19.9	16.3
4. ประมาณ 4 ครั้ง ขึ้นไป	10.5	5.8	16.2	11.1
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 12.439, df = 6, P-value = 0.05

จากตารางที่ 44 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างอาชีพ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง โดยคำนวณค่าไคสแควร์ ได้เท่ากับ 12.439 ค่า P-value เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) แสดงว่า สัดส่วนระหว่างอาชีพ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมืองแตกต่างกัน โดยทั้ง 3 อาชีพ มีสัดส่วนของจำนวนครั้งต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง 1 - 2 ครั้ง มากกว่า 3 - 4 ครั้ง ขึ้นไป

ตารางที่ 45

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของอาชีพ และ เหตุผลที่เลือก ชื่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง

เหตุผลที่เลือก ชื่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง	อาชีพ			รวม	ค่า ไครส์ แควร์	P-value
	รับ ราชการ	พนักงาน เอกชน	อาชีพอิสระ / ยัง ไม่ ประกอบ อาชีพ			
1. เพื่อนำไปมอบให้กับบุคคลอื่นในโอกาสพิเศษ	27.5	33.3	39.1	100.0	0.822	0.663
2. ต้องการทดลองใช้	19.7	42.6	37.7	100.0	2.069	0.355
3. ราคาเหมาะสม	31.5	35.2	33.3	100.0	8.464	0.015
4. คุณภาพดี	26.6	32.9	40.6	100.0	0.675	0.714
5. สถานที่ และ การหาซื้อสะดวก	23.5	32.4	44.1	100.0	0.317	0.853
6. ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต	30.8	41.0	28.2	100.0	2.435	0.296
7. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ	11.8	29.4	58.8	100.0	3.096	หาค่าไม่ได้ *
8. การบริการดีและการส่งเสริมการขายที่ดี	14.3	35.7	50.0	100.0	1.072	หาค่าไม่ได้ *
9. สีสีนของผลิตภัณฑ์	20.8	37.7	41.6	100.0	0.981	0.612
10. ลวดลายของผลิตภัณฑ์	23.7	39.8	36.6	100.0	1.145	0.564
11. รูปแบบผลิตภัณฑ์	26.7	35.6	37.6	100.0	0.311	0.856
12. ช่วยสนับสนุนโครงการ OTOP เพื่อผลทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น	32.8	25.4	41.8	100.0	9.941	0.007
13. อนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน	35.2	26.9	38.0	100.0	9.714	0.008
14. มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	33.7	20.4	45.9	100.0	14.006	0.001
15. ตามกระแสนิยม	14.3	85.7	0.0	100.0	8.318	หาค่าไม่ได้ *
16. อื่นๆ	50.0	0.0	50.0	100.0	1.263	หาค่าไม่ได้ *

* ไม่สามารถหาค่าได้ เพราะค่า expected count ต่ำกว่า 5.0

จากตารางที่ 45 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างอาชีพ และเหตุผลที่เลือกชื่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง โดยผู้วิจัย แบ่งเหตุผลที่เลือกชื่อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ออกเป็น 16 ประการ ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพต่างกัน ให้เหตุผลใน 4 เรื่อง คือ 1. ราคาเหมาะสม 2. ช่วยสนับสนุนโครงการ OTOP เพื่อผลทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น 3. อนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน และ 4. มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย แตกต่างกัน โดยมีค่าไครส์แควร์ เท่ากับ 8.464, 9.941, 9.714, และ 14.006 ตามลำดับ และมีค่า P-value น้อยกว่า .05

โดยพนักงานเอกชนมีส่วนในการใช้เหตุผลเรื่อง ความเหมาะสมของราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มอาชีพอิสระและ ยังไม่ประกอบอาชีพมีส่วนในการใช้เหตุผลเรื่อง การช่วยสนับสนุนโครงการ OTOP เพื่อผลทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น การอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน และ มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง มากที่สุด ส่วนเหตุผลในเรื่องอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และมี 4 เหตุผลที่ไม่สามารถวิเคราะห์ค่า ไครสแควร์ ได้ คือ 1. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ 2. การบริการดีและการส่งเสริมการขายที่ดี 3. ตามกระแสนิยม และ 4. อื่นๆ เพราะค่า expected count ต่ำกว่า 5.0 เปอร์เซนต์

ตารางที่ 46

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของอาชีพ และจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน

จำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน	อาชีพ			รวม
	รับราชการ	พนักงานเอกชน	อาชีพอิสระ / ยังไม่ประกอบอาชีพ	
1 - 5 ผืน	75.0	94.5	77.5	83.0
5 ผืน ขึ้นไป	25.0	5.5	22.5	17.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 13.487, df = 2, P-value = 0.001

จากตารางที่ 46 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างอาชีพ และจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน โดยคำนวณค่าไครสแควร์ ได้เท่ากับ 13.487 ค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า อาชีพต่างกันมีจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่มีอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน โดยทั้ง 3 อาชีพ ส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าจำนวน 1 – 5 ผืน มากกว่า มีผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าจำนวน 5 ผืนขึ้นไป

ตารางที่ 47

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของอาชีพ และ จำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป
ที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน

จำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน	อาชีพ			รวม
	รับราชการ	พนักงาน เอกชน	อาชีพอิสระ / ยังไม่ ประกอบอาชีพ	
1 - 5 ตัว (ชุด)	69.8	88.2	76.2	78.3
5 ตัว (ชุด) ขึ้นไป	30.2	11.8	23.8	21.7
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 9.964, df = 2, P-value = 0.007

จากตารางที่ 47 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างอาชีพ และจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน โดยคำนวณค่าไครสแควร์ได้เท่ากับ 9.964 ค่า P-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า ทั้ง 3 อาชีพ มีจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป 1 – 5 ตัว มากกว่า มีจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป 5 ตัวขึ้นไป

ตารางที่ 48

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของอาชีพ และปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา
ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง

ปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาใน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง	อาชีพ			รวม	ค่า ไคร์ส แควร์	P-value
	รับ ราชการ	พนักงาน เอกชน	อาชีพอิสระ / ยังไม่ประกอบ อาชีพ			
1. เนื้อผ้ามีความสม่ำเสมอและคงทน	22.1	36.8	41.2	100.0	0.410	0.815
2. ลักษณะเฉพาะของเนื้อผ้า (ผ้าเรียบ มันวาว เนื้อด้าน เนื้อหนา เนื้อบาง และ อื่นๆ)	20.3	33.3	46.4	100.0	1.866	0.393
3. ความละเอียดนุ่มของผ้า	23.6	41.8	34.5	100.0	1.279	0.528
4. ง่ายต่อการทำความสะอาด และ สีสัน ความสม่ำเสมอ ไม่ตก หรือ ชีด	33.3	27.4	39.3	100.0	4.997	0.082
5. การออกแบบและตัดเย็บเป็นชิ้นงานที่ เรียบร้อย	23.9	40.3	35.8	100.0	0.950	0.622

จากตารางที่ 48 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างอาชีพ และปัจจัยด้านคุณภาพที่
ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง โดย
ผู้วิจัย แบ่งปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ออกเป็น 5
ปัจจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกๆคำตอบ ได้ค่า P-value ที่มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้
(0.05) จึงสรุปได้ว่า อาชีพต่างกันมีปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ OTOPประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 49

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของอาชีพ และ ปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง

ปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง	อาชีพ			รวม	ค่าไคร์สแควร์	P-value
	รับราชการ	พนักงานเอกชน	อาชีพอิสระ / ยังไม่ประกอบอาชีพ			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	30.1	36.0	33.9	100.0	7.595	0.022
2. ราคาถูก	5.7	34.3	60.0	100.0	9.908	0.007
3.สามารถเลือกระดับราคาได้ตามการใช้สอยและกำลังซื้อ	28.3	35.9	35.9	100.0	0.975	0.614
4.ระดับราคาอยู่ในเกณฑ์ท้องตลาด และ อื่นๆ	6.7	30.0	63.3	100.0	9.352	0.009

จากตารางที่ 49 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างอาชีพ และปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง โดยผู้วิจัย แบ่งปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ออกเป็น 4 ปัจจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพต่างมีการพิจารณาปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ใน 3 เรื่อง คือ 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2. ราคาถูก และ 3. ระดับราคาอยู่ในเกณฑ์ท้องตลาด และ อื่นๆ แตกต่างกัน โดยมีค่าไคร์สแควร์ เท่ากับ 7.595, 9.908 และ 9.352 ตามลำดับ และมีค่า P-value น้อยกว่า .05 โดยพนักงานเอกชน มีสัดส่วนในการพิจารณาในปัจจัยเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มอาชีพอิสระ และ ยังไม่ประกอบอาชีพมีสัดส่วนในการพิจารณาในปัจจัยเรื่อง ราคาถูก และระดับราคาอยู่ในเกณฑ์ท้องตลาด และ อื่นๆ มากที่สุด

ตารางที่ 50

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของอาชีพ และความนิยมของผู้บริโภคในการนำ
ผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ

ความนิยมของผู้บริโภคในการ นำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่ง กายประเภทต่างๆ	อาชีพ			รวม	ค่า ไคว์ส แควร์	P-value
	รับ ราชการ	พนักงาน เอกชน	อาชีพอิสระ / ยังไม่ประกอบ อาชีพ			
1. เสื้อ	35.2	22.2	42.6	100.0	33.300	0.000
2. กางเกง หรือ กระโปรง	9.4	41.5	49.1	100.0	8.204	0.017
3. ชุด	31.9	29.8	38.3	100.0	1.507	0.471
4. เนคไท / ผ้าพันคอ หรืออื่นๆ	6.0	68.7	25.4	100.0	42.698	0.000

จากตารางที่ 50 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างอาชีพ และความนิยมของผู้บริโภคในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ โดยผู้วิจัย แบ่งความนิยมของผู้บริโภคในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายออกเป็น 4 ประเภท ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพต่างก็มีความนิยมในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภท เสื้อ กางเกงหรือกระโปรง เนคไท ผ้าพันคอ และอื่นๆ แตกต่างกัน โดยมีค่าไคว์สแควร์ เท่ากับ 33.300, 8.204 และ 42.698 ตามลำดับ และมีค่า P-value น้อยกว่า .05 โดยกลุ่มอาชีพอิสระ และยังไม่ประกอบอาชีพมีสัดส่วนในการนิยมนำผ้ามาผลิตเป็น เสื้อ กางเกง หรือ กระโปรง มากที่สุด ในขณะที่พนักงานเอกชน มีสัดส่วนในการนิยมนำผ้ามาผลิตเป็น เนคไท หรือ ผ้าพันคอ หรืออื่นๆ มากที่สุด ส่วนการนำผ้ามาผลิตเป็นชุด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 51

แสดง จำนวนในการเปรียบเทียบสัดส่วนของอาชีพ และ โทณสีของผลิตภณัต์ OTOP ประเภท
ผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ผู้บริโภคมต้องการ

โทณสีของผลิตภณัต์ OTOP ประเภท ผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ ผู้บริโภคมต้องการ	อาชีพ			รวม
	รับราชการ	พนักงาน เอกชน	อาชีพอิสระ / ยังไม่ ประกอบอาชีพ	
1. กลุ่มสีแดง	12.9	10.7	14.7	12.9
2. กลุ่มสีเหลือง	11.8	17.4	11.0	13.5
3. กลุ่มสีน้ำเงิน	30.6	12.4	22.8	21.1
4. กลุ่มสีน้ำตาล	16.5	23.1	22.1	21.1
5. กลุ่มสีทอง / สีส้ม / สีเขียว / อื่นๆ	28.2	36.4	29.4	31.6
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 13.643, df = 8, P-value = 0.092

จากตารางที่ 51 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างอาชีพ และโทณสีของผลิตภณัต์ OTOP ประเภท ผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ผู้บริโภคมต้องการ โดยคำนวณค่าไคร้สแควร์ ได้เท่ากับ 13.643 ค่า P-value เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) แสดงว่าอาชีพต่างกันมีความต้องการในเรื่องของโทณสีของผลิตภณัต์ OTOP ประเภท ผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 52

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของอาชีพ และ ความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของ
ผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของ ผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	อาชีพ			รวม
	รับราชการ	พนักงาน เอกชน	อาชีพอิสระ / ยังไม่ ประกอบอาชีพ	
1. ผ้าไหม	34.9	28.9	26.5	29.4
2. ผ้าฝ้าย	53.5	44.6	52.2	49.9
3. ผ้าใยอื่นๆ (สังเคราะห์ / ประดิษฐ์)	11.6	26.4	21.3	20.7
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 7.700, df = 4, P-value = 0.103

จากตารางที่ 52 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างอาชีพ และความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยคำนวณค่าไครสแควร์ ได้เท่ากับ 7.700 ค่า P-value เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) แสดงว่า อาชีพต่างกันมีความต้องการในเรื่อง ประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 53

