

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็นหัวข้อหลักๆ ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละขั้นตอนการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ศึกษาแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษมูลช้าง สำหรับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

1.1.2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

- ความต้องการในการซื้อสินค้าของฝาก
- ชนิดสินค้า ที่ต้องการซื้อ
- ข้อในการพิจารณาในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ
- คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุง
- ความชอบในรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ รูปแบบ ลวดลาย สี สัน

โทนสี และคู่สีของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จากกระดาษมูลช้าง สำหรับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยในรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประชากร เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ตอนที่ 1 การศึกษาแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษมูลช้าง สำหรับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย

การศึกษาแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษมูลช้าง สำหรับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินงานด้วยการสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่าย และการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าผลิตภัณฑ์ และสภาพการจำหน่าย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน แบ่งเป็นคนในท้องถิ่นจังหวัดลำปาง จำนวน 50 คน และเป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจำนวน 50 คน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

#### 1.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม		สถานะภาพ				รวมทั้งหมด	
		คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว			
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	24	<b>24.0</b>	25	<b>25.0</b>	49	<b>49.0</b>
	หญิง	26	<b>26.0</b>	25	<b>25.0</b>	51	<b>51.0</b>
อายุ	อายุต่ำกว่า 30ปี	5	5.0	13	13.0	18	18.0
	อายุ 30-40 ปี	11	11.0	15	15.0	26	26.0
	อายุ 41-50 ปี	29	<b>29.0</b>	19	<b>19.0</b>	48	<b>48.0</b>
	อายุ 51 ปีขึ้นไป	5	5.0	3	3.0	8	8.0
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	3	3.0	3	3.0	6	6.0
	ข้าราชการ	11	11.0	14	14.0	25	25.0
	รัฐวิสาหกิจ	3	3.0	4	4.0	7	7.0
	พนักงานบริษัท	9	9.0	14	14.0	23	23.0
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	<b>24.0</b>	15	<b>15.0</b>	39	<b>39.0</b>
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	11	18	<b>18.0</b>	29	29.0
	10,000-20,000 บาท	26	<b>26.0</b>	16	16.0	42	<b>42.0</b>
	20,001-30,000 บาท	10	10.0	9	9.0	19	19.0
	30,000 บาทขึ้นไป	2	2.0	8	8.0	10	10.0
ระดับการศึกษา	ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า	13	13.0	18	18.0	31	31.0
	อนุปริญญา (ปวส.)	9	9.0	7	7.0	16	16.0
	ปริญญาตรี	26	<b>26.0</b>	20	<b>20.0</b>	46	<b>46.0</b>
	สูงกว่าปริญญาตรี	2	2.0	5	5.0	7	7.0

จากตารางที่ 4.1 สามารถจำแนกลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย (ร้อยละ 49.0) ในจำนวนที่ใกล้เคียงกับเพศหญิง (ร้อยละ 51.0) โดยส่วนใหญ่เป็นวัยผู้ใหญ่ที่ค่อนข้างมีอายุ คือมีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี (ร้อยละ 48.0) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 26.0) อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ การประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 39.0) รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 25.0) ที่มีรายได้ค่อนข้างดีคือ ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 42.0) รองลงมา คือรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 29.0) และมีระดับการศึกษาสูงคือ ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 46.0) รองลงมาคือ ระดับม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า (ร้อยละ 31.0)

คนในท้องถิ่น เป็นเพศชาย (ร้อยละ 24.0) ในจำนวนที่ใกล้เคียงกับเพศหญิง (ร้อยละ 26.0) โดยส่วนใหญ่เป็นวัยผู้ใหญ่ที่ค่อนข้างมีอายุคือ มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี (ร้อยละ 29.0) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 11.0) อาชีพส่วนใหญ่ของคนในท้องถิ่นที่ตอบแบบสอบถาม คือ การประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 24.0) รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 11.0) ที่มีรายได้ค่อนข้างดีคือ ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 26.0) รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 11.0) และมีระดับการศึกษาสูงคือ ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 26.0) รองลงมาคือ ระดับม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า (ร้อยละ 13.0)

นักท่องเที่ยวต่างถิ่น เป็นเพศชาย (ร้อยละ 25.0) มีจำนวนเท่ากับกับเพศหญิง (ร้อยละ 25.0) โดยส่วนใหญ่เป็นวัยผู้ใหญ่ที่ค่อนข้างมีอายุคือ มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี (ร้อยละ 19.0) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 15.0) อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่น คือ การประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 15.0) อาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 14.0) และพนักงานบริษัท (ร้อยละ 14.0) มีรายได้ค่อนข้างต่ำคือ ในช่วงรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 18.0) รองลงมาคือ 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 16.0) และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง คือ ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 20.0) รองลงมาคือ ระดับม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า (ร้อยละ 18.0)

### 1.1.2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุง, รูปแบบที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย, ข้อมูลที่ต้องการให้ระบุไว้บนผลิตภัณฑ์ และรูปแบบ สี สัน ลวดลายของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์

### 1.1.2.1 ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ของฝาก

#### (1) วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์

จากการให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจัดลำดับความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ จาก 4 ทางเลือก คือ ซื้อไปเป็นของฝาก, เก็บสะสม, นำไปใช้งานเอง, เพื่อไปจำหน่าย

เจ้านาย หรือผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือ, ญาติ พี่น้อง, เพื่อนสนิท, นำไปใช้เอง (คนในครอบครัว), ลูกน้อง หรือเพื่อนร่วมงาน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 บุคคลที่นึกถึง และต้องการซื้อนำไปเป็นของฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพ

วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก					
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น		รวมทั้งหมด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ซื้อไปเป็นของฝาก	<b>21</b>	21.0	<b>26</b>	26.0	<b>47</b>	47.0
เก็บสะสม	8	8.0	17	17.0	25	25.0
นำไปใช้งานเอง	12	12.0	15	15.0	27	27.0
เพื่อไปจำหน่าย	0	0.0	1	1.0	1	1.0
เจ้านาย ผู้ใหญ่	8	8.0	11	11.0	19	19.0
ญาติ พี่น้อง	<b>9</b>	9.0	<b>15</b>	15.0	<b>24</b>	24.0
เพื่อนสนิท	0	0.0	1	1.0	1	1.0
นำไปใช้เอง	0	0.0	2	2.0	2	2.0
ลูกน้องหรือเพื่อนร่วมงาน	0	0.0	1	1.0	1	1.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นความต้องการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 47.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ นำไปใช้เอง (ร้อยละ 27.0) และเก็บสะสม (ร้อยละ 25.0) ตามลำดับ

ที่ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 47.0) เป็นลำดับแรก บุคคลที่นึกถึง คือญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 24.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ เจ้านาย ผู้ใหญ่ และนำไปใช้เอง (ร้อยละ 2.0)

คนในท้องถิ่น ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 21.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปใช้งานเอง (ร้อยละ 12.0) และซื้อไปเก็บสะสม (ร้อยละ 8.0) ตามลำดับ

คนในท้องถิ่น ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 21.0) เป็นลำดับแรก บุคคลที่นึกถึง คือญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 9.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ เจ้านาย ผู้ใหญ่ (ร้อยละ 8.0)

นักท่องเที่ยวต่างถิ่น ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 26.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปเก็บสะสม (ร้อยละ 17.0) และนำไปใช้เอง (ร้อยละ 15.0) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวต่างถิ่น ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 26.0) บุคคลที่นึกถึง คือ ญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 15.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ เจ้านาย ผู้ใหญ่ (ร้อยละ 11.0) และนำไปใช้เอง (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 บุคคลที่นึกถึง และต้องการซื้อนำไปเป็นของฝากเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามเพศ

วัตถุประสงค์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก			
	ชาย		หญิง	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ซื้อไปเป็นของฝาก	<b>19</b>	19.0	<b>26</b>	26.0
เก็บสะสม	16	16.0	10	10.0
นำไปใช้งานเอง	15	15.0	13	13.0
เพื่อไปจำหน่าย	0	0.0	1	1.0
เจ้านาย ผู้ใหญ่	8	8.0	12	12.0
ญาติ พี่น้อง	<b>9</b>	9.0	<b>13</b>	13.0
เพื่อนสนิท	1	1.0	0	0.0
นำไปใช้เอง	1	1.0	1	1.0
ลูกน้องหรือเพื่อนร่วมงาน	0	0.0	0	0.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นความต้องการของกลุ่มเพศชาย ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 19.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ของเก็บสะสม (ร้อยละ 16.0) และนำไปใช้งานเอง (ร้อยละ 15.0)