แสดง ร้อยละในการเปรียบเทียบสัดส่วนของอาชีพ และ ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่อง
ลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่อง ลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่อง แต่งกาย	อาชีพ			รวม
	รับราชการ	พนักงาน เอกชน	อาชีพอิสระ / ยังไม่ ประกอบอาชีพ	
1. ลวดลายแบบไทย	34.9	21.5	28.9	27.8
2. ลวดลายร่วมสมัย / แฟชั่น	23.3	44.6	35.6	35.7
3. ลวดลายประยุกต์	30.2	20.7	22.2	23.7
4. ลวดลายอื่นๆ (เรขาคณิต / สัตว์ / พืช)	11.6	13.2	13.3	12.9
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 12.068, df = 6, P-value = 0.060

จากตารางที่ 53 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างอาชีพ และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องลดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยคำนวณค่าไคว์สแควร์เท่ากับ 12.068 ค่า P-value เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) แสดงว่า อาชีพต่างกัน มีความต้องการในเรื่องลดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 54

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของอาชีพ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ของผู้บริโภค จากสื่อต่างๆ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ของผู้บริโภค จากสื่อต่างๆ	อาชีพ			รวม	ค่าไคว์สแควร์	P-value
	รับราชการ	พนักงานเอกชน	อาชีพอิสระ / ยังไม่ประกอบอาชีพ			
1. แผ่นพับ ใบปลิว	28.6	27.0	44.4	100.0	2.329	0.312
2. นิตยสาร / วารสาร	18.5	51.9	29.6	100.0	3.527	0.171
3. โทรทัศน์	27.7	31.2	41.1	100.0	5.729	0.057
4. วิทยุ	13.3	37.8	48.9	100.0	4.054	0.132
5. หนังสือพิมพ์	31.4	36.0	32.6	100.0	3.305	0.192
6. อินเทอร์เน็ต	28.6	42.9	28.6	100.0	2.032	0.362
7. อื่นๆ	18.6	46.5	34.9	100.0	2.861	0.239

จากตารางที่ 54 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างอาชีพ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ของผู้บริโภคจากสื่อต่างๆ โดยผู้วิจัยแบ่งประเภทสื่อในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงาน ออกเป็น 7 ประเภท ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทุกๆคำตอบ ได้ค่า P-value ที่มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ จากสื่อต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 55

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของรายได้ต่อเดือน และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง

จำนวนครั้งต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ในโครงการ OTOP	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
1. ประมาณ 1 ครั้ง	48.7	38.3	39.7	40.7	41.4
2. ประมาณ 2 ครั้ง	28.2	33.8	32.9	27.1	31.2
3. ประมาณ 3 ครั้ง	15.4	16.5	13.7	20.3	16.3
4. ประมาณ 4 ครั้ง ขึ้นไป	7.7	11.3	13.7	11.9	11.1
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 4.501, df = 9, P-value = 0.875

จากตารางที่ 55 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างรายได้ต่อเดือน และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง โดยคำนวณค่าไครสแควร์ ได้เท่ากับ 4.501 ค่า P-value เท่ากับ 0.875 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) แสดงว่า สัดส่วนระหว่างรายได้ต่อเดือน และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 56

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของรายได้ต่อเดือน และ เหตุผลที่เลือก ซื้อผลิตภัณฑ์

OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง

เหตุผลที่เลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง	รายได้ต่อเดือน				รวม	ค่า ไคร์ส แควร์	P-value
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป			
1. เพื่อนำไปมอบให้บุคคลอื่นในโอกาสพิเศษ	15.2	36.2	28.3	20.3	100.0	12.695	0.005
2. ต้องการทดลองใช้	16.4	42.6	19.7	21.3	100.0	2.417	0.491
3. ราคาเหมาะสม	18.8	46.1	20.0	15.2	100.0	7.559	0.056
4. คุณภาพดี	19.6	43.4	21.7	15.4	100.0	2.893	0.408
5. สถานที่ และ การหาซื้อสะดวก	26.5	29.4	32.4	11.8	100.0	3.906	0.272
6. ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต	5.1	56.4	17.9	20.5	100.0	10.042	0.018
7. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ	17.6	41.2	11.8	29.4	100.0	2.542	หาค่าไม่ได้ *
8. การบริการดีและการส่งเสริมการขายที่ดี	21.4	50.0	21.4	7.1	100.0	1.344	หาค่าไม่ได้ *
9. สีล้นของผลิตภัณฑ์	18.2	40.3	20.8	20.8	100.0	1.715	0.634
10. ลวดลายของผลิตภัณฑ์	24.7	44.1	18.3	12.9	100.0	3.061	0.382
11. รูปแบบผลิตภัณฑ์	20.8	39.6	21.8	17.8	100.0	0.313	0.958
12. ช่วยสนับสนุนโครงการ OTOP เพื่อผลทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น	21.3	45.1	18.9	14.8	100.0	3.297	0.348
13. อนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน	16.7	41.7	23.1	18.5	100.0	3.314	0.346
14. มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	20.4	49.0	18.4	12.2	100.0	6.520	0.089
15. ตามกระแสนิยม	0.0	42.9	14.3	42.9	100.0	4.555	หาค่าไม่ได้ *
16. อื่นๆ	0.0	50.0	50.0	0.0	100.0	1.648	หาค่าไม่ได้ *

* ไม่สามารถหาค่าได้ เพราะค่า expected count ต่ำกว่า 5.0

จากตารางที่ 56 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างรายได้ต่อเดือน และเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง โดยผู้วิจัยแบ่งเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ออกเป็น 16 ประเภท ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันให้เหตุผลในเรื่องของ การนำไปมอบให้บุคคลอื่นในโอกาสพิเศษ และ ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิตที่ แตกต่างกัน โดยมีค่าไคร์สแควร์ เท่ากับ 12.695 และ 10.042 ตามลำดับ และมีค่า P-value น้อยกว่า .05 โดยรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีสัดส่วนในการใช้เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เรื่อง การนำไปมอบให้บุคคลอื่นในโอกาสพิเศษมากที่สุด ในทำนองเดียวกันรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีสัดส่วนในการใช้เหตุผลเรื่อง ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิตในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง

มากที่สุดเช่นกัน ส่วนเหตุผลอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และ มี 4 เหตุผลที่ไม่สามารถวิเคราะห์ค่าไครส์แควร์ ได้ คือ 1. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ 2. การบริการดีและการส่งเสริมการขายที่ดี 3. ตามกระแสนิยม และ 4. อื่นๆ เพราะค่า expected count ต่ำกว่า 5.0 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 57

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของรายได้ต่อเดือน และ จำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าของผู้บริโภคที่มีอยู่ในปัจจุบัน

จำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
1 - 5 ผืน	88.9	82.7	78.9	81.6	83.0
5 ผืน ขึ้นไป	11.1	17.3	21.1	18.4	17.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 2.052, df = 3, P-value = 0.562

จากตารางที่ 57 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างรายได้ต่อเดือน และจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน โดยคำนวณค่าไครส์แควร์ ได้เท่ากับ 2.052 ค่า P-value เท่ากับ 0.562 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) แสดงว่า สัดส่วนระหว่างรายได้ต่อเดือน และจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 58

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของรายได้ต่อเดือน และ จำนวนผลิตภัณฑ์
เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน

จำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้น ไป	
1 - 5 ตัว (ชุด)	91.8	74.2	78.3	69.6	78.3
5 ตัว (ชุด) ขึ้นไป	8.2	25.8	21.7	30.4	21.7
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 11.485, df = 3, P-value = 0.009

จากตารางที่ 58 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างรายได้ต่อเดือน และจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน โดยคำนวณค่าไคว์สแควร์ ได้เท่ากับ 11.485 ค่า P-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า ทุกกลุ่มรายได้ มีสัดส่วนจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป 1 - 5 ตัว (ชุด) มากกว่า 5 ตัว (ชุด) ขึ้นไป

ตารางที่ 59

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของรายได้ต่อเดือน และ ปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภค
ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง

ปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภค ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง	รายได้ต่อเดือน				รวม	ค่า ไคว์ส แควร์	P-value
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป			
1. เนื้อผ้ามีความสม่ำเสมอ และคงทน	18.2	43.6	21.8	16.4	100.0	1.033	0.285
2. ลักษณะเฉพาะของเนื้อผ้า (ผ้าเรียบ มันวาว เนื้อด้าน เนื้อหนา เนื้อบาง และ อื่นๆ)	29.0	39.1	13.0	18.8	100.0	4.374	0.224
3. ความละเอียดนุ่มของผ้า	18.2	43.6	21.8	16.4	100.0	1.033	0.793
4. ง่ายต่อการทำความสะอาด และ สีสันมีความสม่ำเสมอ ไม่ ตก หรือ ซีด	25.0	33.3	28.6	13.1	100.0	4.966	0.174
5. การออกแบบและตัดเย็บ เป็นชิ้นงานที่เรียบร้อย	17.9	35.8	28.4	17.9	100.0	3.025	0.388

จากตารางที่ 59 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างรายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้าน
คุณภาพที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้า
พื้นเมือง โดยผู้วิจัย แบ่งปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง
ออกเป็น 5 ปัจจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกๆ ปัจจัยได้ค่า P-value มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่
กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา
ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 60

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของรายได้ต่อเดือน และ ปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภค
ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง

ปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคใช้ พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง	รายได้ต่อเดือน				รวม	ค่า ไคร์ส แควร์	P-value
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	18.3	40.9	22.0	18.8	100.0	4.739	0.192
2. ราคาถูก	31.4	45.7	11.4	11.4	100.0	4.311	0.230
3. สามารถเลือกกระดบราคาได้ ตามการใช้สอยและกำลังซื้อ	21.7	33.7	25.0	19.6	100.0	2.117	0.549
4. ระดับราคาอยู่ในเกณฑ์ ท้องตลาด และ อื่นๆ	43.3	33.3	16.7	6.7	100.0	8.832	0.032

จากตารางที่ 60 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างรายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านราคา
ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง โดย
ผู้วิจัย แบ่งปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ออกเป็น 4
ปัจจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคใช้
ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองในเรื่อง ระดับราคาอยู่ใน
เกณฑ์ท้องตลาด และ อื่นๆ แตกต่างกัน โดยมีค่าไคร์สแควร์ เท่ากับ 8.832 และมีค่า P-value น้อย
กว่า .05 โดยรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีสัดส่วนในการพิจารณาในปัจจัยเรื่อง ระดับ
ราคาอยู่ในเกณฑ์ท้องตลาด และ อื่นๆ มากที่สุด

ตารางที่ 61

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของรายได้ต่อเดือน และ ความนิยมของผู้บริโภค
ในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ

ความนิยมของผู้บริโภคในการ นำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่ง กายประเภทต่างๆ	รายได้ต่อเดือน				รวม	ค่า ไครส์ แคเวิร์	P-value
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป			
1. เสื้อ	23.9	38.6	22.2	15.3	100.0	1.060	0.787
2. กางเกง หรือ กระโปรง	34.0	47.2	9.4	9.4	100.0	10.944	0.012
3. ชุด	19.1	31.9	23.4	25.5	100.0	3.283	0.350
4. เนคไท / ผ้าพันคอ หรืออื่นๆ	13.4	37.3	26.9	22.4	100.0	5.740	0.125

จากตารางที่ 61 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างรายได้ต่อเดือน และความนิยมของ
ผู้บริโภคในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ โดยผู้วิจัยแบ่งความนิยมของ
ผู้บริโภคในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายออกเป็น 4 ประเภท ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้
ต่อเดือนต่างกัน ผู้บริโภคมีความนิยมในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภท กางเกง หรือ
กระโปรง แตกต่างกัน โดยมีค่าไครส์แคเวิร์ เท่ากับ 10.944 และมีค่า P-value น้อยกว่า .05 โดย
รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีสัดส่วนในการนิยมนำผ้ามาผลิตเป็น กางเกง หรือ
กระโปรง มากที่สุด

ตารางที่ 62

แสดง จำนวนในการเปรียบเทียบสัดส่วนของรายได้ต่อเดือน และ โทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ผู้บริโภคต้องการ

โทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ผู้บริโภคร ต้องการ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้น ไป	
1. กลุ่มสีแดง	15.4	12.1	16.4	6.8	12.9
2. กลุ่มสีเหลือง	14.1	14.4	9.6	15.3	13.5
3. กลุ่มสีน้ำเงิน	23.1	21.2	26.0	11.9	21.1
4. กลุ่มสีน้ำตาล	14.1	24.2	13.7	32.2	21.1
5. กลุ่มสีทอง / สีส้ม / สีเขียว / อื่นๆ	33.3	28.0	34.2	33.9	31.6
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 15.961, df = 12, P-value = 0.193

จากตารางที่ 62 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างรายได้ต่อเดือน และโทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ผู้บริโภครต้องการ โดยคำนวณค่าไคว์สแควร์ได้เท่ากับ 15.961 ค่า P-value เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) แสดงว่า สัดส่วนระหว่างรายได้ต่อเดือน และ โทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ผู้บริโภครต้องการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 63

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของรายได้ต่อเดือน และ ความต้องการของผู้บริโภค
ในประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของ ผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้น ไป	
1. ผ้าไหม	23.1	30.8	35.6	27.1	29.4
2. ผ้าฝ้าย	55.1	51.9	47.9	40.7	49.9
3. ผ้าใยอื่นๆ (สังเคราะห์/ ประดิษฐ์)	21.8	17.3	16.4	32.2	20.7
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 9.011, df = 6, P-value = 0.173

จากตารางที่ 63 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างรายได้ต่อเดือน และความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยคำนวณค่าไคว์สแควร์ได้เท่ากับ 9.011 ค่า P-value เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีความต้องการในเรื่อง ประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 64

แสดง ร้อยละในการเปรียบเทียบสัดส่วนของรายได้ต่อเดือน และ ความต้องการของผู้บริโภค
ในเรื่องลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่อง ลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่อง แต่งกาย	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	
1. ลวดลายแบบไทย	25.6	33.1	23.6	23.7	27.8
2. ลวดลายร่วมสมัย / แฟชั่น	33.3	39.8	38.9	25.4	35.7
3. ลวดลายประยุกต์	25.6	19.5	19.4	35.6	23.7
4. ลวดลายอื่นๆ (เรขาคณิต / สัตว์ / พืช)	15.4	7.5	18.1	15.3	12.9
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 15.265, df = 9, P-value = 0.084

จากตารางที่ 64 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างรายได้ต่อเดือน และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยคำนวณ ค่าไคส์แควร์ เท่ากับ 15.265 ค่า P-value เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีความต้องการในเรื่องลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 65

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของรายได้ต่อเดือน และ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ของผู้บริโภค จากสื่อต่างๆ

การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารการจัดงาน ครั้งนี้ของผู้บริโภค จากสื่อต่างๆ	รายได้ต่อเดือน				รวม	ค่า ไคร์ส แควร์	P-value
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้น ไป			
1. แผ่นพับ ใบปลิว	19.0	36.5	20.6	23.8	100.0	2.540	0.468
2. นิตยสาร / วารสาร	22.2	40.7	22.2	14.8	100.0	0.142	หาค่าไม่ได้ *
3. โทรทัศน์	22.1	41.1	22.5	14.3	100.0	5.141	0.162
4. วิทยุ	17.8	40.0	15.6	26.7	100.0	4.077	0.253
5. หนังสือพิมพ์	24.4	34.9	23.3	17.4	100.0	0.804	0.848
6. อินเทอร์เน็ต	22.9	57.1	17.1	2.9	100.0	8.368	0.039
7. อื่นๆ	20.9	27.9	30.2	20.9	100.0	3.816	0.282

* ไม่สามารถหาค่าได้ เพราะค่า expected count ต่ำกว่า 5.0

จากตารางที่ 65 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างรายได้ต่อเดือน และ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ของผู้บริโภคจากสื่อต่างๆ โดยผู้วิจัยแบ่งประเภทสื่อในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงาน ออกเป็น 7 ประเภท ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ จากสื่อทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน โดยมีค่าไคร์สแควร์ เท่ากับ 8.368 และมีค่า P-value น้อยกว่า .05 โดยรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีสัดส่วนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ส่วนการรับรู้ข่าวสารการจัดงานจากสื่ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และ มี 1 สื่อที่ไม่สามารถวิเคราะห์ค่า ไคร์สแควร์ ได้ คือ สื่อจากนิตยสาร หรือวารสาร เพราะค่า expected count ต่ำกว่า 5.0 เปอร์เซนต์

ตารางที่ 66

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของสถานภาพสมรส และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง

จำนวนครั้งต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ในโครงการ OTOP	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
1. ประมาณ 1 ครั้ง	50.3	32.6	41.4
2. ประมาณ 2 ครั้ง	27.5	34.9	31.2
3. ประมาณ 3 ครั้ง	14.0	18.6	16.3
4. ประมาณ 4 ครั้ง ขึ้นไป	8.2	14.0	11.1
รวม	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 11.689, df = 3, P-value = 0.009

จากตารางที่ 66 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างสถานภาพสมรส และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง โดยคำนวณค่าไครสแควร์ ได้เท่ากับ 11.689 ค่า P-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) แสดงว่า สถานภาพสมรสต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมืองแตกต่างกัน โดยสถานภาพโสดมีส่วนในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมืองประมาณ 1 ครั้ง ต่อปีมากที่สุด ส่วนสถานภาพสมรส มีส่วนในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี มากที่สุด

ตารางที่ 67

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของสถานภาพสมรส และ เหตุผลที่เลือก ซื้อผลิตภัณฑ์

OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง

เหตุผลที่เลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง	สถานภาพสมรส		รวม	ค่า ไคว์ส แควร์	P-value
	โสด	สมรส			
1. เพื่อนำไปมอบให้บุคคลอื่นในโอกาสพิเศษ	50.0	50.0	100.0	0.002	0.965
2. ต้องการทดลองใช้	55.7	44.3	100.0	1.027	0.311
3. ราคาเหมาะสม	46.1	53.9	100.0	1.830	0.176
4. คุณภาพดี	49.0	51.0	100.0	0.080	0.777
5. สถานที่ และ การหาซื้อสะดวก	50.0	50.0	100.0	0.000	0.986
6. ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต	56.4	43.6	100.0	0.757	0.384
7. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ	41.2	58.8	100.0	0.539	0.463
8. การบริการดีและการส่งเสริมการขายที่ดี	57.1	42.9	100.0	0.310	0.578
9. สีสันทของผลิตภัณฑ์	53.2	46.8	100.0	0.457	0.499
10. ลวดลายของผลิตภัณฑ์	50.5	49.5	100.0	0.024	0.877
11. รูปแบบผลิตภัณฑ์	53.5	46.5	100.0	0.747	0.388
12. ช่วยสนับสนุนโครงการ OTOP เพื่อผล ทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น	45.1	54.9	100.0	1.725	0.189
13. อนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน	47.2	52.8	100.0	0.437	0.509
14. มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	49.0	51.0	100.0	0.042	0.838
15. ตามกระแสนิยม	57.1	42.9	100.0	0.152	หาค่าไม่ได้ *
16. อื่นๆ	0.0	100.0	100.0	2.000	หาค่าไม่ได้ *

* ไม่สามารถหาค่าได้ เพราะค่า expected count ต่ำกว่า 5.0

จากตารางที่ 67 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างสถานภาพสมรส และ เหตุผลที่เลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองโดยผู้วิจัย แบ่งเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ออกเป็น 16 ประเภท ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกๆ เหตุผล ได้ค่า P-value ที่มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสต่างกัน มีการใช้เหตุผลในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้า พื้นเมืองที่ไม่แตกต่างกัน และ มี 2 เหตุผลที่ไม่สามารถวิเคราะห์ค่า ไคว์สแควร์ ได้ คือ 1. ตาม กระแสนิยม และ 2. เหตุผลอื่นๆ เพราะค่า expected count ต่ำกว่า 5.0 เปอร์เซนต์

ตารางที่ 68

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของสถานภาพสมรส และ จำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่

ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน

จำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
1 - 5 ผืน	89.6	76.6	83.0
5 ผืนขึ้นไป	10.4	23.4	17.0
รวม	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 7.620, df = 1, P-value = 0.006

จากตารางที่ 68 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างสถานภาพสมรส และจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน โดยคำนวณค่าไคส์แควร์ ได้เท่ากับ 7.620 ค่า P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสต่างกันมีจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่มีอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน โดยสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส มีสัดส่วนของจำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้าพื้นเมืองที่มีอยู่ในปัจจุบัน ตั้งแต่ 1 - 5 ผืน มากที่สุด

ตารางที่ 69

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของสถานภาพสมรส และ จำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า

สำเร็จรูปที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน

จำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
1 - 5 ตัว (ชุด)	88.1	69.5	78.3
5 ตัว (ชุด) ขึ้นไป	11.9	30.5	21.7
รวม	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 16.179, df = 1, P-value = 0.000

จากตารางที่ 69 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างสถานภาพสมรส และจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน โดยคำนวณค่าไคส์แควร์ ได้เท่ากับ 16.179 ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า มีจำนวน

ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน โดยสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส มีสัดส่วนของจำนวนเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีอยู่ในปัจจุบัน ตั้งแต่ 1 - 5 ตัว (ชุด) มากที่สุด

ตารางที่ 70

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของสถานภาพสมรส และ ปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง

ปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง	สถานภาพสมรส		รวม	ค่าไคส์แควร์	P-value
	โสด	สมรส			
1. เนื้อผ้ามีความสม่ำเสมอและคงทน	42.6	57.4	100.0	1.762	0.184
2. ลักษณะเฉพาะของเนื้อผ้า (ผ้าเรียบ มันวาว เนื้อด้าน เนื้อหนา เนื้อบาง และ อื่นๆ)	44.9	55.1	100.0	0.839	0.360
3. ความละเอียดนุ่มของผ้า	60.0	40.0	100.0	2.697	0.101
4. ง่ายต่อการทำความสะอาด และ สีสันสม่ำเสมอ ไม่ตก หรือ ชีด	46.4	53.6	100.0	0.522	0.470
5. การออกแบบและตัดเย็บเป็นชิ้นงานที่เรียบร้อย	58.2	41.8	100.0	2.325	0.127

จากตารางที่ 70 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างสถานภาพสมรส และ ปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง โดยผู้วิจัย แบ่งปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองออกเป็น 5 ปัจจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า ในแต่ละปัจจัยด้านคุณภาพนั้นคำนวณได้ ค่า P-value มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสต่างกันมีปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 71

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของสถานภาพสมรส และ ปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภค
ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง

ปัจจัยด้านราคาที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง	สถานภาพสมรส		รวม	ค่า ไครส์แคร์	P-value
	โสด	สมรส			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	49.5	50.5	100.0	0.025	0.874
2. ราคาถูก	54.3	45.7	100.0	0.306	0.580
3. สามารถเลือกกระดบราคาได้ตามการใช้สอยและกำลังซื้อ	45.7	54.3	100.0	0.888	0.346
4. ระดับราคาอยู่ในเกณฑ์ท้องตลาด และ อื่นๆ	60.0	40.0	100.0	1.354	0.245

จากตารางที่ 71 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างสถานภาพสมรส และ ปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง โดยผู้วิจัย แบ่งปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ออกเป็น 4 ปัจจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า ในแต่ละปัจจัยด้านราคานั้น คำนวณได้ ค่า P-value มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสต่างกันมีปัจจัยด้านราคาที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 72

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของสถานภาพสมรส และ ความนิยมของผู้บริโภค
ในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ

ความนิยมของผู้บริโภคในการนำผ้า มาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภท ต่างๆ	สถานภาพสมรส		รวม	ค่า ไครส์แคร์	P-value
	โสด	สมรส			
1. เสื้อ	39.8	60.2	100.0	14.696	0.000
2. กางเกง หรือ กระโปรง	69.8	30.2	100.0	9.987	0.002
3. ชุด	36.2	63.8	100.0	4.079	0.043
4. เนคไท / ผ้าพันคอ หรืออื่นๆ	70.1	29.9	100.0	13.718	0.000

จากตารางที่ 72 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างสถานภาพสมรส และ ความนิยมของผู้บริโภคในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ โดยผู้วิจัย แบ่งความนิยมของ

ผู้ประกอบการในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายออกเป็น 4 ประเภท ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพสมรสต่างกัน มีความนิยมของผู้บริโภคในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ แตกต่างกัน โดยมีค่าไครสแควร์ เท่ากับ 14.696, 9.987, 4.079, และ 13.718 ตามลำดับ และมีค่า P-value น้อยกว่า .05 โดยสถานภาพโสดมีส่วนในการนิยมนำผ้ามาผลิตเป็น กางเกง กระโปรง เนคไท ผ้าพันคอ หรืออื่นๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ในขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วมีส่วนในการนิยมนำผ้ามาผลิตเป็น เสื้อ และ ชุด มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 73

แสดง ร้อยละในการเปรียบเทียบสัดส่วนของสถานภาพสมรส และ โทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ผู้บริโภคต้องการ

โทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ผู้บริโภคต้องการ	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
1. กลุ่มสีแดง	14.1	11.6	12.9
2. กลุ่มสีเหลือง	10.6	16.3	13.5
3. กลุ่มสีน้ำเงิน	16.5	25.6	21.1
4. กลุ่มสีน้ำตาล	22.4	19.8	21.1
5. กลุ่มสีทอง / สีส้ม / สีเขียว / อื่นๆ	36.5	26.7	31.6
รวม	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 8.674, df = 4, P-value = 0.070

จากตารางที่ 73 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างสถานภาพสมรส และ โทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ผู้บริโภคต้องการ โดยคำนวณค่าไครสแควร์ได้เท่ากับ 8.674 ค่า P-value เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) แสดงว่า สัดส่วนระหว่างสถานภาพสมรส และ โทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 74

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของสถานภาพสมรส และ ความต้องการของผู้บริโภค
ในประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของผ้า ที่นำมา ผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
1. ผ้าไหม	28.1	30.8	29.4
2. ผ้าฝ้าย	49.7	50.0	49.9
3. ผ้าใยอื่นๆ (สังเคราะห์ / ประดิษฐ์)	22.2	19.2	20.7
รวม	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 0.603, df = 2, P-value = 0.740

จากตารางที่ 74 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างสถานภาพสมรส และ ความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยคำนวณค่าไคว์สแควร์ได้เท่ากับ 0.603 ค่า P-value เท่ากับ 0.740 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) แสดงว่า สัดส่วนระหว่างสถานภาพสมรส และ ความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 75

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของสถานภาพสมรส และ ความต้องการของผู้บริโภค
ในเรื่องลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องลวดลายผ้าที่นำมา ผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
1. ลวดลายแบบไทย	25.7	29.8	27.8
2. ลวดลายร่วมสมัย / แฟชั่น	40.9	30.4	35.7
3. ลวดลายประยุกต์	20.5	26.9	23.7
4. ลวดลายอื่นๆ (เรขาคณิต / สัตว์ / พืช)	12.9	12.9	12.9
รวม	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 4.665, df = 3, P-value = 0.198

จากตารางที่ 75 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างสถานภาพสมรส และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยคำนวณค่าไคว์สแควร์

ได้เท่ากับ 4.665 ค่า P-value เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) แสดงว่า สัดส่วนระหว่างสถานภาพสมรส และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องลดรายจ่ายที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 76

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของสถานภาพสมรส และ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การจัดงานครั้งนี้ของผู้บริโภค จากสื่อต่างๆ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ของผู้บริโภค จากสื่อต่างๆ	สถานภาพสมรส		รวม	ค่าไคส์แควร์	P-value
	โสด	สมรส			
1. แผ่นพับ ใบปลิว	54.0	46.0	100.0	0.522	0.470
2. นิตยสาร / วารสาร	63.0	37.0	100.0	2.014	0.156
3. โทรทัศน์	46.3	53.7	100.0	3.534	0.060
4. วิทยุ	44.4	55.6	100.0	0.606	0.436
5. หนังสือพิมพ์	47.7	52.3	100.0	0.218	0.640
6. อินเทอร์เน็ต	68.6	31.4	100.0	5.462	0.019
7. อื่นๆ	58.1	41.9	100.0	1.350	0.245

จากตารางที่ 76 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างสถานภาพสมรส และ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ของผู้บริโภคจากสื่อต่างๆ โดยผู้วิจัยแบ่งประเภทสื่อในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงาน ออกเป็น 7 ประเภท ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีสัดส่วนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ จากสื่อทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน โดยมีค่าไคส์แควร์ เท่ากับ 5.462 และมีค่า P-value น้อยกว่า .05 โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดมีสัดส่วนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 77

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของภูมิลำเนาเดิม และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง

จำนวนครั้งต่อปีในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ในโครงการ OTOP	ภูมิลำเนาเดิม		รวม
	กรุงเทพมหานคร	ต่างจังหวัด	
1. ประมาณ 1 ครั้ง	41.7	41.2	41.4
2. ประมาณ 2 ครั้ง	30.4	31.6	31.2
3. ประมาณ 3 ครั้ง	16.5	16.2	16.3
4. ประมาณ 4 ครั้ง ขึ้นไป	11.3	11.0	11.1
รวม	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 0.049, df = 3, P-value = 0.997

จากตารางที่ 77 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างภูมิลำเนาเดิม และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง โดยคำนวณค่าไครสแควร์ ได้เท่ากับ 0.049 ค่า P-value เท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) แสดงว่า สัดส่วนระหว่างภูมิลำเนาเดิมและ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 78

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของภูมิลำเนาเดิม และ เหตุผลที่เลือก ซื้อผลิตภัณฑ์

OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง

เหตุผลที่เลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ OTO ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง	ภูมิลำเนาเดิม		รวม	ค่า ไครส์ แควร์	P-value
	กรุงเทพมหานคร	ต่างจังหวัด			
1. เพื่อนำไปมอบให้กับบุคคลอื่นในโอกาสพิเศษ	37.7	62.3	100.0	1.787	0.181
2. ต้องการทดลองใช้	37.7	62.3	100.0	0.581	0.446
3. ราคาเหมาะสม	37.0	63.0	100.0	1.690	0.194
4. คุณภาพดี	30.8	69.2	100.0	0.837	0.360
5. สถานที่ และ การหาซื้อสะดวก	32.4	67.6	100.0	0.023	0.878
6. ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต	38.5	61.5	100.0	0.481	0.488
7. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ	35.3	64.7	100.0	0.025	0.874
8. การบริการดีและการส่งเสริมการขายที่ดี	21.4	78.6	100.0	0.959	หาค่าไม่ได้ *
9. สีสันทของผลิตภัณฑ์	35.1	64.9	100.0	0.105	0.746
10. ลวดลายของผลิตภัณฑ์	29.0	71.0	100.0	1.157	0.282
11. รูปแบบผลิตภัณฑ์	33.7	66.3	100.0	0.001	0.973
12. ช่วยสนับสนุนโครงการ OTO เพื่อผล ทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น	27.9	72.1	100.0	2.721	0.099
13. อนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน	27.8	72.2	100.0	2.338	0.126
14. มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	25.5	74.5	100.0	3.957	0.047
15. ตามกระแสนิยม	71.4	28.6	100.0	4.606	หาค่าไม่ได้ *
16. อื่นๆ	0.0	100.0	100.0	1.015	หาค่าไม่ได้ *

* ไม่สามารถหาค่าได้ เพราะค่า expected count ต่ำกว่า 5.0

จากตารางที่ 78 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างภูมิลำเนาเดิม และ เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTO ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองโดยผู้วิจัย แบ่งเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTO ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ออกเป็น 16 ประเภท ผลการวิเคราะห์พบว่า ภูมิลำเนาเดิมต่างกันให้เหตุผลในเรื่องของ การมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย แตกต่างกัน โดยมีค่าไครส์แควร์ เท่ากับ 3.957 และมีค่า P-value น้อยกว่า .05 โดยผู้ที่ภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานครมี สัดส่วนของการใช้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTO ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองในเรื่อง การมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย น้อยกว่าคนที่ภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ต่างจังหวัด ส่วนเหตุผลอื่นๆ ไม่ แตกต่างกัน และมี 3 เหตุผลที่ไม่สามารถวิเคราะห์ค่า ไครส์แควร์ ได้ คือ 1. การบริการดีและ

การส่งเสริมการขายที่ดี 2. ตามกระแสนิยม และ 3. เหตุผลอื่นๆ เพราะค่า expected count ต่ำกว่า 5.0 เปอร์เซนต์

ตารางที่ 79

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของภูมิลำเนาเดิม และ จำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า
ที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน

จำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน	ภูมิลำเนาเดิม		รวม
	กรุงเทพมหานคร	ต่างจังหวัด	
1 - 5 ผืน	83.9	82.5	83.0
5 ผืนขึ้นไป	16.1	17.5	17.0
รวม	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 0.077, df = 1, P-value = 0.782

จากตารางที่ 79 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างภูมิลำเนาเดิม และ จำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน โดยคำนวณค่าไครสแควร์ ได้เท่ากับ 0.077 ค่า P-value เท่ากับ 0.782 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) แสดงว่า สัดส่วนระหว่างภูมิลำเนาเดิม และจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 80

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของภูมิลำเนาเดิม และ จำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป
ที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน

จำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน	ภูมิลำเนาเดิม		รวม
	กรุงเทพมหานคร	ต่างจังหวัด	
1 - 5 ตัว (ชุด)	85.0	75.2	78.3
5 ตัว (ชุด) ขึ้นไป	15.0	24.8	21.7
รวม	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 3.852, df = 1, P-value = 0.050

จากตารางที่ 80 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างภูมิลำเนาเดิม และจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน โดยคำนวณค่าไครสแควร์ ได้เท่ากับ 3.852 ค่า P-value เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า ภูมิลำเนาเดิมต่างกันมี

จำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในต่างจังหวัด และกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนของจำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ตั้งแต่ 1 - 5 ตัว (ชุด) มากที่สุด

ตารางที่ 81

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของภูมิลำเนาเดิม และ ปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง

ปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง	ภูมิลำเนาเดิม		รวม	ค่าไคว์สแควร์	P-value
	กรุงเทพมหานคร	ต่างจังหวัด			
1. เนื้อผ้ามีความสม่ำเสมอและคงทน	32.4	67.6	100.0	0.053	0.819
2. ลักษณะเฉพาะของเนื้อผ้า (ผ้าเรียบ มันวาว เนื้อด้าน เนื้อหนา เนื้อบาง และ อื่นๆ)	30.4	69.6	100.0	0.371	0.543
3. ความละเอียดนุ่มของผ้า	36.4	63.6	100.0	0.236	0.627
4. ง่ายต่อการทำความสะอาด และ สีสันความสม่ำเสมอ ไม่ตก หรือ ซีด	29.8	70.2	100.0	0.708	0.400
5. การออกแบบและตัดเย็บเป็นชิ้นงานที่เรียบร้อย	40.3	59.7	100.0	1.713	0.191

จากตารางที่ 81 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างภูมิลำเนาเดิมและปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง โดยผู้วิจัย แบ่งปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองออกเป็น 5 ปัจจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า ในแต่ละปัจจัยด้านคุณภาพนั้น คำนวณได้ค่า P-value มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า ภูมิลำเนาเดิมต่างกันมีปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 82

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของภูมิลำเนาเดิม และปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภค

ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง

ปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง	ภูมิลำเนาเดิม		รวม	ค่าไคร์สแควร์	P-value
	กรุงเทพมหานคร	ต่างจังหวัด			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	35.5	64.5	100.0	0.698	0.404
2. ราคาถูก	22.9	77.1	100.0	1.991	0.158
3. สามารถเลือกกระดุมราคาได้ตามการใช้สอยและกำลังซื้อ	33.7	66.3	100.0	0.002	0.968
4. ระดับราคาอยู่ในเกณฑ์ท้องตลาด และ อื่นๆ	33.3	66.7	100.0	0.001	0.918

จากตารางที่ 82 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างภูมิลำเนาเดิม และปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง โดยผู้วิจัย แบ่งปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ออกเป็น 4 ปัจจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า ในแต่ละปัจจัยด้านราคานั้น คำนวณได้ ค่า P-value มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า ภูมิลำเนาเดิมต่างกันมีปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 83

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของภูมิลำเนาเดิม และ ความนิยมของผู้บริโภคในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ

ความนิยมของผู้บริโภคในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ	ภูมิลำเนาเดิม		รวม	ค่าไคร์สแควร์	P-value
	กรุงเทพมหานคร	ต่างจังหวัด			
1. เสื้อ	22.2	77.8	100.0	20.963	0.000
2. กางเกง หรือ กระโปรง	43.4	56.6	100.0	2.739	0.098
3. ชุด	36.2	63.8	100.0	0.171	0.680
4. เนคไท / ผ้าพันคอ หรืออื่นๆ	53.7	46.3	100.0	15.250	0.000

จากตารางที่ 83 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างภูมิลำเนาเดิม และความนิยมของผู้บริโภคในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ โดยผู้วิจัยแบ่งความนิยมของ

ผู้ประกอบการในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายออกเป็น 4 ประเภท ผลการวิเคราะห์พบว่า ภูมิฐานะเดิมต่างกัน ผู้ประกอบการมีความนิยมในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภท เสื้อ และเนคไท หรือผ้าพันคอ หรืออื่นๆ แตกต่างกัน โดยมีค่าไคว์สแควร์ เท่ากับ 20.963 และ 15.250 ตามลำดับ และมีค่า P-value น้อยกว่า .05 โดยผู้ที่มีภูมิฐานะเดิมอยู่ต่างจังหวัด มีสัดส่วนในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภท เสื้อ มากกว่าผู้ที่มีภูมิฐานะเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ผู้ที่มีภูมิฐานะเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนในการนิยมนำผ้ามาผลิตเป็น เนคไท หรือ ผ้าพันคอ หรืออื่นๆ มากกว่าผู้ที่มีภูมิฐานะเดิมอยู่ต่างจังหวัด ส่วนการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายที่นอกเหนือจากนี้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 84