กลุ่มเพศชาย ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 19.0) เป็นลำดับแรกบุคคลที่นึกถึง คือญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 9.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ เจ้านาย ผู้ใหญ่ (ร้อยละ 8.0) เพื่อนสนิท (ร้อยละ 1.0) และนำไปใช้เอง (ร้อยละ 1.0)

กลุ่มเพศหญิง ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 26.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ นำไปใช้เอง (ร้อยละ 13.0) และเก็บสะสม (ร้อยละ 10.0) ตามลำดับ

กลุ่มเพศหญิง ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 26.0) เป็นลำดับแรก บุคคลที่นึกถึง คือญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 13.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ เจ้านาย ผู้ใหญ่ (ร้อยละ 12.0) และนำไปใช้เอง (ร้อยละ 1.0)

ตารางที่ 4.4 บุคคลที่นึกถึง และต้องการซื้อนำไปเป็นของที่ระลึกเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามอายุ

วัตถุประสงค์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ต่ำกว่า 30 ปี		30-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ซื้อไปเป็นของฝาก	<b>8</b>	8.0	<b>10</b>	10.0	<b>20</b>	20.0	<b>4</b>	4.0
เก็บสะสม	6	6.0	9	9.0	15	15.0	3	3.0
นำไปใช้งานเอง	4	4.0	7	7.0	13	13.0	1	1.0
เพื่อไปจำหน่าย	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เจ้านาย ผู้ใหญ่	2	2.0	2	2.0	4	4.0	1	1.0
ญาติ พี่น้อง	<b>5</b>	5.0	<b>6</b>	6.0	<b>10</b>	10.0	<b>2</b>	2.0
เพื่อนสนิท	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0
นำไปใช้เอง	1	1.0	1	1.0	3	3.0	1	1.0
ลูกน้องหรือเพื่อน ร่วมงาน	0	0.0	1	1.0	2	2.0	0	0.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 8.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมา คือเก็บสะสม (ร้อยละ 6.0) และนำไปใช้งานเอง (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีอายุ 30-40 ปี ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 10.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ เก็บสะสม (ร้อยละ 9.0) และนำไปใช้งานเอง (ร้อยละ 7.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีอายุ 30-40 ปี ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 10.0) เป็นลำดับแรก บุคคลที่นึกถึง คือญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 6.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ เจ้านาย ผู้ใหญ่ (ร้อยละ 2.0) และนำไปใช้เอง (ร้อยละ 1.0)

กลุ่มผู้มีอายุ 41-50 ปี ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 20.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ เก็บสะสม (ร้อยละ 15.0) และนำไปใช้งานเอง (ร้อยละ 13.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีอายุ 41-50 ปี ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 20.0) เป็นลำดับแรก บุคคลที่นึกถึง คือญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 10.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ เจ้านาย ผู้ใหญ่ (ร้อยละ 4.0) นำไปใช้เอง (ร้อยละ 3.0) และลูกน้องหรือเพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 4.0) ลำดับรองลงมาคือ เก็บสะสม (ร้อยละ 3.0) และนำไปใช้งานเอง (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝากเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 4.0) บุคคลที่นึกถึง คือญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 2.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ เจ้านาย ผู้ใหญ่ (ร้อยละ 1.0) และนำไปใช้เอง (ร้อยละ 1.0)

**ตารางที่ 4.5** บุคคลที่นึกถึง และต้องการซื้อนำไปเป็นของที่ระลึกเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามอาชีพ

วัตถุประสงค์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก									
	นักเรียน		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน		ธุรกิจส่วนตัว	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ซื้อไปเป็นของฝาก	<u>2</u>	2.0	<u>13</u>	13.0	<u>4</u>	4.0	<u>7</u>	7.0	8	8.0
เก็บสะสม	<u>2</u>	2.0	5	5.0	1	1.0	<u>7</u>	7.0	<u>17</u>	17.0
นำไปใช้งานเอง	<u>2</u>	2.0	6	6.0	2	2.0	6	6.0	11	11.0
เพื่อไปจำหน่าย	0	0.0	1	1.0	0	0.0	3	3.0	3	3.0
เจ้านาย ผู้ใหญ่	0	0.0	4	4.0	1	1.0	1	1.0	<u>3</u>	3.0
ญาติ พี่น้อง	<u>1</u>	1.0	<u>7</u>	7.0	<u>2</u>	2.0	<u>3</u>	3.0	<u>3</u>	3.0
เพื่อนสนิท	0	0.0	1	1.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0
นำไปใช้เอง	<u>1</u>	1.0	1	1.0	1	1.0	1	1.0	1	1.0
ลูกน้องหรือเพื่อนร่วมงาน	0	0.0	1	1.0	0	0.0	1	1.0	1	1.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นความต้องการของกลุ่มอาชีพนักเรียน ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 2.0) ซื้อไปเป็นของสะสม (ร้อยละ 2.0) และนำไปใช้งานเอง (ร้อยละ 2.0) เป็นลำดับแรก

กลุ่มอาชีพนักเรียน ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 2.0) บุคคลที่นึกถึง คือญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 1.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมา คือนำไปใช้เอง (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพข้าราชการ ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 13.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ นำไปใช้งานเอง (ร้อยละ 6.0) และเก็บสะสม (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพข้าราชการ ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 13.0) เป็นลำดับแรก บุคคลที่นึกถึง คือญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 7.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ เจ้านาย ผู้ใหญ่ (ร้อยละ

ละ 4.0) เพื่อนสนิท (ร้อยละ 1.0) นำไปใช้เอง (ร้อยละ 1.0) และลูกน้องหรือ เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 4.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปใช้งานเอง (ร้อยละ 2.0) และของสะสม (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 4.0) เป็นลำดับแรก บุคคลที่นึกถึง คือญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 2.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ เจ้านาย ผู้ใหญ่ (ร้อยละ 1.0) และนำไปใช้เอง (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพพนักงาน ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 7.0) และเก็บสะสม (ร้อยละ 7.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปใช้งานเอง (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพพนักงาน ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 7.0) บุคคลที่นึกถึง คือญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 3.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ เจ้านาย ผู้ใหญ่ (ร้อยละ 1.0) และนำไปใช้เอง (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของสะสม (ร้อยละ 17.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปใช้งานเอง (ร้อยละ 11.0) และซื้อไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 8.0) ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของสะสม (ร้อยละ 17.0) เป็นลำดับแรกบุคคลที่นึกถึง คือญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 3.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ เจ้านาย ผู้ใหญ่ (ร้อยละ 3.0) และนำไปใช้เอง (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** บุคคลที่นึกถึง และต้องการซื้อนำไปเป็นของที่ระลึกเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามระดับรายได้

วัตถุประสงค์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ซื้อไปเป็นของฝาก	<b>18</b>	18.0	<b>14</b>	14.0	<b>6</b>	6.0	3	3.0
เก็บสะสม	3	3.0	13	13.0	<b>6</b>	6.0	3	3.0
นำไปใช้งานเอง	8	8.0	12	12.0	4	4.0	<b>4</b>	4.0
เพื่อไปจำหน่าย	1	1.0	2	2.0	3	3.0	0	0.0
เจ้านาย ผู้ใหญ่	6	6.0	<b>5</b>	5.0	2	2.0	1	1.0
ญาติ พี่น้อง	<b>9</b>	9.0	<b>5</b>	5.0	<b>3</b>	3.0	<b>2</b>	2.0
เพื่อนสนิท	1	1.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0
นำไปใช้เอง	2	2.0	2	2.0	1	1.0	0	0.0
ลูกน้องหรือเพื่อนร่วมงาน	0	0.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นความต้องการของกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 18.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ นำไปใช้งานเอง (ร้อยละ 8.0) และเก็บสะสม (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 18.0) เป็นลำดับแรก บุคคลที่นึกถึง คือญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 9.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ เจ้านาย ผู้ใหญ่ (ร้อยละ 6.0) และนำไปใช้เอง (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 14.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ เก็บสะสม (ร้อยละ 13.0) และนำไปใช้งานเอง (ร้อยละ 12.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 14.0) เป็นลำดับแรก บุคคลที่นึกถึง คือญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 5.0) เจ้านาย ผู้ใหญ่ (ร้อยละ 5.0) และนำไปใช้เอง (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 6.0) และเก็บสะสม (ร้อยละ 6.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปใช้งานเอง (ร้อยละ 4.0)

กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 6.0) และเก็บสะสม (ร้อยละ 6.0) เป็นลำดับแรก บุคคลที่นึกถึง คือญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 3.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ เจ้านาย ผู้ใหญ่ (ร้อยละ 2.0) และนำไปใช้เอง (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้งานเอง (ร้อยละ 4.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 3.0) และเก็บสะสม (ร้อยละ 3.0)

กลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้งานเอง (ร้อยละ 4.0) เป็นลำดับแรก บุคคลที่นึกถึง คือญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 2.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ เจ้านาย ผู้ใหญ่ (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 บุคคลที่นึกถึง และต้องการซื้อนำไปเป็นของที่ระลึกเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษา

วัตถุประสงค์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า		อนุปริญญา หรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรีขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ซื้อไปเป็นของฝาก	<b>21</b>	21.0	6	6.0	<b>20</b>	20.0	2	2.0
เก็บสะสม	3	3.0	1	1.0	14	14.0	<b>5</b>	5.0
นำไปใช้งานเอง	7	7.0	<b>10</b>	10.0	10	10.0	0	0.0
เพื่อไปจำหน่าย	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0
เจ้านาย ผู้ใหญ่	6	6.0	2	2.0	6	6.0	<b>1</b>	1.0
ญาติ พี่น้อง	<b>10</b>	10.0	<b>3</b>	3.0	<b>11</b>	11.0	<b>1</b>	1.0
เพื่อนสนิท	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0
นำไปใช้เอง	5	5.0	1	1.0	1	1.0	0	0.0
ลูกน้องหรือเพื่อนร่วมงาน	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นความต้องการของกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับ ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 21.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือนำไปใช้งานเอง (ร้อยละ 7.0) และเก็บสะสม (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับ ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 21.0) บุคคลที่นึกถึง คือญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 10.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือเจ้านาย ผู้ใหญ่ (ร้อยละ 6.0) และนำไปใช้เอง (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือปวส. ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้งานเอง (ร้อยละ 10.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ซื้อไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 6.0) และเก็บสะสม (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือปวส. ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้งานเอง (ร้อยละ 10.0) เป็นลำดับแรก บุคคลที่นึกถึง คือญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 10.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ เจ้านาย ผู้ใหญ่ (ร้อยละ 6.0) และนำไปใช้เอง (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 20.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ เก็บสะสม (ร้อยละ 14.0) และนำไปใช้งานเอง (ร้อยละ 10.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 20.0) เป็นลำดับแรก บุคคลที่นึกถึง คือญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 11.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ เจ้านาย ผู้ใหญ่ (ร้อยละ 6.0) เพื่อนสนิท (ร้อยละ 1.0) นำไปใช้เอง (ร้อยละ 1.0) และลูกน้องเพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเก็บสะสม (ร้อยละ 5.0) เป็นลำดับแรก ซื้อไปเป็นของฝาก (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเก็บสะสม (ร้อยละ 5.0) เป็นลำดับแรก บุคคลที่นึกถึง คือญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 1.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ เจ้านาย ผู้ใหญ่ (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ดังนั้นผลสรุปแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย 3 ลำดับแรก และมีปริมาณการเลือกซื้อเป็นอันดับแรกที่มีมากกว่าร้อยละ 25 ได้แก่ ซื้อไปฝากญาติ พี่น้อง ซื้อไปเป็นของที่ระลึกเจ้านาย ผู้ใหญ่ที่นับถือ และนำไปใช้เอง (คนในครอบครัว) ตามลำดับ

## (2) ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

จากการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์จากชนิดของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 16 ชนิด ได้แก่ กล่องสามชั้น กล่องคอนโด กล่องนามบัตร กล่องใส่กระดาษโน้ต กรอบรูปใหญ่ กรอบแขวน สมุดโน้ตเชิ้ต สมุดโน้ตใหญ่ อัลบั้มรูป พวงกุญแจ ที่คั่นหนังสือ โปสการ์ดศิลปะ ชุดจดหมายเดี่ยว ชุดจดหมายแพ็ค 10 สมุดโทรศัพท์ใหญ่ กระดาษมุลข้าง A4 ทุกสี แยกออกเป็น 6 กลุ่มดังนี้ กล่องใส่ซอง ของขวัญ อุปกรณ์สำนักงาน สมุดโน้ต กรอบรูป & อัลบั้ม กระดาษ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพ

ชนิดของผลิตภัณฑ์	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก					
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น		รวมทั้งหมด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
กล่องใส่ซอง	3	3.0	3	3.0	6	6.0
ของขวัญ	13	13.0	12	12.0	25	25.0
อุปกรณ์สำนักงาน	<b>22</b>	22.0	<b>19</b>	19.0	<b>41</b>	41.0
สมุดโน้ต	3	3.0	8	8.0	11	11.0
กรอบรูป & อัลบั้ม	4	4.0	6	6.0	10	10.0
กระดาษ	4	4.0	3	3.0	7	7.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าสินค้าในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ อุปกรณ์สำนักงานบนโต๊ะ (ร้อยละ 41.0) รองลงมาคือ ของขวัญ (ร้อยละ 25.0) และ สมุดโน้ต (ร้อยละ 11.0) ตามลำดับ

สินค้าที่คนในท้องถิ่น ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ อุปกรณ์สำนักงานบนโต๊ะ (ร้อยละ 22.0) รองลงมาคือ ของขวัญ (ร้อยละ 13.0) และกรอบรูป (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

สินค้าที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่น ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ อุปกรณ์สำนักงานบนโต๊ะ (ร้อยละ 19.0) รองลงมาคือ ของขวัญ (ร้อยละ 12.0) และสมุดโน้ต (ร้อยละ 8.0) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามเพศ

ชนิดของ ผลิตภัณฑ์	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก			
	ชาย		หญิง	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
กล่องใส่ของ	6	6.0	2	2.0
ของขวัญ	8	8.0	13	13.0
อุปกรณ์สำนักงาน	<b>24</b>	24.0	<b>21</b>	21.0
สมุดโน้ต	6	6.0	5	5.0
กรอบรูป & อัลบั้ม	0	0.0	5	5.0
กระดาษ	7	7.0	3	3.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่เพศชาย ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ อุปกรณ์สำนักงานบนโต๊ะ (ร้อยละ 24.0) รองลงมาคือ ของขวัญ (ร้อยละ 8.0) และสมุดโน้ต (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

สินค้าที่เพศหญิง ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ อุปกรณ์สำนักงานบนโต๊ะ (ร้อยละ 21.0) รองลงมาคือ ของขวัญ (ร้อยละ 13.0) สมุดโน้ต (ร้อยละ 5.0) และกรอบรูป & อัลบั้ม (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามอายุ

ชนิดของ ผลิตภัณฑ์	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ต่ำกว่า 30 ปี		30-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
กล่องใส่ซอง	1	1.0	2	2.0	4	4.0	0	0.0
ของขวัญ	2	2.0	5	5.0	12	12.0	3	3.0
อุปกรณ์ สำนักงาน	<b>8</b>	8.0	<b>11</b>	11.0	<b>22</b>	22.0	<b>4</b>	4.0
สมุดโน้ต	3	3.0	3	3.0	3	3.0	1	1.0
กรอบรูป & อัลบั้ม	3	3.0	2	2.0	6	6.0	0	0.0
กระดาษ	1	1.0	3	3.0	1	1.0	0	0.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ อุปกรณ์สำนักงานบนโต๊ะ (ร้อยละ 8.0) รองลงมาคือ สมุดโน้ต (ร้อยละ 3.0) และ กรอบรูป & อัลบั้ม (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีอายุ 30-40 ปี ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ อุปกรณ์สำนักงานบนโต๊ะ (ร้อยละ 11.0) รองลงมาคือ ของขวัญ (ร้อยละ 5.0) สมุดโน้ต (ร้อยละ 3.0) และกระดาษ (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีอายุ 41-50 ปี ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ อุปกรณ์สำนักงานบนโต๊ะ (ร้อยละ 22.0) รองลงมาคือ ของขวัญ (ร้อยละ 12.0) และกรอบรูป (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ อุปกรณ์สำนักงานบนโต๊ะ (ร้อยละ 4.0) รองลงมาคือ ของขวัญ (ร้อยละ 3.0) และสมุดโน้ต (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามอาชีพ

ชนิดของ ผลิตภัณฑ์	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก									
	นักเรียน		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน		ธุรกิจส่วนตัว	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
กล่องใส่ของ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.0	3	3.0
ของขวัญ	0	0.0	5	5.0	1	1.0	4	4.0	10	10.0
อุปกรณ์ สำนักงาน	<b>3</b>	3.0	<b>12</b>	12.0	<b>2</b>	2.0	<b>10</b>	10.0	<b>18</b>	18.0
สมุดโน้ต	2	2.0	1	1.0	<b>2</b>	2.0	4	4.0	3	3.0
กรอบรูป & อัลบั้ม	1	1.0	4	4.0	0	0.0	2	2.0	2	2.0
กระดาษ	0	0.0	3	3.0	<b>2</b>	2.0	1	1.0	3	3.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มอาชีพนักเรียน ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ อุปกรณ์สำนักงานบนโต๊ะ (ร้อยละ 3.0) รองลงมาคือ สมุดโน้ต (ร้อยละ 2.0) และกรอบรูป & อัลบั้ม (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มอาชีพข้าราชการ ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ อุปกรณ์สำนักงานบนโต๊ะ (ร้อยละ 12.0) รองลงมาคือ ของขวัญ (ร้อยละ 5.0) และกรอบรูป & อัลบั้ม (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ อุปกรณ์สำนักงานบนโต๊ะ (ร้อยละ 2.0) สมุดโน้ต (ร้อยละ 2.0) และกระดาษ (ร้อยละ 2.0)

สินค้าที่กลุ่มอาชีพพนักงาน ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ อุปกรณ์สำนักงานบนโต๊ะ (ร้อยละ 10.0) รองลงมาคือ ของขวัญ (ร้อยละ 4.0) สมุดโน้ต (ร้อยละ 4.0) และกรอบรูป (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ อุปกรณ์สำนักงานบนโต๊ะ (ร้อยละ 18.0) รองลงมาคือ ของขวัญ (ร้อยละ 10.0) สมุดโน้ต (ร้อยละ 3.0) กล่องใส่ของ (ร้อยละ 3.0) และกระดาษ (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามระดับรายได้

ชนิดของ ผลิตภัณฑ์	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
กล่องใส่ของ	4	4.0	2	2.0	0	0.0	0	0.0
ของขวัญ	<b>10</b>	10.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0
อุปกรณ์ สำนักงาน	8	8.0	<b>18</b>	18.0	<b>12</b>	12.0	<b>7</b>	7.0
สมุดโน้ต	3	3.0	12	12.0	4	4.0	2	2.0
กรอบรูป & อัลบั้ม	8	8.0	<b>18</b>	18.0	<b>12</b>	12.0	<b>7</b>	7.0
กระดาษ	2	2.0	4	4.0	2	2.0	0	0.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ของขวัญ (ร้อยละ 10.0) รองลงมาคือ อุปกรณ์สำนักงานบนโต๊ะ (ร้อยละ 8.0) กรอบรูป & อัลบั้ม (ร้อยละ 8.0) และกล่องใส่ของ (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ อุปกรณ์สำนักงานบนโต๊ะ (ร้อยละ 18.0) กรอบรูป & อัลบั้ม (ร้อยละ 18.0) รองลงมาคือ สมุดโน้ต (ร้อยละ 12.0) และกระดาษ (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ อุปกรณ์สำนักงานบนโต๊ะ (ร้อยละ 12.0) กรอบรูป & อัลบั้ม (ร้อยละ 12.0) รองลงมาคือ สมุดโน้ต (ร้อยละ 4.0) และกระดาษ (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ อุปกรณ์สำนักงานบนโต๊ะ ร้อยละ 7.0 ( กรอบรูป & อัลบั้ม (ร้อยละ 7.0) รองลงมาคือ สมุดโน้ต (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษา

ชนิดของ ผลิตภัณฑ์	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ม.6 (ปวช.)หรือ ต่ำกว่า		อนุปริญญาหรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
กล่องใส่ ของ	2	2.0	0	0.0	6	6.0	0	0.0
ของขวัญ	<b>9</b>	9.0	3	3.0	7	7.0	2	2.0
อุปกรณ์ สำนักงาน	<b>9</b>	9.0	<b>10</b>	10.0	<b>23</b>	23.0	<b>3</b>	3.0
สมุดโน้ต	2	2.0	1	0.0	6	6.0	0	0.0
กรอบรูป & อัลบั้ม	6	6.0	1	1.0	2	2.0	1	1.0
กระดาษ	2	2.0	0	1.0	6	6.0	1	1.0

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับ ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ ของขวัญ (ร้อยละ 9.0) และอุปกรณ์สำนักงานบนโต๊ะ (ร้อยละ 9.0) รองลงมาคือ กรอบรูป & อัลบั้ม (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือปวส. ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ อุปกรณ์สำนักงานบนโต๊ะ (ร้อยละ 10.0) รองลงมาคือ ของขวัญ (ร้อยละ 3.0) และสมุดโน้ต (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ อุปกรณ์สำนักงานบนโต๊ะ (ร้อยละ 23.0) รองลงมาคือ ของขวัญ (ร้อยละ 7.0) และสมุดโน้ต (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

สินค้าที่กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ อุปกรณ์สำนักงานบนโต๊ะ (ร้อยละ 3.0) รองลงมาคือ ของขวัญ (ร้อยละ 2.0) และกรอบรูป & อัลบั้ม (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับแรก

วัตถุประสงค์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก				รวมทั้งหมด	
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น			
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ราคา	<b>12</b>	12.0	3	3.0	15	15.0
รูปแบบ	10	10.0	<b>17</b>	17.0	27	27.0
สีสันทัน	8	8.0	10	10.0	18	18.0
ขนาด	1	1.0	1	1.0	2	2.0
ประโยชน์ใช้สอย	9	9.0	5	5.0	14	14.0
คุณค่าของความเป็นกระดาษ มูลชั่ง 100 %	5	5.0	8	8.0	13	13.0
ไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม	5	5.0	6	6.0	11	11.0

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เลือกด้วยปริมาณสูงที่สุดคือ

คนในท้องถิ่น วัตถุประสงค์ในการซื้ออันดับแรกราคา (ร้อยละ 12.0) รองลงมาคือรูปแบบ (ร้อยละ 10.0) และสีสันทัน (ร้อยละ 8.0) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวต่างถิ่น วัตถุประสงค์ในการซื้ออันดับแรกรูปแบบ (ร้อยละ 17.0) รองลงมาคือสีสันทัน (ร้อยละ 10.0) และคุณค่าของความเป็นกระดาษมูลชั่ง 100% (ร้อยละ 8.0) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นลำดับแรก

วัตถุประสงค์ ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก			
	ชาย		หญิง	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ราคา	8	8.0	9	9.0
รูปแบบ	<b>11</b>	11.0	<b>13</b>	13.0
สีสันทัน	10	10.0	10	10.0
ขนาด	0	0.0	1	1.0
ประโยชน์ใช้สอย	6	6.0	5	5.0
คุณค่าของความเป็น กระดาษมูลชั่ง 100 %	8	8.0	7	7.0
ไม่เป็นพิษกับ สิ่งแวดล้อม	6	6.0	6	6.0

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เลือก ด้วยปริมาณสูงสุดคือ

กลุ่มเพศชาย วัตถุประสงค์ในการซื้ออันดับแรกรูปแบบ (ร้อยละ 11.0) รองลงมาคือ สีสัน (ร้อยละ 10.0) และราคา (ร้อยละ 8.0) ตามลำดับ

กลุ่มเพศหญิง วัตถุประสงค์ในการซื้ออันดับแรกรูปแบบ (ร้อยละ 13.0) รองลงมาคือ สีสัน (ร้อยละ 10.0) และราคา (ร้อยละ 9.0) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามกลุ่มอายุเลือกเป็นลำดับแรก

วัตถุประสงค์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ต่ำกว่า 30 ปี		30-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ราคา	2	2.00	2	2.00	5	5.00	1	1.00
รูปแบบ	<b>5</b>	5.00	<b>9</b>	9.00	<b>13</b>	13.00	<b>3</b>	3.00
สีสัน	4	4.00	8	8.00	10	10.00	1	1.00
ขนาด	0	0.00	0	0.00	1	1.00	0	0.00
ประโยชน์ใช้สอย	1	1.00	1	1.00	2	2.00	0	0.00
คุณค่าของความเป็นกระดามูล ข้าง 100 %	4	4.00	3	3.00	8	8.00	2	2.00
ไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม	2	2.00	3	3.00	9	9.00	1	1.00