แสดง ร้อยละในการเปรียบเทียบสัดส่วนของภูมิฐานะเดิม และ โทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ผู้ประกอบการ

โทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ผู้ประกอบการ	ภูมิฐานะเดิม		รวม
	กรุงเทพมหานคร	ต่างจังหวัด	
1. กลุ่มสีแดง	12.2	13.2	12.9
2. กลุ่มสีเหลือง	11.3	14.5	13.5
3. กลุ่มสีน้ำเงิน	18.3	22.5	21.1
4. กลุ่มสีน้ำตาล	22.6	20.3	21.1
5. กลุ่มสีทอง / สีส้ม / สีเขียว / อื่นๆ	35.7	29.5	31.6
รวม	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 2.409, df = 4, P-value = 0.661

จากตารางที่ 84 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างภูมิฐานะเดิม และ โทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองที่ผู้ประกอบการ โดยคำนวณค่าไคว์สแควร์ ได้เท่ากับ เท่ากับ 2.409 ค่า P-value เท่ากับ 0.661 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) แสดงว่า สัดส่วนระหว่างภูมิฐานะเดิม และ โทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองที่ผู้ประกอบการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 85

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของภูมิลำเนาเดิม และ ความต้องการของผู้บริโภค
ในประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของผ้า ที่นำมาผลิต เป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	ภูมิลำเนาเดิม		รวม
	กรุงเทพมหานคร	ต่างจังหวัด	
1. ผ้าไหม	29.6	29.4	29.4
2. ผ้าฝ้าย	42.6	53.5	49.9
3. ผ้าใยอื่นๆ (สังเคราะห์ / ประดิษฐ์)	27.8	17.1	20.7
รวม	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 6.067, df = 2, P-value = 0.048

จากตารางที่ 85 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างภูมิลำเนาเดิม และ ความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยคำนวณค่าไคส์แควร์ได้เท่ากับ 6.067 ค่า P-value เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า ภูมิลำเนาเดิมต่างกันมีความต้องการในเรื่อง ประเภทของผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด มีสัดส่วนความต้องการในประเภทผ้าฝ้าย เพื่อนำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มากกว่าผ้าชนิดอื่น

ตารางที่ 86

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของภูมิลำเนาเดิม และ ความต้องการของผู้บริโภค
ในเรื่องลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องลวดลายผ้าที่ นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	ภูมิลำเนาเดิม		รวม
	กรุงเทพมหานคร	ต่างจังหวัด	
1. ลวดลายแบบไทย	21.7	30.8	27.8
2. ลวดลายร่วมสมัย / แฟชั่น	39.1	33.9	35.7
3. ลวดลายประยุกต์	22.6	24.2	23.7
4. ลวดลายอื่นๆ (เรขาคณิต / สัตว์ / พืช)	16.5	11.0	12.9
รวม	100.0	100.0	100.0

Chi-square = 4.740, df = 3, P-value = 0.192

จากตารางที่ 86 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างภูมิลำเนาเดิม และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยคำนวณค่าไครสแควร์ ได้เท่ากับ 4.740 ค่า P-value เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) แสดงว่า สัดส่วนระหว่างภูมิลำเนาเดิม และ ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 87

แสดง ร้อยละ ในการเปรียบเทียบสัดส่วนของภูมิลำเนาเดิม และ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงาน
ครั้งนี้ของผู้บริโภค จากสื่อต่างๆ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัด งานครั้งนี้ของผู้บริโภค จากสื่อ ต่างๆ	ภูมิลำเนาเดิม		รวม	ค่า ไครสแควร์	P-value
	กรุงเทพมหานคร	ต่างจังหวัด			
1. แผ่นพับ ใบปลิว	31.7	68.3	100.0	0.110	0.740
2. นิตยสาร / วารสาร	44.4	55.6	100.0	1.567	0.211
3. โทรทัศน์	31.2	68.8	100.0	1.766	0.184
4. วิทยุ	37.8	62.2	100.0	0.420	0.517
5. หนังสือพิมพ์	36.0	64.0	100.0	0.327	0.568
6. อินเทอร์เน็ต	28.6	71.4	100.0	0.430	0.512
7. อื่นๆ	37.2	62.8	100.0	0.299	0.585

จากตารางที่ 87 ผู้วิจัยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างภูมิอำนาเดิม และ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ของผู้บริโภคจากสื่อต่างๆ โดยผู้วิจัยแบ่งประเภทสื่อในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงาน ออกเป็น 7 ประเภท ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทุกๆคำตอบ ได้ค่า P-value ที่มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (0.05) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิอำนาเดิมต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ จากสื่อต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ยอมรับสมมติฐาน บางส่วน ดังรายละเอียดที่สรุปต่อไปนี้

สรุปผลการสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า "ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ มีพฤติกรรมการใช้สินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองแตกต่างกัน" ผลการทดสอบที่ได้จำแนกเป็น 7 เรื่อง ตามปัจจัยทางชีวสังคม มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ

1. เพศต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

2. เพศต่างกันให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองแตกต่างกัน โดยเพศชายมีส่วนในการใช้เหตุผลเรื่อง สีล้นของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง น้อยกว่าเพศหญิง ในทำนองเดียวกันเพศชายมีส่วนในการใช้เหตุผลเรื่อง วดลายของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง น้อยกว่าเพศหญิง ส่วนเหตุผลอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

3. เพศต่างกันมีจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่มีอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน โดยเพศชายมีส่วนของจำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้าพื้นเมืองที่มีอยู่ในปัจจุบัน น้อยกว่าเพศหญิง

4. เพศต่างกันมีจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน โดยเพศชายมีส่วนของจำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูปที่มีอยู่ในปัจจุบัน น้อยกว่าเพศหญิง

5. เพศต่างกันมีปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภค ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยเพศชายมีส่วนในการพิจารณาปัจจัยเรื่อง เนื้อผ้ามีความสม่ำเสมอและคงทน น้อยกว่าเพศหญิง

6. เพศต่างกันมีปัจจัยด้านราคา ที่ผู้บริโภค ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

7. เพศชายมีส่วนในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทเสื้อ น้อยกว่า เพศหญิง ในทำนองเดียวกันเพศชายมีส่วนในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทชุดน้อยกว่าเพศหญิง ส่วนการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

8. เพศชาย มีสัดส่วนแนวโน้มในความต้องการโทนสีต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง น้อยกว่าเพศหญิง

9. เพศชายมีส่วนในความต้องการในประเภทต่างๆ ของผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย น้อยกว่าเพศหญิง ยกเว้นผ้าใยอื่นๆ

10. เพศชาย มีส่วนความต้องการในเรื่องลวดลายต่างๆ ของผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย น้อยกว่าเพศหญิง

11. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ จากสื่อต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

2. อายุ

1. ผู้บริโภค ที่มีช่วงอายุต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

2. ช่วงอายุต่างกันให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เรื่องของความเหมาะสมของราคา และ การอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 0 – 25 ปี มีส่วนในการใช้เหตุผลเรื่อง ความเหมาะสมของราคาของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง น้อยที่สุด ในทำนองเดียวกันช่วงอายุ 0 – 25 ปี มีส่วนในการใช้เหตุผลเรื่อง การอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง น้อยที่สุด ส่วนเหตุผลอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

3. สัดส่วนระหว่างช่วงอายุ และจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน พบว่ามีจำนวนผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันในทุกช่วงอายุ โดยเฉพาะช่วงอายุ 0 – 25 ปี มีความแตกต่างของสัดส่วนมากที่สุด กล่าวคือ ส่วนใหญ่จะมีจำนวนผลิตภัณฑ์อยู่ประมาณ 1 – 5 ผืน

4. จำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป ที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกันในทุกช่วงอายุ โดยเฉพาะช่วงอายุ 0 – 25 ปี มีความแตกต่างของสัดส่วนมากที่สุด กล่าวคือ ส่วนใหญ่จะมีจำนวนผลิตภัณฑ์อยู่ ประมาณ 1 – 5 ตัว (ชุด)

5. ช่วงอายุต่างกัน มีปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

6. ช่วงอายุต่างกันมีความนิยมนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภท เสื้อ กางเกง (กระโปรง) และ เนคไท (ผ้าพันคอ) หรือ อื่นๆ ที่แตกต่างกัน โดยเสื้อเป็นที่นิยมของกลุ่มช่วงอายุ 36 – 45 ปี มากที่สุด ส่วนกางเกง หรือกระโปรง ชุด และ เนคไท / ผ้าพันคอ หรือ อื่นๆ เป็นที่นิยมของคนในกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี มากที่สุด

7. ช่วงอายุต่างกันมีความต้องการในเรื่องของโทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ที่แตกต่างกันโดยช่วงอายุ 0 - 25 ปี มีความต้องการโทนสีในกลุ่ม สีทอง สีส้ม สีเขียว มากที่สุด ช่วงอายุ 26 – 35 ปี มีความต้องการโทนสีในกลุ่ม สีทอง สีส้ม สีเขียว มากที่สุด ช่วงอายุ 36 – 45 ปี มีความต้องการโทนสีในกลุ่ม สีน้ำเงิน และ สีทอง สีส้ม สีเขียว มากที่สุด ส่วนช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความต้องการโทนสีในกลุ่ม สีน้ำตาล มากที่สุด

8. สัดส่วนระหว่างช่วงอายุ และความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ไม่แตกต่างกัน

9. ช่วงอายุ ต่างกันมีความต้องการในเรื่องลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนในความต้องการในลวดลายแบบไทย มากที่สุดในขณะที่ช่วงอายุ 0 - 25 ปี และ 26 – 35 ปี มีสัดส่วนในความต้องการลวดลายร่วมสมัย หรือ แฟชั่นมากที่สุด

10. ผู้บริโภค ที่มีช่วงอายุต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ จากสื่อทางโทรทัศน์แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 26 - 35 ปี มีสัดส่วนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนคำตอบต่างๆ เช่น สื่อจากแผ่นพับ ใบปลิว วิทยู และ หนังสือพิมพ์ ไม่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา

1. ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

2. ระดับการศึกษา ต่างกันให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เรื่อง ของการนำไปมอบให้บุคคลอื่นในโอกาสพิเศษ เรื่องของคุณภาพดี และ รูปแบบผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนในการใช้เหตุผล เรื่องการนำไปมอบให้บุคคลอื่นในโอกาสพิเศษของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง

มากที่สุด ในทำนองเดียวกันการศึกษาระดับปริญญาตรี มีส่วนในการใช้เหตุผลเรื่อง คุณภาพดี และ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองมากที่สุด ส่วนเหตุผลอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

5. ระดับการศึกษา ต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ใน 2 ปัจจัย คือ 1.ปัจจัยของลักษณะเฉพาะของเนื้อผ้า (ผ้าเรียบ มันวาว เนื้อด้าน เนื้อหนา เนื้อบาง และ อื่นๆ) และ 2. การออกแบบการตัดเย็บเป็นชิ้นงานที่เรียบร้อย แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีส่วนในการพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพในเรื่องของลักษณะเฉพาะของเนื้อผ้า (ผ้าเรียบ มันวาว เนื้อด้าน เนื้อหนา เนื้อบาง และ อื่นๆ) มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีส่วนในการพิจารณาปัจจัยเรื่องการออกแบบการตัดเย็บเป็นชิ้นงานที่เรียบร้อยมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

6. ระดับการศึกษาต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ใน 3 เรื่อง คือ 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2. ราคาถูก และ 3. สามารถเลือกระดับราคาได้ตามการใช้สอยและกำลังซื้อ แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีส่วนในการพิจารณาในปัจจุบันเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ในทำนองเดียวกันระดับการศึกษาปริญญาตรีมีส่วนในการพิจารณาในปัจจุบันเรื่อง สามารถเลือกระดับราคาได้ตามการใช้สอยและกำลังซื้อมากที่สุด ในขณะที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีส่วนในการพิจารณาในปัจจุบันเรื่อง ราคาถูกมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคาเรื่องอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

7. ระดับการศึกษาต่างกัน ผู้บริโภคมีความนิยมในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภท เสื้อ และ เนคไท ผ้าพันคอ หรืออื่นๆ แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีส่วนในความนิยมนำผ้ามาผลิตเป็น เสื้อ มากที่สุด ในทำนองเดียวกันระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีส่วนในความนิยมนำผ้ามาผลิตเป็นเนคไท หรือ ผ้าพันคอ และ อื่นๆ มากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนเครื่องแต่งกายที่นอกเหนือจากนี้ ไม่พบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา

8. ระดับการศึกษาต่างกัน ผู้บริโภคมีความนิยมในทอนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่แตกต่างกัน

9. ระดับการศึกษา ต่างกันมีความต้องการในเรื่อง ประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี มีสัดส่วนในความต้องการนำผ้าฝ้ายมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าผ้าประเภทอื่นๆ ในขณะที่ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนในความต้องการนำผ้าไหมมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าผ้าประเภท อื่นๆ

10. ระดับการศึกษาต่างกัน ผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไม่แตกต่างกัน

11. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีสัดส่วนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ จากสื่อทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีสัดส่วนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตนี้มากที่สุด ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

4. อาชีพ

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีและ ความถนัดในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองแตกต่างกัน

2. อาชีพต่างกันให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใน 4 เรื่องต่อไปนี้ คือ 1. ราคาเหมาะสม 2. ช่วยสนับสนุนโครงการ OTOP เพื่อผลทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น 3. อนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน และ 4. มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย แตกต่างกัน โดยพนักงานเอกชนมีสัดส่วนในการใช้เหตุผลเรื่อง ความเหมาะสมของราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มอาชีพอิสระและ ยังไม่ประกอบอาชีพมีสัดส่วนในการใช้เหตุผลเรื่อง การช่วยสนับสนุนโครงการ OTOP เพื่อผลทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น การอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน และ มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง มากที่สุด ส่วนเหตุผลในเรื่องอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

3. อาชีพต่างกันมีจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่มีอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน โดยทั้ง 3 อาชีพ ส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าจำนวน 1 – 5 ผืน มากกว่า มีผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าจำนวน 5 ผืนขึ้นไป

4. ทุกอาชีพ มีจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบัน 1 – 5 ตัว มากกว่า มีจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป 5 ตัวขึ้นไป

5. อาชีพ ต่างกันมีปัจจัยด้านคุณภาพ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOPประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

6. อาชีพ ต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยด้านราคา ที่ผู้บริโภคใช้ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ใน 3 เรื่อง คือ 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2. ราคาถูก และ 3. ระดับราคาอยู่ในเกณฑ์ท้องตลาด และ อื่นๆ แตกต่างกัน โดยพนักงานเอกชนมีส่วนในการพิจารณาในปัจจัยเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มอาชีพอิสระ และ ยังไม่ประกอบอาชีพมีส่วนในการพิจารณาในปัจจัยเรื่อง ราคาถูก และระดับราคาอยู่ในเกณฑ์ท้องตลาด และ อื่นๆ มากที่สุด

7. อาชีพ ต่างกันมีความนิยมในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกาย ประเภท เสื้อ กางเกงหรือกระโปรง เนคไท ผ้าพันคอ และ อื่นๆ แตกต่างกัน โดยกลุ่มอาชีพอิสระ และยังไม่ประกอบอาชีพมีส่วนในการนิยมนำผ้ามาผลิตเป็น เสื้อ กางเกง หรือ กระโปรง มากที่สุดในขณะที่พนักงานเอกชน มีส่วนในการนิยมนำผ้ามาผลิตเป็น เนคไท หรือ ผ้าพันคอ หรืออื่นๆ มากที่สุด ส่วนการนำผ้ามาผลิตเป็นชุด ไม่แตกต่างกัน

8. อาชีพต่างกันมีความต้องการในเรื่องของโทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ไม่แตกต่างกัน

9. อาชีพต่างกันมีความต้องการในเรื่อง ประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ไม่แตกต่างกัน

10. อาชีพ ต่างกันมีความต้องการในเรื่องลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไม่แตกต่างกัน

11. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ จากสื่อต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

5. รายได้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

2. รายได้ต่างกันให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ การนำไปมอบให้บุคคลอื่นในโอกาสพิเศษ และ ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิตที่ แตกต่างกัน โดยรายได้ต่อเดือน

ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีส่วนในการใช้เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เรื่อง การนำไปมอบให้บุคคลอื่นในโอกาสพิเศษมากที่สุด ในทำนองเดียวกันรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีส่วนในการใช้เหตุผลเรื่อง ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิตในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง มากที่สุดเช่นกัน ส่วนเหตุผลอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

3. รายได้ต่อเดือนต่างกันมีจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

4. ทุกกลุ่มรายได้ มีส่วนจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป 1 - 5 ตัว (ชุด) มากกว่า 5 ตัว (ชุด) ขึ้นไป

5. รายได้ต่อเดือน ต่างกันมีปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

6. รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองในเรื่อง ระดับราคาอยู่ในเกณฑ์ท้องตลาด และอื่นๆ แตกต่างกัน โดยรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีส่วนในการพิจารณาในปัจจัยเรื่อง ระดับราคาอยู่ในเกณฑ์ท้องตลาด และอื่นๆ มากที่สุด

7. รายได้ต่อเดือนต่างกัน ผู้บริโภคมีความนิยมในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภท กางเกง หรือ กระโปรง แตกต่างกัน โดยรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีส่วนในการนิยมนำผ้ามาผลิตเป็น กางเกง หรือ กระโปรง มากที่สุด

8. รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการในโทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่แตกต่างกัน

9. รายได้ต่อเดือนต่างกันมีความต้องการในเรื่อง ประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ไม่แตกต่างกัน

10. รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการในเรื่องลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไม่แตกต่างกัน

11. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ จากสื่อทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน โดยรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีส่วนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ส่วนการรับรู้ข่าวสารการจัดงานจากสื่ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

6. สถานภาพสมรส

1. สถานภาพสมรสต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมืองแตกต่างกัน โดยสถานภาพโสดมีสัดส่วนในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองประมาณ 1 ครั้ง ต่อปี มากที่สุด ส่วนสถานภาพสมรส มีสัดส่วนในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมืองประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี มากที่สุด

2. สถานภาพสมรสต่างกัน ให้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองที่ไม่แตกต่างกัน

3. สถานภาพสมรสต่างกัน มีจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่มีอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน โดยสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส มีสัดส่วนของจำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้าพื้นเมืองที่มีอยู่ในปัจจุบัน ตั้งแต่ 1 - 5 ผืน มากที่สุด

4. สถานภาพสมรสต่างกัน มีจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน โดยสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส มีสัดส่วนของจำนวนเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีอยู่ในปัจจุบัน ตั้งแต่ 1 - 5 ตัว (ชุด) มากที่สุด

5. สถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

6. สถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

7. สถานภาพสมรสต่างกัน มีความนิยมของผู้บริโภคในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภทต่างๆ แตกต่างกัน โดยสถานภาพโสดมีสัดส่วนในการนิยมนำผ้ามาผลิตเป็น กางเกง กระโปรง เนคไท ผ้าพันคอ หรืออื่นๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ในขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วมีสัดส่วนในการนิยมนำผ้ามาผลิตเป็น เสื้อ และ ชุด มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

8. สถานภาพสมรสต่างกัน มีความนิยมในท่อนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภท ผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่แตกต่างกัน

9. สถานภาพสมรสต่างกัน มีความต้องการของผู้บริโภคในประเภทของผ้า ที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ไม่แตกต่างกัน

10. สถานภาพสมรสต่างกัน มีความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องลวดลายผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไม่แตกต่างกัน

11. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันมีสัดส่วนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ จากสื่อทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดมีสัดส่วนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

7. ภูมิลำเนาเดิม

1. ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

2. ภูมิลำเนาเดิมต่างกันให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ การมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนของการใช้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOPประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองในเรื่องการมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย น้อยกว่าคนที่ภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ต่างจังหวัด ส่วนเหตุผลอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

3. ภูมิลำเนาเดิม ต่างกันจำนวนผลิตภัณฑ์ประเภท ผ้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

4. ภูมิลำเนาเดิมต่างกันมีจำนวนผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีอยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในต่างจังหวัด และ กรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนของจำนวนผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเสื้อผ้าพื้นเมืองสำเร็จรูป ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ตั้งแต่ 1 - 5 ตัว (ชุด) มากที่สุด

5. ภูมิลำเนาเดิมต่างกัน มีปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

6. ภูมิลำเนาเดิมต่างกัน มีปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองไม่แตกต่างกัน

7. ภูมิลำเนาเดิมต่างกัน ผู้บริโภคมีความนิยมในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภท เสื้อ และเนคไท หรือผ้าพันคอ หรืออื่นๆ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด มีสัดส่วนในการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายประเภท เสื้อ มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนในการนิยมนำผ้ามาผลิตเป็น เนคไท หรือ ผ้าพันคอ หรืออื่นๆ มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด ส่วนการนำผ้ามาผลิตเป็นเครื่องแต่งกายที่นอกเหนือจากนี้ ไม่แตกต่างกัน

8. ภูมิลำเนาเดิมต่างกัน มีความต้องการโทนสีของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่แตกต่างกัน

9. ภูมิลำเนาเดิมต่างกันมีความต้องการในเรื่อง ประเภทของผ้าที่นำมาผลิตเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด มี สัดส่วนความต้องการในประเภทผ้าฝ่าย เพื่อนำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มากกว่าผ้าชนิด อื่น

10. ภูมิลำเนาเดิมต่างกัน มีความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องลวดลายผ้าที่นำมาผลิต เป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไม่แตกต่างกัน

11. ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดงานครั้งนี้ จากสื่อ ต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2. ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมืองแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกผู้บริโภค ออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามลักษณะชีวิตสังคม และภูมิหลังของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และภูมิลำเนาเดิม โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independent Samples T- test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way Anova) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 88

แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเอสดี	ค่าที	P-value
การจูงใจ	ชาย	107	45.3551	5.27231	- 3.364	0.001***
	หญิง	236	47.3602	5.04211		
การรับรู้	ชาย	107	16.2804	2.68748	- 1.737	0.084
	หญิง	236	16.8559	3.16033		
การเรียนรู้	ชาย	107	13.9159	2.67808	- 1.918	0.056
	หญิง	236	14.4788	2.44331		
ความเชื่อ และทัศนคติ	ชาย	107	34.6916	5.14765	- 2.744	0.006**
	หญิง	236	36.4195	5.51342		
ปัจจัยภายนอก	ชาย	107	41.9813	5.04878	- 0.986	0.325
	หญิง	236	42.6017	5.54999		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 88 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ 2 ประเภท คือ 1. เพศชาย และ 2. เพศหญิง ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independent Samples T- test) พบว่า เพศต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภค ด้านการจูงใจ กับ ด้านความเชื่อ และ ทัศนคติ แตกต่างกัน โดย มีค่า P-value น้อย

กว่า .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศชายมีปัจจัยด้านการจูงใจ กับ ปัจจัยด้านความเชื่อ และทัศนคติ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง น้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 89

แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภค โดยจำแนกตามภูมิลำเนาเดิม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	ภูมิลำเนาเดิม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเอสดี	ค่าที	P-value
การจูงใจ	กรุงเทพมหานคร	115	47.4348	5.37723	1.779	0.076
	ต่างจังหวัด	228	46.3816	5.07034		
การรับรู้	กรุงเทพมหานคร	115	17.0696	3.44817	1.596	0.112
	ต่างจังหวัด	228	16.4781	2.78043		
การเรียนรู้	กรุงเทพมหานคร	115	14.6087	2.62477	1.593	0.112
	ต่างจังหวัด	228	14.1491	2.47002		
ความเชื่อ และทัศนคติ	กรุงเทพมหานคร	115	36.4435	5.68962	1.360	0.175
	ต่างจังหวัด	228	35.5965	5.32092		
ปัจจัยภายนอก	กรุงเทพมหานคร	115	42.0609	6.03686	- 0.846	0.398
	ต่างจังหวัด	228	42.5833	5.05190		

จากตารางที่ 89 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภค โดยจำแนกตามภูมิลำเนาเดิม 2 ประเภท คือ 1. กรุงเทพมหานคร และ 2. ต่างจังหวัด ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Independent Samples T- test) พบว่า ภูมิลำเนาเดิมต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือต่างจังหวัด ต่างก็มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองในด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 90

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและ
เสื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภค โดยจำแนกตามช่วงอายุ

แหล่งความแปรปรวน		ค่าดีเอฟ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเอฟ	P-value
การจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	38.809	1.446	0.229
	ภายในกลุ่ม	339	26.845		
	รวม	342			
การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	3	28.211	3.133	0.026*
	ภายในกลุ่ม	339	9.004		
	รวม	342			
การเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	3	6.152	0.962	0.411
	ภายในกลุ่ม	339	6.395		
	รวม	342			
ความเชื่อ และ ทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	3	38.559	1.300	0.274
	ภายในกลุ่ม	339	29.665		
	รวม	342			
ปัจจัยภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	3	25.323	0.868	0.458
	ภายในกลุ่ม	339	29.183		
	รวม	342			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 90 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภค โดยจำแนกตามช่วงอายุ 4 ช่วง คือ 1. ช่วงอายุ 0 - 25 ปี 2. ช่วงอายุ 26 - 35 ปี 3. ช่วงอายุ 36 - 45 ปี และ 4. ช่วงอายุ 46 ปี ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า ช่วงอายุต่างก็มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภคด้าน การรับรู้ แตกต่างกัน เพราะ มีค่า P-value น้อยกว่า .05 โดยผู้บริโภคในช่วงอายุ 0 - 25 ปี มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 46 ปี ขึ้นไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 46 ปี ขึ้นไป มีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 0 - 25 ปี (ดูการเปรียบเทียบพหุคูณ ตารางที่ 1 ในภาคผนวก) ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 91

แสดงการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง
ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน		ค่าดีเอฟ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเอฟ	P-value
การจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	190.065	7.748	0.000***
	ภายในกลุ่ม	337	24.530		
	รวม	342			
การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	5	32.278	3.656	0.003**
	ภายในกลุ่ม	337	8.830		
	รวม	342			
การเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	5	44.704	7.675	0.000***
	ภายในกลุ่ม	337	5.825		
	รวม	342			
ความเชื่อ และ ทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	5	293.448	11.361	0.000***
	ภายในกลุ่ม	337	25.830		
	รวม	342			
ปัจจัยภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	5	64.317	2.247	0.049*
	ภายในกลุ่ม	337	28.627		
	รวม	342			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 91 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษา 6 ระดับ คือ 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. 4. อนุปริญญา หรือ ปวส 5. ปริญญาตรี และ 6. สูงกว่าปริญญาตรี ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภคในปัจจัยต่างๆ ด้านแตกต่างกัน เพราะปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีค่า P-value น้อยกว่า .05 กล่าวคือ

ปัจจัยด้านการจูงใจ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ระดับการศึกษานอปริญญา หรือ ปวส. และ ปริญญาตรีด้วย (ดูการเปรียบเทียบพหุคูณ ตารางที่ 2.1 ในภาคผนวก)

ปัจจัยด้านการรับรู้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานอปริญญา หรือ ปวส. และปริญญาตรี (ดูการเปรียบเทียบพหุคูณ ตารางที่ 2.2 ในภาคผนวก)

ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. การศึกษานอปริญญา หรือ ปวส. และ ปริญญาตรีด้วย (ดูการเปรียบเทียบพหุคูณ ตารางที่ 2.3 ในภาคผนวก)

ปัจจัยด้านความเชื่อ และทัศนคติ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านความเชื่อ และ ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีลงมา (ดูการเปรียบเทียบพหุคูณ ตารางที่ 2.4 ในภาคผนวก)

ปัจจัยภายนอก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ระดับการศึกษานอปริญญา หรือ ปวส. และ ปริญญาตรี (ดูการเปรียบเทียบพหุคูณ ตารางที่ 2.5 ในภาคผนวก)

ตารางที่ 92

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและ
เสื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน		ค่าดีเอฟ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเอฟ	P-value
การจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	7	38.304	1.434	0.191
	ภายในกลุ่ม	335	26.713		
	รวม	342			
การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	7	7.908	0.860	0.539
	ภายในกลุ่ม	335	9.199		
	รวม	342			
การเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	7	5.500	0.858	0.540
	ภายในกลุ่ม	335	6.412		
	รวม	342			
ความเชื่อ และทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	7	58.298	2.000	0.055
	ภายในกลุ่ม	335	29.146		
	รวม	342			
ปัจจัยภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	7	42.564	1.474	0.175
	ภายในกลุ่ม	335	28.868		
	รวม	342			

จากตารางที่ 92 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ 8 ประเภท คือ 1. นักเรียน นักศึกษา 2. แม่บ้าน 3. เกษตรกร 4. ค้าขาย 5. รับราชการ 6. พนักงานเอกชน 7. รัฐวิสาหกิจ และ 8. อื่นๆ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภคทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคในอาชีพต่างๆ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 93

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภค โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน		ค่าดีเอฟ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเอฟ	P-value
การรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	5	95.200	3.670	0.003**
	ภายในกลุ่ม	337	25.937		
	รวม	342			
การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	5	19.733	2.189	0.055
	ภายในกลุ่ม	337	9.016		
	รวม	342			
การเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	5	13.025	2.069	0.069
	ภายในกลุ่ม	337	6.295		
	รวม	342			
ความเชื่อ และทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	5	47.885	1.625	0.153
	ภายในกลุ่ม	337	29.474		
	รวม	342			
ปัจจัยภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	5	24.686	0.845	0.519
	ภายในกลุ่ม	337	29.215		
	รวม	342			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 93 ผู้วิจัยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภค โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 6 ระดับ คือ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 - 20,000 บาท 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 - 40,000 บาท 5. 40,001 - 50,000 บาท และ 6. 50,001 บาท ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า รายได้ต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภคด้านการรู้จัก แตกต่างกัน เพราะ มีค่า P-value น้อยกว่า .05 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านการรู้จัก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ดูการเปรียบเทียบพหุคูณ ตารางที่ 3 ในภาคผนวก) ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 94

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภค โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

แหล่งความแปรปรวน		ค่าดีเอฟ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเอฟ	P-value
การจงใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	10.406	0.385	0.681
	ภายในกลุ่ม	340	27.047		
	รวม	342			
การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	2	11.595	1.266	0.283
	ภายในกลุ่ม	340	9.158		
	รวม	342			
การเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	2	1.183	0.184	0.832
	ภายในกลุ่ม	340	5.424		
	รวม	342			
ความเชื่อ และทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	2	12.383	0.415	0.661
	ภายในกลุ่ม	340	29.845		
	รวม	342			
ปัจจัยภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	2	21.629	0.741	0.477
	ภายในกลุ่ม	340	29.193		
	รวม	342			

จากตารางที่ 94 ผู้วิจัยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภค โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส 3 ระดับ คือ 1. โสด 2. สมรส และ 3. หย่าร้าง ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภคทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์ยอมรับสมมติฐาน บางส่วน ดังรายละเอียดที่สรุปต่อไปนี้

สรุปผลการสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่า“ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมืองแตกต่างกัน” ผลการทดสอบที่ได้มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้บริโภคเพศชาย และ เพศหญิง มีปัจจัยด้านการจงใจ กับ ด้านความเชื่อและทัศนคติที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ในงานครั้งนี้แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศชายมีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านการจงใจ กับ คะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านความเชื่อ และ ทัศนคติ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง น้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาเดิมต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองในงานครั้งนี้ ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ในงานครั้งนี้ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 46 ปี ขึ้นไป มีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 0 – 25 ปี ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยทุกๆ ด้าน ได้แก่ ด้านการจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ รวมถึงปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ในงานครั้งนี้ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยในทุกๆ ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีลงมา

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองในงานครั้งนี้ ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยด้านการจงใจ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมือง ในงานครั้งนี้ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านการจงใจที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองมากกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทผ้า และ เสื้อผ้าพื้นเมืองในงานครั้งนี้ ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

4. สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตในส่วน ความสามารถในการตลาด

การศึกษาส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูล จากกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง โดยการรวบรวมรายชื่อร้านต่างๆ จากแบบสอบถาม 343 ชุด ที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค แล้วพบว่า ร้าน หรือกลุ่มชาวบ้านที่เป็นผู้ผลิต ที่ได้รับความนิยมได้รับการอุดหนุนมากที่สุด 3 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ ได้เท่ากับ 19.5, 16.9, และ 15.7 ส่วนร้าน หรือกลุ่ม OTOP อื่นๆ รวมกันคิดเป็นร้อยละ 47.8 จากนั้นผู้วิจัยได้ติดต่อไปยังทั้ง 3 กลุ่มเพื่อขอสัมภาษณ์ เก็บข้อมูล กับผู้ที่เกี่ยวข้องในส่วนของ การขาย และ การตลาด และ ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี ซึ่ง 3 กลุ่มผู้ผลิตประกอบไปด้วย

1. กลุ่มผ้าไทยทอมือ (สมสิน) ผลิตผ้าฝ้ายมัดหมี่ อำเภอโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี (ผู้บริโภคให้การสนับสนุนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19.5)

2. กลุ่มแม่บ้านสวาย ผลิตผ้าไหมพื้นเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ (ผู้บริโภคให้การสนับสนุนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.9)

3. กลุ่มทอผ้าฝ้ายย้อมครามบ้านนาดี (ชีตา) อำเภอพรหมนิคม จังหวัดสกลนคร (ผู้บริโภคให้การสนับสนุนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.7)

กระบวนการเก็บข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เข้าไปพบ พูดคุย กับตัวแทนกลุ่มทั้ง 3 ที่สามารถให้ข้อมูล รายละเอียดได้อย่างชัดเจนในเรื่องของการตลาด และเรื่องราวต่างๆ ของกลุ่ม โดยลักษณะการสัมภาษณ์เป็นการพูดคุยอย่างมีจุดหมายตามแนวคำถามที่เตรียมไว้ แต่เป็นการพูดคุยอย่างเป็นไปตามธรรมชาติไม่ได้เป็นการชี้นำ ในการนี้ผู้ผลิตทั้ง 3 กลุ่มให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการให้ข้อมูล การนำเสนอผลิตภัณฑ์ แนะนำสถานที่ที่จัดจำหน่าย สถานที่ที่ทำการผลิต และ กระบวนการผลิต พร้อมอธิบายขั้นตอนการผลิต จนถึงการจัดจำหน่ายอย่างละเอียด ผู้ศึกษาใช้เวลาในการเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มประมาณ 2 – 3 ชั่วโมง พร้อมทั้งได้รับการอนุญาตจากผู้ผลิตทุกกลุ่มให้สามารถจดบันทึก การบันทึกเสียงถ้อยคำสัมภาษณ์ด้วยเครื่องบันทึกเสียง และการถ่ายภาพประกอบการเก็บข้อมูลครั้งนี้ด้วย

4.1 ความรู้ ความเข้าใจเรื่องการตลาดและการนำไปใช้ของผู้ผลิต

โดยสรุปแล้วความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องการตลาด และวิธีการในการผลิตที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ เป็นที่ต้องการ และ ยอมรับของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค ของ 3 กลุ่มดังกล่าว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือ (สมสิน) อำเภอโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี เป็นกลุ่ม OTOP ที่ชาวบ้านร่วมกันผลิต และจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคที่ให้ข้อมูลจากงาน OTOP ที่เมืองทองธานี ครั้งนี้ ให้การสนับสนุนค่อนข้างมาก จำนวน 67 ราย จาก 343 ราย หรือร้อยละ 19.5 ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย นางพาวรินทร์ ศรีแสงไทยสุข เป็นผู้ดูแลในด้านการบริหารจัดการของกลุ่ม ได้ทำงานในหน้าที่นี้มาประมาณ 5 – 6 ปี ได้รับรู้สภาวะต่างๆ ของกลุ่มมาโดยตลอด ทั้งการพัฒนา และการร่วมแก้ไขปัญหา โดยเฉพาะในเรื่องการผลิตกับการตลาด เธอยังเป็นตัวแทนในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่ม กับหน่วยงานต่างๆ ที่ให้การสนับสนุน แล้วนำความรู้หรือประสบการณ์ใหม่ๆ มาเผยแพร่ให้กับสมาชิกในกลุ่มอย่างต่อเนื่องและอีกท่านคือนางสุกัญญา หน่อตรง ผู้ดูแลในเรื่องการจำหน่าย เดิมทีเธอคือชาวบ้านที่เป็นสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่มทอผ้า มีอาชีพทอผ้า และทอผ้ามาตลอดชีวิต ได้สัมผัส คลุกคลีกับผ้าพื้นเมืองเหล่านี้มาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นผู้หนึ่งที่รู้เรื่องราวต่างๆ ของผ้าทอมือที่นี้เป็นอย่างดี เมื่อมีการหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกันมาทำหน้าที่ขาย ที่ศูนย์จำหน่ายของกลุ่ม สุกัญญา หน่อตรง จึงเป็นคนหนึ่งที่เข้าใจและมีความรู้เรื่องผ้าอย่างถูกต้อง จากการบอกเล่าของทั้ง 2 สรุปได้ว่าความรู้ด้านการตลาด ที่กลุ่มได้รับ มาจาก 3 ส่วน คือ