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ (ร้อยละ 5.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมา คือสีสัน (ร้อยละ 4.0) และคุณค่าของความเป็นกระดามูลข้าง 100% (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีอายุ 30-40 ปี วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ (ร้อยละ 9.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ สีสัน (ร้อยละ 8.0) คุณค่าของความเป็นกระดามูลข้าง 100% (ร้อยละ 3.0) และไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีอายุ 41-50 ปี วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ (ร้อยละ 13.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ สีสัน (ร้อยละ 10.0) และไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 9.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีอายุ 51ปีขึ้นไป วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ (ร้อยละ 3.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ คุณค่าของความเป็นกระดามูลข้าง 100% (ร้อยละ 2.0) และสีสัน (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามอาชีพ

วัตถุประสงค์ ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก									
	นักเรียน		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน		ธุรกิจส่วนตัว	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ราคา	2	2.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0	2	2.0
รูปแบบ	<b>3</b>	3.0	<b>10</b>	10.0	<b>3</b>	3.0	<b>9</b>	9.0	<b>12</b>	12.0
สีสັນ	1	1.0	9	9.0	2	2.0	6	6.0	7	7.0
ขนาด	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.0
ประโยชน์ใช้ สอย	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	4.0
คุณค่าของความ เป็นกระดามูล ข้าง 100 %	0	0.0	3	3.0	1	1.0	5	5.0	6	6.0
ไม่เป็นพิษกับ สิ่งแวดล้อม	0	0.0	2	2.0	1	1.0	3	3.0	6	6.0

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบ (ร้อยละ 3.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมา คือราคา (ร้อยละ 2.0) และสีสັນ (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพข้าราชการ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ (ร้อยละ 10.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ สีสັນ (ร้อยละ 9.0) และคุณค่าของความเป็นกระดามูลข้าง 100% (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ (ร้อยละ 3.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ สีสັນ (ร้อยละ 2.0) คุณค่าของความเป็นกระดามูลข้าง 100% (ร้อยละ 1.0) และไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพพนักงาน วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ (ร้อยละ 9.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ สีสັນ (ร้อยละ 6.0) และคุณค่าของความเป็นกระดามูลข้าง 100% (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อเป็นลำดับแรก แบ่งกลุ่มตามระดับรายได้

วัตถุประสงค์ ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ราคา	5	5.0	3	3.0	1	1.0	0	0.0
รูปแบบ	<b>11</b>	11.0	<b>11</b>	11.0	<b>6</b>	6.0	<b>4</b>	4.0
สีสັນ	6	6.0	10	10.0	5	5.0	3	3.0
ขนาด	0	0.0	2	2.0	0	0.0	0	0.0
ประโยชน์ใช้ สอย	0	0.0	3	3.0	0	0.0	0	0.0
คุณค่าของความ เป็นกระดามูล ข้าง 100 %	3	3.0	7	7.0	3	3.0	2	2.0
ไม่เป็นพิษกับ สิ่งแวดล้อม	4	4.0	6	6.0	4	4.0	1	1.0

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ (ร้อยละ 11.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมา คือสีสັນ (ร้อยละ 6.0) และราคา (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ (ร้อยละ 11.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ สีสັນ (ร้อยละ 10.0) และคุณค่าของความเป็นกระดามูลข้าง 100% (ร้อยละ 7.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ (ร้อยละ 6.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ สีสັນ (ร้อยละ 5.0) และไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ (ร้อยละ 4.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ สีสັນ (ร้อยละ 3.0) และคุณค่าของความเป็นกระดามูลข้าง 100% (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.19** การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตัวอย่าง ตามระดับการศึกษาเลือกเป็นลำดับแรก

วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ม.6 หรือต่ำกว่า		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ราคา	5	5.0	2	2.0	3	3.0	0	0.0
รูปแบบ	<b>11</b>	11.0	<b>6</b>	6.0	<b>15</b>	15.0	<b>3</b>	3.0
สีส้ม	5	5.0	4	4.0	12	12.0	2	2.0
ขนาด	0	0.0	0	0.0	2	2.0	0	0.0
ประโยชน์ใช้สอย	2	2.0	1	1.0	2	2.0	0	0.0
คุณค่าของความเป็นกระดามูลข้าง 100 %	4	4.0	2	2.0	6	6.0	1	1.0
ไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม	4	4.0	1	1.0	6	6.0	1	1.0

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาระดับ ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ (ร้อยละ 11.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมา คือสีส้ม (ร้อยละ 5.0) และราคา (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ (ร้อยละ 6.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ สีส้ม (ร้อยละ 4.0) และคุณค่าของความเป็นกระดามูลข้าง 100% (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ (ร้อยละ 15.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ สีส้ม (ร้อยละ 12.0) คุณค่าของความเป็นกระดามูลข้าง 100% (ร้อยละ 6.0) และไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ (ร้อยละ 3.0) เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ สีส้ม (ร้อยละ 2.0) และคุณค่าของความเป็นกระดามูลข้าง 100% (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.20** ต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ในด้านต่างๆ

รายละเอียด	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก				ระดับความพึงพอใจ
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ภูมิปัญญาของชาวบ้าน	4.08	0.80	4.33	0.63	มาก
มีเอกลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น	4.42	0.14	4.33	0.63	มาก
ความสวยงามและความน่าสนใจ	2.77	0.89	2.90	0.89	ปานกลาง
รูปแบบแปลกใหม่ สะดุดตา	4.55	0.37	4.53	0.66	มาก
สะดวกต่อการพกพาขณะเดินทางขนาดพอเหมาะ	2.73	0.87	2.77	0.83	ปานกลาง
มีการบรรจุหีบห่อยากต่อการชำรุดเสียหาย	3.75	0.43	4.25	0.43	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	4.08	0.80	4.25	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นความต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ในด้านต่างๆ คนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวต่างถิ่นรวมทั้งหมดอันดับแรกรูปแบบแปลกใหม่ สะดุดตา อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์และ ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก และภูมิปัญญาของชาวบ้าน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.21** ต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ในด้านต่างๆ

รายละเอียด	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก				ระดับความพึงพอใจ
	ชาย		หญิง		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ภูมิปัญญาของชาวบ้าน	2.77	0.89	2.90	0.89	ปานกลาง
มีเอกลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น	4.25	0.43	4.33	0.63	มาก
ความสวยงามและความน่าสนใจ	4.08	0.80	4.25	0.43	มาก
รูปแบบแปลกใหม่ สะดุดตา	4.53	0.66	4.55	0.37	มาก
สะดวกต่อการพกพาขณะเดินทางขนาดพอเหมาะ	2.73	0.87	2.77	0.83	ปานกลาง
มีการบรรจุหีบห่อยากต่อการชำรุดเสียหาย	4.08	0.80	4.25	0.43	มาก

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

รายละเอียด	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก				ระดับความพึงพอใจ
	ชาย		หญิง		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ราคามีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	3.75	0.43	4.25	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นความต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ในด้านต่างๆ

กลุ่มเพศชาย และกลุ่มเพศหญิงรวมทั้งหมดอันดับแรกรูปแบบแปลกใหม่ สะดุดตา อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์และ ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก และความสวยงามและความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ในด้านต่างๆแรก

รายละเอียด	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก								ระดับความพึงพอใจ
	ต่ำกว่า 30 ปี		30-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ภูมิปัญญาของชาวบ้าน	3.75	0.83	4.00	0.71	4.08	0.80	4.25	0.43	มาก
มีเอกลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น	3.75	0.43	4.25	0.43	4.00	0.71	4.25	0.43	มาก
ความสวยงามและความน่าสนใจ	2.77	0.89	2.90	0.89	3.75	0.43	2.90	0.89	ปานกลาง
รูปแบบแปลกใหม่ สะดุดตา	4.25	0.43	4.33	0.63	4.08	0.80	4.25	0.43	มาก
สะดวกต่อการพกพาขณะเดินทางขนาดพอเหมาะ	2.73	0.87	2.90	0.89	3.75	0.43	2.90	0.89	ปานกลาง
มีการบรรจุหีบห่อยากต่อการชำรุดเสียหาย	2.73	0.87	2.89	0.83	3.75	0.43	2.90	0.89	ปานกลาง
ราคามีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	3.75	0.43	4.25	0.43	4.00	0.71	4.25	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี, กลุ่มผู้ที่มีอายุ 30-40 ปี, กลุ่มผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี, กลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบแปลกใหม่ สะดุดตา อยู่ในระดับมาก ลำดับรองลงมา คือ มีเอกลักษณ์และ ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก และภูมิปัญญาของชาวบ้านอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ในด้านต่างๆแรก

รายละเอียด	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก										ระดับความพึงพอใจ
	นักเรียน		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน		ธุรกิจส่วนตัว		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ภูมิปัญญาของชาวบ้าน	3.75	0.43	4.25	0.43	4.00	0.71	2.90	0.89	3.75	0.43	มาก
มีเอกลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น	3.75	0.83	4.00	0.71	4.08	0.80	4.00	0.71	3.75	0.83	มาก
ความสวยงามและความน่าสนใจ	2.77	0.89	2.90	0.89	3.75	0.43	2.90	0.89	2.77	0.89	ปานกลาง
รูปแบบแปลกใหม่ สะดุดตา	4.25	0.43	4.33	0.63	4.08	0.80	4.25	0.43	4.25	0.43	มาก
สะดวกต่อการพกพาขณะเดินทางขนาดพอเหมาะ	2.73	0.87	2.89	0.83	3.75	0.43	2.90	0.89	2.73	0.87	ปานกลาง
มีการบรรจุหีบห่อยากต่อการชำรุดเสียหาย	2.73	0.87	2.90	0.89	3.75	0.43	2.90	0.89	2.73	0.87	ปานกลาง
ราคามีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	3.75	0.43	4.25	0.43	4.00	0.71	4.25	0.43	3.75	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มอาชีพนักเรียน, สินค้าที่กลุ่มอาชีพข้าราชการ, สินค้าที่กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ, สินค้าที่กลุ่มอาชีพพนักงาน, สินค้าที่กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ รูปแบบแปลกใหม่ สะดุดตา อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก และภูมิปัญญาของชาวบ้าน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ในด้านต่างๆแรก

รายละเอียด	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก								ระดับความพึงพอใจ
	ต่ำกว่า10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ภูมิปัญญาของชาวบ้าน	3.75	0.83	4.00	0.71	4.08	0.80	2.90	0.89	มาก
มีเอกลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น	3.75	0.43	4.25	0.43	4.00	0.71	4.00	0.71	มาก
ความสวยงามและความน่าสนใจ	4.08	0.80	4.25	0.43	4.08	0.80	4.25	0.43	มาก
รูปแบบแปลกใหม่ สะดุดตา	4.55	0.37	4.53	0.66	4.53	0.66	4.55	0.37	มาก
สะดวกต่อการพกพาขณะเดินทางขนาดพอเหมาะ	2.73	0.87	2.89	0.83	3.75	0.43	2.90	0.89	ปานกลาง
มีการบรรจุหีบห่อยากต่อการชำรุดเสียหาย	2.73	0.87	2.90	0.89	3.75	0.43	2.90	0.89	ปานกลาง

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

รายละเอียด	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก								ระดับความพึงพอใจ
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ราคามีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	2.73	0.87	2.90	0.89	3.75	0.43	2.90	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, สินค้าที่กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท, สินค้าที่กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, สินค้าที่กลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ รูปแบบแปลกใหม่ สะดุดตา อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความสวยงามและน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก และมีเอกลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ในด้านต่างๆแรก

รายละเอียด	ปริมาณการเลือกเป็นลำดับแรก								ระดับความพึงพอใจ
	ม.6 หรือต่ำกว่า		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ภูมิปัญญาของชาวบ้าน	2.77	0.89	2.90	0.89	3.75	0.43	2.90	0.89	ปานกลาง
มีเอกลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น	3.75	0.83	4.00	0.71	4.08	0.80	4.00	0.71	มาก
ความสวยงามและความน่าสนใจ	3.75	0.43	4.25	0.43	4.00	0.71	2.90	0.89	มาก
รูปแบบแปลกใหม่ สะดุดตา	4.25	0.43	4.33	0.63	4.08	0.80	4.25	0.43	มาก
สะดวกต่อการพกพาขณะเดินทางขนาดพอเหมาะ	2.73	0.87	2.90	0.89	3.75	0.43	2.90	0.89	ปานกลาง
มีการบรรจุหีบห่อยากต่อการชำรุดเสียหาย	3.75	0.43	4.25	0.43	4.00	0.71	4.25	0.43	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	2.73	0.87	2.90	0.89	3.75	0.43	2.90	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับ ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า, สินค้าที่กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือปวส., สินค้าที่กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี, สินค้าที่กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ต้องการซื้อเป็นลำดับแรกมากที่สุดคือ รูปแบบแปลกใหม่ สะดุดตา อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก และ ความสวยงามน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 รูปแบบ สีสัน และลวดลายบนผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามสถานะภาพ

รูปลักษณะ ของผลิตภัณฑ์	ปริมาณของผู้ที่ต้องการเลือกเป็นลำดับแรก				รวมทั้งหมด	
	คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยวต่างถิ่น			
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
รูปแบบวีจิตร	5	5.0	3	3.0	8	8.0
รูปแบบร่วมสมัย	23	23.0	20	20.0	44	44.0
รูปแบบลวดทอน	<b>22</b>	22.0	<b>26</b>	26.0	<b>48</b>	48.0
ภาพเหมือนจริง	10	10.0	5	5.0	14	14.0
ภาพนามธรรม	<b>40</b>	40.0	<b>45</b>	45.0	<b>86</b>	86.0
โทนสีอ่อน	9	9.0	14	14.0	22	22.0
โทนสีกลาง	<b>32</b>	32.0	<b>25</b>	25.0	<b>57</b>	57.0
โทนสีเข้ม	9	9.0	12	12.0	21	21.0
สีโทนเย็น	<b>34</b>	34.0	<b>39</b>	39.0	<b>73</b>	73.0
สีโทนร้อน	16	16.0	11	11.0	27	27.0
คู่สีตรงกันข้าม	<b>26</b>	26.0	15	15.0	41	41.0
คู่สีกลมกลืนกัน	23	23.0	<b>36</b>	36.0	<b>59</b>	59.0

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบลวดทอน (ร้อยละ 48.0) มีลวดลายนามธรรม (ร้อยละ 86.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 57.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 73.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 59.0)

คนในท้องถิ่น มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบลวดทอน (ร้อยละ 22.0) มีลวดลายนามธรรม (ร้อยละ 40.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 32.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 34.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 26)

นักท่องเที่ยวต่างถิ่น มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้ รูปแบบลวดทอน (ร้อยละ 26.0) มีลวดลายนามธรรม (ร้อยละ 45.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 25.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 39.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 36.0)

ตารางที่ 4.27 รูปแบบ สีสัน และลวดลายบนผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามเพศ

รูปลักษณะ ของผลิตภัณฑ์	ปริมาณของผู้ที่ต้องการเลือกเป็นลำดับแรก			
	ชาย		หญิง	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
รูปแบบจิตร	5	5.0	3	3.0
รูปแบบร่วมสมัย	21	21.0	22	22.0
รูปแบบลวดทอน	<b>23</b>	23.0	<b>25</b>	25.0
ภาพเหมือนจริง	9	9.0	6	6.0
ภาพนามธรรม	<b>40</b>	40.0	<b>45</b>	45.0
โทนสีอ่อน	10	10.0	12	12.0
โทนสีกลาง	<b>27</b>	27.0	<b>30</b>	30.0
โทนสีเข้ม	11	11.0	10	10.0
สีโทนเย็น	<b>35</b>	35.0	<b>38</b>	38.0
สีโทนร้อน	11	1.0	17	17.0
คู่สีตรงกันข้าม	19	19.0	22	22.0
คู่สีกลมกลืนกัน	<b>27</b>	27.0	<b>33</b>	33.0

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าเพศชาย มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบลวดทอน (ร้อยละ 23.0) ลวดลายภาพนามธรรม (ร้อยละ 21.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 27.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 35.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 27)

เพศหญิง มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบลวดทอน (ร้อยละ 45.0) ลวดลายภาพนามธรรม (ร้อยละ 45.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 30.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 38.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 33.0)

ตารางที่ 4.28 รูปแบบ สีสัน และลวดลายบนผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามอายุ

รูปลักษณะของ ผลิตภัณฑ์	ปริมาณของผู้ที่ต้องการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ต่ำกว่า 30 ปี		30-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
แบบวิจิตร	2	2.0	1	1.0	5	5.0	1	1.0
แบบร่วมสมัย	6	6.0	11	11.0	19	19.0	<u>4</u>	4.0
แบบลวดทอน	<u>11</u>	11.0	<u>15</u>	15.0	<u>24</u>	24.0	3	3.0
เหมือนจริง	2	2.0	5	5.0	8	8.0	1	1.0
นามธรรม	<u>17</u>	17.0	<u>22</u>	22.0	<u>40</u>	40.0	<u>8</u>	8.0
โทนสีอ่อน	<u>8</u>	8.0	8	8.0	5	5.0	2	2.0
โทนสีกลาง	6	6.0	<u>15</u>	15.0	<u>31</u>	31.0	<u>6</u>	6.0
โทนสีเข้ม	5	5.0	4	4.0	12	12.0	2	2.0
สีโทนเย็น	<u>13</u>	13.0	<u>21</u>	21.0	<u>31</u>	31.0	<u>9</u>	9.0
สีโทนร้อน	6	6.0	5	5.0	27	27.0	0	0.0
สีตรงกันข้าม	<u>12</u>	12.0	5	5.0	20	20.0	<u>5</u>	5.0
สีกลมกลืนกัน	7	7.0	<u>21</u>	21.0	<u>28</u>	28.0	4	4.0