1. การได้รับการอบรมจากหน่วยงานต่างๆ เช่น เจ้าหน้าที่จากกรมการพัฒนาชุมชน ร่วมกับสหกรณ์จังหวัด มาให้ความรู้ในเรื่องการทำบัญชี การจำหน่าย การวางแผนทางการตลาดต่างๆ หรือ บุคลากรจากหอการค้าไทย มาอบรมในเรื่อง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นต้น
2. ความเข้าใจเรื่องการตลาดที่ได้มาจากประสบการณ์ เป็นความรู้ที่สั่งสมมาจากอดีต และถูกแก้ไขจนพัฒนามาถึงในปัจจุบัน เช่น น้ำหนัก และ คุณภาพของผ้า แต่ก่อนผ้าแต่ละผืนจะหนักและ แนนไม่เท่ากัน ลวดลายก็ไม่สม่ำเสมอ แต่ในปัจจุบันปรับแก้ไขและมีการตรวจสอบคุณภาพก่อนนำออกจำหน่ายทุกครั้ง ผ้าผืนไหนไม่เป็นไปตามเกณฑ์ต้องคัดออก หรือ เรื่องของสถานที่จัดจำหน่าย ในอดีตตลาดจะไม่กว้างเหมือนปัจจุบัน การเดินทางไปออกร้านแสดงสินค้ามักเป็นปัญหา ไม่สะดวกเหมือนปัจจุบันนี้ และ
3. ลูกคามีความสำคัญกับเรื่องการตลาดมาก เพราะต้องผลิต สินค้าให้ตรงตามความพอใจของลูกค้า ต้องมีการศึกษาลักษณะของผู้บริโภคด้วย และผลิตให้ตรงตามกับเทศกาลด้วย เช่น ช่วงนี้ผ้าสีเหลือง กับ สีฟ้า เป็นที่ต้องการมากในหมู่ข้าราชการ รวมถึงการดัดแปลงลวดลายจากเดิมๆ ให้แปลกใหม่อยู่เสมอ เพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภคด้วย

โดยสรุปแล้วความสามารถทางการตลาดของกลุ่มผ้าฝ้ายมัดหมี่กลุ่มนี้ คือการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ โดยการนำความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากอดีต และมีการปรับปรุงมาจนถึงปัจจุบัน พร้อมกับการศึกษา และรับฟังความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภค เพื่อนำไปเป็นส่วนหนึ่งในการผลิต และการจัดจำหน่าย ประกอบกับความรู้ในเรื่องการจัดการด้านการตลาดจากหน่วยงานต่างๆ ด้วย

4.1.2 กลุ่มแม่บ้านสวาย อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เป็นกลุ่มที่ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ระดับ 5 ดาว กลุ่มหนึ่งที่มีความนิยมจากผู้บริโภค ผู้ให้ข้อมูลคือ นางภาวินี บุญอาษา ในฐานะรองประธานกลุ่ม และ เป็นผู้มีบทบาทในการตลาดและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของกลุ่มด้วยวัย 45 ปี ที่สัมผัสการทอผ้าไหมมาตั้งแต่วัยเยาว์ อาจกล่าวได้ว่าเป็นสายเลือดของเธอเองก็ว่าได้ จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่เธอจะเข้าใจถ่องแท้ในการผลิตผ้าไหมของหมู่บ้านสวายมาช้านาน ต่อมาภายหลัง ภาวินีได้เข้ามาดูแลในด้านการตลาดของกลุ่มด้วย เมื่อมีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น กลุ่มแม่บ้านสวายจึงได้เข้าร่วมโครงการนี้ เธอจึงเป็นผู้หนึ่งที่มีส่วนนำพาให้กลุ่มประสบความสำเร็จเรื่อยมา ทั้งยังได้รับการยอมรับ นับถือจากสมาชิกทุกคนในกลุ่มด้วย เมื่อพูดถึงความรู้ความเข้าใจในเรื่องการตลาดแล้ว ภาวินี กล่าวว่า “ช่วงปีก่อนๆ (พ.ศ. 2545 – พ.ศ. 2548) มักมีเจ้าหน้าที่มาอบรมให้ตลอด มีทั้งกระทรวงอุตสาหกรรม มาให้คำแนะนำเกี่ยวกับ การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และ เรื่องมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ส่วนเจ้าหน้าที่จากกระทรวงพาณิชย์ ก็ให้คำแนะนำเกี่ยวกับเทคนิคการตลาด” ซึ่งกลุ่มบ้านสวายได้นำเอาความรู้เหล่านั้นมาใช้ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของกลุ่มร่วมกับประสบการณ์ที่ผ่านๆ มา ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือ ผู้บริโภค จนได้รับการยอมรับในปัจจุบัน ประสบการณ์ที่กลุ่มแม่บ้านสวายนำมาใช้เช่น การสังเกตจากลูกค้า ว่า ส่วนใหญ่ชอบผ้าแบบไหน ลวดลายอย่างไร ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่ชอบลวดลายซ้ำๆ ชอบสีที่เป็นธรรมชาติ (Earth tone) และ ลายไทยดั้งเดิม ที่เป็นเอกลักษณ์ของ จังหวัดสุรินทร์ จากตรงจุดนี้ทางกลุ่มจึงได้นำไปพัฒนาลวดลายใหม่ๆ ที่ยังคงความดั้งเดิม ของลายผ้าไว้ และส่วนหนึ่งก็ประยุกต์ลวดลาย สีสันทให้ร่วมสมัยขึ้น แต่กรรมวิธีในการผลิตยังยึดมั่นตามแบบโบราณซึ่งเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่ทำให้คุณภาพของผ้าไหมเหมือนเดิม คงทน ใช้งานได้นาน และเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ส่วนความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องการใช้ และการดูแลรักษาผ้า สมาชิกในกลุ่มทุกคนสามารถให้คำอธิบาย ให้คำแนะนำกับผู้บริโภคเป็นอย่างดี

โดยสรุปแล้วในเรื่องความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาดของ กลุ่มแม่บ้านสวาย จังหวัดสุรินทร์ กระบวนการผลิตได้ยึดแนวทางตามบรรพบุรุษ และให้ความสำคัญที่สุดกับประสบการณ์

การขาย และการตลาดที่ผ่านๆ มา นำมาเป็นตัวกำหนดการตลาดในปัจจุบันร่วมกับนำความรู้ที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ มาใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

4.1.3 กลุ่มทิตา หรือ กลุ่มทอผ้าฝ้ายย้อมครามบ้านนาดี อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร อีกกลุ่มที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสินค้าประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมือง ในงานที่เมืองทองธานีครั้งนี้ ทั้งยังได้รับการคัดสรรสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในระดับ 5 ดาว ประธานกลุ่ม หรือผู้นำการผลิตให้กับชาวบ้านคือ นางประไพพันธ์ จันทรเพ็งเพ็ญ สตรีที่ได้รับมรดกทางภูมิปัญญามาจากบรรพชน เมื่อครั้งเธอเป็นเด็ก เธอเคยตามมารดาเข้าไปเก็บเมล็ดครามจากในป่า แล้วนำมาปลูกในละแวกบ้าน เพื่อเตรียมไว้สำหรับการย้อมผ้าที่ทอขึ้นเอง เมื่อเติบโตขึ้นมาเธอก็สืบทอดเจตนารมณ์ของตระกูล ในการอนุรักษ์ผ้าทอย้อมคราม ได้มีการรวมกลุ่มกับชาวบ้านแล้วฟื้นฟูการผลิต จนกระทั่งทุกวันนี้กลุ่มบ้านนาดีเป็นกลุ่มหนึ่งที่ผลิตผ้าคุณภาพทั้งดงาม มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ ปัจจุบัน ประไพพันธ์ จันทรเพ็งเพ็ญ มีอายุ 47 ปี ความเป็นผู้นำกลุ่มและการมีจิตวิญญาณในงานด้านนี้ ทำให้เธอไม่หยุดนิ่งที่จะเสาะหาความรู้ และ พัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในทุกๆด้าน การตลาดก็เป็นเรื่องหนึ่งที่เธอให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เธอได้อธิบายเรื่องการตลาดนี้ให้ฟังว่า “มีความเข้าใจในเรื่องนี้ว่า สินค้าที่ผลิตออกมาในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันตาม วัย อาชีพ นิสัย ความเป็นหญิง ชาย เชื้อชาติ ภาษาหรือถิ่นกำเนิด และฤดูกาล ทำให้สีและการผลิตผ้าแตกต่างกันออกไป คือผลิตให้ตรงกับที่เขา (ผู้บริโภค) ชอบ” เนื่องจากกลุ่มชาวบ้านกลุ่มนี้ มีกลุ่มผู้บริโภคทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ประไพพันธ์ จันทรเพ็งเพ็ญ จึงมีวิธีการศึกษาแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค และทิศทางของตลาดโดยการศึกษาค้นคว้าหนังสือ และเสาะแสวงหาข้อมูล จากแหล่งต่างๆ เช่น ข้อมูลแฟชั่นว่ามีแนวโน้ม และความต่อเนื่องในช่วงต่างๆ ของฤดูกาลอย่างไร สีแบบไหน ที่ได้รับความนิยม บางครั้งถึงกับไปดูงานในต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น (ซึ่งมีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนญี่ปุ่นนี้อยู่จำนวนหนึ่ง) แล้วเก็บข้อมูลทั้งบันทึกและสังเกต ลักษณะและการแต่งตัว แล้วนำมาประยุกต์ในการออกแบบ การผลิต ผ้าฝ้ายของกลุ่ม นอกจากนี้ทางกลุ่มได้นำความรู้ที่ได้จากการอบรม กับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เรื่องความรู้ด้านการส่งออก ด้านการออกแบบ และ เรื่องกฎหมายมาใช้ควบคู่ไปกับการขาย และการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ส่วนการออกร้านแสดงสินค้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในทุกๆ งานทางกลุ่มจะต้องขอคำแนะนำ ข้อติเตียน และรับรู้ถึงความต้องการจากผู้ซื้ออยู่อย่างเสมอ เพื่อนำไปพัฒนางานของกลุ่ม บางครั้งก็ใช้การสังเกต ว่าคนกลุ่มไหนประเภทไหน วัยไหน อาชีพอะไร มีความสนใจผ้า และเสื้อผ้าแบบไหน บางรายมีความต้องการเฉพาะแบบทางกลุ่มก็นำแบบมาผลิตให้ได้เพื่อความถูกต้องของลูกค้า และที่สำคัญความรู้ กับ

ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ได้รับจากผู้บริโภคจะนำไปเสนอให้กับสมาชิกในกลุ่มได้รับทราบโดยทั่วกัน เพื่อการรับรู้ข้อมูลที่ตรงกัน แล้วนำไปสร้างสรรค์ผ้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

หัวใจด้านการตลาดของกลุ่มนี้เน้นที่ “สร้างความประทับใจ ใส่ใจ ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง และรับผิดชอบหลังการขายด้วย” ประไพพันธ์ กล่าวในท้ายที่สุด

4.2 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของผู้ผลิต

เมื่อกล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP ประเภทผ้าและเสื้อผ้าพื้นเมืองแล้ว พบว่าในแต่ละร้าน แต่ละกลุ่มย่อมมีวิธีที่แตกต่างกันไป หรืออาจเหมือนกัน ล้วนแต่ต้องการให้ผู้ผลิตสินค้าของกลุ่มตนเองประสบความสำเร็จด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มก็เช่นกัน ถือว่าประสบผลสำเร็จในด้านการตลาดมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะนอกจากความรู้ความสามารถทางการตลาดที่ทั้ง 3 กลุ่มได้รับจากทั้งประสบการณ์ การแสวงหาด้วยตนเอง รวมทั้งที่หน่วยงานต่างๆ ให้ความรู้คำแนะนำ แล้วแต่ละกลุ่ม OTOP เลื่อนนำไปปฏิบัติ ประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับกลุ่ม เหมาะกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มผู้บริโภคของตนแล้ว เมื่อศึกษาลึกลงไปในรายละเอียดของส่วนผสมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา พบว่าคำตอบล้วนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ

ความสำเร็จได้ กล่าวคือปัจจัยต่างๆ ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตล้วนคำนึงถึงความต้องการ และความสะดวกซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก มีการผลิตผ้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์สำคัญควบคู่กับความเหมาะสมในการกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายล้วนมีศูนย์การจัดจำหน่ายของกลุ่มที่มีลูกค้าประจำสม่ำเสมออยู่แล้ว และหน่วยงานรัฐก็ยังคงให้การสนับสนุนอยู่บ้าง ทั้งนี้และทั้งนั้นความรู้ความเข้าใจในเรื่องการตลาดของทั้ง 3 กลุ่ม ค่อนข้างมีอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ของแต่ละกลุ่ม มีการใช้ประสบการณ์ ความรู้ และภูมิปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากอดีตควบคู่กับความรู้จากภาคส่วนต่างๆ ที่ได้รับมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ และ ถ่ายทอดสู่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลักนั้นทำให้ผู้ผลิตได้ข้อมูล และสามารถวิเคราะห์ความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภค แล้วนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดส่วนผสมทางการตลาด จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้าของกลุ่มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคส่วนใหญ่