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบลวดทอน (ร้อยละ 11.0) มีลวดลายนามธรรม (ร้อยละ 17.0) น้ำหนักสีอ่อน (ร้อยละ 8.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 13.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 12.0)

กลุ่มผู้มีอายุ 30-40 ปี มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้  
รูปแบบลวดทอน (ร้อยละ 15.0) มีลวดลายนามธรรม (ร้อยละ 22.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 15.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 21.0) และคู่สีกลมกลืน (ร้อยละ 21.0)

กลุ่มผู้มีอายุ 41-50 ปี มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้  
รูปแบบลวดทอน (ร้อยละ 24.0) มีลวดลายนามธรรม (ร้อยละ 40.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 31.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 31.0) และคู่สีกลมกลืน (ร้อยละ 28.0)

กลุ่มผู้มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้  
รูปแบบร่วมสมัย (ร้อยละ 4.0) มีลวดลายนามธรรม (ร้อยละ 8.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 6.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 9.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 5.0)

ตารางที่ 4.29 รูปแบบ สีสัน และลวดลายบนผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามอาชีพ

รูปลักษณะของ ผลิตภัณฑ์	ปริมาณของผู้ที่ต้องการเลือกเป็นลำดับแรก									
	นักเรียน		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน		ธุรกิจส่วนตัว	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
แบบวิจิตร	2	2.0	2	2.0	0	0.0	2	2.0	3	3.0
แบบร่วมสมัย	2	2.0	10	10.0	3	3.0	10	10.0	17	17.0
แบบลวดทอน	<b>3</b>	3.0	<b>14</b>	14.0	<b>4</b>	4.0	<b>12</b>	12.0	<b>18</b>	18.0
เหมือนจริง	1	1.0	3	3.0	1	1.0	3	3.0	7	7.0
นามธรรม	<b>5</b>	5.0	<b>24</b>	24.0	<b>6</b>	6.0	<b>20</b>	20.0	<b>32</b>	32.0
โทนสีอ่อน	1	1.0	<b>20</b>	20.0	<b>5</b>	5.0	<b>11</b>	11.0	<b>21</b>	21.0
โทนสีกลาง	<b>3</b>	3.0	1	1.0	2	2.0	7	7.0	4	4.0
โทนสีเข้ม	2	2.0	6	6.0	0	0.0	5	5.0	9	9.0
สีโทนเย็น	<b>3</b>	3.0	<b>15</b>	15.0	<b>6</b>	6.0	<b>19</b>	19.0	<b>30</b>	30.0
สีโทนร้อน	2	2.0	11	11.0	1	1.0	4	4.0	9	9.0
สีตรงกันข้าม	<b>4</b>	4.0	9	9.0	4	4.0	<b>13</b>	13.0	11	11.0
สีกลมกลืนกัน	2	2.0	<b>17</b>	17.0	<b>4</b>	4.0	10	10.0	<b>27</b>	27.0

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบลวดทอน (ร้อยละ 3.0) มีลวดลายนามธรรม (ร้อยละ 5.0) นำหนักสีกลาง (ร้อยละ 3.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 3.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 4.0)

กลุ่มอาชีพข้าราชการ มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้  
รูปแบบลวดทอน (ร้อยละ 14.0) มีลวดลายนามธรรม (ร้อยละ 24.0) นำหนักสีอ่อน (ร้อยละ 20.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 15.0) และคู่สีกลมกลืน (ร้อยละ 17.0)

กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้  
รูปแบบลวดทอน (ร้อยละ 4.0) มีลวดลายนามธรรม (ร้อยละ 6.0) นำหนักสีอ่อน (ร้อยละ 5.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 6.0) คู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 4.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 4.0)

กลุ่มพนักงาน มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้  
รูปแบบลวดทอน (ร้อยละ 12.0) มีลวดลายนามธรรม (ร้อยละ 20.0)  
นำหนักสีอ่อน (ร้อยละ 20.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 19.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 13.0)

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการให้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ สีสัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบลตทอน (ร้อยละ 18.0) มีลวดลายนามธรรม (ร้อยละ 32.0) น้าหนักสีอ่อน (ร้อยละ 21.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 30) และคู่สีกลมกลืน (ร้อยละ 27.0)

ตารางที่ 4.30 รูปแบบ สี สัน และลวดลายบนผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามระดับรายได้

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	ปริมาณของผู้ที่ต้องการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
แบบวิจิตร	4	4.0	2	2.0	2	2.0	2	2.0
แบบร่วมสมัย	12	12.0	18	18.0	9	9.0	3	3.0
แบบลตทอน	<b>14</b>	14.0	<b>22</b>	22.0	<b>10</b>	10.0	<b>5</b>	5.0
เหมือนจริง	3	3.0	8	8.0	3	3.0	1	1.0
นามธรรม	<b>26</b>	26.0	<b>34</b>	34.0	<b>17</b>	17.0	<b>9</b>	9.0
โทนสีอ่อน	<b>12</b>	12.0	6	6.0	0	0.0	<b>4</b>	4.0
โทนสีกลาง	<b>12</b>	12.0	<b>26</b>	26.0	<b>15</b>	15.0	<b>4</b>	4.0
โทนสีเข้ม	5	5.0	9	9.0	5	5.0	2	2.0
สีโทนเย็น	<b>20</b>	20.0	<b>30</b>	30.0	<b>14</b>	14.0	<b>9</b>	9.0
สีโทนร้อน	9	9.0	12	12.0	6	6.0	1	1.0
สีตรงกันข้าม	16	16.0	14	14.0	8	8.0	4	4.0
สีกลมกลืนกัน	<b>24</b>	24.0	<b>28</b>	28.0	<b>12</b>	12.0	<b>6</b>	6.0

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ สี สัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบลตทอน (ร้อยละ 14.0) มีลวดลายนามธรรม (ร้อยละ 26.0) น้าหนักสีกลาง (ร้อยละ 12.0) น้าหนักสีอ่อน (ร้อยละ 12.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 20.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 24.0)

กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ สี สัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบลตทอน (ร้อยละ 22.0) มีลวดลายนามธรรม (ร้อยละ 34.0) น้าหนักสีกลาง (ร้อยละ 26.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 30.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 28.0)

กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ สี สัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบลวดทอน (ร้อยละ 10.0) มีลวดลายนามธรรม (ร้อยละ 17.0) นำหนักสีกลาง (ร้อยละ 15.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 14.0) และคู่สีกลมกลืน (ร้อยละ 12.0)

กลุ่มผู้มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ สี สัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบลวดทอน (ร้อยละ 5.0) มีลวดลายนามธรรม (ร้อยละ 9.0) นำหนักสีอ่อน (ร้อยละ 4.0) นำหนักสีกลาง (ร้อยละ 4.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 9.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 6.0)

ตารางที่ 4.31 รูปแบบ สี สัน และลวดลายบนผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ แบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษา

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	ปริมาณของผู้ที่ต้องการเลือกเป็นลำดับแรก							
	ม.6 (ปวช.) หรือ ต่ำกว่า		อนุปริญญา หรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
แบบวิจิตร	2	2.0	1	1.0	4	4.0	1	1.0
แบบร่วมสมัย	10	10.0	6	6.0	<b>21</b>	21.0	3	3.0
แบบลวดทอน	<b>19</b>	19.0	<b>9</b>	9.0	<b>21</b>	21.0	<b>4</b>	4.0
เหมือนจริง	5	5.0	2	2.0	6	6.0	1	1.0
นามธรรม	<b>27</b>	27.0	<b>14</b>	14.0	<b>40</b>	40.0	<b>6</b>	6.0
โทนสีอ่อน	10	10.0	1	1.0	9	9.0	2	2.0
โทนสีกลาง	<b>15</b>	15.0	<b>10</b>	10.0	<b>29</b>	29.0	<b>3</b>	3.0
โทนสีเข้ม	7	7.0	5	5.0	8	8.0	1	1.0
สีโทนเย็น	<b>23</b>	23.0	<b>11</b>	11.0	<b>36</b>	36.0	<b>4</b>	4.0
สีโทนร้อน	9	9.0	6	6.0	11	11.0	2	2.0
สีตรงกันข้าม	15	15.0	3	3.0	20	20.0	<b>4</b>	4.0
สีกลมกลืนกัน	<b>17</b>	17.0	<b>14</b>	14.0	<b>27</b>	27.0	3	3.0

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาระดับ ม.6 ปวช.หรือ ต่ำกว่า มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ สี สัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบลวดทอน (ร้อยละ 19.0) มีลวดลายนามธรรม (ร้อยละ 27.0) นำหนักสีกลาง (ร้อยละ 15.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 23.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 17.0)

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือปวส. มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ สี สัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบลดทอน (ร้อยละ 9.0) มีลวดลายนามธรรม (ร้อยละ 14.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 10.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 11.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 14.0)

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ สี สัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบร่วมสมัย (ร้อยละ 21.0) รูปแบบลดทอน (ร้อยละ 21.0) มีลวดลายนามธรรม (ร้อยละ 18.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 10.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 11.0) และคู่สีกลมกลืนกัน (ร้อยละ 14.0)

กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบ สี สัน และลวดลาย ดังนี้

รูปแบบลดทอน (ร้อยละ 4.0) มีลวดลายนามธรรม (ร้อยละ 6.0) น้ำหนักสีกลาง (ร้อยละ 3.0) โทนสีเย็น (ร้อยละ 4.0) และคู่สีตรงกันข้าม (ร้อยละ 4.0)

### 3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

โดยนำผลงานหลังการพัฒนาปรับปรุงไปประเมินความพึงพอใจ ด้วยการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวต่างถิ่น 50 คน และเป็นคนในท้องถิ่น 50 คน เพื่อประเมินผลเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิมทั้งในด้านความเหมาะสมทั้งในด้านคุณลักษณะด้านต่างๆ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.32 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม		สถานะภาพ				รวมทั้งหมด	
		คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว			
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	19	19	20	20	39	39
	หญิง	31	<b>31</b>	30	<b>30</b>	61	<b>61</b>
อายุ	อายุต่ำกว่า 30 ปี	15	15	20	20	35	35
	อายุ 30-40 ปี	21	<b>21</b>	28	<b>28</b>	49	<b>49</b>
	อายุ 41-50 ปี	5	5	7	7	12	12
	อายุ 51 ปีขึ้นไป	2	2	2	2	4	4
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	3	3	4	4	7	7
	ข้าราชการ	11	11	14	14	25	25
	รัฐวิสาหกิจ	1	1	2	2	3	3
	พนักงานบริษัท	22	<b>22</b>	22	<b>22</b>	44	<b>44</b>
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13	13	8	8	21	21

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม		สถานะภาพ				รวมทั้งหมด	
		คนในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว			
		ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	9	9	9	9	18	18
	10,000-20,000 บาท	17	<b>17</b>	13	13	30	30
	20,001-30,000 บาท	14	14	17	<b>17</b>	31	<b>31</b>
	30,000 บาทขึ้นไป	10	10	11	11	21	21
ระดับการศึกษา	ม.6 (ปวช.) หรือต่ำกว่า	7	7	4	4	11	11
	อนุปริญญา (ปวส.)	7	7	7	7	14	14
	ปริญญาตรี	28	<b>28</b>	28	<b>28</b>	56	<b>56</b>
	สูงกว่าปริญญาตรี	9	9	10	10	19	19

จากตารางที่ 4.32 สามารถแจกแจงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังต่อไปนี้  
 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.0) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 39.0) โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 49.0) รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 35.0) และอาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คืออาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัท (ร้อยละ 44.0) รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ (ร้อยละ 25.0) มีรายได้ดี คือในช่วง 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 31.0) รองลงมาคือ รายได้ช่วง 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 30.0) และมีระดับการศึกษาสูง คือในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.0) รองลงมา คือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 19.0)

คนในท้องถิ่น เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 31.0) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 19.0) โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 21.0) รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 15.0) และ อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คืออาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัท (ร้อยละ 22.0) รองลงมาคือ การประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 13.0) มีรายได้ค่อนข้างดี คือมีรายได้ในช่วง 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 17.0) รองลงมาคือ รายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 14.0) และมีระดับการศึกษาสูง คือในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 28.0) รองลงมา คือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 9.0)

นักท่องเที่ยวต่างถิ่น เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 30.0) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 20.0) โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 28.0) รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 20.0) และอาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คืออาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัท (ร้อยละ 22.0) รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ (ร้อยละ 14.0) มีรายได้ดี คือในช่วง 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 17.0) รองลงมาคือ รายได้ช่วง 10,000 -20,000 บาท (ร้อยละ 13.0) และมีระดับการศึกษาสูง คือในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 28.0) รองลงมา คือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 10.0)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม ปรากฏผลดังนี้

**ตารางที่ 4.33** การประเมินเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่หลังการพัฒนาปรับปรุงกับผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิมในด้านต่างๆ

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจในรูปแบบผลิตภัณฑ์						t.	p
	รูปแบบใหม่			รูปแบบเดิม				
	Mean	SD	แปลความ	Mean	SD	แปลความ		
<b>ด้านลักษณะที่ต้องการ</b>								
-ลักษณะทั่วไปต้องประณีตสวยงาม	3.91	.514	มาก	3.01	.522	ปานกลาง	17.9*	.00
-การประกอบด้วยวัสดุอื่น (ถ้ามี) ต้องประณีต	3.97	.558	มาก	2.54	.555	น้อย	21.4*	.00
-สี (ถ้ามี) ต้องไม่เลอะ	3.69	.506	มาก	2.86	.426	ปานกลาง	14.5*	.00
-การเคลื่อนไหว (ถ้ามี) ต้องเรียบ	3.68	.548	มาก	2.91	.552	ปานกลาง	11.8*	.00
-การใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์	3.86	.586	มาก	2.96	.567	ปานกลาง	13.6*	.00
<b>ด้านการบรรจุ</b>								
-สามารถป้องกันความเสียหายที่เกิดขึ้น	3.63	.630	มาก	2.92	.734	ปานกลาง	11.3*	.00
<b>ด้านเครื่องหมายและฉลาก</b>								
-ชื่อเรียกผลิตภัณฑ์	3.73	.509	มาก	2.31	.525	น้อย	19.1*	.00
-ขนาดหรือมิติ	3.76	.683	มาก	2.44	.556	น้อย	15.9*	.00
-เดือนปีที่ทำ	3.84	.506	มาก	2.18	.609	น้อย	20.2*	.00
-ข้อแนะนำในการดูแลรักษา	3.82	.657	มาก	2.12	.573	น้อย	18.1*	.00
-ชื่อผู้ทำ สถานที่ทำ ที่ตั้ง	3.82	.575	มาก	2.82	.569	ปานกลาง	16.8*	.00

$P < 0.05$  แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะด้านต่างๆ
  - คุณลักษณะในด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม

โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม พบว่าในทุกคุณลักษณะมีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ได้แก่ มีลักษณะทั่วไปต้องประณีต สวยงาม รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.91 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 3.01 การประกอบด้วยวัสดุอื่น (ถ้ามี) มีความประณีต รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.97 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 2.54 สีไม่เลอะ รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.69 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 2.86 การเคลือบเงา (ถ้ามี) (ต้องเรียบ รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.68 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 2.91 ใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.86 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 2.96

- ไม่มีคุณลักษณะด้านใดที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม

### 2. คุณลักษณะของการผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุ

- คุณลักษณะในด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม

โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม พบว่าในทุกคุณลักษณะมีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ได้แก่ มีการบรรจุป้องกันความเสียหายที่เกิดขึ้น รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.63 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 2.92

- ไม่มีคุณลักษณะด้านใดที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

### 3. คุณลักษณะของการผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องหมายและฉลาก

- คุณลักษณะในด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม

โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม พบว่าในทุกคุณลักษณะมีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ได้แก่ มีชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.73 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 2.31 มีขนาดขนาดหรือมิติ รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.76 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 2.44 มีเดือน ปีที่ทำ รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.84 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 2.18 มีข้อแนะนำในการดูแลรักษา รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.82 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 2.12 และมีการระบุชื่อผู้ทำ สถานที่ที่ทำ ที่ตั้ง รูปแบบใหม่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.82 มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีค่าเฉลี่ย 2.82

- ไม่มีคุณลักษณะด้านใดที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม