



วิทยานิพนธ์

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาของนักท่องเที่ยว:
กรณีศึกษาอำเภอเมือง เชียงใหม่

**CONSUMPTION BEHAVIOR OF TOURISTS ON HILLTRIBE
FABRIC PRODUCTS: A CASE STUDY AT
AMPHOE MUEANG, CHIANG MAI**

นางสาวศิริจันทร์ อุปาละ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2551



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตรศึกษา)

ปริญญา

คหกรรมศาสตรศึกษา	อาชีวศึกษา
สาขา	ภาควิชา

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาของนักท่องเที่ยว:
กรณีศึกษาอำเภอเมือง เชียงใหม่

Consumption Behavior of Tourists on Hilltribe Fabric Products:
A Case Study at Amphoe Mueang, Chiang Mai

นามผู้วิจัย นางสาวศิริจันทร์ อุपालะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

พงษ์มณเฑียร ตรีพรชัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นฤมล ศรีราชพันธุ์, ศศ.ด.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

กัญญา นิตยภรณ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพ นิตยภรณ์, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

พรวิภา
(รองศาสตราจารย์พีรพงศ์ ทิพนาค, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

พรวิภา
(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 28 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาอำเภอเมือง เชียงใหม่

Consumption Behavior of Tourists on Hilltribe Fabric Products:

A Case Study at Amphoe Mueang, Chiang Mai

โดย

นางสาวศิริจันทร์ อุปลาดะ

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อขอความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตรศึกษา)

พ.ศ. 2551

ศิริจันทร์ อุปาสะ 2551: พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว:
กรณีศึกษาอำเภอเมือง เชียงใหม่ ปรินญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตรศึกษา)
สาขาคหกรรมศาสตรศึกษา ภาควิชาอาชีวศึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นฤมล สราษพันธุ์, ศศ.ศ. 261 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา และ 2) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง เชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 600 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ chi-square โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 30 ปีมีจำนวนมากที่สุด มากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ และนักเรียนนักศึกษา ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวนมากที่สุด เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ประเภทของที่ระลึก เครื่องแต่งกาย ของใช้ตกแต่งบ้านและผ้าฝืน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 782 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว พบว่า มีพฤติกรรมการบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง และปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาดโดยรวมเป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาในระดับค่อนข้างมาก

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ 1) เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และสถานที่จำหน่าย 2) อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาดทุกปัจจัย 3) สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ และสถานที่จำหน่าย 4) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย และราคา 5) รายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ 1) เพศมีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการการประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภค 2) อายุมีความสัมพันธ์ กับทุกขั้นของพฤติกรรมการบริโภค 3) สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการ และการค้นหาข้อมูล 4) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการประเมินผลหลังการบริโภค 5) อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการ 6) รายได้มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจบริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศิริจันทร์ อุปาสะ
ลายมือชื่อผู้เขียน

นฤมล สราษพันธุ์ 23 / พ.ศ. / 51
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Sirijun Upala 2008: Consumption Behavior of Tourists on Hilltribe Fabric Products:
A Case Study at Amphoe Mueang, Chiang Mai. Master of Arts (Home Economics Education),
Major Field: Home Economics Education, Department of Vocational Education. Thesis Advisor:
Assistant Professor Narumon Saratapun, Ph.D. 261 pages.

This research intended to investigate: 1) Hilltribe fabric products consumption behavior, and 2) the factors related to hilltribe fabric products consumption behavior of tourists at Amphoe Mueang, Chiang Mai. Data were collected, using questionnaires, from 600 sampled tourists. The data analysis comprised of percentages, means, standard deviation, and Chi-square; using computer program. The findings revealed: the age of most of the tourists were below 30; the marital status showed more than half were single; the education level was bachelor's degree; and occupations included office employees, business-owners, government or state enterprise, and students. Most of the tourists's monthly income was lower than 10,000 baht, and their consumption of hilltribe fabric products included of souvenirs, clothing, household fabrics, and material. They spent average of 782 baht.

The tourists indicated that they often practiced all aspects of hilltribe fabric products consumption behavior. Factors concerning marketing stimulus showed that all aspects were rather very persuasive.

The association between personal factors and factors concerning marketing stimulus was found to be statistically significant at the .05 level, as follows: 1) Tourists' gender was associated with products, promotion, and place. 2) Tourists' age and occupation were associated with all aspects of factors concerning marketing stimulus. 3) Tourists' marital status was associated with products and place. 4) Tourists' education level was associated with promotion and price. 5) Tourists' income was associated with place. The association between personal factors and hilltribe fabric products consumption behavior was statistically significant at the .05 level, as follows: 1) Tourists' gender was associated with need recognition, evaluation of alternatives, purchase decision and post purchase behavior. 2) Tourists' age was associated with all aspects of hilltribe fabric products consumption behavior. 3) Tourists' marital status was associated with need recognition and information search. 4) Tourists' education level was associated with need recognition, information search, evaluation of alternatives and post purchase behavior. 5) Tourists' occupation was associated with need recognition. 6) Tourists' income was associated with information search, evaluation of alternatives and purchase decision. The association between factors concerning marketing stimulus and consumption behavior were statistically significant at the .05 level, showed that all aspects of factors concerning marketing stimulus were associated with all aspects of hilltribe fabric products consumption behavior.

Sirijun Upala
Student's signature

Narumon Saratapun 23 / May / 08
Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา อำเภอเมือง เชียงใหม่" ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล สราชนันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้คำแนะนำชี้แนะแนวทางที่ดีที่สุดในการทำงาน ตรวจสอบแก้ไขอย่างละเอียดเพื่อให้งานมีความสมบูรณ์มากที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาพ นัฏราภรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ชี้แนะการใช้สถิติในงานวิจัย หลักการเขียนรายงานผลการวิจัย และพิจารณาองค์รวมของงาน วิจัย ให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชีพสุมน ริงสยาธร ที่เป็นประธานกรรมการในการสอบ และช่วยชี้แนะให้รายงานการวิจัยมีความสมบูรณ์ รวมทั้งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ธรรมพงษา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบให้คำปรึกษาและแนะนำการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือวิจัย ทำให้ได้เครื่องมือวิจัยที่มีความเชื่อมั่นสูง ดร. อมรรัตน์ อนันต์วราพงษ์ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับรายงานการวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ช่วยศาสตราจารย์พูลสุข บุญนรินทร์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และให้ข้อคิด การสนับสนุน คำแนะนำในการศึกษาระดับปริญญาโท และเป็นกำลังใจให้ตลอดมา นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ (ผ้าและเครื่องแต่งกาย) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทุก ๆ ท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ช่วยให้การวิจัยประสบความสำเร็จ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่สนับสนุนทุนการศึกษาต่อจากงบประมาณทุนการศึกษาต่อของบุคลากร สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของงานวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อปัญญา คุณแม่แก้วพา อุปาละ และคุณจักรพงษ์ อุปาละน้องชาย ที่เป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือในทุกเรื่องและผู้วิจัยร้องขอ เพื่อสนับสนุนให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ

คุณประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่ คุณพ่อ คุณแม่ อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้และให้ความช่วยเหลือสนับสนุนตลอดมา

ศิริจันทร์ อุปาละ

พฤษภาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
พฤติกรรมการบริโภค	6
พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว	12
ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา	34
สมมติฐานการวิจัย	44
กรอบแนวคิดในการวิจัย	45
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	46
ประชากร	46
กลุ่มตัวอย่าง	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ	49
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การวิเคราะห์ข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	53
ผลการวิจัย	53
ข้อวิจารณ์	178
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	195
สรุปผลการวิจัย	195
ข้อเสนอแนะ	213
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	218
ภาคผนวก	228
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	229
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	231
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	235
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย	245
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์การเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย	248
ภาคผนวก ฉ การแต่งกายของชาวเขา	251
ภาคผนวก ช ลวดลายผ้าชาวเขา	253
ภาคผนวก ซ ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา	257
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	261

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย วันพักเฉลี่ย ค่าบริโภคสินค้าและของที่ระลึก และรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2548- 2549	13
2	ปัจจัยส่วนบุคคล	55
3	ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	58
4	ประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา	61
5	บุคคลที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาด้วย	62
6	การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	63
7	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา	64
8	แหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา	65
9	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ	66
10	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ขั้นการค้นหาข้อมูล	67
11	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ขั้นการประเมินทางเลือก	69
12	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ขั้นการตัดสินใจบริโภค	70
13	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค	71
14	สรุปพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาของนักท่องเที่ยว	72
15	ปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	75
16	ปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านราคา	79
18	ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านสถานที่จำหน่าย	80
19	สรุปผลการศึกษาด้านสิ่งรื้อทางการตลาด	82
20	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	85
21	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์	87
22	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	88
23	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านสถานที่จำหน่าย	90
24	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	92
25	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์	94
26	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	95
27	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านราคา	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
28	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านสถานที่จำหน่าย	98
29	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทาง การตลาด ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	101
30	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทาง การตลาด ด้านสถานที่จำหน่าย	103
31	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	105
32	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทาง การตลาด ด้านราคา	106
33	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	109
34	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	110
35	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านราคา	111
36	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านสถานที่จำหน่าย	112
37	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านสถานที่จำหน่าย	114
38	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
39	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา	123
40	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา	128
41	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา	133
42	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ขึ้นการตระหนักถึงความต้องการ	138
43	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา	143
44	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา	145
45	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา	149
46	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา	153
47	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคขึ้นตระหนักถึงความต้องการ	157
48	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคขึ้นการค้นหาข้อมูล	161

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
49	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ขั้นการประเมินทางเลือก	165
50	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ขั้นการตัดสินใจบริโภค	169
51	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค	173
52	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาดกับพฤติกรรม การบริโภคผ้าขาวเขา	177

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงความเข้าใจพื้นฐานของพฤติกรรมกรรบริโภค	7
2	แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	11
3	โมเดลกระบวนการทางสังคมอย่างง่าย	24
4	แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	30
5	กรอบแนวคิดในการวิจัย	45

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8-9 (พ.ศ. 2540-2549) มุ่งเน้นให้คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนาและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ในด้านการวางแผน การจัดการ การอนุรักษ์ การพัฒนาสิ่งแวดล้อมเมือง ชุมชน ศิลปวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการสร้างงานและการกระจายรายได้ มุ่งสู่การจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (ประทีป มุลภา, 2546) ทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนเพื่อท่องเที่ยวและติดต่อธุรกิจจำนวนมาก เพราะเป็นเมืองหลักของภาคเหนือตอนบนที่มีความพร้อมในด้านสาธารณูปโภค ด้านการคมนาคมที่สะดวก มีทัศนียภาพทางภูมิศาสตร์สวยงาม สภาพอากาศที่ดี และมีชุมชนชาวเขาหลายกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แตกต่างจากคนพื้นราบเป็นลึงคึงดูใจของนักท่องเที่ยวต่างถิ่น (ชาญวิทย์ เทพอุโมงค์, 2548)

ด้วยชาวเขาเป็นชนกลุ่มน้อยที่อพยพเข้ามาอาศัยอยู่ในพื้นที่สูงของจังหวัดเชียงใหม่มีหลายกลุ่มชาติพันธุ์ จำแนกตามภาษาและลักษณะการแต่งกายมี 8 เผ่าหลัก คือ กะเหรี่ยง มูเซอ ม้ง ลีซอ ลัวะ อีเก้อ เย้า และขมุ อาศัยกระจุกกระจายอยู่ในท้องที่ 18 อำเภอ 2 กิ่งอำเภอ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ (ศูนย์พัฒนาและสงเคราะห์ชาวเขาจังหวัดเชียงใหม่, 2549) หมู่บ้านชาวเขาเหล่านี้หลายแห่งได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทำให้วิถีชีวิตของชาวเขาเปลี่ยนแปลงจากสังคมการเกษตรไปสู่ระบบการค้าขายสินค้า ประเภทเสื้อผ้า เครื่องใช้ เครื่องประดับกับคนภายนอกที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในหมู่บ้าน (นรชัย รัตนสมบูรณ์, 2547) ประกอบกับมีกลุ่มนักธุรกิจ นักวิชาการ และนักท่องเที่ยวบางกลุ่มได้เสาะหาผ้าโบราณที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองอย่างเด่นชัดเพื่อนำไปเก็บสะสม เสื้อผ้า เครื่องใช้ เครื่องแต่งกายของชาวเขา กลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ระยะเวลาเริ่มแรกเป็นที่สนใจกันเฉพาะในหมู่นักชื้อกลางฐานะดี ต่อมาได้ขยายไปสู่นักท่องเที่ยวต่างถิ่น ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพราะมีความต้องการซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึกจากท้องถิ่นที่ได้เดินทางไปเยือน (ประสิทธิ์ ลีปรีชา, 2548ก) ลักษณะเด่นของผ้าชาวเขา คือ กระบวนการผลิตที่เป็นงานทำด้วยมือ รูปแบบบ่งบอกถึงที่มาของชนเผ่าชาวเขา วัสดุที่ใช้ผลิตทำจากธรรมชาติใช้เส้นใยฝ้าย และใยกล้วยง วิธีตกแต่งผ้าของชาวเขามีหลากหลาย เช่น การทอเป็นลวดลาย การเขียนลายด้วยขี้ผึ้ง

การต่อผ้า การปะผ้า และการปัก ชาวเขาบางกลุ่มใช้วิธีการตกแต่งหลายแบบผสมกัน นอกจากความสวยงามในเชิงศิลป์แล้ว ผ้าชาวเขายังเป็นเครื่องหมายและมีคุณค่าในการแสดงถึงเอกลักษณ์ต่าง ๆ ตามจารีตของเผ่าพันธุ์ เป็นแรงดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (กรมประชาสัมพันธ์, 2543)

เมื่อตลาดมีความต้องการบริโภคสินค้าเป็นจำนวนมาก หากแต่สินค้ามีจำนวนน้อยเพราะความยุ่งยากในกระบวนการผลิต ทำให้ผู้ค้าตระเวนไปรับสินค้าชาวเขาที่เป็นของเก่าจากจังหวัดน่านและจังหวัดพะเยามาจำหน่ายยังเมืองเชียงใหม่ จนเมื่อสินค้าภายในประเทศไม่พอแก่ความต้องการจึงได้นำเข้ามาจากประเทศเพื่อนบ้านทั้งลาว เวียดนาม และจีน ส่งผ่านข้ามพรมแดนมายังประเทศไทยทางฝั่งจังหวัดเชียงรายและจังหวัดพะเยา แล้วส่งต่อมายังเมืองเชียงใหม่ มีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ก่อนส่งออกจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวในเมืองเชียงใหม่ (ประสิทธิ์ ลิปรีชา, 2548ข) ซึ่งในส่วนของ การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ได้มีการผลิตเป็นแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือน โดยใช้เครื่องจักรเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิต และได้ประยุกต์ผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบใหม่ ๆ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และของที่ระลึก นอกจากนี้ผู้ผลิตบางรายนำผ้าจากโรงงานมาผลิตเลียนแบบผ้าชาวเขา ดังปรากฏว่ามีเสื้อผ้า เครื่องใช้ของชาวเขาทั้งแบบดั้งเดิม แบบประยุกต์ และผลิตภัณฑ์ที่ทำเลียนแบบของชาวเขาวางขายกระจายทั่วไปตามแหล่งท่องเที่ยวในเมืองเชียงใหม่ (ทวิช จตุรพฤกษ์, สมเกียรติ จำลอง, และ ทรงวิทย์ เชื้อมสกุล, 2540)

ส่วนวัตถุดิบที่ชาวเขาเคยผลิตได้เองไม่เพียงพอและไม่ทันต่อความต้องการใช้งาน ชาวเขาบางคนจึงได้ดัดแปลงกระบวนการผลิตด้วยการใช้สีเคมีย้อมผ้า ทดแทนการย้อมด้วยสีธรรมชาติ และได้ซื้อเส้นด้ายและผืนผ้าจากโรงงานที่วางจำหน่ายในเมืองเชียงใหม่ไปใช้แทนการผลิตแบบดั้งเดิม เพราะมีทั้งผ้าพิมพ์ลายหรือปักลายคล้ายกับลายผ้าของชาวเขา ที่ผลิตด้วยเครื่องจักรจากโรงงาน ราคาถูกมีให้เลือกหลากหลายชนิด สีสดใสสวยงาม ทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาที่วางจำหน่ายทั่วไปในเมืองเชียงใหม่มีความแตกต่างกันมากทั้งด้านคุณภาพและราคา ปัญหาโดยทั่วไปของผ้า คือ สีตก และคุณภาพไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากการย้อมด้วยสีธรรมชาติแบบโบราณมีความยุ่งยาก ทำให้เปลี่ยนมาย้อมด้วยสีเคมี โดยไม่มีความรู้และทักษะกระบวนการย้อมสีเคมีที่ถูกต้อง ปัญหาด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขายังพบว่า มีรูปแบบซ้ำ ๆ และลอกเลียนแบบซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดการขายตัดราคาในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน เป็นผลให้ผู้ผลิตลดต้นทุนลงด้วยการลดคุณภาพของสินค้า ส่วนการลอกเลียนแบบซึ่งกันและกัน ทำให้ยากจะวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาที่แท้จริง โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะไม่รู้ถึงความแตกต่างของการผลิตและคุณภาพ

ของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ความแตกต่างทางเอกลักษณ์ชนเผ่าของผ้าขาวเขาแต่ละเผ่า รู้แต่ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพราะชื่อจากชาวเขาในแหล่งผลิต (นรัชย์ รัตนสมบุญ, 2547)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเป็นอย่างไร และมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากน้อยแค่ไหน เพื่อผลการศึกษาที่ได้จะนำมาใช้เป็นข้อมูลให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคใช้ประกอบการอบรมให้ความรู้ หรือพัฒนางานให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา เพราะมีผลสะท้อนสู่ตลาดทางการท่องเที่ยว และเป็นแนวทางให้หน่วยงานในท้องถิ่นนำไปให้ความรู้แก่ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นข้อมูลให้สถาบันการศึกษาใช้เพื่อเป็นแนวทางเพื่อการศึกษาวิจัยในประเด็นอื่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา

1. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง เชียงใหม่
2. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเชิงเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว ในด้านสิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา และสถานที่จำหน่าย ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ขอบเขตเชิงประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนในแหล่งจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ไนท์บาซาร์ และตลาดนัดถนนคนเดินราชดำเนิน ในระหว่างเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2550 ซึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ณ จุดขายหรือเคาน์เตอร์ ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา เป็นผู้บริโภคมุ่งมีความเต็มใจให้ข้อมูล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคใช้เพื่อประกอบการอบรมให้ความรู้ หรือพัฒนางานให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา
2. เป็นแนวทางให้หน่วยงานในท้องถิ่นนำไปให้ความรู้แก่ผู้ผลิตโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เป็นข้อมูลให้สถาบันการศึกษาใช้เป็นแนวทางเพื่อการศึกษาวิจัยในประเด็นอื่นต่อไป

นิยามศัพท์

“พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังจากการตัดสินใจบริโภค

“ผ้าชาวเขา” หมายถึง ผ้าทอมือที่มีลวดลายและสีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชาวเขา อันประกอบไปด้วย 6 ชาติพันธุ์ชาวเขา ได้แก่ ผ้ากะเหรี่ยง ผ้าม้ง ผ้าเย้า ผ้าอีเก้อ ผ้าลีซอ และผ้ามูเซอ ทอด้วยเส้นด้ายใยธรรมชาติ เส้นใยประดิษฐ์ หรืออย่างใดอย่างหนึ่งผสมกัน

“ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา” หมายถึง ผ้าที่ผ่านกระบวนการผลิต และผ่านขั้นตอนการนำมาแปรรูปเป็นสินค้า พร้อมทั้งจะจำหน่าย ซึ่งประกอบไปด้วย ผ้าทอ ในรูปแบบที่เป็นผืนผ้าพร้อมที่จะให้ผู้บริโภคนำไปตัดเย็บเองตามต้องการ และผ้าที่ผ่านการตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป รวมทั้งของใช้ของตกแต่งบ้าน และของที่ระลึกที่ทำมาจากผ้าชาวเขา

“พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา” หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา และการประเมินผลหลังการบริโภค

“นักท่องเที่ยว” หมายถึง คนไทยที่เดินทางมายังอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีใช้คนในท้องถิ่น และมีได้มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ พำนักอยู่อย่างน้อย 24 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 60 วัน

“ปัจจัย” หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

“ปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด” หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ และบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา และสถานที่จำหน่าย

“ปัจจัยส่วนบุคคล” หมายถึง อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยว

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

พฤติกรรมกรรมการบริโกลผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีหลายชนิด มีความแตกต่างกันทั้งด้านแหล่งที่มา คุณลักษณะ และการใช้ประโยชน์ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมกรรมการบริโกลผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเป็นอย่างไร และมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากน้อยแค่ไหน จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา และเพื่อให้การศึกษานี้บรรลุตามเป้าหมาย จึงมีการตรวจเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พฤติกรรมการบริโกล พฤติกรรมการบริโกลของนักท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

พฤติกรรมกรรมการบริโกล

พฤติกรรมกรรมการบริโกล มีประเด็นที่ได้ทำการตรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโกล รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโกล และกระบวนการตัดสินใจ บริโกล

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโกล

พฤติกรรมผู้บริโกลเป็นการกระทำของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการเลือกสรร การบริโกล การใช้สินค้าและบริการ มีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการ (ดารา ทีปะปาล, 2546: 4) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจ เป็นการแสดงออกในการสืบเสาะค้นหา บริโกล ประเมิน และกำจัดสินค้าและบริการ ที่คาดหวังว่าจะสนองตอบความต้องการด้วยความพึงพอใจ (สุภาพ ฉัตรภรณ์ และ พูนศิริ วัจนะภูมิ, 2545: 55) เช่นเดียวกับ Hoyer and MacInnis (1997: 3-4) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโกลเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจบริโกลของผู้บริโกลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโกล และการกำจัดเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิดของคนในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ส่วน Peter and Olson (1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโกลเป็นกลไกที่มีผลกระทบซึ่งกันและกัน ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และสถานการณ์แวดล้อม ผลลัพธ์ของสิ่งเหล่านี้ทำให้นักคนจะปฏิบัติ หรือเปลี่ยนแปลง อันนำไปสู่การดำเนินชีวิต

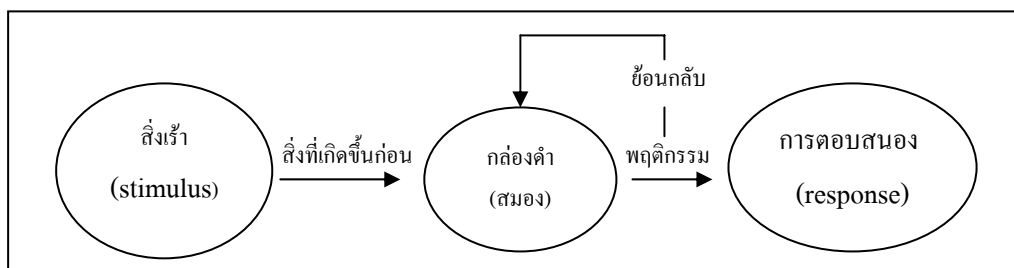
จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรก่อนการบริโภค การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจ การตัดสินใจบริโภค และประเมินผลในภายหลัง รวมถึงการกำจัดสิ่งที่เหลือจากการบริโภค ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกระทำของบุคคลและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว

รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจบริโภคอยู่ที่ตัวบุคคล การได้รับคำแนะนำหรือแรงกดดันจากภายนอก คือ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้เป็นสิ่งอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (สุภร เสรีรัตน์, 2544ก: 18) การศึกษารูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเบื้องต้น 7 ประการ ซึ่ง อคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 9-12) อธิบายไว้ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการจงใจ ที่มุ่งให้บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ตอบสนองต่อความต้องการหรือความพึงพอใจ การตอบสนองไม่เพียงแต่ต่อวัตถุและบุคคลที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกเท่านั้น แต่ยังมีต่อร่างกาย ความคิด ความรู้สึกของตนเองอีกด้วย การตอบสนองดังกล่าวเป็นการพัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค (สุภร เสรีรัตน์, 2544ก: 78)

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ผู้บริโภคต้องคิด รู้สึก วางแผน ตัดสินใจบริโภค และได้รับประสบการณ์จากการบริโภค (อคูลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 9) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยความจำเป็นขั้นพื้นฐานที่มีอยู่ในตัว มีความแตกต่างกันตามสภาวะแวดล้อมรอบข้าง ไม่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลภายนอก ผู้บริโภคสามารถนึกคิดทบทวนจากความทรงจำในอดีต และคาดคะเนผลในอนาคต ดังภาพที่ 1 (ปริชญ์ ลักษิตานนท์, 2544: 27-28)



ภาพที่ 1 แสดงความเข้าใจพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ปริชญ์ ลักษิตานนท์ (2544: 28)

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางความคิดและอารมณ์ มีปัจจัยพื้นฐานที่อยู่ในตัวผู้บริโภค (endogenous variables) ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจ ทำให้เกิดกระบวนการบริโภค (สุภร เสรีรัตน์, 2544ก: 19) ซึ่งเป้าหมายของการบริโภคประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจ (cognition) ความตั้งใจ (conation) และความรู้สึกพึงพอใจ (affection) (ปริญ ลักขิตานนท์, 2544: 59) สิ่งเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้อื่นจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ รู้จักคิดตรอง ไม่ถูกชักนำให้เชื่อตามคำโฆษณา เพราะบางครั้งผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกิดจากแรงคลิใจเฉียบพลัน (impulse purchases) หรือการบริโภคที่ไม่ได้ตั้งใจ ถ้าผู้บริโภคมีความเข้าใจในกระบวนการของพฤติกรรมการบริโภค จะช่วยให้เกิดความประหยัด (ดารา ทีปะปาล, 2546: 6)

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความซับซ้อนของกิจกรรม จังหวะเวลาและกิจกรรม มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ (อดุลย์ จาคูรงค์กุล, 2543: 10) ความซับซ้อนในกิจกรรมการบริโภค ไม่ควรพิจารณาเฉพาะกิจกรรมทางกายของผู้บริโภคเท่านั้น ต้องศึกษากระบวนการภายใน โดยมีสมองเป็นตัวกำหนดหรือสั่งการให้เกิดการกระทำ การตัดสินใจบริโภคบางอย่างอาจใช้เวลาสั้นๆ บางอย่างอาจใช้เวลานาน (ดารา ทีปะปาล, 2546: 6)

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ ผู้บริโภคมีหลายบทบาทหน้าที่ ที่ผู้บริโภคได้กระทำ Kotler (1997: 190) ได้แบ่งความแตกต่างในบทบาทหน้าที่ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ดังนี้

5.1 ผู้ริเริ่ม (initiator) คือ ผู้ที่เสนอแนะชี้ให้เห็นถึงความต้องการบางอย่างที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและทำให้เกิดความต้องการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

5.2 ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือ ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ให้คำแนะนำหรือความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้อื่น โดยการให้ข้อมูลทางบวกหรือทางลบเกี่ยวกับสินค้า บางกรณีประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้มีอิทธิพลช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภคได้ (สุภาพ ฉัตรภรณ์, 2549ก: 3-4)

5.3 ผู้ตัดสินใจ (decision maker) คือ ผู้ที่ตัดสินใจว่าจะบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ ผู้ตัดสินใจเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจบางอย่างในสถานะที่เป็นอยู่ปัจจุบัน หรือการคาดหวังบางอย่างในอนาคต รวมทั้งมีความปรารถนาสิทธิที่จะนำการกระทำของ

บุคคลอื่นให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะที่ไม่ได้รับความพึงพอใจในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว (Williams, 1982: 26 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544ข: 42)

5.4 ผู้ซื้อ (purchaser) คือ ผู้ซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือสำหรับครอบครัว (ศุภร เสรีรัตน์, 2544ก: 9)

5.5 ผู้ใช้ (user) คือ บุคคลผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการปรับตัว (adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์แวดล้อม การตัดสินใจได้รับอิทธิพลมาจากพลังทางจิตวิทยา จิตวิทยาสังคม สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 12)

7. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันเมื่อบุคคลแตกต่างกัน ความแตกต่างของบุคคลประกอบด้วย ความแตกต่างทางเพศ อายุ ความสามารถทางร่างกาย เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ความถนัดและความสามารถ บุคลิกภาพ ศิลธรรม ค่านิยมและทัศนคติ (Schermerhorn, Hunt, and Osborn, 2003: 60-79) ความหลากหลายและความแตกต่างเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจบริโภค

กระบวนการตัดสินใจบริโภคเป็นกระบวนการทางจิตใจ (mental decision process) และกิจกรรมทางกาย (physical activity) ก่อนการบริโภคจะมีกิจกรรมบางอย่างเกิดขึ้นก่อนจากสมองและทางกายเป็นตัวกำหนดให้เกิดการตัดสินใจบริโภค ภายหลังการบริโภคก็จะมีกิจกรรมบางอย่างเกิดขึ้นตามมา (ดารา ทีปะปาล, 2546: 6) ซึ่ง Schiffman and Kanuk (2000: 6-8) ได้ออกแบบโมเดลกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วย

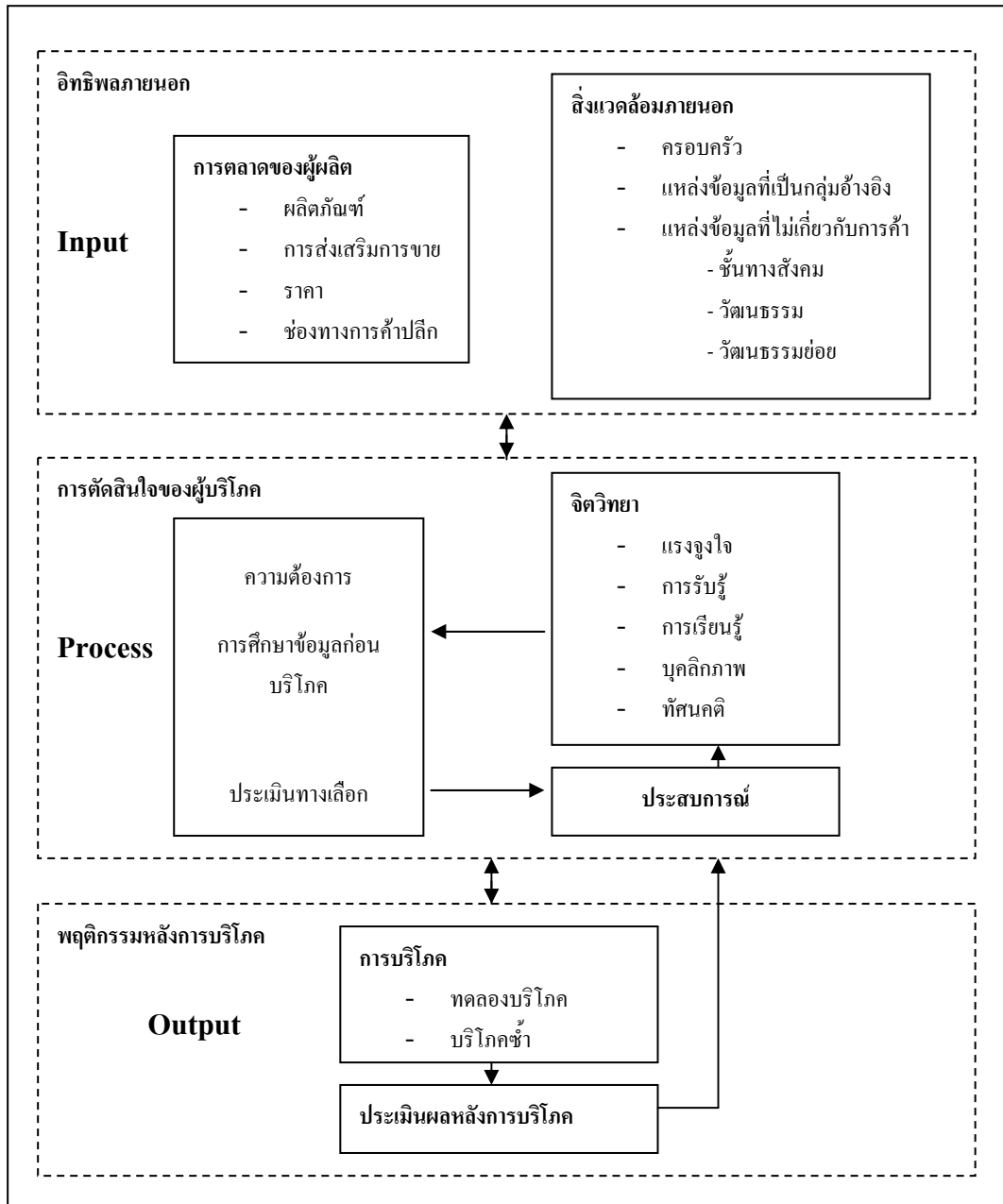
1. อิทธิพลภายนอก เป็นระยะรับเข้ามา (input stage) มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคก่อให้เกิดความต้องการสินค้าจาก 2 ปัจจัย ได้แก่

1.1 การตลาดของผู้ผลิต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา และช่องทางการค้าปลีก

1.2 สิ่งแวดล้อมทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน บุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบ อาทิ ดารา นักร้อง เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงแหล่งข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับ การค้า ได้แก่ ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

2. การตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นอิทธิพลภายในที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (process stage) มีผลมาจากอิทธิพลภายนอกแต่อยู่ที่บุคคลจะตัดสินใจ โดยใช้หลักของจิตวิทยา คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการ และเตรียมการบริโภค โดยจะหาข้อมูลและใช้ประสบการณ์เป็นเกณฑ์พิจารณาเลือกคุณสมบัติของสินค้า

3. พฤติกรรมหลังการบริโภค เป็นระยะผลลัพธ์ที่ออกมา (output stage) เป็นการประเมิน สินค้าเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้ว พฤติกรรมหลังการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับ 2 องค์ประกอบ คือ ทดลองบริโภคเพื่อมองหาแนวทางการใช้ และเมื่อบริโภคสินค้าแล้วพอใจจะกลับไปใช้ซ้ำอีก หรือ เมื่อไม่ได้รับความพึงพอใจจะหยุดใช้สินค้าหรือบริการนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแสดง ในรูปแบบของโมเดล ภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (a simple model of consumer decision making)
 ที่มา: Schiffman and Kanuk (2000: 7)

พฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยวได้ทำการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องในประเด็นสภาพทั่วไปของการท่องเที่ยว ความหมายของนักท่องเที่ยว ลักษณะของนักท่องเที่ยว การบริโภคของนักท่องเที่ยว และกระบวนการตัดสินใจบริโภคของนักท่องเที่ยว

สภาพทั่วไปของการท่องเที่ยว

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8-9 (พ.ศ. 2540-2549) เป็นแผนแม่บทของการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน มีเป้าหมายระยะยาวในปี พ.ศ. 2555 ให้การท่องเที่ยวของไทยมีเอกลักษณ์เป็นมาตรฐานสากล (world class) ประเทศไทยจะมีบทบาทนำในอินโดจีนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นศูนย์กลางการจัดการประชุมและแหล่งซื้อของระดับนานาชาติ (ประทีป มูลเกา, 2546) โดยใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลาง เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาค เช่น กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง กลุ่มประเทศสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ และขยายความสัมพันธ์ไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน เพราะจังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่มีหลากหลาย ทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงาม เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือน (ศูนย์พัฒนาหนังสือกรมวิชาการ, 2543: 26-28) ในด้านความพร้อมของการคมนาคม จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมสามารถเดินทางได้ด้วยทางรถยนต์ รถไฟ และทางอากาศ มีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับรองรับการเดินทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกและปลอดภัย อีกทั้งมีสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ที่พักแรม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ร้านจำหน่ายสินค้าของระลึก และสถาบันการเงิน นับว่าจังหวัดเชียงใหม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการทางการท่องเที่ยวที่มีความพร้อมสำหรับนักท่องเที่ยว (มนัส สุวรรณ, 2541)

ในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยในปีพ.ศ. 2548 มีจำนวน 1,360,520 คน และเพิ่มขึ้นเป็น 1,688,308 คน ในปีพ.ศ. 2549 มีวันพักเฉลี่ยประมาณ 3 วัน โดยนักท่องเที่ยวใช้จ่ายบริโภคสินค้าและของที่ระลึกวันละประมาณ 801.39 บาทต่อคน เพิ่มขึ้นจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและของที่

ระลึกปีพ.ศ. 2548 ทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีรายได้จากการท่องเที่ยวในปีพ.ศ. 2549 ประมาณ 5,433.94 ล้านบาท ดังตารางที่ 1 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย วันพักเฉลี่ย ค่าบริโภคสินค้าและของที่ระลึก และรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2548-2549

รายการข้อมูล	พ.ศ. 2549	พ.ศ. 2548
จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	1,688,308	1,360,520
จำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน)	3.00	2.51
ค่าใช้จ่ายบริโภคสินค้าและของที่ระลึก (บาท/คน/วัน)	801.39	781.91
รายได้ (ล้านบาท)	5,433.94	21,622.16

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550)

จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ละฤดูกาลมีความแตกต่างกัน โดยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เดือนมิถุนายน จะเป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย ช่วงเดือนพฤศจิกายน-เดือนมกราคม จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก (มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด, นุกูล เครือฟู, และ อัครพงศ์ อันทอง, 2548: 23-24) และเมื่อพิจารณาถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปีพ.ศ.2549 พบว่า นักท่องเที่ยวมีถิ่นที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและภาคกลางเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวจากภาคตะวันตก ภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2549 เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนเป็นอันดับสูงสุด รองลงมาเพื่อประชุม/สัมมนา ติดต่อธุรกิจ ปฏิบัติราชการ เยี่ยมญาติและเพื่อน และอื่น ๆ ในด้านการประกอบอาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และอื่น ๆ ซึ่งสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ในปีพ.ศ. 2549 พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยด้านการจัดงานมหกรรมพืชสวนโลก การเพิ่มเที่ยวบินตรงสู่เชียงใหม่ของสายการบินทั้งในและต่างประเทศ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเทศกาลอื่น ๆ ตลอดทั้งปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

ความหมายของนักท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (world tourism organization: WTO.) ได้ประกาศใช้คำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เมื่อ ปีค.ศ. 1968 ภายหลังการประชุมเรื่อง การเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (international travel and tourism) ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี โดยให้คำนิยามความหมายของนักท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

นักท่องเที่ยว (tourists) หมายถึง ผู้เดินทางและพำนักอย่างน้อย 24 ชั่วโมง โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ (local accommodation) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน เดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน

2. Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศอาจเป็นคนไทย หรือต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่เกิน 60 วัน” (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2546: III-IV)

ลักษณะของนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวนั้น จะพบว่านักท่องเที่ยวมีความคล้ายคลึงกันในการบริโภคสินค้า แต่นักท่องเที่ยวยังมีความแตกต่างที่ซ่อนเร้นอยู่ นักการตลาดท่องเที่ยวจึงได้แบ่งส่วนตลาด (market segment) เพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยม บุคลิกภาพ และแนวทางการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ซึ่ง ทักษิณา คุณารักษ์ (2546ก: 63-72) ได้แบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวตามลักษณะของประชากรศาสตร์ (demographic segmentation) ไว้ดังนี้

1. เพศ สินค้าและบริการบางชนิดจะกำหนดกลุ่มผู้ใช้แยกตามเพศอย่างชัดเจน เพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแตกต่างกัน ในการศึกษาของมงคล งานขยัน (2546) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าห่มของผู้บริโภคในตลาดนัด: กรณีศึกษาอำเภอพญาเม็งราย เชียงแสน เชียงของ เวียงชัย และกิ่งอำเภอเวียงเชียงรุ้ง จังหวัดเชียงราย พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าห่มแตกต่างกันด้านจำนวนเงิน ปริมาณที่ซื้อ ตรายี่ห้อ สถานที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ สอดคล้องกับ ดุลพาห เจริญจิตต์ (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความสนใจเลือกซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติและความสนใจในสินค้าของที่ระลึกแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแตกต่างกันในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ปริมาณสินค้า สถานที่ ความถี่ในการซื้อ และความสนใจเลือกซื้อ

2. อายุ ลักษณะการท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน จากการศึกษาของ สมใจ วงศ์เทียนชัย (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายและจำนวนวันท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษาของศิริพรรณ ปัญญาคม (2545) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อความแปลกของผลิตภัณฑ์ อายุ 20-50 ปี ให้ความสำคัญต่อความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญต่อขนาดของผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนลดเงินสด อายุต่ำกว่า 40 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญต่อการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า 3) ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของร้านค้า อายุ 20-30 ปี และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศภายในร้านและความสว่างของร้าน อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อการจัดแต่งร้าน และอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญต่อการคมนาคมและความสะดวกในการเดินทาง สอดคล้องกับการศึกษาของ อารยา คุณาศิระ (2547) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีป้ายบอกอย่างชัดเจน ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ในด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งของร้านค้า และจำนวนเงินที่ใช้จ่าย

3. สถานภาพสมรส เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากต่อนักท่องเที่ยวสังเกตได้จากสินค้าในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้ตอบสนองต่อสถานภาพสมรสของผู้บริโภคมากขึ้น จากการศึกษาของ สมใจ วงศ์เทียนชัย (2547) ที่ศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส

แตกต่างกันมีพฤติกรรมทางท่องเที่ยวจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว จำนวนเงินที่ใช้จ่าย และจำนวนวันท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 สอดคล้องกับ สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายและสถานที่ซื้อของที่ระลึก

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนเงิน จำนวนวัน และสถานที่ซื้อ

4. ระดับการศึกษา เป็นตัวกำหนดอาชีพโดยอัตโนมัติ การศึกษาเป็นตัวช่วยผลักดันการตัดสินใจบริโภค จากการศึกษาของ ธิดารัตน์ ศิริศักดิ์พานิชย์ (2548) พบว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ้าทอมือตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี กล่าวคือ ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านกระบวนการผลิต ราคา และสถานที่จำหน่าย ส่วนด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ สลักจิต ดิยะไพรัช (2545) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และยังพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายและประเภทของสินค้าที่ซื้อ

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่จำหน่าย

5. อาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ จากการศึกษาของ ธิดารัตน์ ศิริศักดิ์พานิชย์ (2548) พบว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภคตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดสุพรรณบุรี โดยอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือแตกต่างกันในด้านกระบวนการผลิต สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพรรณ ปัญญาคม (2545) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมชาวเขาแตกต่างกัน ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ปารวี ศรีอุบล (2548) ที่ศึกษาความคิดเห็นและ

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดอินโดจีน จังหวัดมุกดาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่จำหน่าย

6. รายได้ นักท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นต่อรายได้ค่อนข้างสูง ถ้ารายได้ลด การบริโภคสินค้าจะลดลง แม้ว่าจะมีสิ่งจูงใจให้เกิดการบริโภคก็ตาม (ทักษิณา คุณารักษ์, 2546ก: 91) จากการศึกษาของ ฉันทัช วรรณนอม (2544) พบว่า รายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวทุกระดับรายได้มีสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งซื้อสินค้าที่ระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของ สมใจ วงศ์เทียนชัย (2547) ศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าของฝาก ของที่ระลึกมากขึ้น และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.258 ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันสำหรับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในการศึกษาของ เมธัสดา เขยกิจวงศ์ (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และงบประมาณในการซื้อ

การบริโภคของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันตามสถานการณ์ โดย Howard and Sheth ได้แบ่งออกเป็น 4 สถานการณ์ (Howard and Sheth, 1969 อ้างใน ทักษิณา คุณารักษ์, 2546: 96-97)

1. สถานการณ์การบริโภคเกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาที่ลึกซึ้ง (extensive problem solving) มักเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าที่มีราคาแพงและนักท่องเที่ยวมีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า น้อย นักท่องเที่ยวจะพยายามหาข้อมูลเพื่อลดความรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจที่ผิดพลาดให้เหลือน้อยที่สุด นักท่องเที่ยวจะมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับสถานที่ เวลา และงบประมาณในการท่องเที่ยวพร้อมทั้งศึกษาข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง เพื่อประกอบการตัดสินใจ

2. สถานการณ์การบริโภคเกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาที่ไม่ลึกซึ้ง (limited problem solving) ในกรณีนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าประเภทนี้มาบ้างแล้ว และมีแนวโน้มจะกลับไปบริโภคสินค้าแบบเดิมอีก ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวพร้อมรับข้อมูลใหม่ ๆ ประกอบการตัดสินใจ

3. สถานการณ์การบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่มีขึ้นเป็นประจำ (routine response) นักท่องเที่ยวมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากพอจะจำแนกความแตกต่างของสินค้าได้ และนักท่องเที่ยวมีคำตอบอยู่ในใจแล้ว การโฆษณาามีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวน้อยมาก

4. สถานการณ์การบริโภคอย่างฉับพลัน (impulse purchase) นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะบริโภคอยู่แล้ว เพียงแต่มีสถานการณ์บางอย่างมากระตุ้นให้ตัดสินใจอย่างฉับพลันที่จะบริโภคทันที โดยทั่วไปการสืบเสาะหาข้อมูล เกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคของนักท่องเที่ยว มีรูปแบบเป็นทางการด้วยการใช้แบบสอบถาม และไม่เป็นทางการด้วยการพูดคุย (ทักษิณา คุณารักษ์, 2546: 97)

นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่างหรือเพื่อติดต่อธุรกิจ รสนิยมและความต้องการของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับอำนาจในการบริโภค และความพร้อมที่จะจ่ายเงินตามราคาสินค้าในขณะนั้น นักท่องเที่ยวมีความต้องการสินค้าและบริการในการท่องเที่ยว แตกต่างจากความต้องการสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน และสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2546) โดยนักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่มีเงินจะซื้อ (money to buy) มีความเต็มใจจะซื้อ

(willingness to buy) และมีอำนาจที่จะซื้อได้ (purchasing power) แต่นักท่องเที่ยวจะมีการวางแผนก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง การวางแผนจะใช้เวลานั้น ๆ หรือใช้เวลายาวนาน มีความยากหรือง่ายขึ้นอยู่กับสถานที่ หรือสินค้าที่จะซื้อ (ทักษิณา คุณารักษ์, 2546ก: 89) ซึ่ง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการ 3 ประการ คือ

1. เพื่อเป็นเครื่องเตือนใจในความประทับใจ ทั้งด้านผู้คนที่เป็่นมิตร ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี สถานที่ท่องเที่ยว และธรรมชาติที่สวยงาม
2. เพื่อนำกลับไปเป็นของฝาก
3. เพื่อการบริโภคและอุปโภคในชีวิต เพราะตรงกับความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจบริโภคของนักท่องเที่ยว

กระบวนการตัดสินใจบริโภคของนักท่องเที่ยว ตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของ Schiffman and Kanuk (2000) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจบริโภคเป็นกระบวนการทางจิตใจ (mental decision process) และกิจกรรมทางกาย (physical activity) ประกอบด้วยอิทธิพลภายนอกที่มีปัจจัย 2 ประการ คือ ด้านการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางสังคม อิทธิพลภายนอก ทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจ (consumer decision making) โดยบุคคลจะตัดสินใจด้วยการใช้หลักจิตวิทยา พฤติกรรมการบริโภคที่เกิดขึ้นเป็นกระบวนการ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการบริโภค (postdecision behavior) เป็นการประเมินสินค้า คือ เมื่อบริโภคสินค้าแล้วพอใจจะกลับไปบริโภคซ้ำ หรือหยุดใช้เมื่อไม่ได้รับความพึงพอใจ และการทดลองบริโภคเพื่อมองหาแนวทางการใช้ (Schiffman and Kanuk, 2000)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคของนักท่องเที่ยว มีรายละเอียด ดังนี้

1. อิทธิพลภายนอก มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นจากครอบครัว สังคม ชุมชน และวัฒนธรรม ตลอดจนสภาพเศรษฐกิจหรือรายได้ (สุกร เสรีรัตน์, 2544ก: 23) อิทธิพลภายนอกแต่ละปัจจัยเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ดังนี้

1.1 การตลาดของผู้ผลิต เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 9) กลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคอยู่ในฐานะ

เสียเปรียบเพราะไม่ทราบภาวะทางการตลาดและความจริงเกี่ยวกับคุณภาพและราคาสินค้าได้อย่างถูกต้องทันทั่วที่แม้จะมีกฎหมายคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคอยู่ก็ตาม (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2549: 1) จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริโภคต้องรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิต ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (product) ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภค คือ ความแปลกใหม่ ลักษณะการใช้งาน คุณภาพ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และฉลาก สิ่งเหล่านี้สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2549: 17) ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มุ่งจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว มีปัจจัยต้องพิจารณา 3 ประการ ได้แก่

1) ความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายสำหรับนักท่องเที่ยว ต้องนำเอาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ถ่ายทอดศิลปหัตถกรรมที่สะท้อนถึง ทรัพยากรตามสภาพภูมิศาสตร์ หรือวิถีการดำเนินชีวิต (วิวัฒน์ชัย บุญยศักดิ์, 2532) สอดคล้องกับการศึกษาของ พาวธ บัญเปลี่ยน (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ในที่บาศาร์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความเป็นศิลปะท้องถิ่น ความโดดเด่นและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ นักท่องเที่ยว และการศึกษาของ ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ และคณะ (2547) ที่ได้ศึกษาการปรับปรุง โครงสร้างอุตสาหกรรมหัตถกรรมพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบน พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สินค้าจากผู้บริโภคต่างจังหวัดเพราะความมีคุณค่าทางศิลปะ มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยและส่งเสริม หัตถกรรมไทย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะตระหนักในคุณค่าทางศิลปะและสะท้อนเอกลักษณ์ที่อยู่ใน ตัวสินค้า เน้นคุณค่าทางจิตใจมากกว่าคุณค่าเชิงหน้าที่

2) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ที่ประกอบไปด้วย รูปทรง สี ลวดลาย เป็นส่วนที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดจากการศึกษาของ วิบูล จันทรย์แยม (2544) ที่ศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชน ที่มาเที่ยวในจังหวัดลพบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทผ้าพื้นเมือง คือ สีและลวดลายของผ้าที่สวยงาม ฝีมือทอประณีต และ รูปทรงสวยงาม สอดคล้องกับ ทรงศรี สุรวณิน (2547) ที่ศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของ นักท่องเที่ยวจากประเทศยุโรป ในการซื้อสินค้าไทยกลุ่มผ้าไหม ลวดลายและสีของผลิตภัณฑ์มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

3) คุณภาพของสินค้า ด้านการผลิตใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ มีความทนทานต่อการใช้งาน มีฉลากสินค้าและการบรรจุที่เหมาะสม ผ่านการรับรองคุณภาพของสินค้าจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา ในการศึกษาของ ปิยวัลย์ นิยมนา (2547) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สีผ้าไม่ตก และในการศึกษาของ สุทธิธิดา นิรัชโรภาส (2547) ที่ศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจากที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปไทย จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำนวน 384 คน พบว่า เหตุผลในการซื้อเพราะเนื้อผ้าสวมใส่สบาย ผลิตภัณฑ์มีป้ายราคาบอกไว้ชัดเจน สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2549: 5) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าในการบริโภคสินค้า ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องเพียงพอ เป็นต้นว่าการแสดงฉลาก ปริมาณ และราคา เพราะผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการด้วยความสมัครใจ ดังนั้นต้องพิจารณาสินค้าอย่างรอบคอบ

1.1.2 การส่งเสริมการขาย (promotion) เป้าหมายของการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (informing) เชิญชวน (persuading) และเตือนความทรงจำ (reminding) ของผู้บริโภค (พิบูล ทะपाल, 2545: 7) โดยใช้หลักการทางจิตวิทยาเพื่อกระตุ้นแรงเร้าการบริโภคของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, งามอาจ ปะทะวานิช, และ ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร, 2538: 2) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้วจะมีผลกระตุ้นให้เกิดความต้องการ รู้จักสินค้า รวมทั้งมีทัศนคติที่ดี อยากรับประทานสินค้า และมีพฤติกรรมการบริโภคตามมา (สุภาพ ฉัตรภรณ์, 2549: 31) สำหรับการศึกษาในประเด็นนี้ นันทิยา ตันตราสืบ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดในเรื่องของการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างในร้านมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่ง สอดคล้องกับ ฤทัย บุญเอกบุศย์ (2543) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายของนักศึกษา และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายตามแฟชั่น เพราะถูกโน้มน้าวให้ชอบและซื้อสินค้าไปตามกระแสนิยมเพื่อให้เป็นคนทันสมัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับวัยรุ่น และแฟชั่นหลายหลายรายการ ซึ่งมีผลต่อวัยรุ่นเป็นอย่างมาก ส่วนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2549: 5) ได้กล่าวถึงข้อควรระวังของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคต้องตรวจสอบสินค้าให้รอบคอบตามความเป็นจริงของสินค้า และหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพและแหล่งกำเนิดว่า ลักษณะของสินค้าเป็นจริงถูกต้องตามโฆษณาหรือไม่ ถ้ามีข้อสงสัยหรือไม่แน่ใจต้องพิจารณาให้รอบคอบก่อนตัดสินใจบริโภค

1.1.3 ราคา (price) การกำหนดระดับราคาสินค้าโดยอาศัยหลักจิตวิทยา จะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจบริโภคนสินค้าในระดับราคานี้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544ก: 40) ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินราคาสินค้ากับความคุ้มค่า นักการตลาดจึงใช้กลยุทธ์การลดราคา เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2549: 17) การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคนำไปใช้เป็นการกำหนดส่วนลดราคา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภค (ดารา ทีปะปาล, 2546: 11) สอดคล้องกับ ทรงศรี สุรวะกิน (2547) ที่ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรปต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกในกลุ่มผ้าไหม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ให้ส่วนลด) มากกว่าการขอคืนภาษี สอดคล้องกับ ศิริพรรณ ปัญญาคม (2545) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อราคาของผลิตภัณฑ์ เพราะการมีส่วนลดเงินสด การต่อรองราคา และการตีป้ายขอรราคา ในการศึกษาของ ปิยะวดี หิริกมล (2545) ที่ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย พบว่า มุมเหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวคือ ความคุ้มค่าต่อเวลา และค่าใช้จ่ายที่เสียไป

1.1.4 ช่องทางการค้าปลีก (channels of distribution) ผู้ผลิตใช้ประเภทของร้านค้าเป็นช่องทางการค้าที่ตอบสนองต่อภาพพจน์ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทั้งความรู้ความสามารถและอำนาจการบริโภค ที่ตั้งและลักษณะของร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ปริญญา ลักษิตานนท์, 2544: 154-155) สอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิธิดา นิรัชโรภาส (2547) พบว่า สถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้สถานที่พักและอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น และการศึกษาของพาวุช บุญเปลี่ยน (2549) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการมีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย สะดวกในการเดินทางจากที่พัก

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาช่องทางการค้าปลีกในส่วน of สถานที่จำหน่ายเท่านั้น

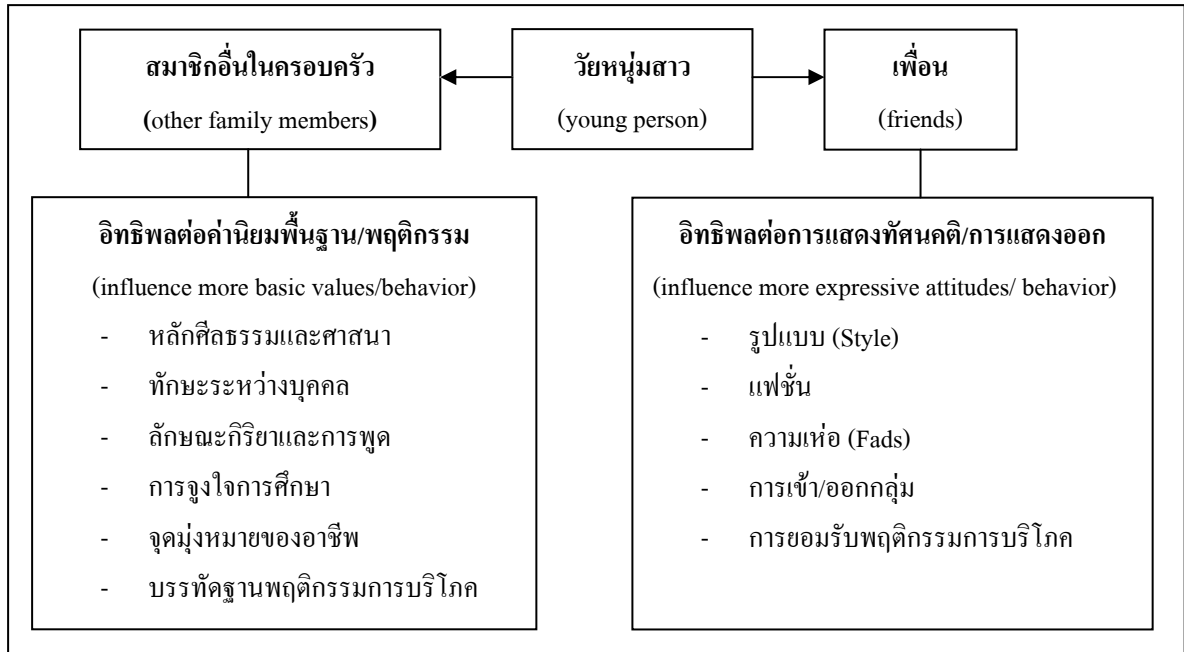
จากการศึกษาของ วนิตา แก้วเนตร (2545) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 384 คน พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขาย โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจในรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์พื้นบ้านของภาคเหนือ มากกว่าความสำคัญด้านราคาสินค้า สอดคล้องกับ ภัทรฤดี สุพัฒน์โสภณ (2549)

ที่ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพสินค้าที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีความต้องการคล้ายคลึงกัน คือ คุณลักษณะของสินค้าที่ระลึกต้องสะท้อนเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีราคา คุณภาพและการใช้วัสดุคิบบที่เหมาะสม ด้านสถานที่จำหน่ายสินค้าควรเป็นสถานที่ ที่เข้าถึงได้ง่าย และสะดวกแก่การเลือกซื้อ นักท่องเที่ยวต้องการร้านค้าที่อยู่ในแหล่งจำหน่ายที่มีสินค้าหลากหลายรูปแบบให้เลือก

สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปทรง สีและลวดลายสวยงาม คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคา มีป้ายแสดงราคาชัดเจน สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวกและมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย

1.2 สิ่งแวดล้อมทางสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้บริโภค ประกอบด้วย ครอบครัว แหล่งข้อมูล ชันทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Schiffman and Kanuk, 2000: 7) ความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

1.2.1 ครอบครัว (family) เป็นหน่วยพฤติกรรมพื้นฐานของสังคม พฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกในวัยเด็ก และการเจริญเติบโตของบุคคลในครอบครัวเกี่ยวข้องกับบทบาทและรูปแบบของพฤติกรรมกรบริโภค (ศุภร เสรีรัตน์, 2544ก: 267) เพราะพื้นฐานของครอบครัวมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค คือ การเลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัว เสริมสร้างขวัญกำลังใจ กำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของครอบครัวที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังทำให้เกิดกระบวนการทางสังคม (การขัดเกลา) สมาชิกในครอบครัวเพื่อเตรียมตัวสมาชิกให้เข้าสู่สังคม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 158) แสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โมเดลกระบวนการทางสังคมอย่างง่าย (simplified social process model)

ที่มา: Schiffman and Kanuk (1994: 354)

นอกจากนี้ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวจะแตกต่างกัน และมีผลกระทบต่อพฤติกรรมมารยาทของครอบครัว โดยในวัยโสดหรือแต่งงานแล้วไม่มีบุตรช่วงอายุไม่เกิน 45 ปี จะให้ความสนใจต่อสินค้าฟุ่มเฟือยและการท่องเที่ยว ส่วนครอบครัวที่มีบุตรการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยและการท่องเที่ยวจะลดลง สำหรับครอบครัวที่บุตรโตแล้ว ช่วงอายุ 45-64 ปี จะเน้นการบริโภคสินค้าคุณภาพและการท่องเที่ยว ส่วนผู้ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปเน้นการรักษาสุขภาพและการท่องเที่ยว มีบ้างแต่ไม่มาก (ทักษิณา คุณารักษ์, 2546ก: 164) สำหรับสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวจะมีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจบริโภค ซึ่ง Schiffman and Kanuk (2000: 283) ได้กำหนดบทบาทที่สมาชิกในครอบครัวมีการแสดงพฤติกรรมมารยาทออกเป็น 8 บทบาท คือ

1. ผู้มีอิทธิพล (influencers) ได้แก่ สมาชิกของครอบครัวคนที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการมาให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวรับทราบ
2. ผู้กั้นกรองข้อมูล (gatekeepers) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่ควบคุมการเข้ามาของข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในครอบครัว
3. ผู้ตัดสินใจ (deciders) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวคนที่มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าหรือบริการ

4. ผู้บริโภค (buyers) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ
5. ผู้จัดเตรียม (preparers) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่เปลี่ยนสภาพสินค้าให้เหมาะสมสำหรับการใช้งานของสมาชิกในครอบครัว
6. ผู้ใช้ (users) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่ใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บำรุงรักษา (maintainers) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวคนที่ให้บริการหรือซ่อมแซมสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ใช้ได้อย่างต่อเนื่อง
7. ผู้กำจัด (disposers) ได้แก่ สมาชิกของครอบครัวคนที่ริเริ่มการเลิกใช้หรือกำจัดสินค้าหรือบริการนั้นออกไป

1.2.2 แหล่งข้อมูล (information sources) แหล่งข้อมูลเป็นอิทธิพลภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการ ในที่นี้จะกล่าวถึงแหล่งข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงที่เป็นอิทธิพลภายนอก แต่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้นคือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ผู้ซึ่งสามารถให้ข้อมูลประกอบความเชื่อ ทศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้นได้ (ทักษิณา คุณารักษ์, 2546: 174) เพราะกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค และเป็นตัวสร้างความกดดันจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตาม (พิบูล ทะปะปาล, 2542: 102) บุคคลจะบริโภคสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกของกลุ่ม และใช้เรียนรู้จากการสังเกตสมาชิกของกลุ่มอ้างอิง แล้วนำมาใช้เป็นแบบอย่างของตนเอง (ดารา ทีปะปาล, 2546: 188) สามารถแบ่งกลุ่มอ้างอิงได้ 2 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (direct reference groups) คือ กลุ่มหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องเป็นสมาชิกโดยตรง ในลักษณะของการเผชิญหน้ากัน แบ่งออกเป็นกลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (primary membership groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมงาน และกลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ (secondary membership groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ที่บุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่น สโมสร สมาคมกลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา เป็นต้น

2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (indirect reference groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่บุคคลมีความปรารถนาจะเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต (พิบูล ทะปะปาล, 2542: 102)

1.2.3 แหล่งข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับการค้า (other noncommercial sources) คือ อิทธิพลภายนอกที่เป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า ประกอบไปด้วย ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ดังนี้

1) ชั้นทางสังคม (social class) เป็นการรวมกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ในด้านพฤติกรรมซึ่งมีฐานทางเศรษฐกิจเป็นเกณฑ์ ดัชนีคุณสมบัติของฐานะ (an index of status characteristics หรือ ISC.) ของ W.L. Warner and P.S. Ludt ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ อาชีพ แหล่งของรายได้ เขตที่อยู่อาศัย และประเภทของที่อยู่อาศัย ซึ่ง สามารถนำไปเป็นเครื่องชี้วัดในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ (อดุลย์ จาตุรงกุล และ คลยา จาตุรงกุล, 2549: 199- 202) เพราะชั้นทางสังคมแสดงสถานะทางสังคม (social status) กำหนดค่านิยม (value) ทักษะคติ (attitude) และพฤติกรรม (behavior) บุคคลจะบริโภคสินค้าหรือบริการเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของสถานะทางสังคม เพราะต้องการความภาคภูมิใจ (prestige) จากการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น (อุษณีย์ จิตตะปาโล และ นุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ, ม.ป.ป.: 132-136)

2) วัฒนธรรม (culture) เป็นระเบียบวิถีปฏิบัติที่มีการสั่งสม สืบทอดกันมาในสังคม ประกอบไปด้วย ศาสนา บรรทัดฐาน และขนบธรรมเนียมประเพณีที่สมาชิกในสังคมยอมรับยึดถือร่วมกัน (Solomon, 2004: 536) อิทธิพลของวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมการบริโภค คือ การแสดงออกถึงวิถีชีวิตมนุษย์ในสังคม ต่อสิ่งที่มนุษย์ได้คิด สร้างระเบียบ กฎเกณฑ์ ความเชื่อ ความรู้ และเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการควบคุมและการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ (อุษณีย์ จิตตะปาโล และ นุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ, ม.ป.ป.: 144) อีกทั้งวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพื้นฐานความต้องการของบุคคล คนที่อยู่วัฒนธรรมต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างช้า ๆ ก่อให้เกิดวิถีการดำเนินชีวิตและการบริโภคสินค้าและบริการใหม่ ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการผสมผสานทางวัฒนธรรม การเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างทางวัฒนธรรมด้านวัตถุและไม่เกี่ยวกับวัตถุ เป็นวิธีการที่จะทำให้เข้าใจพฤติกรรมการบริโภคในแต่ละสังคม ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาการสื่อสารที่ไม่ใช้คำพูด (nonverbal communications) ประกอบไปด้วย ระยะเวลา มิตรภาพ ข้อตกลง การให้ของขวัญ สัญลักษณ์ สี และตัวเลข เวลา มารยาท และสิ่งของ (สุภาพ นัตรารณณ์ และ พูนศิริ วัจนะภูมิ, 2545: 88-89)

3) วัฒนธรรมย่อย (subcultures) คือ วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk, 2000: 13) แสดงถึงลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมเพราะวัฒนธรรมเป็นการหลอมรวมวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลขนาดใหญ่ที่มีความแตกต่างกันทั้งด้านกายภาพ ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ (สุกร เสรีรัตน์, 2544: 304) บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นมีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่และพฤติกรรมการบริโภค (สุภาพ นัตรารณณ์ และ พูนศิริ วัจนะภูมิ, 2545: 88)

2. อิทธิพลภายใน เป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีผลมาจากอิทธิพลภายนอก แต่อยู่ที่บุคคลจะตัดสินใจโดยใช้หลักของจิตวิทยา (Schiffman and Kanuk, 2000: 6) ที่มีอยู่ในตัวของบุคคล อิทธิพลภายใน ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1 แรงจูงใจ (motivation) แรงจูงใจนำไปสู่กระบวนการของการกระทำ ด้วยการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคจนกว่าจะได้รับการตอบสนองที่พึงพอใจ (Solomon, 2004: 144) และเป็นจุดเริ่มต้นที่ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมอย่างเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (drive) แรงกระตุ้น (urge) และความปรารถนาหรือความต้องการ (wish or desire) (พิบูล ทะपाल, 2545: 86) แรงจูงใจถูกนำไปใช้ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ เกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (tension) จนต้องค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 41) ซึ่งแรงจูงใจของผู้บริโภคมีหลายระดับ อุดมย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล (2549: 124-125) ได้แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 แรงจูงใจที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัวและไม่รู้ตัว (conscious and unconscious or dormant motives) ความต้องการของบุคคลอย่างหนึ่งอาจมีผลมาจากแรงจูงใจหลายปัจจัยแต่บุคคลรับรู้ได้เพียงบางปัจจัยเท่านั้น

ระดับที่ 2 ผู้บริโภครับรู้แรงจูงใจ ซึ่งเป็นสาเหตุของการบริโภค แต่อาจไม่ยอมรับความจริงกับสังคม เช่น การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น แต่ให้เหตุผลว่าบริโภคเพื่อความเหมาะสม เป็นต้น

ระดับที่ 3 ผู้บริโภคตระหนักถึงแรงจูงใจและเต็มใจยอมรับความเป็นจริง คือ สิ่งจูงใจในการบริโภคสินค้าทั่วไปในชีวิตประจำวัน

2.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลรับรู้จากสิ่งเร้าภายนอกเข้ามาแล้วรวบรวม แปลความหมายข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม (Schermerhorn, Hunt, and Osborn, 2003: 84) ลักษณะสินค้าที่เป็นสิ่งเร้าก่อนผลต่อการรับรู้ คือ สิ่งเร้าปฐมภูมิ ได้แก่ ตัวสินค้าและส่วนประกอบต่าง ๆ สิ่งเร้าทุติยภูมิ ได้แก่ คำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์เกี่ยวกับสินค้านั้น สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สินค้าของผู้บริโภค องค์ประกอบของสิ่งเร้าเกี่ยวกับความรู้สึก ด้วยการสัมผัส รส สี กลิ่น เสียง และองค์ประกอบโครงสร้าง ได้แก่ ขนาด ตำแหน่ง การเปรียบเทียบความแตกต่าง และการใช้ความแปลกใหม่ สิ่งเหล่านี้ผู้บริโภครับรู้ได้ผ่านการโฆษณา (ดารา ทิปะपाल, 2546: 66) ผู้ผลิตใช้การรับรู้เป็นสิ่งที่สร้างภาพลักษณ์เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ การสร้างภาพลักษณ์อาจเป็น

ในรูปแบบของตราสินค้า (brand image) หรือ การกำหนดตำแหน่งของสินค้า (product positioning) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 43)

2.3 การเรียนรู้ (learning) การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวรด้วยประสบการณ์ การเรียนรู้อาจไม่ได้เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของบุคคลโดยตรงแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อผู้อื่น อีกทั้งการเรียนรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องตั้งใจหรือไม่ต้องใช้ความพยายามใด ๆ ก็ได้ (Solomon, 2004: 83) พฤติกรรมการบริโภคเกิดจากประสบการณ์ทางตรงด้วยการเรียนรู้จากการกระทำ (behavior learning) และทางอ้อมด้วยการเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (cognitive learning) กล่าวคือ

2.3.1 การเรียนรู้จากการกระทำ (behavior learning) คือ การเรียนรู้จากการกระทำซ้ำที่เกิดจากแรงขับ (drive) คือ สิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย เช่น ความหิว เร่งเร้าให้บุคคลแสดงพฤติกรรม สิ่งเร้า (cue) เป็นตัวกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่พบเห็นได้ทั่วไปจากสิ่งแวดล้อม การตอบสนอง (response) คือ การกระทำเพื่อให้แรงขับได้รับความพึงพอใจ และการเสริมแรง (reward) คือ ความพอใจจากผลของการกระทำ เป็นตัวตอกย้ำความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง ซึ่งได้มีการนำไปใช้กับผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคครั้งหนึ่งแล้วจะบริโภคซ้ำอีก ถ้าไม่ได้รับความพึงพอใจจะหยุดการบริโภค

2.3.2 การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (cognitive learning) คือ การเรียนรู้ผ่านกระบวนการคิดพิจารณาอย่างรอบคอบและใช้สติปัญญาแก้ไขปัญหาโดยปราศจากประสบการณ์ทางตรง ได้มีการนำไปใช้ในการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการด้วยการเน้นย้ำข่าวสาร พยายามเชื่อมโยงตราสินค้าและประโยชน์ของสินค้านั้น อาจใช้บุคคลอื่นที่เคยใช้มาแล้วหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้รับรองสินค้านั้น (ดารา ทีปะปาล, 2546: 89-91)

2.4 บุคลิกภาพ (personality) เป็นลักษณะภายนอกทั้งหมดของบุคคล รวมทั้งลักษณะนิสัยที่บุคคลแสดงออก หรือปฏิกิริยาโต้ตอบที่ตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ บุคลิกภาพของบุคคลเกิดจากพันธุกรรม ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของบุคคล และสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย วัฒนธรรม สังคม และสถานการณ์ ที่มีผลให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากบุคคล หรือกลุ่ม (Schermerhorn, Hunt, and Osborn, 2003: 65-66) อันนำไปสู่แนวคิดเกี่ยวกับตนเองของบุคคล เพราะบุคคลมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองว่าเป็นใคร และมีภาพลักษณ์ในอุดมคติที่อยากเป็นใครในความคาดหวัง นำไปสู่พฤติกรรมการณ์การบริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้าของผู้ผลิตและมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม

หรือขยายภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งแสดงออกในรูปของการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่าง ๆ (คารา ทีปะปาล, 2546: 178)

2.5 ทักษคติ (attitudes) ทักษคติ หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจต่อความรู้สึก ทำที่ ที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด และทัศนคตินำมาซึ่งพฤติกรรมกรบริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทัศนคติ คือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัยทั้งสามสิ่งนี้นักการตลาดใช้เป็นกลยุทธ์ในการขายสินค้า โดยถ้าสิ่งไหนที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีจะรักษาไว้ แต่ถ้ามีทัศนคติไม่ดี จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 41)

2.6 ประสบการณ์ (experience) ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้า ซึ่งประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากพบว่ามีปัญหาจะไม่ใช้สินค้านั้นอีก ประสบการณ์ทางอ้อมเกิดจากผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากกลุ่มอ้างอิง ที่เคยใช้สินค้านั้นไม่ว่าจะเป็นเพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักหรือผู้เชี่ยวชาญ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 109, 151-153) บางกรณีเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจ เกี่ยวกับการใช้สินค้าอาจมีการร้องเรียน บอกต่อไปยังคนอื่น หรือเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นแทน (สุภาพ จัตุราภรณ์, 2549ก: 23)

3. กระบวนการตัดสินใจ แนวทางของการตัดสินใจบริโภคของนักทอ่งเกี่ยวพิจารณาจาก Four Views Of Consumer Decision Making เป็น Model Of Man อธิบายการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคโดย Schiffman and Kanuk (2000: 439-441) มี 4 ประการ ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (economic man) ใช้หลักของเหตุผลเปรียบเทียบมูลค่าการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ เพื่อประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจบริโภค

3.2 ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (passive man) ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากความพยายามทางการตลาดของผู้ผลิต การรับรู้เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความตั้งใจ (attention) สนใจ (interest) ความปรารถนาหรือความต้องการ (desire) ช้อได้แย่งถูกขจัดและบริโภค

3.3 ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคด้วยความเข้าใจ (cognitive man) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่คิดว่าเหมาะสม โดยค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการ

3.4 ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคด้วยอารมณ์ (emotional man) ผู้บริโภคใช้ความรู้สึกส่วนตัวเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจบริโภค มากกว่าการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคจะเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบในทุก ๆ วันของการดำเนินชีวิต เป็นความต้องการที่มุ่งประโยชน์จากการบริโภค ผลลัพธ์จากการบริโภคมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในครั้งต่อไป (Solomon, 2004: 292) ซึ่ง Kotler and Armstrong (2004: 198) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินผลหลังการบริโภค ภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler and Armstrong (2004: 198)

ดังนั้นจึงนำมาอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจบริโภคของนักท่องเที่ยว ดังนี้

ขั้นที่ 1 **ตระหนักถึงความต้องการ** เป็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ต้องการกับสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งกระตุ้นหรือเร้าให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาพความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม คุณลักษณะของครอบครัว การเปลี่ยนแปลงทางการเงิน และการตัดสินใจในสิ่งอื่นที่มีมาก่อน (สุภาพ จัตุราภรณ์, 2545: 144-145) แรงจูงใจ อารมณ์ และสถานการณ์ปัจจุบัน มีอิทธิพลอย่างมากต่อสิ่งที่ต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อมองเห็นปัญหาจากความต้องการของตนเอง เกิดขึ้นจากการพบเห็นการโฆษณาในจอโทรทัศน์ หนังสือ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการขึ้นมาในตัวผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2541: 183) สอดคล้องกับ การศึกษาของ สุภาวดี ชาวฟ้าขาว (2548) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ เลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นของฝากและเป็นของที่ระลึก สอดคล้องกับการศึกษาของ วิบูลย์ จันทร์แยม (2544) พบว่า ประชาชนที่ท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ซื้อของที่ระลึกเพื่อตนเองและฝากผู้อื่น และ การศึกษาของ พาวุธ บุญเปลี่ยน (2549) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ ซื้อสินค้าหัตถกรรมเพื่อนำไปใช้เองและเพื่อเป็นของขวัญของฝาก ส่วนการศึกษาของ วนิตา แก้วเนตร (2545)

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ซื้อสินค้า
หัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่าเป็นของฝาก

สรุปได้ว่า การตระหนักถึงความต้องการในกระบวนการตัดสินใจบริโภคของนักท่องเที่ยว
คือ ต้องการของฝากของที่ระลึกแก่ตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 2 ค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะตระหนักในปัญหาและความต้องการของตนแล้วจะ
แสวงหาข้อมูลด้วยการค้นหาข้อมูลภายใน (internal search) จากความทรงจำ แต่ถ้าไม่สามารถแก้ไข
ปัญหานั้นได้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากภายนอก (external search) เพื่อแก้ปัญหา (สุภาพ นัคราภรณ์,
2545: 145) การค้นหาข้อมูลภายในของผู้บริโภค เกิดจากได้สัมผัสกับความทรงจำที่มาจากกรโฆษณา
การประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541: 183) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการค้นหา
ข้อมูลภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด เช่น จำนวนทางเลือกที่มีความแตกต่างด้านราคา จำนวน
ที่ตั้งของร้านค้า ปัจจัยด้านสินค้า เช่น ความแตกต่างของสินค้า และปัจจัยด้านสถานการณ์ (อนุชิต
เที่ยงธรรม, 2546: 224-229) จากการศึกษาของ พรพิมล เผ่าภูรี (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมและการ
แสวงหาข้อมูลของนิสิตนักศึกษาในการบริโภคผ้าไทย พบว่า มีการแสวงหาข้อมูลจากบุคคล
ใกล้ชิด ได้แก่ บิดา มารดา ญาติ พี่น้อง และสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายก่อนการตัดสินใจบริโภค
ส่วนการศึกษาของ สุธีธิดา สิริขโรภาส (2547) พบว่า นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งจำหน่ายสินค้าจาก
มัคคุเทศก์และคนรู้จักแนะนำ ในระหว่างการเลือกซื้อต้องการให้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์
ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีป้ายราคาบอกไว้ชัดเจน และการศึกษาของ พาวุธ บุญเปลียน (2549) พบว่า
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากการบอกแบบปากต่อปากมากที่สุด
รองลงมาจากอินเทอร์เน็ต

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ตัดสินใจบริโภคของนักท่องเที่ยว
คือ ฉลากผลิตภัณฑ์ พนักงานขาย มัคคุเทศก์ อินเทอร์เน็ต การบอกต่อปากต่อปาก และคนใกล้ชิด
เช่น บิดา มารดา ญาติ พี่น้อง เพื่อน เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ผ่านกระบวนการสังเคราะห์
ข้อมูลแล้วมาใช้ในการประเมินทางเลือก นำไปสู่การเปลี่ยนความเชื่อที่มีต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ
จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและนำไปสู่ความมุ่งหวังที่จะบริโภคต่อไป (ดารา ทิปะปาล,
2546: 37) สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้นในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ

ความเชื่อศรัทธาต่อตราหยี่หื้อ เพราะผู้บริโภครุ่นเคยจากการประเมินในอดีต ที่มีความรู้สึกทางบวกกับตราหยี่หื้อดังกล่าว (อคุศลย์ จาตุรงคกุล, 2543: 82) นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2541: 183) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าแต่ละประเภท และแต่ละยี่ห้อแล้วนำมาประเมินสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยวัลย์ นิยมนา (2547) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านและแหล่งจำหน่ายสินค้าจากงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ โดยสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ และมีการเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของผลิตภัณฑ์ในแต่ละร้านก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการศึกษาของ ชงค์สุดา มะอาจเลิศ (2543) ศึกษาพบว่า นิสิตนักศึกษาหญิงมีการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจบริโภคเครื่องแต่งกาย คือ เลือกซื้อตามความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ ประโยชน์ใช้สอย รูปแบบที่เหมาะสมกับรูปร่าง มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสวมใส่สบาย สอดคล้องกับการศึกษาของ วิบูล จันทรไธม์ (2544) ที่ศึกษาพบว่า ประชาชนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทผ้าพื้นเมืองและผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง โดยพิจารณาจากสี สัน ลวดลาย ฝีมือการทอ และรูปทรงของผลิตภัณฑ์ และฐิติรัตน์ เหมษฐิติ (2541) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมมัดหมี่ เพื่อตัดชุดโอกาสพิเศษของข้าราชการสตรีสถาบันราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมมัดหมี่ คือ คุณภาพสี สัน เนื้อผ้า ผิวสัมผัส และลวดลายผ้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อระดับการซื้อผ้าไหมมัดหมี่ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ได้แก่ ผ้าที่มีสีสม่ำเสมอ สีไม่ตก และคงทนต่อการซัก ด้านการดูแลรักษา ได้แก่ ผ้าที่ซักด้วยมือหรือด้วยเครื่องได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจบริโภคจาก การใช้วิธีการเปรียบเทียบคุณภาพ เปรียบเทียบราคา และเปรียบเทียบตราหยี่หื้อ และใช้วิธีการพิจารณาถึงความเหมาะสมต่อบุคลิกภาพ รูปร่าง และประโยชน์ใช้สอย

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินว่าสินค้านั้นดีที่สุดใน หากไม่มีสถานการณ์บางอย่างเข้ามาแทรก (เช่น เงินไม่พอ หรือเกิดความมั่นใจในรายได้ในอนาคต) ที่ทำให้ต้องเลื่อนการบริโภคออกไป หรือเลิกบริโภค ความมุ่งหวังจะนำไปสู่การบริโภคอย่างแน่นอน (ดารา ทีปะपाल, 2546: 37) ดังนั้นผู้จำหน่ายจึงหากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก ได้แก่ การลดราคา แจกของแถม และสร้างบรรยากาศ สภาพแวดล้อมให้มีผลต่ออารมณ์ในเลือกและตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงการใช้บุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจบริโภค (อนุชิต เทียงธรรม, 2546: 238-239) สอดคล้องกับ พาวุช บุญเปลี่ยน (2549) ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจ

บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ในท่าบวาร์ จังหวัดเชียงใหม่ คือ ความหลากหลาย ความโดดเด่นและน่าสนใจ และความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ สอดคล้องกับ ชงศ์สุดา มะอาจเลิศ (2543) พบว่า นิสิตนักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจ บริโภคเครื่องแต่งกาย คือ ซื้อจากร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลายราคา และมีกระบวนการซื้อขายชัดเจน ส่วนวนิดา แก้วเนตร (2545) ได้ศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวหมู่บ้านถวายน อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่สนใจในรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์พื้นบ้านของภาคเหนือมากกว่าด้านราคาสินค้า

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคของนักท่องเที่ยว คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ราคาของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และสามารถต่อรองราคาได้

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการบริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้จบลงที่ การบริโภค เพราะผู้บริโภคจะประเมินผลหลังการตัดสินใจว่าเป็นที่พอใจหรือไม่ และจะนำไปสู่ การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต (สุภร เสรีรัตน์, 2544ก: 72) การวิเคราะห์หลังการบริโภคนี้ ผู้บริโภคจะวิเคราะห์หามากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความสำคัญของการตัดสินใจและประสบการณ์การใช้ สินค้า ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวัง อาจจะบริโภคอีก ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะหาตัวเลือก ที่เหมาะสมกว่า การประเมินหลังการตัดสินใจบริโภคเป็นข้อมูลย้อนกลับไป เป็นประสบการณ์ของผู้ บริโภคมีอิทธิพลต่ออนาคต (สุภาพ รัตราภรณ์, 2545: 155) สอดคล้องกับ ชงศ์สุดา มะอาจเลิศ (2543) ที่ศึกษาพบว่า พฤติกรรมการประเมินผลหลังการซื้อของนิสิตนักศึกษาหญิง คือ เมื่อใช้แล้ว พอใจจะกลับไปซื้อใช้อีก เมื่อมีปัญหาจะไม่กลับไปซื้อและเมื่อใช้แล้วมีปัญหาจะบอกผู้อื่น ไม่ให้ซื้อ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองบริโภค (2549) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีสิทธิจะได้รับความปลอดภัยจาก การใช้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตราย มีการให้ข้อมูลโดย แสดงฉลากที่เป็นจริงถูกต้อง ผู้บริโภคมีสิทธิเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างอิสระ เมื่อไม่ได้รับความ เป็นธรรมมีสิทธิได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายจากผู้ประกอบธุรกิจ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการประเมินภายหลังการตัดสินใจบริโภคของนักท่องเที่ยว คือ การบริโภคซ้ำเมื่อได้รับความพึงพอใจ และเมื่อไม่ได้รับความพึงพอใจจะหยุดใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว บอกต่อเพื่อไม่ให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา

ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้ทำการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องในประเด็น ลักษณะการแต่งกายของชาวเขา ผ้าชาวเขา และผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา

ลักษณะการแต่งกายของชาวเขา

ชาวไทยภูเขาหรือชาวเขาเป็นชนกลุ่มน้อยหลายเผ่าพันธุ์ที่อพยพเข้ามาอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ตามบริเวณภูเขาและพื้นที่สูง ในระยะ 50-60 ปี ที่ผ่านมาได้มีการขยายตัวของประชากรมากขึ้น (อุดม เกิดพิบูลย์, 2541: 3-2) ชาวเขาเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีการสืบทอดเชื้อสายทางสายโลหิต เชื้อชาติ ภาษา ความเชื่อ วิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีของกลุ่มชนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะการแต่งกายของชาวเขาเป็นวัฒนธรรมที่แบ่งแยกชาวเขาแต่ละชาติพันธุ์ได้อย่างชัดเจน (กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ, 2546: 4) ประกอบไปด้วย

1. **กลุ่มตระกูลออสโตร-เอเชีย** สาขามอญ-เขมร ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ชาวเขาเผ่าขมุ และชาวเขาเผ่าลัวะอาศัยอยู่ในเขตประเทศไทยมานานกว่า 700 ปี มีการแต่งกายด้วยผ้าทอลวดลายของผ้าตกแต่งไม่พิถีพิถันมากนัก (กรมประชาสงเคราะห์, 2543: 12)

2. **กลุ่มตระกูลธิเบต-พม่า** ได้แก่ กะเหรี่ยงเป็นชาวเขาเผ่าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เดิมอาศัยอยู่ในแถบต้นแม่น้ำสาละวินในประเทศจีนแล้วอพยพเคลื่อนย้ายเลื่อนมาทางตะวันออกอย่างช้า ๆ ในระยะแรกประมาณ 200 ปีที่ผ่านมา เข้าสู่ประเทศพม่าและประเทศไทย (ศูนย์พัฒนาหนังสือกรมวิชาการ, 2543: 130) ชาวกะเหรี่ยงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กะเหรี่ยงสะกอ และกะเหรี่ยงโป (ศูนย์พัฒนาและสงเคราะห์ชาวเขาจังหวัดเชียงใหม่, 2549) เครื่องแต่งกายใช้ผ้าทอ ตกแต่งลวดลายผ้าด้วยลายทอ และปักประดับด้วยด้ายสลับลีและลูกเดือย (กรมประชาสงเคราะห์, 2543: 12)

3. **กลุ่มตระกูลจีน-ธิเบต** ได้แก่ ชาวเขาเผ่ามูเซอ ชาวเขาเผ่าอีเก้อ และชาวเขาเผ่าลีซอ อพยพมาจากถิ่นที่อยู่เดิมใกล้เขตแดนประเทศธิเบต และทางตอนเหนือของมณฑลยูนนาน ประเทศจีน ลักษณะการแต่งกายจะใช้ริ้วผ้าและการตัดปะผ้าตกแต่งเสื้อผ้า อาจมีการปักผสมบ้างเล็กน้อย

4. กลุ่มตระกูลออสเตร-ไต ได้แก่ ชาวเขาเผ่าเย้า ชาวเขาเผ่าม้ง เดิมอาศัยอยู่ตอนกลาง ประเทศประเทศจีน แล้วอพยพลงมาทางใต้ของประเทศเข้าสู่ประเทศเวียดนาม ลาว และไทย ตามลำดับ ใช้การปักลายผ้าและการตัดปะผ้าตกแต่งเครื่องแต่งกาย

ผ้าชาวเขา

ผ้าชาวเขาเป็นการผสมผสานระหว่างความเก่าและงานฝีมืออันงดงาม จึงเป็นเสน่ห์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ปัจจุบันตลาดไม่ได้มีเฉพาะในประเทศไทย แต่มีการส่งออกไปขายในต่างประเทศ เมื่อตลาดมีความนิยมผ้าชาวเขาเป็นอย่างมากจึงมีการนำเข้าผ้าฝ้ายจากลาว เวียดนาม และจีน เนื่องจากการผลิตโดยชาวเขาภายในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด แต่งานผ้าชาวเขาของไทยยังเป็นที่ต้องการ เพราะได้เปรียบเพื่อนบ้านตรงที่มีความประณีตในการตัดเย็บ และมีลวดลายศิลปะที่งดงาม แตกต่างจากของเพื่อนบ้านจึงเป็นจุดแข็งสำคัญที่ทำให้สินค้าได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (พิชัยยง มาเยอะกู, 2550) ชาวเขาในภาคเหนือที่ได้รับการส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าหัตถกรรมผ้าชาวเขาเพื่อสร้างอาชีพและรายได้ ได้แก่ ชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยง ชาวเขาเผ่าม้ง ชาวเขาเผ่าเย้า ชาวเขาเผ่าอีเก้อ ชาวเขาเผ่ามูเซอ และชาวเขาเผ่าลีซอ กระบวนการผลิตผ้าและเอกลักษณ์ของชาวเขาแต่ละชนเผ่ามี ดังต่อไปนี้

1. ผ้าทอกะเหรี่ยง มีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ประเภท เสื้อผ้าสำเร็จรูปตามแบบดั้งเดิมและตามสมัยนิยม เครื่องใช้ของตกแต่งบ้าน และงานประดิษฐ์ของที่ระลึก เอกลักษณ์ของผ้ากะเหรี่ยง คือ การทอผ้าให้เป็นลวดลายโดยใช้กิ๊ว (back strap) สร้างลวดลายผ้าด้วยเทคนิคการทอ และการปักผ้า ซึ่ง กรมประชาสัมพันธ์ (2543: 38-43) ได้ศึกษาไว้ ดังนี้

1. ลายในเนื้อผ้า ลวดลายจะปรากฏเป็นเส้นนูนตามแนวตั้งหรือแนวนอนด้วยวิธีการใส่จำนวนเส้นด้ายมากกว่าปกติในช่วงที่เป็นลายนูน
2. การทอสลับลี เป็นการทอแบบธรรมดาใช้เส้นด้ายหลายสีเป็นเส้นด้ายยืนหรือเปลี่ยนสีด้ายพุ่งขณะทอ และการมัดหมี่ ทำการมัดวางลวดลายที่เส้นด้ายก่อนนำไปข้อมสี
3. ลายจก เป็นการทอโดยสอดเส้นด้ายพุ่งพิเศษสลับลีเข้าไปเป็นบางส่วนในพื้นผ้าตามลวดลายและสีในตำแหน่งที่ต้องการ
4. ลายจิด เป็นการทอลวดลายที่ปรากฏลายเหมือนกันทั้งผืน ลักษณะลายแบบยกดอกในตัวโดยจะกำหนดสีตามเส้นด้ายยืน

5. ลายทอแทรกวัสดุอื่น ได้แก่ ลูกเดือยด้วยการร้อยลูกเดือยเข้าไปในด้ายพุ่งขณะทอผ้า การทอประกอบพุ่งหรือกระจุกด้ายโดยใช้ด้ายมัดเป็นกระจุก ตัดเป็นท่อน นำสอดเข้าไปตามเส้นด้าย ยืนเป็นระยะสลับกับการกระทบเส้นด้ายพุ่ง เกลี่ยปลายด้ายที่สอดให้แตกกระจายออก

6. การปัก ใช้ด้ายหลากสีผสมกับลูกเดือย ลวดลายปักจะลอกเลียนแบบมาจาก ธรรมชาติ สีที่นิยมใช้ได้แก่ สีดำ แดง เหลือง และขาว จะให้น้ำหนักกับสีดำและสีแดงมากที่สุด

ในด้านกระบวนการผลิตผ้าของกะเหรี่ยงโดยทั่วไปนั้น กระเหรี่ยงจะปลูกฝ้ายไว้เพื่อทอ เครื่องนุ่งห่มสำหรับสมาชิกในครอบครัว เป็นฝ้ายพันธุ์พื้นเมือง ได้แก่ ฝ้ายตุ่นและฝ้ายขาว ซึ่งฝ้ายขาวแบ่งออกเป็น ฝ้ายหลวงและฝ้ายน้อย (กรมประชาสัมพันธ์, 2543: 19-20) เมื่อสมอฝ้ายที่ปลูกไว้แตกและแห้งสนิท ก็จะเอาปุ๋ยฝ้ายไปตากแดดให้ปุ๋ยฝ้ายฟูตัวขึ้น จากนั้นทำการหีบฝ้ายเพื่อแยกเมล็ดออกจากปุ๋ยฝ้ายแล้วสาวเส้นใยให้เส้นใยเรียงตัวขนานกันสะดวกต่อการปั่นด้าย (ผอบ นมะมาตร และคณะ, 2544: 39-44) เมื่อบั่นด้ายเสร็จแล้วนำไปย้อมด้วยสีธรรมชาติจากวัสดุให้สีที่หาง่าย เช่น เปลือกของต้นแก่นขนุน ขอบป่า คราม เงาะป่า เป็นต้น กรรมวิธีการย้อมสีจะแตกต่างกันไปตามวัสดุที่นำมาใช้ วิธีการย้อมสีโดยทั่วไปเริ่มจากการต้มเส้นด้ายในน้ำเดือดเพื่อละลายไขมันแล้วนำไปซักด้วยน้ำเย็นจนฝ้ายเป็นสีขาว หรืออีกวิธีการหนึ่งจะแช่เส้นด้ายลงในน้ำขี้เถ้า เดิมน้ำมันงาหรือน้ำมันจากสัตว์ขยำให้เข้ากับเนื้อเส้นด้าย แช่ทิ้งไว้ 5 วัน นำไปซักให้สะอาดแล้วตากทิ้งไว้ พอเส้นด้ายแห้งสนิทดีแล้วจึงนำไปย้อม การย้อมสีเส้นด้ายมี 2 วิธี คือ การย้อมสีทำเป็นสีพื้นของผ้าและการย้อมสีเพื่อทอลวดลายมัดหมี่ (กรมประชาสัมพันธ์, 2543: 24)

เมื่อย้อมสีเส้นด้ายเสร็จแล้วจะนำมาทอเป็นผืนผ้าด้วยเครื่องทอผ้าเป็นแบบห้างหลังหรือที่เรียกว่า “กีเอว” มีจำนวน ตะกอ (“เหนื”) แตกต่างกันทำให้รูปแบบการทอและลวดลายผ้ามีความแตกต่างกัน คือ เครื่องทอตะกอเดียวใช้ทอผ้าพื้น เครื่องทอสองตะกอใช้ทอจก ทอจิด เครื่องทอมากกว่าสองตะกอขึ้นไปใช้ทอยกดอก ตะกอที่ใช้มี 2 ชนิด คือ ตะกอที่แยกชั้นของด้ายยืน และตะกอที่ใช้ทำลวดลาย ซึ่งนิยมใช้ 4-9 ตะกอ (ผอบ นมะมาตรและคณะ, 2544: 46-48)

2. **ผ้ามั่ง** หรือ**ผ้าแม้ว** มีความโดดเด่นของลวดลายหลากหลายรูปแบบทั้งการปัก การตัดปะผ้า และการเขียนลายด้วยสีผึ้ง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (กรมประชาสัมพันธ์, 2543: 80) แหล่งที่มาของผ้ามั่งจากการศึกษาของ นรชัย รัตนสมบุญ (2547) พบว่า ชาวเขาเผ่ามั่งบนคอกยปุ อำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการใช้ผ้าพิมพ์สำเร็จรูปจากโรงงานปะปนกับการเขียนลายด้วยสีผึ้งแบบดั้งเดิม จนผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างได้ และพบแหล่งที่มาของผ้าที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ผ้าสำเร็จรูป เป็นผ้าใยสังเคราะห์จากโรงงาน มีหลากหลาย ชนิดทั้งแบบ ผิวเรียบ ผิวมันลื่น หรือผ้าแพร ราคาถูก หาง่าย แต่มีข้อเสีย คือ ไม่ระบายความร้อน และฉีกขาดง่าย
2. ผ้าฝ้าย ได้จากต้นฝ้ายที่ปลูกไว้เพื่อทำเส้นใยให้แก่มหาชิกในครอบครัว เป็นผ้าที่มีความทนทาน สวมสบาย หากมีการผลิตเป็นสินค้ามีราคาปานกลาง ข้อเสียคือผิวผ้าไม่เรียบ
3. ผ้าใยกล้วย ได้จากต้นกล้วย มีความสวยงามมากกว่าผ้าชนิดอื่น มีกลิ่นหอม เนื้อผ้ามีความมันวาว ทนทาน เบา และระบายความร้อนได้ดี ข้อเสีย คือ สกปรกง่ายและผิวผ้าไม่เรียบ
4. ผ้าใยกล้วยง ได้จากต้นกล้วยง มีลักษณะคล้ายกับผ้าใยกล้วยมาก แต่มีข้อเสีย คือ เส้นใยแตกตัว ขาดง่าย ไม่มีกลิ่นหอมเท่าใยกล้วย
5. ผ้าเก่า คือ เส้นใย กระโปรง กางเกงที่ใช้แล้ว พ่อค้าจะหาซื้อจากหมู่บ้านต่าง ๆ นำมาขายให้แก่นักท่องเที่ยว

การทำผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาของเผ่าม้ง เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนใช้จักรเย็บผ้าแทนการเย็บด้วยมือแบบดั้งเดิม นอกจากนี้คนพื้นราบยังตัดเย็บเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของชนเผ่า ในด้านการผลิตผ้าม้งในประเทศไทยไม่เพียงพอความต้องการจึงมีการนำเข้าจากประเทศลาว และจีน เพราะต้นกล้วยงในประเทศไทยถูกตัดทำลายจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ เนื่องจากมีลักษณะคล้ายต้นกล้วยง ทำให้ผ้ากล้วยงที่ทำในประเทศไทยแทบจะหมดไป (ทวิช จตุรพฤษ และคณะ, 2540: 71-78) เอกลักษณะของผ้าม้ง คือ ผลิตจากผ้าใยกล้วยง ด้วยการนำเปลือกต้นกล้วยงมาฉีกออกเป็นเส้นเล็ก ๆ นำไปทำให้เปลือกนอกหลุดออกเหลือแต่เส้นใย พันม้วนเป็นก้อนแล้วนำไปจุ่มน้ำร้อนให้อ่อนตัว จากนั้นตีเกลียวเส้นใย เมื่อได้เส้นใยแล้วจะทำการฟอกสีเส้นด้าย ด้วยการต้มกับน้ำจี้แล้วจุ่มน้ำ เมื่อได้เส้นใยสีขาวตามต้องการจึงนำไปซักให้สะอาด การต้มครั้งสุดท้ายผสมสีฟุ้งเพื่อให้เส้นใยเกาะตัว และมีความมันวาว จากนั้นนำเส้นใยไปรีดเพื่อให้เส้นใยมีความอ่อนตัวและเรียบเสมอกัน แล้วนำไปทอด้วยกี่ทอผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชนเผ่าม้ง ซึ่งมีความแตกต่างจากของชาวเขาเผ่าอื่น ผ้าทอใยกล้วยงผ้าหน้ากว้าง 10-12 นิ้ว ยาวประมาณ 10-16 วา เมื่อทอเสร็จแล้วจะทำการข้อมสีจากต้นกั้ง หรือคราม จากนั้นนำผ้าไปทาลวดลาย ด้วยวิธีการปักลายที่ใช้ด้ายสีสดปักกลับสี และการตัดผ้าปะทำเป็นลวดลาย ร่วมกับการเย็บเป็นริ้วเล็ก ๆ ตกแต่งเพิ่มเติม นอกจากนี้ชนเผ่าม้งยังมีการทาลวดลายผ้าด้วยการเขียนลายด้วยสีฟุ้ง ลวดลายผ้าที่นิยม ได้แก่ ลายก้นหอย ลายรอยตีนไก่ ลายท่อนไม้ ฯลฯ เมื่อเขียนลายเสร็จแล้วนำไปข้อมสีแล้วต้มเพื่อละลายสีฟุ้งออก (กรมประชาสัมพันธ์, 2543: 50-80)

3. ผ้าเข้ สตรีเข้ได้รับการส่งเสริมจากโครงการศิลปาชีพ เพื่อรักษาศิลปหัตถกรรมของภาคเหนือและเพิ่มรายได้ให้แก่ชาวเขา (รุจยา อาภากร, 2536:105-112) เอกลักษณะของ ผ้าเข้ คือ ลวดลายปักที่ได้รับการสืบทอดเป็นวัฒนธรรมของชนเผ่า ใช้วิธีการปักผ้าลายพื้นฐาน ได้แก่ ลายเส้น

ลายขัด ลายสอง และลายไขว้ ลายปักพื้นฐานเหล่านี้ได้ถูกนำไปประยุกต์เป็นลวดลายปักผ้าเข้าที่ สวยงาม อุปกรณ์หลักในการปักผ้าของเข้า ได้แก่ เข็ม ด้ายปัก และ ผืนผ้า มีขั้นตอนและวิธีการปักผ้า วรวิทย์ องค์กรุทรรักษ์ (2537: 1-98) ได้ศึกษาไว้ ดังนี้

1. การจับเข็มปักผ้าของเข้าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ คือ ใช้นิ้วหัวแม่มือกับนิ้วชี้ จับเข็ม ส่วนนิ้วกลางวางไว้ข้างหน้านิ้วชี้ใช้ช่วยจับผ้า ตอนปักผ้าจะวางเข็มทำมุมกับผ้าให้แคบที่สุด
2. การจับผ้า เป็นส่วนที่สำคัญมากเพราะไม่มีสะดึงยึดผ้าในขณะที่ปัก การปักผ้าจะปักด้าน ผิดของผ้า ดังนั้นต้องจับด้านหน้าผ้าคว่ำลง ใช้นิ้วหัวแม่มือจับด้านหลังของผ้าและใช้นิ้วมือทั้งสอง ไขว้ด้านล่าง เมื่อปักเสร็จแต่ละแถวจะพับผ้าห่อไว้
3. การนับเส้นด้ายผืนผ้า สาเหตุที่ต้องนับเส้นด้ายผืนผ้า เนื่องจากการปักที่สอดเข็มผ่าน เส้นด้ายของผืนผ้าที่มีจำนวนแตกต่างกันจะให้ลวดลายต่างกันไป การปักลายปักต้องจดจำจำนวน เส้นด้ายของผืนผ้าที่สอดเข็มผ่านให้เกิดเป็นลวดลายให้ได้ ลายปักผ้าของเข้ามีวิธีการปักผ้าที่ใช้อยู่ 4 ลายหลัก คือ
 - ลายเส้น เป็นการปักฝีเข็มเส้นตรงโดยแต่ละฝีเข็มจะห่างกัน 2 เส้นด้าย (ด้นถอยหลัง ครึ่งก้าว)
 - ลายขัด เป็นการปักที่สอดเข็มขึ้นลง เพื่อให้เส้นด้ายปักขัดกันกับเส้นด้ายของผืนผ้า สามารถปักได้ทั้งแนวอนและแนวตั้ง
 - ลายสอง การปักสอดเข็มผ่านเส้นด้ายผืนผ้า 2 เส้นขึ้นมา แล้วสอยกลับเฉียงลอดผ่าน เส้นด้าย อีก 2 เส้น ทำเช่นนี้ทั้งตามแนวอนหรือแนวตั้ง และต้องปักหลาย ๆ เส้นจะได้ลายที่ สมบูรณ์ ฝีเข็มที่ได้ด้านหน้าและด้านหลังจะเหมือนกัน
 - ลายไขว้ ปักโดยสอดเข็มขึ้นลงเป็นรูปกากบาท เหมือนการปักครอสติส

ในส่วนของการผลิตผ้าจากการศึกษาของ มงคล จันทร์บำรุง (2534: 12-14) พบว่า เข้าไม่นิยมทอผ้าใช้เอง แต่จะนิยมซื้อผ้า หมู่บ้านเข้าทุกหมู่บ้านมีวิธีการซื้อผ้าเหมือนกัน แตกต่างกันที่ส่วนประกอบในการให้สีผ้า และเวลาในการย้อม ซึ่งกระบวนการย้อมสีผ้าต้องมีการเตรียมสีย้อมผ้าจากวัตถุดิบธรรมชาติ ได้แก่ ดินส้มหรือดินข่า ด้วยการนำลำต้นและใบเข้ น้ำ จนน้า แยกเอากากออก ผสมปูนขาวพอประมาณทิ้งไว้จนเกิดตะกอน แล้วนำตะกอนที่ได้ทำเป็น สีย้อมผ้า จากนั้นนำผ้าไปชุบให้นุ่มแล้วซักเส้นด้ายให้สะอาด นำสีย้อมที่เตรียมไว้ผสมกับเหล้า เพื่อละลายสารอินดิโกติน ผสมน้ำจืดแล้วลงไปเพื่อเพิ่มการติดสี ทิ้งไว้ให้เกิดฟองสีแดงอมเหลือง

นำผ้าลงไปแช่ 5 ชั่วโมง แล้วซัก การย้อมผ้าจะย้อมจนกว่าสีจะซึมเข้าสู่เส้นใยสม่ำเสมอ นำเปลือกไม้ที่มีชื่อภาษาเข่าว่า “กิม ตู่ว” หรือ “เดี่ย เหนียง” อีกชนิดหนึ่งมีชื่อว่า “เพย ตับ” ต้มผสมกับข้าวเหนียวคั่วแล้วนำผ้าลงไปต้มประมาณ 1 ชั่วโมง เพื่อป้องกันสีตกและให้ผ้ามีสีดำแดง

4. **ผ้าอีโก้** ผ้าอีโก้เป็นผ้าปักที่มีความละเอียดประณีตมากที่สุด และมีการพัฒนาด้านลวดลายสีสันอยู่ตลอดเวลา แต่อยู่บนพื้นฐานและรูปแบบดั้งเดิม ผลิตภัณฑ์จึงได้รับความสนใจเป็นอย่างยิ่งจากนักท่องเที่ยว กรมประชาสงเคราะห์ (2543) ได้ศึกษาเอกลักษณ์ของผ้าอีโก้ พบว่า ผ้าอีโก้มีการปักลวดลายด้วยเส้นด้ายสลักสีและการตัดปะผ้าเป็นลวดลาย ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามกลุ่มย่อยของชาวอีโก้ ดังนี้

1. กลุ่มอุโล ลักษณะการให้สีในการทำลวดลายแยกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกจะใช้สีโทนเย็น อีกกลุ่มหนึ่งใช้สีโทนร้อน ใช้ลายปักเล็ก 2-3 แถว สลักลายใหญ่ 1 แถว
2. กลุ่มโอโลเมซา เป็นกลุ่มที่มีฝีมือในการปักมากที่สุด ใช้การปักกับเครื่องแต่งกายทุกส่วนด้วยวิธีการตัดปะผ้า ปักทึบ และปักลายเส้น
3. กลุ่มลอปือ มีการทำลวดลายผ้าที่หลากหลาย ด้วยการผสมผสานลวดลายของกลุ่มอื่นตัดแปลงเป็นลวดลายของตนเอง ลวดลายผ้าอีโก้

ด้านกระบวนการผลิตเส้นด้าย ชาวอีโก้จะใช้เส้นด้ายฝ้ายที่ปลูกทุกครัวเรือน เพื่อการทอเครื่องนุ่งห่มสำหรับสมาชิกในครอบครัว พันธุ์ฝ้ายที่นิยมปลูกเป็นฝ้ายพันธุ์พื้นเมือง ได้แก่ ฝ้ายตุ่น และฝ้ายขาว ทำการเตรียมเส้นด้ายด้วยการลงแป้งเพื่อไม่ให้เส้นด้ายพันกันขณะทอ จากนั้นสาวเส้นใย แล้วนำไปสับหูก แล้วทอเป็นผืนผ้าด้วยเครื่องทอ หรือ หูกของอีโก้ ซึ่งเป็นวิวัฒนาการอีกขั้นหนึ่งจากการทอแบบกึ่งเอด เมื่อทอผ้าเสร็จแล้วทำการย้อมสี สีหลักที่ใช้ย้อม คือ สีดำเป็นสีย้อมจากธรรมชาติ สารให้สีจากพืชที่อีโก้เรียกว่า “เมี่ยน” นำดินเมี่ยนมาแช่น้ำผสมขี้เถ้าและเหล้าขาวทิ้งไว้ประมาณ 3 วัน น้ำจะเป็นสีครามเข้มปนขาว จะได้น้ำสีสำหรับย้อมผ้าที่สามารถเก็บไว้ใช้ได้นาน การย้อมผ้าจะเทน้ำครามผสมกับน้ำแล้วนำผ้าลงแช่ทิ้งไว้ 1 คืน นำขึ้นตากแดดจนแห้ง ใช้ไม้ตีผ้าเพื่อให้ตะกอนสีที่จับผ้าอยู่หลุดออก นำผ้าไปแช่น้ำครามต่อ ทำซ้ำประมาณ 10 ครั้ง ผ้าจึงจะดำอย่างที่ต้องการ ผ้าเมื่อผ่านกระบวนการย้อมเสร็จแล้วจะปักตกแต่งให้สวยงาม

5. **ผ้ามูเซอ** ผ้ามูเซอมีการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ยังมีน้อยเมื่อเทียบกับชาวเขาเผ่าอื่น และจากการอพยพย้ายถิ่นทำให้เอกลักษณ์ของผ้าผสมผสานกับวัฒนธรรมภายนอกหลายเผ่าพันธุ์ กรมประชา สงเคราะห์ (2543: 159-178) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผ้ามูเซอ พบว่า เอกลักษณ์ของผ้ามูเซอ คือ

การตกแต่งลวดลายผ้าด้วยการใช้แถบผ้า โดยจะทำเป็นริ้วเล็ก ๆ สลับสีและเพิ่มการตกแต่งด้วยเม็ดโลหะเงิน มูเซอกุย หรือมูเซอเหลือง และมูเซอแดง มีการตกแต่งด้วยการปักอย่างละเอียด การตกแต่งลวดลายของมูเซอแต่ละกลุ่มมี ดังนี้

1. มูเซอแดง สีหลักที่ใช้ คือ สีดำและสีแดง ตกแต่งด้วยสีอื่น ๆ เล็กน้อย ลายตกแต่งเน้นริ้วผ้าสลับสี ตัดปะเป็นรูปหยักฟันปลา และใช้เม็ดโลหะเงิน
2. มูเซอเหลือง มีสีหลักเหมือนมูเซอแดง คือ เน้นสีดำ สีแดง ตกแต่งด้วยสีขาวบ้าง เล็กน้อย การทำลวดลายใช้วิธีการปัก และตัดปะ เพิ่มการตกแต่งด้วยโลหะเงินเหมือนมูเซอแดง
3. มูเซอดำ ตกแต่งลวดลายด้วยการใช้ผ้าตัดปะ เป็นลวดลายเรขาคณิตแบบง่าย ๆ เน้นสีขาว สีแดง และสีเหลือง นิยมใช้เม็ดโลหะเงินเพิ่มในการตกแต่งเช่นเดียวกันกับกลุ่มอื่น ๆ

กระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาของเผ่ามูเซอจะทอเฉพาะยามหรือผ้าฝืนเล็ก ๆ เท่านั้น การทอผ้าเหมือนของกะเหรี่ยงแต่มีขนาดเล็กกว่า การตกแต่งลวดลายผ้าของมูเซอทุกกลุ่ม เน้นการใช้แถบผ้า โดยจะทำเป็นริ้วเล็ก ๆ สลับสีและเพิ่มการตกแต่งด้วยเม็ดโลหะเงิน

6. **ผ้าลือ** ผ้าลือมีการผลิตที่ไม่ซับซ้อน การตกแต่งลวดลายไม่หลากหลาย แต่เน้นการใช้สีที่สดใส สวยงามสะท้อนพื้นฐานทางความคิดที่เป็นอิสระของชาวลือได้อย่างเด่นชัด เครื่องทอผ้าของลือเหมือนกันกับของมูเซอ ซึ่งจะใช้ทอเฉพาะยามเท่านั้น ส่วนผ้าสำหรับทำเครื่องนุ่งห่มจะซื้อมาจากแหล่งอื่น แล้วนำมาตัดเย็บ ตกแต่งลวดลายให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของชนเผ่าด้วยการเย็บแถบริ้วผ้าสลับสี และตัดปะผ้า เย็บตัดเม็ดโลหะเงิน อาจมีการปักบ้างเล็กน้อย นอกจากนี้ยังมีการใช้ไส้ไก่ ฟูไหมพรมหลากสี กระจุกด้าย ลูกปัดและเครื่องเงิน โดยเฉพาะ การทำไส้ไก่ ลือจะมีความเชี่ยวชาญในการเย็บเป็นพิเศษ (กรมประชาสัมพันธ์, 2543: 147- 157)

ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้มีการนำเข้าวัดศุภิมมาจากประเทศเพื่อนบ้านใน 2 ลักษณะ คือ ผ้าม้วน และกระโปรง ซึ่งกระโปรงจะมีราคาถูกเพราะเป็นผ้าเก่าที่ผ่านการใช้งานมาแล้วทั้งหมด จากนั้นนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อออกวางจำหน่ายในท้องตลาด เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง และกระเป๋า จากนั้นส่งจำหน่ายต่อในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นจุดศูนย์กลางขายส่งสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา โดยจะมีพ่อค้ามารับซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อยังต่างประเทศอีก

ทอดหนึ่ง ราคาของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความยากง่ายและความละเอียดของลายและชิ้นงาน โดยทั่วไปประมาณ 100-2,000 บาท ในปัจจุบันผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขามีรายได้แต่ละปีมูลค่าสูงถึง 8-10 ล้านบาท ทิศทางการจัดจำหน่ายสินค้าชาวเขาในปัจจุบันแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่มีความต้องการเฉพาะกลุ่ม แต่ตลาดก็ยังมีความต้องการสูงอยู่ มิติใหม่ของธุรกิจผ้าชาวเขาปัจจุบันได้เปลี่ยนไป วัตถุดิบจากขอบชายแดนไทยได้ถูกส่งตรงเข้ามาอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มตลาดจะสามารถพัฒนาได้อย่างไม่หยุดยั้ง ด้วยความคุ้นเคยของชาวเขาคือสินค้าใกล้ตัว เมื่อยกระดับมาทำธุรกิจ ยิ่งทำให้เกิดความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น (พิชญชง มาเยอะกู, 2550) ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาที่จำหน่ายโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเครื่องแต่งกาย กลุ่มเคหะสิ่งทอ และกลุ่มของที่ระลึก

1. กลุ่มเครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งกาย หมายถึง สิ่งที่มนุษย์นำมาใช้เป็นเครื่องห่อหุ้มร่างกาย การแต่งกายของมนุษย์แต่ละเผ่าพันธุ์ สามารถค้นคว้าได้จากหลักฐานทางวรรณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อให้เป็นเครื่องช่วยชี้นำให้รู้และเข้าใจถึงแนวทางการแต่งกาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสภาพของการดำรงชีวิตของมนุษย์ในยุคสมัยนั้นๆ (วงศก ทรุโรวาท, 2540) เครื่องแต่งกายที่เป็นผลิตภัณฑ์ชาวเขาแบ่งออกได้ เป็น 2 ประเภท คือ เสื้อผ้า และ เครื่องประกอบการแต่งกาย

1.1 เสื้อผ้า เสื้อผ้าชาวเขาที่วางจำหน่ายมีแบบโบราณ และแบบประยุกต์ ประกอบด้วย เสื้อผ้าเด็ก เสื้อผ้าสตรี และเสื้อผ้าชาย ชนิดของผ้าที่ใช้ตัดเย็บมีผ้าฝ้าย ผ้าใยกล้วยและผ้าใยประดิษฐ์ นอกจากนี้ยังมีเสื้อผ้าเก่าที่มีการทำลวดลายแบบโบราณจำหน่ายอีกด้วย คุณลักษณะทั่วไปของเสื้อผ้าชาวเขา คือ ต้องมีความประณีต สวยงาม มีสภาพเรียบร้อยตลอดชิ้นงาน ไม่เปราะเปื้อน ไม่ปรากฏข้อบกพร่องให้เห็นชัดเจน เช่น ผ้าเป็นรูหรือขาด ตะเข็บมีรอยแยกหรือขาดหลุดลุ่ย ฝีมัธยมไม่สม่ำเสมอ และมีเอกลักษณ์เฉพาะเสื้อผ้าชาวเขาแต่ละชนเผ่า วัสดุเกาะเกี่ยวมีสภาพดี แข็งแรงทนทาน ถ้าเป็นโลหะต้องไม่เป็นสนิม ด้านการตกแต่ง ต้องประณีต สวยงาม ดัดแน่น กลมกลืนและเหมาะสมกับเสื้อผ้าชาวเขาแต่ละชนเผ่า (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2549) การเลือกซื้อควรจับต้องผ้า เช่น กำผ้าเพื่อทดสอบการยับ ถ้ากำแล้วผ้าไม่คลายตัว และคงรอยยับเป็นเส้นอยู่อย่างนั้นแสดงว่าไม่ทนยับ หรือขยี้ผ้าเพื่อดูว่ามีการตกแต่งเนื้อผ้าด้วยการลงแป้ง เมื่อจับต้องผ้าแล้วสีต้องไม่ติดมือ (วิไลวรรณ มานะศรีสุริยะ, 2550)

การดูแลรักษาเสื้อผ้าชาวเขาที่ทำจากผ้ากล้วยและผ้าฝ้ายที่ย้อมสีธรรมชาติ ส่วนมากจะตกสีเมื่อซักครั้งแรกเนื่องจากกระบวนการย้อมอาจจัดสีส่วนเกินออกไม่หมดจึงตกในน้ำซัก ไม่ควรซัก

รวมกับผ้าสีอื่น ไม่ควรใช้สารซักฟอกที่มีความเป็นด่างสูงเกินไป เวลาซักไม่ควรแช่ทิ้งไว้นาน ถ้าสีตกมากอาจเติมน้ำส้มสายชูลงในน้ำซักประมาณ 2-3 ช้อนและควรตากในที่ร่ม วิธีการรีดผ้าให้เรียบควรใช้แปรงฉีดช่วยให้เนื้อผ้าอยู่ตัว (ขจีจรัส ภิรมย์ธรรมศิริ, 2543: 59)

1.2 เครื่องประกอบการแต่งกาย เป็นเครื่องใช้ตกแต่งบนร่างกายเพื่อให้เข้ากับเสื้อผ้าที่สวมใส่ ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาประเภทนี้ได้แก่ หมวก เข็มขัด รองเท้า ยาม กระเป๋า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาประเภทนี้ควรมีความประณีต สวยงาม มีรูปทรงที่เหมาะสม ฝีมือนุ่มสบายสวมรอยต่อต้องไม่แยกออกจากกัน ไม่มีรอยเปื้อน วัสดุประกอบชิ้นงานต้องดีแน่นมีความทนทาน กรณีเป็นโลหะต้องไม่เป็นสนิม สามารถใช้งานได้จริงตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน สีส้มต้องไม่จางหรือหลุดลอก เมื่อใช้มือลูบหรือจับต้องผลิตภัณฑ์แล้วสีต้องไม่ติดมือ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2549)

2. กลุ่มเคหะสิ่งทอ เคหะสิ่งทอ หมายถึง ของใช้ตกแต่งบ้านที่ทำจากสิ่งทอที่เป็นทั้งผ้าฝ้ายและของใช้ตกแต่งบ้านจากผ้า นิยมใช้ตกแต่งในห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัว เช่น ผ้าปูที่นอน หมอน ผ้าคลุมเตียง ผ้า màn โคมไฟ ผ้าปูโต๊ะ ภาพแขวนผนัง ที่รองแก้วรองจาน ฯลฯ (เพียงจิตต์ (สรรพศรี) มาประจง, 2549)

2.1 ผ้าฝ้าย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการทอด้วยมือตามเทคนิควิธีการที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวเขาแต่ละชนเผ่า ปัจจุบันได้มีการประยุกต์เครื่องทอ วัสดุดิบ และกระบวนการที่ใช้ให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการและเพิ่มผลผลิต แต่ยังคงมีความเป็นเอกลักษณ์ของชนเผ่าชาวเขา ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าฝ้ายของชาวเขา ได้แก่ ผ้ากะเหรี่ยง ผ้ากัญชง ผ้าเขียนเทียน (ผ้าบาติก) และผ้าปัก ผ้าฝ้ายเหล่านี้ทำมาจากเส้นใยฝ้าย เส้นใยกัญชง เส้นใยไหม เส้นใยขนแกะ และเส้นใยประดิษฐ์

คุณลักษณะทั่วไปของผ้าต้องมีสภาพเรียบร้อยตลอดทั้งผืน การขัดกันของเส้นด้ายพุ่งและเส้นด้ายยืนสม่ำเสมอ ไม่ปรากฏข้อบกพร่องที่เห็นชัดเจน ได้แก่ สีและเนื้อผ้าไม่สม่ำเสมอ ลายผิดหรือไม่ต่อเนื่อง รอยหนาหรือบาง มีรอยเปื้อน เส้นด้ายขาด หย่อนหรือเป็นบ่วง ผ้าเป็นร่อง เป็นรู หรือมีรอยแยก ริมผ้าเสีย ลายทอผิด และ เว้นช่องว่างไม่สม่ำเสมอ มีเอกลักษณ์เฉพาะของผ้าชาวเขาภูเขา คือ มีลวดลายและสีเป็นลักษณะเฉพาะกลุ่มชนเผ่าต่าง ๆ เช่น ชัด โดยทั่วไปความกว้างหน้าผ้าไม่เกิน 90 เซนติเมตร สีของผ้าต้องไม่ตกหรือสีซีดเข้ามาผสมกันจนเกิดเป็นอีกสีหนึ่งอย่างเห็นเด่นชัด ถ้าเป็นผ้าเขียนเทียน (บาติก) ลวดลายเส้นเทียนต้องสวยงาม สีสม่ำเสมอและไม่เป็นรอยด่าง

บนพื้นผ้า ส่วนผ้าคันมือต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ของชนเผ่า เช่น การเย็บลวดลายต้องปรากฏถี่เข็ม เย็บทั้งสองด้าน และมีลักษณะนูนขึ้นจากพื้นผิวเดิม การปะผ้าลวดลายต้องเกิดจากการนำผ้ามาปะ และการตัดต่อผ้า ลวดลายต้องเกิดจากการนำผ้ามาเย็บต่อกัน

ส่วนผ้าปัก ลวดลายที่ปักต้องเด่นชัด ความตึงหย่อนของเส้นด้ายปักต้องสม่ำเสมอ และ ถูกต้องตามลักษณะของลายปักพื้นฐาน (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2549)

การเลือกซื้อผ้าต้องพิจารณาคุณภาพจากชนิดของใยผ้า ความละเอียดของเนื้อผ้า ซึ่งดูได้จากจำนวนเส้นด้ายต่อนิ้ว ผ้าที่มีจำนวนเส้นด้ายสูงจะละเอียดมากกว่าผ้าที่มีจำนวนเส้นด้ายต่ำ ความสม่ำเสมอของเนื้อผ้าโดยยกขึ้นส่องดูจะเห็นความแน่น-หลวมของเนื้อผ้าได้ ผ้าที่มีริ้วตามขวางถ้าเนื้อผ้าไม่สม่ำเสมอขนาดของลายริ้วที่ริมผ้าทั้งสองมักไม่เท่ากันจะก่อให้เกิดปัญหาในการตัดเย็บ โครงสร้างการทอ ความละเอียดของลวดลาย ความคงทนและความสม่ำเสมอของสี นอกจากนี้ต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ เลือกเนื้อผ้า สี ลวดลายให้เหมาะกับการนำไปใช้ ประโยชน์ (ขจีจิรัส ภิรมย์ธรรมศิริ, 2543: 54-58)

2.2 ของใช้ตกแต่งบ้าน ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาประเภทนี้ ได้แก่ ปลอกหมอน ผ้าคลุมเตียง ผ้าปูโต๊ะ ภาพแขวนผนัง ที่รองแก้วรองจาน ถาดใส่ทิชชู ฯลฯ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ต้องมีความประณีต สวยงามตลอดทั้งชิ้นงาน ไม่ปรากฏข้อบกพร่องอย่างชัดเจน เช่น สีและเนื้อผ้าไม่สม่ำเสมอ ผ้าเป็นร่อง รอยหนาหรือบาง รอยเส้นด้ายขาด รอยเส้นด้ายหย่อนหรือเป็นบ่วงเส้นด้าย รอยเปื้อน ริมผ้าเสีย การเย็บต่อผ้ามีรอยแยก หรือรอยขาด สามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2549)

3. กลุ่มของที่ระลึก ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งของใด ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อและนำสินค้ากลับไปยังภูมิลำเนาของตนเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน เป็นของที่ระลึก เตือนใจถึงถิ่นที่เคยไปเยือน หรือเป็นของฝาก ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาที่เป็นของที่ระลึก ได้แก่ ซองใส่โทรศัพท์มือถือ กระเป๋าใส่เศษสตางค์ พวงกุญแจ ตุ๊กตาชาวเขา ฯลฯ ลักษณะของสินค้าที่ระลึกต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ ท้องถิ่น หาซื้อง่ายราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันเมื่อวางขายในภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ขนาดและน้ำหนักของสินค้าไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง ใช้วัสดุหรือแรงงานในท้องถิ่น สินค้ามีฉลากแสดงส่วนประกอบของวัสดุที่ใช้ทำ (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2537)

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาทุกชนิดที่มีมาตรฐานสินค้าต้องบรรจุในหีบห่อที่สะอาด แข็ง มีความแข็งแรงเพียงพอต่อความปลอดภัยของสินค้า มีเครื่องหมายและฉลากสินค้าที่ภาษาบรรจุ ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาทุกหน่วยอย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียด ดังนี้

- ชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ เช่น ผ้าอ้อม ผ้าเช็ด ผ้าผืน ถ้าเป็นตุ๊กตาชาวเขาต้องระบุชนเผ่า เช่น ตุ๊กตาชาวเขาเผ่าลีซอ ตุ๊กตาชาวเขาเผ่าเย้า เป็นต้น

- ชนิดเส้นด้ายที่ใช้ทอ

- ระบุความกว้างและความยาว ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมิติให้ระบุขนาดหรือมิติ

- ชนิดของสีย้อม กรณีใช้สีย้อมธรรมชาติให้ระบุชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ย้อม

- ข้อเสนอแนะในการดูแลรักษา

- เดือน ปี ที่ผลิต

- ประวัติผู้ผลิต

- ชื่อผู้ผลิต หรือสถานที่ผลิต พร้อมสถานที่ตั้ง หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน

หากใช้ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2549)

สมมติฐานการวิจัย

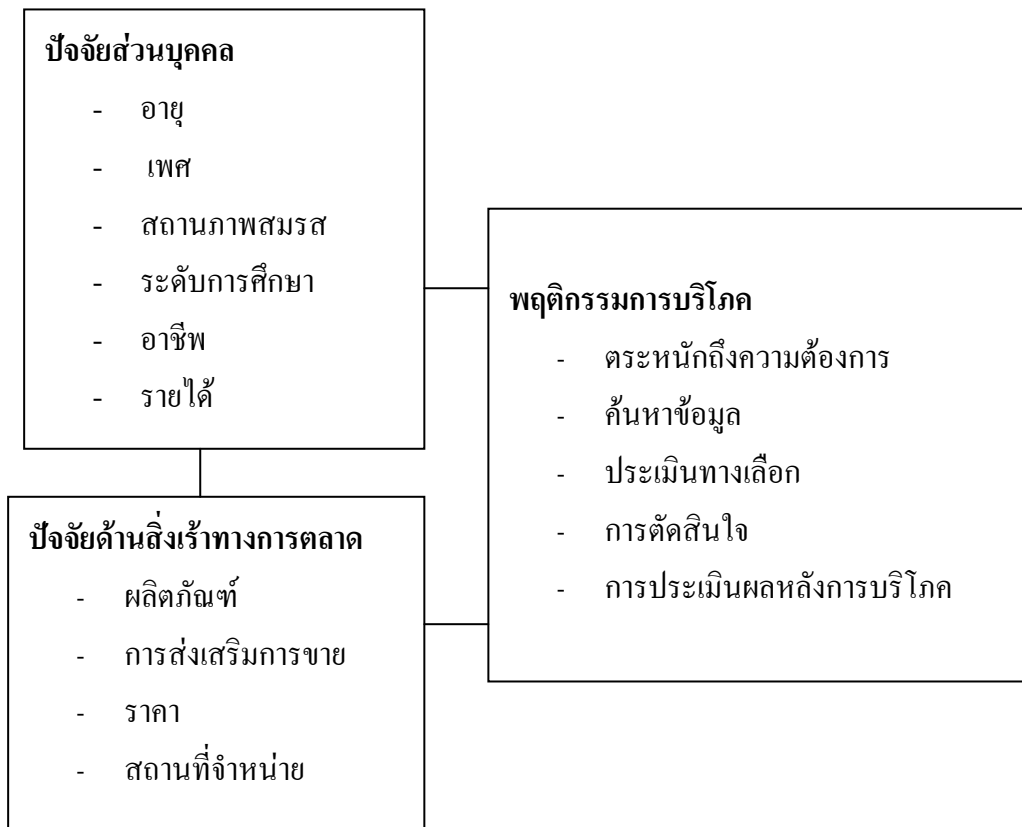
การวิจัยครั้งนี้สมมติฐานการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาของนักท่องเที่ยว

3. ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าขาวขาของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าขาวขาของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าขาวขาของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนในแหล่งจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก เขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระหว่างเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2550 จากสถิติดักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ เขต 1 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเยือน อำเภอเมือง เชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2549 จำนวน 1,688,308 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ เขต 1, 2550)

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีกรเก็บรวบรวมสถิติดักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละเดือนหรือแต่ละฤดูกาล ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงสุ่มจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2549 จำนวน 1,688,308 คน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 คน ด้วยวิธีการคำนวณจาก Sample Size Calculator (The Survey System, 2007)

วิธีการสุ่มตัวอย่างเลือกใช้วิธีการแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ดังนี้

1. ใช้วิธีการแบบเจาะจง (purposive sampling) ในการเลือกแหล่งจำหน่ายที่เป็นตัวแทนโดยเลือกแหล่งจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าขาวขา ที่มีขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ พบว่า มีแหล่งผลิต และ

จำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ตลาดวโรรส
ไนท์บาซาร์ ถนนคนเดินราชดำเนิน ถนนนิมมานเหมินท์และ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาวเขา
(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

จากการสำรวจพื้นที่ของผู้วิจัย เมื่อวันที่ 15- 20 ตุลาคม พ.ศ. 2549 ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่
จำหน่ายสินค้าแต่ละแห่ง ดังนี้

1.1 ตลาดวโรรส เริ่มมีการจำหน่ายสินค้าตั้งแต่เวลาประมาณ 09.00 น.- 18.00 น. ทุกวัน
สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาจะอยู่ในตรอกเหล่าไฉ่ว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวตลาดวโรรส มีเวลาค่อนข้างจำกัด เพราะส่วนใหญ่
เดินทางมากับคณะทัวร์ทำให้ไม่มีเวลาให้ข้อมูล

1.2 ตลาดนัดถนนคนเดินราชดำเนิน เฉพาะวันอาทิตย์ตอนบ่ายถึงตอนกลางคืน
บริเวณด้านหลังประตูท่าแพผ่านไปยังถนนราชดำเนิน สีแยกกลางเวียง วัดเจดีย์หลวง หน้าอนุสาวรีย์
สามกษัตริย์ หน้าว่าการอำเภอเมืองเชียงใหม่เลยไปจนถึงหน้าวัดพระสิงค์ ความยาวกว่า 1.5
กิโลเมตร สถานที่แห่งนี้จำหน่ายเฉพาะสินค้าหัตถกรรมและสินค้าพื้นเมืองเท่านั้น ลักษณะของ
ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขามีหลายประเภท หลายระดับราคา รูปแบบผลิตภัณฑ์บางร้านมีความแปลก
แตกต่างไปจากแหล่งอื่น ๆ

1.3 ไนท์บาซาร์ เป็นแหล่งรวมสินค้าหัตถกรรมใจกลางเมืองเชียงใหม่ มีผลิตภัณฑ์
ผ้าชาวเขาจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

1.4 ถนนนิมมานเหมินท์ มีร้านค้าอยู่สองฝั่งถนน ในย่านนี้เป็นแหล่งจำหน่าย
สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่วนมากเป็นสินค้าพื้นเมือง ของที่ระลึก และของแต่งบ้าน
ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาที่จำหน่ายในย่านนี้มีไม่มากนัก นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนน้อย

1.5 ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาวเขาเป็นร้านค้าขนาดเล็ก จำหน่ายสินค้าหัตถกรรม
ชาวเขาที่ผลิตจากชาวเขาโดยตรง สถานที่ตั้งของร้านไม่ได้อยู่ในแหล่งที่มีการจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง
และของที่ระลึก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือก ไรท์บাজার และตลาดนัดถนนคนเดินราชดำเนิน เป็นพื้นที่ในการสุ่มตัวอย่าง

2. ใช้วิธีการแบ่งสัดส่วน (quota sampling) ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ โดยแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ศึกษาให้มีจำนวนเท่า ๆ กัน แห่งละ 300 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ด้วยวิธีการแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว หรือเดินหาซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา เป็นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การบริโภคผ้าชาวเขามาแล้ว โดยกำหนดสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่า ๆ กัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ศึกษานิสัยบริโภคของนักท่องเที่ยว สอบถามเกี่ยวกับ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นลักษณะแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (check list) และแบบสอบถามประเภทปลายเปิด (open ended)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาของนักท่องเที่ยว สอบถามเกี่ยวกับการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภค ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 4 ระดับ โดยกำหนดค่า คือ 3 หมายถึงระดับปฏิบัติเป็นประจำ 2 ระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง 1 ระดับปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง และ 0 ระดับไม่ปฏิบัติ

ตอนที่ 3 ศึกษาด้านสิ่งรื้อทางการตลาด สอบถามเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขายและสถานที่จำหน่าย ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ โดยกำหนดค่า คือ 4 หมายถึง สิ่งรื้อระดับมาก 3 สิ่งรื้อระดับค่อนข้างมาก 2 สิ่งรื้อระดับค่อนข้างน้อย 1 สิ่งรื้อระดับน้อย และ 0 ไม่เป็นสิ่งรื้อ

การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ชาวเขาในจังหวัดเชียงใหม่ ผ้าชาวเขาและผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งได้ศึกษารูปแบบการสร้างแบบสอบถามของ จูดีรัตน์ เหมชัยลิต (2541) และชงศ์สุดา มะอาจเลิศ (2543) เพื่อทำความเข้าใจลักษณะของข้อคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภค และปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค และแบ่งหัวข้อที่ศึกษาตามวิธีการของ พรพิมล เผ่าภูรี (2546) จากนั้นจึงสร้างแบบทดสอบให้มีข้อคำถามครอบคลุมตามวัตถุประสงค์
2. นำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความถูกต้อง ความชัดเจนของแบบสอบถาม (face validity) และนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของ Cronbach (สุภาพ นิตราภรณ์, 2549: 80) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.94 แสดงว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเชื่อมั่นในระดับสูง จึงนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เต็มใจให้ข้อมูล บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ณ จุดขาย หรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ในพื้นที่เป้าหมายแห่งละ 300 ชุด จำนวน 2 แห่ง รวมทั้งสิ้น 600 ชุด โดยผู้วิจัยเป็นผู้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย จึงได้กำหนดช่วงเวลาของการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ไรท์บาชาร์เก็บข้อมูลทุกวัน (เฉพาะวันอาทิตย์เก็บข้อมูลในวันที่ 4 และ วันที่ 18 เดือนพฤศจิกายน ในวันที่ 2 และ 16 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 ตั้งแต่เวลา 19.00 น.- 24.00 น.)
2. ถนนคนเดินราชดำเนินเก็บข้อมูลวันอาทิตย์ วันที่ 11 และวันที่ 25 เดือนพฤศจิกายน และ วันที่ 9, 23 และ 30 เดือนธันวาคม ตั้งแต่เวลา 18.00 น.- 23.00 น.

ในแต่ละวันที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ วิเคราะห์ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย
2. วิเคราะห์ระดับปฏิบัติของพฤติกรรมบริการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภค วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดคะแนนคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 4 ระดับ ดังนี้

กำหนดค่าคะแนน

3 หมายถึง	ปฏิบัติเป็นประจำ
2 หมายถึง	ปฏิบัติบ่อยครั้ง
1 หมายถึง	ปฏิบัตินานครั้ง
0 หมายถึง	ไม่ปฏิบัติ

กำหนดเกณฑ์แปลความหมายจากคะแนนค่าเฉลี่ยใช้วิธีการหาค่ากลาง (midpoint) ตามวิธีการของชูศรี วงศ์รัตนะ (2544: 26-27) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.00	หมายถึง	ปฏิบัติเป็นประจำ
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง	ปฏิบัติบ่อยครั้ง
ค่าเฉลี่ย 0.50 - 1.49	หมายถึง	ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง
ค่าเฉลี่ย 0 - 0.49	หมายถึง	ไม่ปฏิบัติ

3. วิเคราะห์ระดับของสิ่งเร้าจากปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และสถานที่จำหน่าย โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดคะแนนคำตอบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ดังนี้

กำหนดค่าคะแนน

4 หมายถึง	สิ่งเร้าระดับมาก
3 หมายถึง	สิ่งเร้าระดับค่อนข้างมาก
2 หมายถึง	สิ่งเร้าระดับค่อนข้างน้อย
1 หมายถึง	สิ่งเร้าระดับน้อย
0 หมายถึง	ไม่เป็นสิ่งเร้า

กำหนดเกณฑ์แปลความหมายจากคะแนนค่าเฉลี่ยใช้วิธีการหาค่ากลาง (midpoint) ตามวิธีการของ ชูศรี วงศ์รัตนะ (2544: 26-27) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.00	หมายถึง	สิ่งเร้าระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง	สิ่งเร้าระดับค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง	สิ่งเร้าระดับค่อนข้างน้อย
ค่าเฉลี่ย 0.50 - 1.49	หมายถึง	สิ่งเร้าระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 0.00 - 0.49	หมายถึง	ไม่เป็นสิ่งเร้า

4. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (chi-square) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ฟ้าขาวเขา

ในส่วนของ Crosstabs ได้มีการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล จัดกลุ่มตัวแปรใหม่ ดังนี้

1) สถานภาพสมรส จัดใหม่เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 คือ โสดและไม่มีคู่สมรส

กลุ่มที่ 2 คือ มีคู่สมรส

2) ระดับการศึกษา จัดใหม่เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี

กลุ่มที่ 2 คือ ปริญญาตรี

กลุ่มที่ 3 คือ สูงกว่าปริญญาตรี

3) อาชีพ จัดใหม่เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 คือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

กลุ่มที่ 2 คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มที่ 3 คือ นักเรียน นักศึกษา

กลุ่มที่ 4 คือ พนักงาน/ลูกจ้างและอาชีพอื่น ๆ

4.2 ปัจจัยด้านสิ่งร่ำทางการตลาด จัดกลุ่มตัวแปรใหม่เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นสิ่งร่ำในระดับมาก

กลุ่มที่ 2 เป็นสิ่งร่ำในระดับน้อย

กลุ่มที่ 3 ไม่เป็นสิ่งร่ำ

4.3 พฤติกรรมการบริโภค จัดกลุ่มตัวแปรใหม่เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ปฏิบัติเป็นประจำ

กลุ่มที่ 2 ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง

กลุ่มที่ 3 ไม่ปฏิบัติ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

การวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน- ธันวาคม พ.ศ. 2550 ซึ่งเป็นเพศชาย 300 คน และเพศหญิง 300 คน ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา จำนวนวันที่พักค้างคืน จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว และ ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ผลการศึกษามี ดังนี้

อายุ

นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีอายุตั้งแต่ 15-72 ปี มีอายุโดยเฉลี่ย 33 ปี ทำการจัดกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวเป็น 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่ง มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า (48.2%) รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 28.3 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 23.5 (ตารางที่ 2)

สถานภาพสมรส

นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพโสด มากกว่าครึ่ง (55.5%) รองลงมา มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 40 มีสถานภาพสมรสหย่าร้างและหม้ายในสัดส่วนน้อยที่สุดเพียง ร้อยละ 4.5 (ตารางที่ 2)

ระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (48.8%) มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 21 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย นักท่องเที่ยวมีการศึกษาในระดับปริญญาโทกับอนุปริญญา ร้อยละ 11 และร้อยละ 10.3 ตามลำดับ มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่ามัธยมศึกษาจำนวนเล็กน้อย ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ร้อยละ 4.3 และ 4.2 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอกมีสัดส่วนน้อยที่สุดเพียง ร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 2)

อาชีพ

นักท่องเที่ยวนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง มากกว่าหนึ่งในสี่เล็กน้อย (29.7%) รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.8 รับราชการ และนักเรียนนักศึกษา (19.7% และ 17.7% ตามลำดับ) มีนักท่องเที่ยวน้อย ร้อยละ 6.2 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนนักท่องเที่ยวนั้นประกอบอาชีพเกษตรกรรมมีสัดส่วนน้อยที่สุดเพียง ร้อยละ 1.3

ผลการสำรวจส่วนอื่น ๆ ร้อยละ 1.7 ที่พบเพิ่มเติม ได้แก่ แม่บ้าน องค์กรพัฒนาเอกชน และ ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

รายได้

นักท่องเที่ยวนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ต่ำสุด 1,000 บาท สูงสุด 150,000 บาท มีรายได้โดยเฉลี่ย 17,890 บาท เมื่อทำการจัดกลุ่มรายได้ของนักท่องเที่ยวนั้นเป็น 3 กลุ่ม พบว่า นักท่องเที่ยวนั้นเกือบครึ่งมีรายได้ 10,000 บาทและต่ำกว่า (47.7%) รองลงมามีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 30.3 และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปมีสัดส่วนน้อยที่สุดเพียง ร้อยละ 22 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล

		(n = 600)	
ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
อายุ			
	30 ปีและต่ำกว่า	289	48.2
	31-40 ปี	170	28.3
	41 ปี ขึ้นไป	141	23.5
	รวม	600	100.0
\bar{X}	= 33 ปี		
Mode	= 30 ปี (n = 33 คน)		
Minimum	= 15 ปี		
Maximum	= 72 ปี		

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	(n = 600)	
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	333	55.5
สมรส	240	40.0
หย่าร้างและหม้าย	27	4.5
รวม	600	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	25	4.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	26	4.3
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	126	21.0
อนุปริญญาหรือ ปวส.	62	10.4
ปริญญาตรี	293	48.8
ปริญญาโท	66	11.0
ปริญญาเอก	2	0.3
รวม	600	100.0
อาชีพ		
พนักงาน/ลูกจ้าง	178	29.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	143	23.8
รับราชการ	118	19.7
นักเรียน นักศึกษา	106	17.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	6.1
เกษตรกรกรรม	8	1.3
อื่น ๆ	10	1.7
- แม่บ้าน	4	0.7
- พนักงานองค์การพัฒนาเอกชน	4	0.7
- ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ	2	0.3
รวม	600	100.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

		(n = 600)	
		จำนวน	ร้อยละ
รายได้			
	ปัจจัยส่วนบุคคล		
	10,000 บาทและต่ำกว่า	286	47.7
	10,001-20,000 บาท	182	30.3
	20,001 บาท ขึ้นไป	132	22.0
	รวม	600	100.0
\bar{X}	= 17,890 บาท		
Mode	= 10,000 บาท (n = 54 คน)		
Minimum	= 1,000 บาท		
Maximum	= 150,000 บาท		

ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับภูมิลำเนา จำนวนวันพักค้างคืน และจุดประสงค์ของการท่องเที่ยว ดังนี้

ภูมิลำเนา

นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (41.7%) มากที่สุด รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ ร้อยละ 32.2 และ มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 10.3 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ ภาคตะวันออกและภาคตะวันตกมีเพียงเล็กน้อย (6.0%, 5.0%, และ 4.8% ตามลำดับ) (ตารางที่ 3)

จำนวนวันที่พักค้างคืน

นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้เวลาพักค้างคืนในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ตั้งแต่ 2-60 วัน จำนวนวันพักโดยเฉลี่ย คือ 6 วัน และนำมาจัดกลุ่ม โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม พบว่า นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งเล็กน้อย (59.2%) ใช้เวลาพักค้างคืนอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ 2- 4 วัน รองลงมาใช้เวลาพักค้างคืน 5-7 วัน ร้อยละ 26.5 นักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาพักค้างคืน 11 วัน ขึ้นไป และใช้เวลาพักค้างคืน 8-10 วัน มีเพียง ร้อยละ 9.3 และ ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน/ ท่องเที่ยวมากที่สุด (48.3%) รองลงมาเพื่อเยี่ยมญาติ/ เพื่อน และประชุม/ สัมมนา (17.0% และ 15.0% ตามลำดับ) นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อทำธุรกิจ ร้อยละ 8.5 และมีวัตถุประสงค์เพื่อปฏิบัติราชการ ร้อยละ 5.7 ผลการสำรวจอื่น ๆ ที่พบเพิ่มเติม (5.5%) ได้แก่ ทำงาน ศึกษาดูงาน เรียนพิเศษ ค่าอาสา หาข้อมูลวิจัย และแข่งกีฬา ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

		(n = 600)
	ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน ร้อยละ
ภูมิภาค		
ภาคกลาง	250	41.7
ภาคเหนือ	193	32.2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	62	10.3
ภาคใต้	36	6.0
ภาคตะวันออก	30	5.0
ภาคตะวันตก	29	4.8
	รวม	600 100.0

ตารางที่ 3 (ต่อ)

		(n = 600)	
ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
จำนวนวันที่พักค้างคืน			
2-4 วัน		355	59.2
5-7 วัน		159	26.5
8-10 วัน		30	5.0
11 วันขึ้นไป		56	9.3
	รวม	600	100.0
\bar{X}	= 6 วัน		
Mode	= 2 วัน (n = 153 คน)		
Minimum	= 2 วัน		
Maximum	= 60 วัน		
จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว			
พักผ่อน/ท่องเที่ยว		290	48.3
เยี่ยมญาติ/เพื่อน		102	17.0
ประชุม/ สัมมนา		90	15.0
ทำธุรกิจ		51	8.5
ปฏิบัติราชการ		34	5.7
อื่น ๆ		33	5.5
	- ทำงาน	11	1.9
	- ศึกษาดูงาน	13	2.2
	- เรียนพิเศษ	5	0.9
	- ค่ายอาสา	2	0.3
	- หาข้อมูลงานวิจัย	1	0.1
	- แข่งกีฬา	1	0.1
	รวม	600	100.0

ประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา เกี่ยวกับสถานที่ซื้อ ชนิดของผ้าที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา บุคคลที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาด้วย การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา และแหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา มีผลการศึกษา ดังนี้

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มากกว่าครึ่งเล็กน้อย เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาจากไนท์บาซาร์ และตลาดนัดถนนคนเดินราชดำเนิน (58.2% และ 57.7% ตามลำดับ) รองลงมาซื้อจากตลาดวโรรส ร้อยละ 28.8 นักท่องเที่ยวเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาจากศูนย์หัตถกรรมชาวเขา ร้อยละ 12.3 และย่านนิมมานเหมินท์ มีสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 4.5 ผลการสำรวจอื่น ๆ ที่พบเพิ่มเติม ร้อยละ 9.2 ได้แก่ ดอยสุเทพ-ปุย บ้านถวาย โรงแรมที่พักและอำเภอรอบนอกเมืองเชียงใหม่ กรุงเทพฯและปริมณฑล ปาย ดอยตุง หลวงพระบาง และพระบาทตากผ้า ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ชนิดของผ้าที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาที่ทำมาจากผ้าไหมที่ยังไม่ผ่านการใช้งานมาก่อนมากที่สุด (58.3%) รองลงมาร้อยละ 33.8 ไม่ทราบชนิดของผ้าที่ซื้อ ส่วนนักท่องเที่ยว ร้อยละ 21.3 เคยซื้อผ้าเก่าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว (ตารางที่ 4)

ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาประเภทของที่ระลึก และเครื่องแต่งกายมากที่สุด (62.5% และ 59.0% ตามลำดับ) ส่วนผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาประเภทของใช้ ตกแต่งบ้านและผ้าฝืนมีเพียง ร้อยละ 28.2 และ ร้อยละ 22.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ประสิทธิภาพการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

(n = 600)		
ประสิทธิภาพการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา¹		
ไนท์บาซาร์	349	58.2
ถนนคนเดินราชดำเนิน	346	57.7
ตลาดวโรรส	173	28.8
ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาวเขา	74	12.3
ย่านถนนนิมมานเหมินท์	27	4.5
อื่น ๆ	55	9.2
- คอยสุเทพ/ คอยปุย/ หมู่บ้านชาวเขา	22	3.6
- บ้านถวาย/ สันกำแพง/ เชียงดาว/แม่ริม	10	1.7
- ปาย/ ปางสวนแก้ว/ แม่ริม/ อินทนนท์	10	1.7
- เชียงราย/ น่าน/ กรุงเทพฯ/ ฝาง	9	1.5
- พระบาทตากผ้า/ หลวงพระบาง	4	0.7
ชนิดของผ้าที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา¹		
ผ้าใหม่	350	58.3
ไม่ทราบชนิดของผ้า	203	33.8
ผ้าเก่าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว	128	21.3
ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา¹		
ของที่ระลึก	375	62.5
เครื่องแต่งกาย	354	59.0
ของใช้ตกแต่งบ้าน	169	28.2
ผ้าผืน	135	22.5

หมายเหตุ: ¹ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

บุคคลที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาด้วย

นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ (73.0%) มีเพื่อนไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาด้วย รองลงมา ร้อยละ 34.2 มีญาติพี่น้องไปเลือกซื้อด้วย นอกจากนี้มีนักท่องเที่ยวที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาตามลำพัง กับนักท่องเที่ยวที่มีพ่อแม่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาด้วย เพียงร้อยละ 12.7 และ ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ ผลการสำรวจอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.8 ได้แก่ สามี/ ภรรยา/ บุตร ผู้ร่วมงาน แฟน ลูกค้า และคณะทัวร์ ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 บุคคลที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาด้วย

(n = 600)		
บุคคลที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาด้วย ¹	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	438	73.0
ญาติพี่น้อง	205	34.2
ไปตามลำพัง	76	12.7
บิดา มารดา	69	11.5
อื่น ๆ	41	6.8
- สามี/ ภรรยา/ บุตร	27	4.5
- ผู้ร่วมงาน	6	1.0
- แฟน	5	0.8
- ลูกค้า	2	0.3
- คณะทัวร์	1	0.2

หมายเหตุ: ¹ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

นักท่องเที่ยวนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ส่วนใหญ่ (81.7%) ใ้บุคคลที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาด้วยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้มีนักท่องเที่ยวเพียง ร้อยละ 18.3 ที่ตัดสินใจด้วยตนเอง (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

(n = 600)		
การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
มี	490	81.7
ไม่มี	110	18.3
รวม	600	100.0

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

นักท่องเที่ยวนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ตั้งแต่ 50-40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 782 บาท เมื่อนำมาจัดกลุ่มโดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ระหว่าง 451-1,000 บาทมากที่สุด (46.0%) รองลงมา เป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 450 บาทและต่ำกว่า ร้อยละ 42.7 นักท่องเที่ยวนกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไป กับกลุ่มมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001-1,500 บาท มีเพียงเล็กน้อย ร้อยละ 6.3 และ 5.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา

		(n = 600)	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา	จำนวน	ร้อยละ	
450 บาทและต่ำกว่า	256	42.7	
451-1,000 บาท	276	46.0	
1,001-1,500 บาท	30	5.0	
1,501 บาทขึ้นไป	38	6.3	
รวม	600	100.0	
\bar{x}	= 782 บาท		
Mode	= 500 บาท (n = 141 คน)		
Minimum	= 50 บาท		
Maximum	= 40,000 บาท		

แหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา

นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาจากแหล่งท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนมากที่สุด (69.2%) รองลงมาได้รับความรู้จากบุคคลที่เคยซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขามาก่อน ร้อยละ 47.7 นักท่องเที่ยวได้รับความรู้จากนิทรรศการในงานแสดงสินค้า (29.3%) นอกจากนี้มีแหล่งข้อมูลจากบทความในวารสาร/ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ เอกสารเผยแพร่ เช่น แผ่นพับ/ใบปลิว เจ้าหน้าที่นำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว และการนำเสนอขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (16.7%, 12.8%, 6.5%, และ 5.8% ตามลำดับ)

ผลการสำรวจอื่น ๆ ร้อยละ 1.8 พบว่า มีนักท่องเที่ยวจำนวนเล็กน้อยไม่ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขามาก่อน และมีนักท่องเที่ยวได้รับความรู้จากรายการในโทรทัศน์เพียงเล็กน้อย (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 แหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา

(n = 600)		
แหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ¹	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวที่เคยไปเยือน	415	69.2
บุคคลที่เคยซื้อ/ ใช้มาก่อน	286	47.7
นิทรรศการในงานแสดงสินค้า	176	29.3
บทความในวารสาร/ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	100	16.7
เอกสารเผยแพร่ เช่น แผ่นพับ/ ใบปลิว	77	12.8
เจ้าหน้าที่ของบริษัทที่เกี่ยวข้อง	39	6.5
การนำเสนอขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	35	5.8
อื่น ๆ	11	1.8
- ไม่ได้รับความรู้มาก่อน	8	1.3
- รายการโทรทัศน์	3	0.5

หมายเหตุ: ¹ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แบ่งออกเป็น 5 ชั้น ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การตระหนักถึงความต้องการ

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาของนักท่องเที่ยว ชั้นการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง ($\bar{x}=1.69$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจากคำถามทั้งสิ้น 7 ข้อ พบว่า อยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง 6 ข้อ คือ นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาเพราะความสวยงามของลวดลายผ้า ต้องการอนุรักษ์งานหัตถกรรมของชาวเขา เป็นของที่ระลึกจากสถานที่เคยไปเยือน เป็นของฝากผู้อื่น ช่วยสนับสนุนสินค้าผ้าชาวเขา และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=2.01$, $\bar{x}=1.86$, $\bar{x}=1.70$, $\bar{x}=1.69$, $\bar{x}=1.63$ และ $\bar{x}=1.52$ ตามลำดับ)

ส่วนพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว ขึ้นการตระหนักถึงความ
ต้องการในระดับปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน
($\bar{x}=1.45$) (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 พฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ขึ้นการตระหนักถึงความต้องการ

(n = 600)

ลำดับ ที่	การตระหนักถึงความต้องการ	ระดับการปฏิบัติ				\bar{x}	S.D.
		ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อยครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ปฏิบัติ จำนวน (ร้อยละ)		
1	ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพราะ ความสวยงามของลายผ้า	159 (26.5)	296 (49.4)	134 (22.3)	11 (1.8)	2.01	.75
2	ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพราะ ต้องการอนุรักษ์งานหัตถกรรม ของชาวเขา	142 (23.7)	264 (44.0)	162 (27.0)	32 (5.3)	1.86	.83
3	ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อเป็น ของที่ระลึกจากสถานที่เคยไป เยือน	81 (13.5)	282 (47.0)	212 (35.3)	25 (4.2)	1.70	.75
4	ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อเป็น ของฝากผู้อื่น	85 (14.2)	272 (45.3)	214 (35.7)	29 (4.8)	1.69	.77
5	ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อช่วย สนับสนุนสินค้าผ้าขาวเขา	79 (13.2)	250 (41.7)	240 (40.0)	31 (5.1)	1.63	.77
6	ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพราะ ความมีชื่อเสียง	61 (10.2)	243 (40.5)	240 (40.0)	56 (9.3)	1.52	.80
7	ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อ นำไปใช้ในชีวิตประจำวัน	64 (10.7)	181 (30.1)	316 (52.7)	39 (6.5)	1.45	.76
รวมเฉลี่ย						1.69	.50

การค้นหาข้อมูล

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว ชั้นการค้นหาข้อมูล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง ($\bar{x}=1.69$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจากคำถามทั้งสิ้น 7 ข้อ พบว่า อยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง 4 ข้อ คือ นักท่องเที่ยวพิจารณาลักษณะผลิตภัณฑ์จากความสวยงาม สอบถามข้อมูลจากผู้ขาย จากความรู้และประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา และสอบถามความคิดเห็นจากเพื่อน ($\bar{x}=2.37$, $\bar{x}=1.98$, $\bar{x}=1.63$ และ $\bar{x}=1.62$ ตามลำดับ)

ส่วนพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว ชั้นการค้นหาข้อมูลในระดับปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง มี 3 ข้อ คือ สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ ศึกษาข้อมูลจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก และสอบถามความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว ($\bar{x}=1.45$, $\bar{x}=1.43$ และ $\bar{x}=1.41$ ตามลำดับ) (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ชั้นการค้นหาข้อมูล

(n = 600)

ลำดับ ที่	การค้นหาข้อมูล	ระดับการปฏิบัติ				\bar{x}	S.D.
		ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อยครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ปฏิบัติ จำนวน (ร้อยละ)		
1	พิจารณาลักษณะผลิตภัณฑ์จาก ความสวยงาม	295 (49.1)	237 (39.5)	64 (10.7)	4 (0.7)	2.37	.69
2	สอบถามข้อมูลจากผู้ขาย	196 (32.7)	232 (38.7)	136 (22.6)	36 (6.0)	1.98	.89
3	จากความรู้และประสบการณ์เดิม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา	107 (17.8)	226 (37.7)	204 (34.0)	63 (10.5)	1.63	.89
4	สอบถามความคิดเห็นจากเพื่อน	83 (13.8)	262 (43.7)	200 (33.3)	55 (9.2)	1.62	.83
5	สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้	73 (12.1)	214 (35.7)	220 (36.7)	93 (15.5)	1.45	.89

ตารางที่ 10 (ต่อ)

(n = 600)

ลำดับ ที่	การค้นหาข้อมูล	ระดับการปฏิบัติ				\bar{x}	S.D.
		ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อยครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ปฏิบัติ จำนวน (ร้อยละ)		
6	ศึกษาข้อมูลจากการบอกต่อแบบ ปากต่อปาก	65 (10.8)	226 (37.7)	213 (35.5)	96 (16.0)	1.43	.88
7	สอบถามความคิดเห็นจาก สมาชิกในครอบครัว	85 (14.1)	189 (31.5)	214 (35.7)	112 (18.7)	1.41	.94
รวมเฉลี่ย						1.69	.53

การประเมินทางเลือก

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว ชั้นการประเมินทางเลือก พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง ($\bar{x}=1.95$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจากคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ พบว่า อยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง 5 ข้อ คือ นักท่องเที่ยวเลือกจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบ สี สัน ลวดลาย เลือกจากความเหมาะสมของราคา เลือกจากประโยชน์ใช้สอย เลือกจากความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ และเลือกจากการดูแลรักษาได้ง่าย ($\bar{x}=2.34$, $\bar{x}=2.20$, $\bar{x}=2.16$, $\bar{x}=2.13$ และ $\bar{x}=1.87$ ตามลำดับ)

ส่วนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว ชั้นการประเมินทางเลือก ระดับปฏิบัติ นาน ๆ ครั้ง มีเพียงข้อเดียว คือ เลือกจากตรารับรองคุณภาพ ($\bar{x}=1.02$) (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ขึ้นการประเมินทางเลือก

(n = 600)

ลำดับ ที่	การประเมินทางเลือก	ระดับการปฏิบัติ				\bar{x}	S.D.
		ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อยครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ปฏิบัติ จำนวน (ร้อยละ)		
1	เลือกจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบ สี สัน ลวดลาย	261 (43.5)	290 (48.3)	43 (7.2)	6 (1.0)	2.34	.65
2	เลือกจากความเหมาะสมของ ราคา	225 (37.5)	287 (47.9)	71 (11.8)	17 (2.8)	2.20	.75
3	เลือกจากประโยชน์ใช้สอย	217 (36.2)	269 (44.8)	105 (17.5)	9 (1.5)	2.16	.75
4	เลือกจากความเหมาะสมกับ บุคลิกภาพ	224 (37.3)	256 (42.7)	96 (16.0)	24 (4.0)	2.13	.82
5	เลือกจากการดูแลรักษาได้ง่าย	142 (23.7)	276 (46.0)	145 (24.1)	37 (6.2)	1.87	.84
6	เลือกจากตรารับรองคุณภาพ	57 (9.5)	108 (18.0)	227 (37.8)	208 (34.7)	1.02	.95
รวมเฉลี่ย						1.95	.50

การตัดสินใจบริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว ขึ้นการตัดสินใจบริโภค พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง ($\bar{x}=1.66$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจากคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ พบว่า อยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง 3 ข้อ คือ ร้านที่สามารถต่อรองราคาได้ ร้านที่มีการระบุราคาอย่างชัดเจน และร้านที่ผู้มาเที่ยวด้วยแนะนำ ($\bar{x}=2.22$, $\bar{x}=1.85$ และ $\bar{x}=1.56$ ตามลำดับ)

ส่วนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว ขึ้นการตัดสินใจบริโภคในระดับปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง มี 2 ข้อ คือ ร้านที่ผู้เคยใช้มาแล้วแนะนำ และร้านที่มีการแจกของแถม ($\bar{x}=1.49$ และ $\bar{x}=1.20$ ตามลำดับ) (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ขึ้นการตัดสินใจบริโภค

(n = 600)

ลำดับ ที่	การตัดสินใจบริโภค	ระดับการปฏิบัติ				\bar{x}	S.D.
		ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อยครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ปฏิบัติ จำนวน (ร้อยละ)		
1	ร้านที่สามารถต่อรองราคาได้	255 (42.5)	239 (39.8)	87 (14.5)	19 (3.2)	2.22	.80
2	ร้านที่มีการระบุราคาไว้อย่าง ชัดเจน	165 (27.5)	241 (40.2)	135 (22.5)	59 (9.8)	1.85	.93
3	ร้านที่ผู้มาเที่ยวด้วยแนะนำ	81 (13.5)	263 (43.8)	165 (27.5)	91 (15.2)	1.56	.90
4	ร้านที่ผู้เคยใช้มาแล้วแนะนำ	78 (13.0)	227 (37.8)	204 (34.0)	91 (15.2)	1.49	.90
5	ร้านที่มีการแจกของแถม	65 (10.8)	151 (25.2)	225 (37.5)	159 (26.5)	1.20	.95
รวมเฉลี่ย						1.66	.61

การประเมินผลหลังการบริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว ขึ้นการประเมินผลหลังการบริโภค พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง ($\bar{x}=1.34$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจากคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ พบว่า อยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง 2 ข้อ คือ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามาแล้วพึงพอใจจะซื้อซ้ำ และ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามาแล้วพึงพอใจจะบอกผู้อื่นซื้อตาม ($\bar{x}=1.79$ และ $\bar{x}=1.78$ ตามลำดับ)

ส่วนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว ขึ้นการประเมินผลหลังการบริโภคในระดับปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง มี 4 ข้อ คือ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามาแล้วพึงพอใจจะซื้อซ้ำขึ้นในครั้งต่อไป เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามาแล้วไม่พึงพอใจจะเลิกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามาแล้วไม่พึงพอใจจะบอกผู้อื่นไม่ให้ซื้อ และเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามาแล้ว

ไม่พึงพอใจจะนำกลับไปเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ($\bar{x}=1.41$, $\bar{x}=1.15$, $\bar{x}=1.07$ และ $\bar{x}=0.87$ ตามลำดับ)
(ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ขึ้นการประเมินผลหลังการบริโภค

(n = 600)

ลำดับ ที่	การประเมินผล หลังการตัดสินใจบริโภค	ระดับการปฏิบัติ				\bar{x}	S.D.
		ประจำ	บ่อยครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่ปฏิบัติ		
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1	เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา มาแล้วพึงพอใจจะซื้อซ้ำ	135 (22.5)	252 (42.0)	167 (27.8)	46 (7.7)	1.79	.87
2	เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา มาแล้วพึงพอใจจะบอกผู้อื่นซื้อ ตาม	120 (20.0)	278 (46.3)	153 (25.5)	49 (8.2)	1.78	.85
3	เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา มาแล้วพึงพอใจจะซื้อมากขึ้นใน ครั้งต่อไป	78 (13.0)	182 (30.3)	247 (41.2)	93 (15.5)	1.41	.90
4	เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา มาแล้วไม่พึงพอใจจะเลิกซื้อ/ใช้ ผลิตภัณฑ์นั้น	73 (12.1)	148 (24.7)	177 (29.5)	202 (33.7)	1.15	1.02
5	เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา มาแล้วไม่พึงพอใจจะบอกผู้อื่น ไม่ให้ซื้อ	67 (11.2)	128 (21.3)	182 (30.3)	223 (37.2)	1.07	1.01
6	เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา มาแล้วไม่พึงพอใจจะนำกลับไป เปลี่ยนหรือคืนสินค้า	55 (9.2)	109 (18.2)	140 (23.3)	296 (49.3)	0.87	1.01
รวมเฉลี่ย						1.34	.60

สรุปพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมการบริโภคโดยรวม อยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง ($\bar{x}=1.67$)

เมื่อศึกษาในรายละเอียด พบว่า พฤติกรรมการบริโภค ขึ้นการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{x}=1.69$) การค้นหาข้อมูล ($\bar{x}=1.69$) การประเมินทางเลือก ($\bar{x}=1.95$) และ การตัดสินใจบริโภค ($\bar{x}=1.66$) อยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง ส่วนพฤติกรรมกรรมการบริโภค ขึ้นการประเมินผลหลังการบริโภค พบว่า อยู่ในระดับปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง ($\bar{x}=1.34$) (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 สรุปพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรรมการบริโภค	\bar{x}	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
การตระหนักถึงความต้องการ	1.69	.50	บ่อยครั้ง
การค้นหาข้อมูล	1.69	.53	บ่อยครั้ง
การประเมินทางเลือก	1.95	.50	บ่อยครั้ง
การตัดสินใจบริโภคจากร้านที่เลือก	1.66	.61	บ่อยครั้ง
การประเมินผลหลังการบริโภค	1.34	.60	นาน ๆ ครั้ง
รวม	1.67	.37	บ่อยครั้ง

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด

ปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด ที่เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผลกระทบ การส่งเสริมการขาย ราคา และสถานที่จำหน่าย มีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมเป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x}=2.75$)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเกี่ยวกับ คุณสมบัติ คุณภาพ และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ พบรายละเอียด ดังนี้

1.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมเป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาค่อนข้างมาก ($\bar{x}=2.92$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจากคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ พบว่า ทุกข้อเป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้ค่อนข้างมาก ได้แก่ ความสวยงามของรูปแบบ สี สัน ลวดลายผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ($\bar{x}=3.13$) รองลงมา คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ($\bar{x}=3.04$) รูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาที่ใช้สะดวก/สบาย ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่พอเหมาะกับการขนย้าย และการย้อมสีที่ใช้สีย้อมจากธรรมชาติ เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวได้ในส่วนใกล้เคียงกัน ($\bar{x}=2.87$, $\bar{x}=2.86$, และ $\bar{x}=2.85$ ตามลำดับ) ส่วนรูปแบบ สี สัน ลวดลายเหมาะสมกับบุคลิกภาพ ($\bar{x}=2.71$) เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวได้น้อยที่สุด (ตารางที่ 15)

1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมเป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาค่อนข้างมาก ($\bar{x}=2.73$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจากคำถามทั้งสิ้น 11 ข้อ พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาเป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้ค่อนข้างมาก

จำนวน 10 ข้อ เมื่อพิจารณา 5 ลำดับแรก ได้แก่ ฝีมือการทอผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขามีความประณีต สวยงาม สามารถใช้งานได้จริงตามวัตถุประสงค์ ฝีมือการตัดเย็บมีความประณีต เรียบร้อย มีความปลอดภัยในการใช้ และมีความทนทานต่อการใช้งาน ($\bar{x}=3.04$, $\bar{x}=3.00$, $\bar{x}=2.98$, $\bar{x}=2.94$ และ $\bar{x}=2.87$ ตามลำดับ)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภครผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ได้ค่อนข้างมาก 5 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาผลิตจากวัสดุมีคุณภาพดี มีความทนทาน จากการซัก ไม่หดตัวหลังจากการซัก สีส้อมไม่ซีดง่าย และสีส้อมไม่ตกจากการซัก ($\bar{x}=2.85$, $\bar{x}=2.63$, $\bar{x}=2.60$, $\bar{x}=2.55$ และ $\bar{x}=2.54$ ตามลำดับ)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภครผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ได้ค่อนข้างน้อย มีเพียงข้อเดียว คือ ตรารับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ($\bar{x}=2.04$) (ตารางที่ 15)

1.3 การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์

การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา พบว่า โดยรวมเป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภครผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาค่อนข้างมาก ($\bar{x}=2.59$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด จากคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ พบว่า การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภครผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้ค่อนข้างมาก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาดูแลรักษาง่าย ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาซักง่ายไม่ยุ่งยาก สามารถใช้สารซักฟอกได้หลายชนิด และผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขารีดง่าย ($\bar{x}=2.88$, $\bar{x}=2.64$ และ $\bar{x}=2.51$ ตามลำดับ)

การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภครผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้ค่อนข้างน้อย มีเพียงข้อเดียว คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาสามารถซักด้วยเครื่องซักผ้าได้ ($\bar{x}=2.45$) (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 600)

ลำดับ ที่	ผลิตภัณฑ์	ระดับของสิ่งรบกวน					\bar{X}	S.D.
		มาก	ค่อนข้าง มาก	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	ไม่เป็น สิ่งรบกวน		
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์								
1	ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีรูปแบบ สีสันทน ทนความสวยงาม	195 (32.5)	311 (51.8)	75 (12.5)	14 (2.4)	5 (.8)	3.13	.77
2	ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีรูปแบบ สีสันทน ทนความทนทานเป็นเอกลักษณ์ ของชาวเขา	168 (28.0)	318 (53.0)	90 (15.0)	18 (3.0)	6 (1.0)	3.04	.80
3	ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีรูปแบบที่ ใช้ได้สะดวก/ สบาย	135 (22.5)	302 (50.3)	123 (20.5)	32 (5.4)	8 (1.3)	2.87	.86
4	ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีขนาด ของผลิตภัณฑ์พอเหมาะกับการ ขนย้าย	143 (23.8)	287 (47.8)	125 (20.9)	31 (5.2)	14 (2.3)	2.86	.91
5	ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีการซ่อม สีที่ใช้สีซ่อมจากธรรมชาติ	158 (26.3)	268 (44.7)	112 (18.7)	48 (8.0)	14 (2.3)	2.85	.97
6	ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีรูปแบบ สีสันทน ทนความทนทานเหมาะกับ บุคลิกภาพ	115 (19.2)	263 (43.8)	168 (28.0)	40 (6.7)	14 (2.3)	2.71	.93
	รวม						2.92	.66
คุณภาพของผลิตภัณฑ์								
1.	ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีฝีมือการ ทออย่างละเอียด ประณีต	192 (32.0)	273 (45.5)	106 (17.7)	25 (4.1)	4 (0.7)	3.04	.85
2.	ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาสามารถ ใช้งานได้จริงตามวัตถุประสงค์	176 (29.3)	284 (47.3)	109 (18.2)	27 (4.5)	4 (0.7)	3.00	.84
3.	ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีฝีมือการ ตัดเย็บมีความประณีตเรียบร้อย	181 (30.2)	263 (43.8)	118 (19.8)	30 (5.0)	7 (1.2)	2.98	.91

ตารางที่ 15 (ต่อ)

(n = 600)

ลำดับ ที่	ผลิตภัณฑ์	ระดับของสิ่งเร้า					\bar{X}	S.D.
		มาก	ค่อนข้าง มาก	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	ไม่เป็น สิ่งเร้า		
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ต่อ)								
4	ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีความ ปลอดภัยในการใช้	144 (24.0)	313 (52.2)	114 (19.0)	21 (3.5)	8 (1.3)	2.94	.82
5	ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีความ ทนทานต่อการใช้	140 (23.3)	285 (47.5)	141 (23.5)	22 (3.7)	12 (2.0)	2.87	.88
6	ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาผลิตจาก วัสดุมีคุณภาพดี	133 (22.2)	282 (47.0)	155 (25.8)	24 (4.0)	6 (1.0)	2.85	.84
7	ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีความ ทนทานจากการซัก	122 (20.3)	229 (38.2)	178 (29.7)	48 (8.0)	23 (3.8)	2.63	1.01
8	ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาไม่หดตัว หลังจากการซัก	122 (20.4)	222 (37.0)	174 (29.0)	59 (9.8)	23 (3.8)	2.60	1.03
9	ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีสีย้อมไม่ ซีดง่าย	115 (19.1)	214 (35.7)	178 (29.7)	71 (11.8)	22 (3.7)	2.55	1.04
10	ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีสีย้อมที่ ไม่ตกจากการซัก	115 (19.2)	209 (34.8)	186 (31.0)	65 (10.8)	25 (4.2)	2.54	1.04
11	ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีตรา รับรองคุณภาพ	71 (11.8)	152 (25.4)	182 (30.3)	117 (19.5)	78 (13.0)	2.04	1.2
	รวม						2.73	.65
การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์								
1	ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาดูแลรักษา ง่าย	131 (21.8)	301 (50.2)	138 (23.0)	23 (3.8)	7 (1.2)	2.88	.83
2	ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาซักง่ายไม่ ยุ่งยาก	116 (19.3)	245 (40.8)	164 (27.4)	57 (9.5)	18 (3.0)	2.64	.99

ตารางที่ 15 (ต่อ)

		ระดับของสิ่งเร้า					(n = 600)	
ลำดับ ที่	ผลิตภัณฑ์	มาก	ค่อนข้าง มาก	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	ไม่เป็น สิ่งเร้า	\bar{X}	S.D.
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การดูแลรักษารักษาผลิตภัณฑ์ (ต่อ)								
3	ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาใช้สาร ซักฟอกได้หลายชนิด	100 (16.7)	236 (39.3)	166 (27.7)	65 (10.8)	33 (5.5)	2.51	1.06
3	ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขารีดง่าย	108 (18.0)	208 (34.7)	189 (31.5)	71 (11.8)	24 (4.0)	2.51	1.04
5	ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาซักด้วย เครื่องซักผ้าได้	92 (15.3)	232 (38.7)	164 (27.3)	79 (13.2)	33 (5.5)	2.45	1.07
รวม							2.59	.80
รวมเฉลี่ย							2.75	.58

2. ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยรวมเป็น สิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภครผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาค่อนข้างน้อย ($\bar{x}=2.15$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด จากคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ พบว่า การส่งเสริมการขายทุกข้อ เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภครผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวเขาค่อนข้างน้อย ได้แก่ การลดราคาผลิตภัณฑ์ในช่วงเทศกาล บริการให้ข้อมูลแนะนำการใช้/ การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ การสาธิตขั้นตอนการผลิต ให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ บริการ รับเปลี่ยนคืนสินค้าถ้าไม่พึงพอใจ และการแจกของแถม ($\bar{x}=2.44$, $\bar{x}=2.42$, $\bar{x}=2.19$, $\bar{x}=2.12$, $\bar{x}=2.04$ และ $\bar{x}=1.75$ ตามลำดับ) (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

(n = 600)

ลำดับ ที่	การส่งเสริมการขาย	ระดับของสิ่งรื้อ					\bar{X}	S.D.
		มาก	ค่อนข้าง มาก	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	ไม่เป็น สิ่งรื้อ		
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1	การลดราคาผลิตภัณฑ์ในช่วง เทศกาล	103 (17.2)	207 (34.5)	181 (30.2)	68 (11.3)	41 (6.8)	2.44	1.10
2	บริการให้ข้อมูล แนะนำการใช้/ การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์	94 (15.7)	222 (37.0)	164 (27.3)	80 (13.3)	40 (6.7)	2.42	1.10
3	การสาธิตขั้นตอนการผลิต	72 (12.0)	180 (30.0)	197 (32.8)	92 (15.4)	59 (9.8)	2.19	1.13
4	ให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อน ตัดสินใจซื้อ	91 (15.2)	172 (28.6)	149 (24.8)	94 (15.7)	94 (15.7)	2.12	1.29
5	บริการรับเปลี่ยนคืนสินค้าถ้าไม่ พึงพอใจ	79 (13.2)	161 (26.8)	164 (27.3)	99 (16.5)	97 (16.2)	2.04	1.26
6	การแจกของแถม	59 (9.8)	114 (19.0)	169 (28.2)	134 (22.3)	124 (20.7)	1.75	1.25
รวมเฉลี่ย							2.15	.92

3. ด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านราคา พบว่า โดยรวมเป็นสิ่งรื้อให้
นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาค่อนข้างมาก ($\bar{x}=2.84$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด จาก
คำถามจำนวน 7 ข้อ พบว่า ทุกข้อเป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาค่อนข้างมาก
โดย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ใช้
สอย และราคาสามารถต่อรองได้ ($\bar{x}=3.02$, $\bar{x}=3.00$ และ $\bar{x}=2.91$ ตามลำดับ)

ราคาเป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ค่อนข้างมาก 4 ลำดับสุดท้าย
ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับสถานที่จำหน่าย ราคาเหมาะสมกับความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์

ราคาเหมาะสมกับบรรยากาศในร้านจำหน่าย และผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคา (\bar{x} =2.87, \bar{x} =2.81, \bar{x} =2.74 และ \bar{x} =2.60 ตามลำดับ) (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด ด้านราคา

(n = 600)

ลำดับ ที่	ราคา	ระดับของสิ่งเร้า					\bar{X}	S.D.
		มาก	ค่อนข้าง มาก	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	ไม่เป็น สิ่งเร้า		
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	176 (29.3)	288 (48.0)	112 (18.7)	18 (3.0)	6 (1.0)	3.02	.83
2	ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ ใช้สอย	172 (28.7)	282 (47.0)	120 (20.0)	23 (3.8)	3 (0.5)	3.00	.82
3	ราคาสามารถต่อรองได้	175 (29.2)	252 (42.0)	129 (21.5)	30 (5.0)	14 (2.3)	2.91	.95
4	ราคาเหมาะสมกับสถานที่ จำหน่าย	137 (22.8)	298 (49.7)	125 (20.8)	30 (5.0)	1 (1.7)	2.87	.87
5	ราคาเหมาะสมกับความนิยม ในตัวผลิตภัณฑ์	113 (18.8)	305 (50.8)	143 (23.8)	32 (5.4)	7 (1.2)	2.81	.84
6	ราคาเหมาะสมกับบรรยากาศ ในร้านจำหน่าย	118 (19.7)	277 (46.2)	149 (24.8)	45 (7.5)	11 (1.8)	2.74	.92
7	ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคา	141 (23.5)	212 (35.3)	150 (25.0)	58 (9.7)	39 (6.5)	2.60	1.13
รวมเฉลี่ย							2.84	.67

4. ด้านสถานที่จำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า โดยรวมเป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาค่อนข้างมาก ($\bar{x}=2.81$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจากคำถามทั้งสิ้น 8 ข้อ พบว่าทุกข้อ เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาค่อนข้างมาก โดย 4 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านจำหน่ายอยู่ในเส้นทางของการท่องเที่ยว ร้านจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาหลายประเภท ร้านจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาหลายราคา และร้านอยู่ในแหล่งจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ($\bar{x}=3.03$, $\bar{x}=3.02$, $\bar{x}=3.00$ และ $\bar{x}=2.81$ ตามลำดับ)

ส่วนสถานที่จำหน่าย เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาค่อนข้างมาก 4 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ ร้านที่มีการจัดตกแต่งอย่างสวยงาม ดึงดูดใจ ร้านอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ร้านจำหน่ายสินค้าของชาวเขา และร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ($\bar{x}=2.75$, $\bar{x}=2.69$, $\bar{x}=2.68$ และ $\bar{x}=2.56$ ตามลำดับ) (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านสถานที่จำหน่าย

(n = 600)

ลำดับ ที่	สถานที่จำหน่าย	ระดับของสิ่งรื้อ					\bar{X}	S.D.
		มาก	ค่อนข้าง มาก	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	ไม่เป็น สิ่งรื้อ		
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1	ร้านจำหน่ายอยู่ในเส้นทางของ การท่องเที่ยว	162 (27.0)	329 (54.8)	85 (14.2)	12 (2.0)	12 (2.0)	3.03	.82
2	ร้านจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์ผ้า ชาวเขาหลายประเภท	172 (28.7)	305 (50.7)	94 (15.7)	19 (3.2)	10 (1.7)	3.02	.84
3	ร้านจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์ผ้า ชาวเขาหลายราคา	171 (28.5)	298 (49.6)	103 (17.2)	15 (2.5)	13 (2.2)	3.00	.86
4	ร้านอยู่ในแหล่งจำหน่ายสินค้า หัตถกรรมท้องถิ่น	130 (21.7)	297 (49.5)	121 (20.1)	34 (5.7)	18 (3.0)	2.81	.93

ตารางที่ 18 (ต่อ)

(n = 600)

ลำดับ ที่	สถานที่จำหน่าย	ระดับของสิ่งเร้า					\bar{X}	S.D.
		มาก	ค่อนข้าง มาก	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	ไม่เป็น สิ่งเร้า		
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
5	ร้านที่มีการจัดตกแต่งอย่าง สวยงาม ดึงดูดใจ	117 (19.5)	284 (47.3)	147 (24.5)	33 (5.5)	19 (3.2)	2.75	.93
6	ร้านอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มี ชื่อเสียง	123 (20.5)	259 (43.2)	152 (25.3)	40 (6.7)	26 (4.3)	2.69	1.01
7	ร้านจำหน่ายสินค้าของชาวเขา	126 (21.0)	247 (41.1)	159 (26.5)	46 (7.7)	22 (3.7)	2.68	1.00
8	ร้านจำหน่ายมีที่จอตลอดสะดวก	127 (21.2)	212 (35.3)	165 (27.5)	62 (10.3)	34 (5.7)	2.56	1.10
รวมเฉลี่ย							2.81	.68

สรุปปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด

สรุปผลการศึกษาปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด พบว่า โดยรวมเป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยว
บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาค่อนข้างมาก ($\bar{x}=2.69$)

เมื่อศึกษาในรายละเอียดของปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด พบว่า ปัจจัยเป็นสิ่งรื้อให้
นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาค่อนข้างมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=2.75$)
ซึ่งประกอบด้วย 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=2.92$) 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=2.73$) และ
3) การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=2.59$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x}=2.15$) ด้านราคา ($\bar{x}=2.84$)
และด้านสถานที่จำหน่าย ($\bar{x}=2.81$) (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 สรุปผลการศึกษาปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด

สิ่งรื้อทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับของสิ่งรื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.75	.58	ค่อนข้างมาก
1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	2.92	.66	ค่อนข้างมาก
2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์	2.73	.65	ค่อนข้างมาก
3) การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์	2.59	.80	ค่อนข้างมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.15	.92	ค่อนข้างน้อย
ด้านราคา	2.84	.67	ค่อนข้างมาก
ด้านสถานที่จำหน่าย	2.81	.68	ค่อนข้างมาก
รวม	2.69	.53	ค่อนข้างมาก

**ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด
และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว**

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยใช้ค่า Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งระบุเป็นสมมติฐานว่าง (null hypothesis) เพื่อการทดสอบทางสถิติ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานว่าง (null hypothesis) เพื่อการทดสอบทางสถิติ:

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา
3. ปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคาและสถานที่จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ผลการทดสอบยอมรับ (accept) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับปัจจัยแต่ละด้านของสิ่งรบกวน การตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา และสถานที่จำหน่าย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยกำหนดสมมติฐานว่าง (null hypothesis) เพื่อการทดสอบทางสถิติดังต่อไปนี้

1.1 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา และสถานที่จำหน่าย

การทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย มีผลการทดสอบ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างเพศกับด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์โดยรวม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างเพศกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและคุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ ยอมรับ (accept) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ผลิตภัณฑ์โดยรวมและคุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของนักท่องเที่ยว

ส่วนการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างเพศกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ มีผลการทดสอบ ดังนี้

1.1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่างใน 5 ตัวแปรย่อยของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีตรารับรองคุณภาพ สีย้อมไม่ซีดง่าย มีความทนทานต่อการซัก ไม่หดตัวหลังจากการซัก และผลิตจากวัสดุมีคุณภาพดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ตามลำดับ แสดงว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีตรารับรองคุณภาพ สีย้อมไม่ซีดง่าย มีความทนทานต่อการซัก ไม่หดตัวหลังจากการซัก และผลิตจากวัสดุมีคุณภาพดี มีความสัมพันธ์กับเพศของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ (ตารางที่ 20)

ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามิตรารับรองคุณภาพ เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวเพศชาย บริโภค ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้ในสัดส่วนสูงกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาสีข้อมไม่ซีดง่าย มีความทนทานต่อการซัก ไม่หดตัว หลังจากการซัก และผลิตจากวัสดุมีคุณภาพดี เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวเพศหญิงบริโภคผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

(n =600)						
ปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับ ของสิ่งเร้า	เพศ		รวม	χ^2	p
		ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)			
คุณภาพของผลิตภัณฑ์						
1. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามิตรารับรองคุณภาพ	มาก	121 (40.3)	102 (34.0)	233 (37.2)	11.941	.003
	น้อย	154 (51.4)	145 (48.3)	299 (49.8)		
	ไม่เป็นสิ่งเร้า	25 (8.3)	53 (17.7)	78 (13.0)		
	รวม	300 (50.0)	300 (50.0)	600 (100.0)		
2. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีสีข้อมไม่ซีดง่าย	มาก	161 (53.7)	168 (56.0)	329 (54.8)	8.144	.017
	น้อย	134 (44.7)	115 (38.3)	249 (41.5)		
	ไม่เป็นสิ่งเร้า	5 (1.7)	17 (5.7)	22 (3.7)		
	รวม	300 (50.0)	300 (50.0)	600 (100.0)		

ตารางที่ 20 (ต่อ)

		เพศ			(n =600)	
ปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับ ของสิ่งเร้า	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	p
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ต่อ)						
3. ผลิตภัณฑ์ผู้ชายเขามีความ ทนทานต่อการซัก	มาก	172 (57.3)	179 (59.7)	351 (58.5)	6.834	.033
	น้อย	122 (40.7)	104 (34.6)	226 (37.7)		
	ไม่เป็นสิ่งเร้า	6 (2.0)	17 (5.7)	23 (3.8)		
	รวม	300 (50.0)	300 (50.0)	600 (100.0)		
4. ผลิตภัณฑ์ผู้ชายเขาไม่หดตัว หลังจากการซัก	มาก	160 (53.3)	184 (61.3)	334 (57.4)	6.371	.041
	น้อย	131 (43.7)	102 (34.0)	233 (38.8)		
	ไม่เป็นสิ่งเร้า	9 (3.0)	14 (4.7)	23 (3.8)		
	รวม	300 (50.0)	300 (50.0)	600 (100.0)		
5. ผลิตภัณฑ์ผู้ชายเขาผลิตจาก วัสดุมีคุณภาพดี	มาก	195 (65.0)	220 (73.3)	415 (69.2)	8.144	.017
	น้อย	103 (34.3)	76 (25.4)	179 (29.8)		
	ไม่เป็นสิ่งเร้า	2 (0.7)	4 (1.3)	6 (1.0)		
	รวม	300 (50.0)	300 (50.0)	600 (100.0)		

p < .05

1.2) การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ในตัวแปรย่อยของการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์เพียงตัวแปรเดียว คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาซักด้วยเครื่องซักผ้าได้ ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 แสดงว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาซักด้วยเครื่องซักผ้าได้ มีความสัมพันธ์กับเพศของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ (ตารางที่ 21)

ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาซักด้วยเครื่องซักผ้าได้ เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวเพศชาย บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด
ด้านการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์

(n =600)

ปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับ ของสิ่งเร้า	เพศ		รวม	χ^2	p
		ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)			
การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์						
ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาซักด้วย เครื่องซักผ้าได้	มาก	166 (55.3)	158 (52.7)	324 (54.0)	7.217	.027
	น้อย	125 (41.7)	118 (39.3)	243 (40.5)		
	ไม่เป็นสิ่งเร้า	9 (3.0)	24 (8.0)	33 (5.5)		
	รวม	300 (50.0)	300 (50.0)	600 (100.0)		

$p < .05$

2) ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างเพศกับด้านการส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ใน 2 ตัวแปรย่อยของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อและบริการให้ข้อมูลแนะนำการใช้/การดูแลรักษา ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 และ .05 ตามลำดับ แสดงว่า การส่งเสริมการขายด้วย

การให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อและบริการให้ข้อมูลแนะนำการใช้/การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับเพศของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ (ตารางที่ 22)

การให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวเพศชายบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนการบริการให้ข้อมูลแนะนำการใช้/การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวเพศหญิงบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการขาย

(n =600)

ปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับ ของสิ่งเร้า	เพศ		รวม	χ^2	p
		ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)			
1. ให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อน ตัดสินใจซื้อ	มาก	151 (50.3)	112 (37.3)	263 (43.8)	16.879	.000
	น้อย	118 (39.4)	125 (41.7)	243 (40.5)		
	ไม่เป็นสิ่งเร้า	31 (10.3)	63 (21.0)	94 (15.7)		
	รวม	300 (50.0)	300 (50.0)	600 (100.0)		
2. บริการให้ข้อมูลแนะนำ การใช้/การดูแลรักษา ผลิตภัณฑ์	มาก	154 (51.3)	162 (54.0)	316 (52.6)	7.086	.029
	น้อย	133 (44.3)	111 (37.0)	244 (40.7)		
	ไม่เป็นสิ่งเร้า	13 (4.4)	27 (9.0)	40 (6.7)		
	รวม	300 (50.0)	300 (50.0)	600 (100.0)		

p < .05

3) ด้านราคา

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างเพศกับด้านราคา ผลการทดสอบยอมรับ (accept) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของนักท่องเที่ยว

4) ด้านสถานที่จำหน่าย

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างเพศกับด้านสถานที่จำหน่าย ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ใน 3 ตัวแปรย่อยของด้านสถานที่จำหน่าย ได้แก่ ร้านที่มีการจัดตกแต่งอย่างสวยงาม ดึงดูดใจ ร้านอยู่ในแหล่งจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น และร้านจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาหลายประเภท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ตามลำดับ แสดงว่า สถานที่จำหน่าย ได้แก่ ร้านที่มีการจัดตกแต่งอย่างสวยงาม ดึงดูดใจ ร้านอยู่ในแหล่งจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น และร้านจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาหลายประเภท มีความสัมพันธ์กับเพศของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ (ตารางที่ 23)

ร้านที่มีการจัดตกแต่งอย่างสวยงาม ดึงดูดใจ เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวเพศชายบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนร้านอยู่ในแหล่งจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นและร้านจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาหลายประเภท เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวเพศหญิงบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด
ด้านสถานที่จำหน่าย

(n =600)

ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านสถานที่จำหน่าย	ระดับ ของสิ่งรื้อ	เพศ		รวม	χ^2	p
		ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)			
1. ร้านที่มีการจัดตกแต่งอย่าง สวยงาม ดึงดูดใจ	มาก	216 (72.0)	185 (61.7)	401 (66.8)	13.091	.001
	น้อย	81 (27.0)	99 (33.0)	180 (30.0)		
	ไม่เป็นสิ่งรื้อ	3 (1.0)	16 (5.3)	19 (3.2)		
	รวม	300 (50.0)	300 (50.0)	600 (100.0)		
2. ร้านอยู่ในแหล่งจำหน่าย สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น	มาก	208 (69.3)	219 (73.0)	427 (71.2)	6.168	.046
	น้อย	87 (29.0)	68 (22.7)	155 (25.8)		
	ไม่เป็นสิ่งรื้อ	5 (1.7)	13 (4.3)	18 (3.0)		
	รวม	300 (50.0)	300 (50.0)	600 (100.0)		
3. ร้านจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์ผ้า ชาวเขาหลายประเภท	มาก	233 (77.6)	244 (81.3)	477 (79.5)	6.411	.041
	น้อย	65 (21.7)	48 (16.0)	113 (18.8)		
	ไม่เป็นสิ่งรื้อ	2 (0.7)	8 (2.7)	10 (1.7)		
	รวม	300 (50.0)	300 (50.0)	600 (100.0)		

p < .05

1.2 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา และ สถานที่จำหน่าย

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย มีผลการทดสอบ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างอายุกับด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์โดยรวม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างอายุกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ยอมรับ (accept) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ผลิตภัณฑ์โดยรวมและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของนักท่องเที่ยว

ส่วนการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างอายุกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ มีผลการทดสอบ ดังนี้

1.1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ใน 3 ตัวแปรย่อยของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาที่มีตรารับรองคุณภาพ มีความทนทานจากการซัก และไม่หดตัวหลังจากการซัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ตามลำดับ แสดงว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา คือ มีตรารับรองคุณภาพ มีความทนทานต่อการซัก และไม่หดตัวหลังจากการซัก มีความสัมพันธ์กับอายุของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ (ตารางที่ 24)

ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาที่มีตรารับรองคุณภาพ เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปี และต่ำกว่า บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาที่มีความทนทานต่อการซัก เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และอายุ 30 ปีและต่ำกว่า ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาไม่หดตัวหลังจากการซัก เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับ ของสิ่งเร้า	อายุ			รวม	χ^2	p
		30 ปีและ ต่ำกว่า จำนวน (ร้อยละ)	ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41 ปี ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)			
คุณภาพของผลิตภัณฑ์							
1. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีตรา รับรองคุณภาพ	มาก	122 (42.2)	59 (34.7)	42 (29.8)	223 (37.2)	17.503	.002
	น้อย	145 (50.2)	83 (48.8)	71 (50.3)	299 (49.8)		
	ไม่เป็นสิ่งเร้า	22 (7.6)	28 (16.5)	28 (19.9)	78 (13.0)		
	รวม	289 (48.2)	170 (28.3)	141 (23.5)	600 (100.0)		

ตารางที่ 24 (ต่อ)

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับ ของสิ่งเร้า	อายุ			รวม	χ^2	p
		30 ปีและ ต่ำกว่า จำนวน (ร้อยละ)	ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41 ปี ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)			
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ต่อ)							
2. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีความ ทนทานต่อการซัก	มาก	164 (56.8)	104 (61.2)	83 (58.9)	351 (58.5)	9.624	.047
	น้อย	118 (40.8)	61 (35.9)	47 (33.3)	226 (37.7)		
	ไม่เป็นสิ่งเร้า	7 (2.4)	5 (2.9)	11 (7.8)	23 (3.8)		
	รวม	289 (48.2)	170 (28.3)	141 (23.5)	600 (100.0)		
3. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาไม่หดตัว หลังจากการซัก	มาก	178 (61.6)	93 (54.7)	73 (51.8)	344 (57.3)	10.763	.029
	น้อย	104 (36.0)	72 (42.4)	57 (40.4)	233 (38.8)		
	ไม่เป็นสิ่งเร้า	7 (2.4)	5 (2.9)	11 (7.8)	23 (3.9)		
	รวม	289 (48.2)	170 (28.3)	141 (23.5)	600 (100.0)		

p < .05

1.2) การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง

ใน 2 ตัวแปรย่อยของการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาซักด้วยเครื่องซักผ้าได้และผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาใช้สารซักฟอกได้หลายชนิด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ตามลำดับ แสดงว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาซักด้วยเครื่องซักผ้าได้และผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาใช้สารซักฟอกได้หลายชนิด มีความสัมพันธ์กับอายุของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ (ตารางที่ 25)

ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาซักด้วยเครื่องซักผ้าได้และผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาใช้สารซักฟอกได้หลายชนิด เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มากในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาดด้านการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับ ของสิ่งเร้า	อายุ			รวม	χ^2	p
		30 ปีและ ต่ำกว่า จำนวน (ร้อยละ)	ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41 ปี ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)			
การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์							
1. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาซักด้วย เครื่องซักผ้าได้	มาก	175 (60.6)	79 (46.5)	70 (49.6)	324 (54.0)	14.467	.006
	น้อย	105 (36.3)	80 (47.1)	58 (41.2)	243 (40.5)		
	ไม่เป็นสิ่งเร้า	9 (3.1)	11 (6.4)	13 (9.2)	33 (5.5)		
	รวม	289 (48.2)	170 (28.3)	141 (23.5)	600 (100.0)		
2. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาใช้สาร ซักฟอกได้หลายชนิด	มาก	178 (61.6)	81 (47.6)	77 (54.6)	336 (56.0)	10.514	.033
	น้อย	100 (34.6)	78 (45.9)	53 (37.6)	231 (38.5)		
	ไม่เป็นสิ่งเร้า	11 (3.8)	11 (6.5)	11 (7.8)	33 (5.5)		
	รวม	289 (48.2)	170 (28.3)	141 (23.5)	600 (100.0)		

p < .05

2) ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างอายุกับด้านการส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบ ปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ใน 4 ตัวแปรย่อยของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีการแจกของแถม บริการรับเปลี่ยนสินค้าถ้าไม่พึงพอใจ การลดราคาผลิตภัณฑ์ในช่วงเทศกาล และการบริการให้ข้อมูลแนะนำการใช้/ดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ตามลำดับ แสดงว่า การส่งเสริมการขาย ด้วยการแจกของแถม บริการรับเปลี่ยนสินค้าถ้าไม่พึงพอใจ การลดราคาผลิตภัณฑ์ในช่วงเทศกาล และการบริการให้ข้อมูลแนะนำการใช้/ดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับอายุของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ (ตารางที่ 26)

การแจกของแถม การบริการรับเปลี่ยนสินค้าถ้าไม่พึงพอใจ การลดราคาผลิตภัณฑ์ ในช่วงเทศกาล และการบริการให้ข้อมูลแนะนำการใช้/ดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งเร้าให้ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่ากับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ตามลำดับ บริโภคผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 และ .05

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการขาย

		อายุ			รวม	χ^2	p
ปัจจัยด้านสิ่งเร้า ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับ ของสิ่งเร้า	30 ปีและ ต่ำกว่า	ระหว่าง 31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. มีการแจกของแถม	มาก	99 (34.3)	32 (18.8)	42 (29.8)	173 (28.8)	18.249	.001
	น้อย	146 (50.5)	91 (53.5)	66 (46.8)	303 (50.5)		
	ไม่เป็นสิ่งเร้า	44 (15.2)	47 (27.7)	33 (23.4)	124 (20.7)		
	รวม	289 (48.2)	170 (28.3)	141 (23.5)	600 (100.0)		

ตารางที่ 26 (ต่อ)

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งเร้า ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับ ของสิ่งเร้า	อายุ			รวม	χ^2	p
		30 ปีและ ต่ำกว่า จำนวน (ร้อยละ)	ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41 ปี ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)			
2. การบริการปรับเปลี่ยนสินค้า ถ้าไม่พึงพอใจ	มาก	122 (42.2)	59 (34.7)	59 (41.8)	240 (40.0)	15.241	.004
	น้อย	136 (41.7)	77 (45.3)	50 (35.5)	263 (43.8)		
	ไม่เป็นสิ่งเร้า	31 (10.7)	34 (20.0)	32 (22.7)	97 (16.2)		
	รวม	289 (48.2)	170 (28.3)	141 (23.5)	600 (100.0)		
3. การลดราคาผลิตภัณฑ์ ในช่วงเทศกาล	มาก	159 (55.0)	74 (43.5)	77 (54.6)	310 (51.7)	11.175	.025
	น้อย	118 (40.8)	80 (47.1)	51 (36.2)	249 (41.5)		
	ไม่เป็นสิ่งเร้า	12 (4.2)	16 (9.4)	13 (9.2)	41 (6.8)		
	รวม	289 (48.2)	170 (28.3)	141 (23.5)	600 (100.0)		
4. การบริการให้ข้อมูลแนะนำ การใช้/ดูแลรักษาผลิตภัณฑ์	มาก	165 (57.1)	75 (44.2)	76 (53.9)	316 (52.6)	10.416	.034
	น้อย	111 (38.4)	81 (47.6)	52 (36.9)	244 (40.7)		
	ไม่เป็นสิ่งเร้า	13 (4.5)	14 (8.2)	13 (9.2)	40 (6.7)		
	รวม	289 (48.2)	170 (28.3)	141 (23.5)	600 (100.0)		

p < .05

3) ด้านราคา

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างอายุกับด้านราคา ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ในตัวแปรเดียวของด้านราคา ได้แก่ ผลกระทบที่มีป้ายแสดงราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 แสดงว่า ผลกระทบที่ผู้ชายที่มีป้ายแสดงราคา มีความสัมพันธ์กับอายุของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ (ตารางที่ 27)

ผลกระทบที่มีป้ายแสดงราคา เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า กับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ตามลำดับ บริโภคผลกระทบที่ผู้ชายได้มาก ในสัดส่วนที่สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด
ด้านราคา

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งเร้า ทางการตลาด ด้านราคา	ระดับ ของสิ่งเร้า	อายุ			รวม	χ^2	p
		30 ปีและ ต่ำกว่า	ระหว่าง 31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ผลกระทบที่มีป้ายแสดงราคา	มาก	184 (63.7)	85 (50.0)	84 (59.6)	353 (58.8)	13.579	.009
	น้อย	95 (32.8)	68 (40.0)	45 (31.9)	208 (34.7)		
	ไม่เป็นสิ่งเร้า	10 (3.5)	17 (10.0)	12 (8.5)	39 (6.5)		
รวม		289 (48.2)	170 (28.3)	141 (23.5)	600 (100.0)		

p < .05

4) ด้านสถานที่จำหน่าย

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างอายุกับด้านสถานที่จำหน่าย ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานใน 2 ตัวแปรของด้านสถานที่จำหน่าย ได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าของชาวเขาและร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า สถานที่จำหน่าย ได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าของชาวเขาและร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีความสัมพันธ์กับอายุของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ (ตารางที่ 28)

ร้านจำหน่ายสินค้าของชาวเขา เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่า บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกเป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด
ด้านสถานที่จำหน่าย

		อายุ			รวม	χ^2	p
ปัจจัยด้านสิ่งเร้า ทางการตลาด ด้านสถานที่จำหน่าย	ระดับ ของสิ่งเร้า	30 ปีและ ต่ำกว่า	ระหว่าง 31-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ร้านจำหน่ายสินค้าของ ชาวเขา	มาก	186 (64.4)	107 (62.9)	80 (56.7)	373 (62.2)	9.672	.046
	น้อย	99 (34.2)	54 (31.8)	52 (36.9)	205 (34.1)		
	ไม่เป็นสิ่งเร้า	4 (1.4)	9 (5.3)	9 (6.4)	22 (3.7)		
	รวม	289 (48.2)	170 (28.3)	141 (23.5)	600 (100.0)		

ตารางที่ 28 (ต่อ)

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งเร้า ทางการตลาด ด้านสถานที่จำหน่าย	ระดับ ของสิ่งเร้า	อายุ			รวม	χ^2	p
		30 ปีและ ต่ำกว่า จำนวน (ร้อยละ)	ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41 ปี ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)			
2. ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถ สะดวก	มาก	160 (55.4)	85 (50.0)	94 (66.7)	339 (56.5)	10.754	.029
	น้อย	113 (39.1)	76 (44.7)	38 (27.0)	227 (37.8)		
	ไม่เป็นสิ่งเร้า	16 (5.5)	9 (5.3)	9 (6.3)	34 (5.7)		
	รวม	289 (48.2)	170 (28.3)	141 (23.5)	600 (100.0)		

p < .05

1.3 สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา และสถานที่จำหน่าย

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และ ด้านสถานที่จำหน่าย มีผลการทดสอบ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างสถานภาพสมรสกับด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่
ผลิตภัณฑ์โดยรวม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์
มีผลการทดสอบ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างสถานภาพสมรสกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ยอมรับ (accept) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ผลิตภัณฑ์โดยรวม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว

ส่วนการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างสถานภาพสมรสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีผลการทดสอบ ดังนี้

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ใน 2 ตัวแปรย่อยของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีขนาดพอเหมาะกับการขนย้ายและผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาใช้ย้อมสีจากธรรมชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาที่มีขนาดพอเหมาะกับการขนย้ายและใช้ย้อมสีจากธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ (ตารางที่ 29)

ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีขนาดพอเหมาะกับการขนย้าย เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีคู่สมรส บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดและไม่มีคู่สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาใช้ย้อมสีจากธรรมชาติ เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดและไม่มีคู่สมรส บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีคู่สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทาง
การตลาด ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งรื้อ ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับ ของสิ่งรื้อ	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	p
		โสดและ ไม่มีคู่สมรส จำนวน (ร้อยละ)	มีคู่สมรส จำนวน (ร้อยละ)			
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์						
1. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีขนาด พอเหมาะกับการขนย้าย	มาก	257 (71.4)	173 (72.1)	430 (71.7)	6.550	.038
	น้อย	99 (27.5)	57 (23.7)	156 (26.0)		
	ไม่เป็นสิ่งรื้อ	4 (1.1)	10 (4.2)	14 (2.3)		
	รวม	360 (60.0)	240 (40.0)	600 (100.0)		
2. ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาใช้ สีย้อมจากธรรมชาติ	มาก	262 (72.8)	164 (68.3)	426 (71.0)	6.267	.044
	น้อย	94 (26.1)	66 (27.5)	160 (26.7)		
	ไม่เป็นสิ่งรื้อ	4 (1.1)	10 (4.2)	14 (2.3)		
	รวม	360 (60.0)	240 (40.0)	600 (100.0)		

p < .05

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างสถานภาพสมรสกับการส่งเสริมการขาย
และด้านราคา ผลการทดสอบยอมรับ (accept) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
แสดงว่า การส่งเสริมการขายและราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว

2) ด้านสถานที่จำหน่าย

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างสถานภาพสมรสกับด้านสถานที่จำหน่าย ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ใน 3 ตัวแปรย่อยของสถานที่จำหน่าย ได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าของชาวเขา ร้านจำหน่ายที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม ดึงดูดใจ และร้านจำหน่ายอยู่ในเส้นทางของการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ตามลำดับ แสดงว่า สถานที่จำหน่าย คือ ร้านจำหน่ายสินค้าของชาวเขา ร้านจำหน่ายที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม ดึงดูดใจ และร้านจำหน่ายอยู่ในเส้นทางของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ (ตารางที่ 30)

ร้านจำหน่ายสินค้าของชาวเขา เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดและไม่มีคู่สมรส บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีคู่สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ร้านจำหน่ายที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม ดึงดูดใจ และร้านจำหน่ายอยู่ในเส้นทางของการท่องเที่ยว เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีคู่สมรส บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดและไม่มีคู่สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด ด้านสถานที่จำหน่าย

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด ด้านสถานที่จำหน่าย	ระดับ ของสิ่งรบกวน	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	p
		โสดและ ไม่มีคู่สมรส จำนวน (ร้อยละ)	มีคู่สมรส จำนวน (ร้อยละ)			
1. ร้านจำหน่ายสินค้า ของชาวเขา	มาก	230 (63.9)	143 (59.6)	373 (62.1)	10.268	.006
	น้อย	124 (34.4)	81 (33.7)	205 (34.2)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	6 (1.7)	16 (6.7)	22 (3.7)		
	รวม	360 (60.0)	240 (40.0)	600 (100.0)		
2. ร้านจำหน่ายที่มีการตกแต่ง อย่างสวยงาม ดึงดูดใจ	มาก	231 (64.2)	170 (70.8)	401 (66.8)	7.405	.025
	น้อย	121 (33.6)	59 (24.6)	180 (30.0)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	8 (2.2)	11 (4.6)	19 (3.2)		
	รวม	360 (60.0)	240 (40.0)	600 (100.0)		
3. ร้านจำหน่ายอยู่ในเส้นทาง ของการท่องเที่ยว	มาก	287 (79.7)	204 (85.0)	491 (81.8)	6.296	.043
	น้อย	68 (18.9)	29 (12.1)	97 (16.2)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	5 (1.4)	7 (2.9)	12 (2.0)		
	รวม	360 (60.0)	240 (40.0)	600 (100.0)		

p < .05

1.4 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา และสถานที่จำหน่าย

การทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย ผลการทดสอบมี ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างระดับการศึกษากับด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบยอมรับ (accept) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

2) ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างระดับการศึกษากับด้านการส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ในตัวแปรเดียวของด้านการส่งเสริมการขาย คือ การบริการให้ข้อมูลแนะนำการใช้/การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าการส่งเสริมการขายด้วยการบริการให้ข้อมูลแนะนำการใช้/การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ (ตารางที่ 31)

การบริการให้ข้อมูลแนะนำการใช้/การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับของสิ่งรบกวน	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	p
		ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)			
การบริการให้ข้อมูลแนะนำการใช้/การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์	มาก	124 (51.9)	166 (56.7)	26 (38.2)	316 (52.7)	10.372	.035
	น้อย	99 (41.4)	106 (36.1)	39 (57.4)	244 (40.6)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	16 (6.7)	21 (7.2)	3 (4.4)	40 (6.7)		
	รวม	239 (39.8)	293 (48.8)	68 (11.3)	600 (100.0)		

p < .05

3) ด้านราคา

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างระดับการศึกษากับด้านราคา ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ราคามีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ (ตารางที่ 32)

ราคาเป็นสิ่งรบกวนให้นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้ในสัดส่วนสูงกกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างระดับการศึกษา กับตัวแปรย่อยของด้านราคา จำนวน 7 ตัวแปร ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่างใน 2 ตัวแปร คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมกับสถานที่จำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

แสดงว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมกับสถานที่ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ (ตารางที่ 32)

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมกับสถานที่จำหน่าย เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าบริโภครผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาด่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาดด้านราคา

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งเร้า ทางการตลาด ด้านราคา	ระดับ ของสิ่งเร้า	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	p
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	สูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)			
1. ราคาโดยรวม	มาก	163 (68.2)	55 (80.9)	226 (77.1)	444 (74.0)	10.709	.030
	น้อย	73 (30.5)	13 (19.1)	67 (22.9)	153 (25.5)		
	ไม่เป็นสิ่งเร้า	3 (1.3)	- (-)	- (-)	3 (0.5)		
	รวม	239 (39.8)	293 (48.8)	68 (11.3)	600 (100.0)		
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	มาก	170 (71.1)	236 (80.5)	58 (85.3)	464 (77.3)	12.224	.016
	น้อย	64 (26.8)	56 (19.1)	10 (14.7)	130 (21.7)		
	ไม่เป็นสิ่งเร้า	5 (2.1)	1 (0.3)	- (-)	6 (1.0)		
	รวม	239 (39.8)	293 (48.8)	68 (11.3)	600 (100.0)		

ตารางที่ 32 (ต่อ)

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งเร้า ทางการตลาด ด้านราคา	ระดับ ของสิ่งเร้า	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	p
		ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า			
		ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)			
3. ราคาเหมาะสมกับสถานที่ จำหน่าย	มาก	158 (66.1)	224 (76.5)	53 (77.9)	435 (72.5)	10.414	.034
	น้อย	74 (31.0)	67 (22.9)	14 (20.6)	155 (25.8)		
	ไม่เป็นสิ่งเร้า	7 (2.9)	2 (0.7)	1 (1.5)	10 (1.7)		
	รวม	239 (39.8)	293 (48.8)	68 (11.3)	600 (100.0)		

p < .05

4) ด้านสถานที่จำหน่าย

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างระดับการศึกษา กับด้านสถานที่จำหน่าย ผลการทดสอบยอมรับ (accept) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวคือ สถานที่จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

1.5 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา และ สถานที่จำหน่าย

การทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และ ด้านสถานที่จำหน่าย มีผลการทดสอบ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างอาชีพกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบ ขอมรับ (accept) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ผลิตภัณฑ์โดยรวม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของนักท่องเที่ยว

ส่วนการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างอาชีพกับการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ มีผลการทดสอบ ดังนี้

การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ในตัวแปรเดียวของการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขารีดง่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาที่รีดง่าย มีความสัมพันธ์กับอาชีพของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ (ตารางที่ 33)

ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขารีดง่าย เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียนนักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้มากในสัดส่วน สูงกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างและอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของสิ่งรบกวน	อาชีพ				รวม	χ^2	p
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)	นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)	ลูกจ้างและ อาชีพอื่น ๆ จำนวน (ร้อยละ)			
การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์								
ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขารีดง่าย	มาก	90 (58.1)	81 (56.6)	61 (57.5)	84 (42.9)	316 (52.7)	14.717	.023
	น้อย	62 (40.0)	55 (38.5)	43 (40.6)	100 (51.0)	260 (43.3)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	3 (1.9)	7 (4.9)	2 (1.9)	12 (6.1)	24 (4.0)		
	รวม	155 (25.8)	143 (23.8)	106 (17.7)	196 (32.7)	600 (100.0)		

p < .05

2) ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างอาชีพกับด้านการส่งเสริมการขาย ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ในตัวแปรย่อยของการส่งเสริมการขาย เพียงตัวแปรเดียว คือ การแจกของแถม แสดงว่า การแจกของแถม มีความสัมพันธ์กับอาชีพของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ (ตารางที่ 34)

การแจกของแถม เป็นสิ่งรบกวนให้นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงาน/ลูกจ้างและอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขารีดง่าย ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการขาย

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับ ของสิ่งรบกวน	อาชีพ				รวม	χ^2	p
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)	นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)	ลูกจ้างและ อาชีพอื่น ๆ จำนวน (ร้อยละ)			
การแจกของแถม	มาก	50 (32.3)	34 (23.8)	36 (34.0)	53 (27.0)	173 (28.8)	15.215	.019
	น้อย	83 (53.5)	65 (45.5)	50 (47.2)	105 (53.6)	303 (50.5)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	22 (14.2)	44 (30.8)	20 (18.9)	38 (19.4)	124 (20.7)		
	รวม	155 (25.8)	143 (23.8)	106 (17.7)	196 (32.7)	600 (100.0)		

p < .05

3) ด้านราคา

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างอาชีพกับด้านราคา ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ในตัวแปรเดียวของด้านราคา ได้แก่ ผลผลิตนักท่องเที่ยวมีป้ายแสดงราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ด้านราคาผลผลิตนักท่องเที่ยวที่มีป้ายแสดงราคา มีความสัมพันธ์กับอาชีพของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ (ตารางที่ 35)

ผลผลิตนักท่องเที่ยวมีป้ายแสดงราคา เป็นสิ่งรบกวนให้นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างและอาชีพอื่น ๆ และธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด
ด้านราคา

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งรบกวน ทางการตลาด ด้านราคา	ระดับ ของสิ่งรบกวน	อาชีพ				รวม	χ^2	p
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	ลูกจ้างและ อาชีพอื่น ๆ			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ผลิตภัณฑ์มีป้าย แสดงราคา	มาก	102 (65.8)	72 (50.3)	72 (69.7)	107 (54.6)	353 (58.8)	14.227	.027
	น้อย	43 (27.7)	58 (40.6)	31 (29.2)	76 (38.8)	208 (34.7)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	10 (6.5)	13 (9.1)	3 (2.8)	13 (6.6)	39 (6.5)		
	รวม	155 (25.8)	143 (23.8)	106 (17.7)	196 (32.7)	600 (100.0)		

p < .05

4) ด้านสถานที่จำหน่าย

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ใน 2 ตัวแปรของด้านสถานที่จำหน่าย ได้แก่ ร้านจำหน่ายที่มีจอรถสะดวกและร้านจำหน่ายอยู่ในเส้นทางของการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า สถานที่จำหน่าย ได้แก่ ร้านจำหน่ายที่มีจอรถสะดวกและร้านจำหน่ายอยู่ในเส้นทางของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับอาชีพของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ (ตารางที่ 36)

ร้านจำหน่ายที่มีจอรถสะดวก เป็นสิ่งรบกวนให้นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงาน/ลูกจ้างและอาชีพอื่น ๆ และนักเรียน นักศึกษา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ร้านจำหน่ายอยู่ในเส้นทางของการท่องเที่ยว เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และพนักงาน/ลูกจ้างและอาชีพอื่น ๆ บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและนักเรียน นักศึกษา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด
ด้านสถานที่จำหน่าย

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งเร้า ทางการตลาด ด้านสถานที่จำหน่าย	ระดับ ของสิ่งเร้า	อาชีพ				รวม	χ^2	p
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	ลูกจ้างและ อาชีพอื่น ๆ			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ร้านจำหน่ายมีที่ จอดรถสะดวก	มาก	103 (66.5)	82 (57.3)	48 (45.3)	106 (54.1)	339 (56.5)	14.602	.024
	น้อย	48 (31.0)	50 (35.0)	50 (47.2)	79 (40.3)	227 (37.8)		
	ไม่เป็นสิ่งเร้า	4 (2.6)	11 (7.7)	8 (7.5)	11 (5.6)	34 (5.7)		
	รวม	155 (25.8)	143 (23.8)	106 (17.7)	196 (32.7)	600 (100.0)		
2. ร้านจำหน่ายอยู่ใน เส้นทาง ของการท่องเที่ยว	มาก	122 (78.7)	123 (86.0)	78 (73.6)	168 (85.7)	491 (81.8)	13.491	.036
	น้อย	30 (19.4)	16 (11.2)	27 (25.5)	24 (12.2)	97 (16.2)		
	ไม่เป็นสิ่งเร้า	3 (1.9)	4 (2.8)	1 (0.9)	4 (2.0)	12 (2.0)		
	รวม	155 (25.8)	143 (23.8)	106 (17.7)	196 (32.7)	600 (100.0)		

p < .05

1.6 รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา และ สถานที่จำหน่าย

การทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ผลการทดสอบยอมรับ (accept) สมมติฐานว่าง ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 แสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักท่องเที่ยว

ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างรายได้กับด้านสถานที่จำหน่าย มีผลการทดสอบ ดังนี้

ด้านสถานที่จำหน่าย

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ในตัวแปรเดียวของสถานที่จำหน่าย คือ ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า สถานที่จำหน่าย คือ ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีความสัมพันธ์กับรายได้ของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ (ตารางที่ 37)

ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000 บาทและต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด
ด้านสถานที่จำหน่าย

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งรบกวน ทางการตลาด ด้านสถานที่จำหน่าย	ระดับ ของสิ่งรบกวน	รายได้			รวม	χ^2	p
		ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001- 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)			
ร้านจำหน่ายที่มีจอรถสะดวก	มาก	147	111	81	339	11.090	.026
		(51.4)	(61.0)	(61.4)	(56.5)		
	น้อย	125	56	46	227		
		(43.7)	(30.8)	(34.8)	(37.8)		
ไม่เป็นสิ่งรบกวน	14	15	5	34			
		(4.9)	(8.2)	(3.8)	(5.7)		
	รวม	286	182	132	600		
		(47.7)	(30.3)	(22.0)	(100.0)		

p < .05

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดพอเหมาะกับการขนย้าย และผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาใช้สีย้อมจากธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาที่มีสีย้อมไม่ซีดง่าย และ ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบมีคุณภาพดี มีความสัมพันธ์กับเพศของนักท่องเที่ยว ส่วนผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาที่ไม่หดตัวหลังการซัก และมีความทนทานจากการซัก และมีตรารับรองคุณภาพความสัมพันธ์กับเพศและอายุของนักท่องเที่ยว 3) การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาที่ซักด้วยเครื่องซักผ้าได้มีความสัมพันธ์กับเพศและอายุของนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาสามารถใช้สารซักฟอกได้หลายชนิด มีความสัมพันธ์กับอายุ และผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาที่รีดได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับอาชีพของนักท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า 1) การแจกของแถม มีความสัมพันธ์กับอายุและอาชีพ 2) การลดราคาช่วงเทศกาล และการปรับเปลี่ยนสินค้า ถ้าไม่พึงพอใจมีความสัมพันธ์กับอายุ 3) การบริการให้ข้อมูลแนะนำการใช้/การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ และระดับการศึกษา และ 4) การให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับเพศของนักท่องเที่ยว

ด้านราคา พบว่า 1) ราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา 2) ผลิตภัณฑ์ที่มีป้ายแสดงราคา มีความสัมพันธ์กับอายุ และอาชีพ และ 3) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมกับสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า 1) ร้านที่มีการจัดตกแต่งอย่างสวยงามดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับเพศ และสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว 2) ร้านอยู่ในแหล่งจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น และร้านที่จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมชาวเขาหลายประเภท มีความสัมพันธ์กับเพศของนักท่องเที่ยว 3) ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ และรายได้ และ 4) ร้านที่อยู่ในเส้นทางของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรสและอาชีพของนักท่องเที่ยว (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด

ปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-	-	-	-	-	-
1.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	-	-	-	-	-	-
- มีขนาดพอเหมาะกับการขนย้าย	-	-	$\chi^2 = 6.550$ (p = .038)	-	-	-
- ใช้สีส้มจากธรรมชาติ	-	-	$\chi^2 = 6.267$ (p = .044)	-	-	-
1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์	-	-	-	-	-	-
- สีส้มไม่ซีดง่าย	$\chi^2 = 8.144$ (p = .017)	-	-	-	-	-
- ไม่หดตัวหลังการซัก	$\chi^2 = 6.373$ (p = .041)	$\chi^2 = 10.673$ (p = .029)	-	-	-	-
- ผลิตจากวัตถุดิบมีคุณภาพดี	$\chi^2 = 8.144$ (p = .017)	-	-	-	-	-

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ต่อ)						
- มีความทนทานจากการซัก	$\chi^2 = 6.834$ (p = .033)	$\chi^2 = 8.592$ (p = .014)	-	-	-	-
- มีตรารับรองคุณภาพ	$\chi^2 = 11.941$ (p = .003)	$\chi^2 = 17.503$ (p = .002)	-	-	-	-
1.3 การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์						
- ซักด้วยเครื่องซักผ้าได้	$\chi^2 = 7.217$ (p = .027)	$\chi^2 = 14.467$ (p = .006)	-	-	-	-
- ใช้สารซักฟอกได้หลายชนิด	-	$\chi^2 = 10.514$ (p = .033)	-	-	-	-
- ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขารีดง่าย	-	-	-	-	$\chi^2 = 14.717$ (p = .023)	-

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-	-
- มีการแจกของแถม	-	$\chi^2 = 18.249$ (p = .001)	-	-	$\chi^2 = 15.215$ (p = .019)	-
- การลดราคาช่วงเทศกาล	-	$\chi^2 = 11.175$ (p = .025)	-	-	-	-
- การบริการให้ข้อมูลแนะนำการใช้ การดูแล/รักษาผลิตภัณฑ์	$\chi^2 = 7.086$ (p = .029)	$\chi^2 = 10.416$ (p = .034)	-	$\chi^2 = 10.372$ (p = .035)	-	-
- ให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ	$\chi^2 = 16.879$ (p = .000)	-	-	-	-	-
- รับเปลี่ยนคืนสินค้า ถ้าไม่พึงพอใจ	-	$\chi^2 = 15.241$ (p = .004)	-	-	-	-

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
3. ด้านราคา	-	-	-	$\chi^2 = 10.709$ (p = .030)	-	-
- ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคา	-	$\chi^2 = 13.579$ (p = .009)	-	-	$\chi^2 = 14.227$ (p = .027)	-
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	-	-	-	$\chi^2 = 12.224$ (p = .016)	-	-
- ราคาเหมาะสมกับสถานที่จำหน่าย	-	-	-	$\chi^2 = 10.414$ (p = .034)	-	-
4. ด้านสถานที่จำหน่าย	-	-	-	-	-	-
- ร้านที่มีการจัดตกแต่งอย่างสวยงามดึงดูดใจ	$\chi^2 = 13.091$ (p = .001)	-	$\chi^2 = 7.405$ (p = .025)	-	-	-
- ร้านอยู่ในแหล่งจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น	$\chi^2 = 6.168$ (p = .046)	-	-	-	-	-

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
4. ด้านสถานที่จำหน่าย (ต่อ)						
- ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	-	$\chi^2 = 10.754$ (p = .029)	-	-	$\chi^2 = 14.602$ (p = .024)	$\chi^2 = 11.090$ (p = .026)
- ร้านจำหน่ายอยู่ในเส้นทางของการท่องเที่ยว	-	-	$\chi^2 = 6.296$ (p = .043)	-	$\chi^2 = 13.491$ (p = .036)	-
- ร้านจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาหลายประเภท	$\chi^2 = 6.411$ (p = .041)	-	-	-	-	-
- ร้านจำหน่ายสินค้าของชาวเขา	-	$\chi^2 = 9.672$ (p = .046)	$\chi^2 = 10.268$ (p = .006)	-	-	-

p < .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ผลการทดสอบยอมรับ (accept) สมมติฐานว่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับแต่ละขั้นของพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยกำหนดสมมติฐานว่าง (null hypothesis) เพื่อการทดสอบทางสถิติ ดังนี้

2.1 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภค

การทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภค มีผลการทดสอบ ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ในตัวแปรย่อยเพียงตัวแปรเดียว คือ ชื่อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาเพราะชอบความสวยงามของลายผ้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาเพราะชอบความสวยงามของลายผ้า กล่าวคือ (ตารางที่ 39)

นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพราะชอบความสวยงามของลายผ้ามีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) การค้นหาข้อมูล

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการค้นหาข้อมูลผลการทดสอบยอมรับ (accept) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าเพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการค้นหาข้อมูล

3) การประเมินทางเลือก

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการประเมินทางเลือก ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ใน 2 ตัวแปรย่อย คือ เลือกจากตรารับรองคุณภาพและเลือกจากความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ตามลำดับ แสดงว่า เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาจากตรารับรองคุณภาพ และเลือกจากความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ กล่าวคือ (ตารางที่ 39)

นักท่องเที่ยวเพศชาย มีพฤติกรรมการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา จากตรารับรองคุณภาพ มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีพฤติกรรมการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา จากความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) การตัดสินใจบริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการตัดสินใจบริโภค ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ในตัวแปรย่อยเพียงตัวแปรเดียว คือ ร้านที่สามารถต่อรองราคาได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 แสดงว่า เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคจากร้านที่สามารถต่อรองราคาได้ กล่าวคือ (ตารางที่ 39)

นักท่องเที่ยวเพศหญิง มีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา จากร้านที่สามารถต่อรองราคาได้ มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

5) การประเมินผลหลังการบริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นตอนการประเมินผลหลังการบริโภค ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ในตัวแปรย่อยเพียงตัวแปรเดียว คือ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามาแล้ว ฟังพอใจจะบอกผู้อื่นซื้อตาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 แสดงว่า เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการประเมินผลหลังการบริโภค คือ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามาแล้วฟังพอใจจะบอกผู้อื่นซื้อตาม กล่าวคือ (ตารางที่ 39)

นักท่องเที่ยวเพศหญิง มีพฤติกรรมการประเมินผลหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามาแล้วฟังพอใจจะบอกผู้อื่นซื้อตาม มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

		เพศ			χ^2	p
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา	ระดับพฤติกรรม	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	รวม		
(n =600)						
1. การตระหนักถึงความต้องการ						
ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา	ปฏิบัติ	213	242	455	7.711	.021
เพราะชอบความสวยงาม	เป็นประจำ	(71.0)	(80.7)	(75.8)		
ของลายผ้า	ปฏิบัติ	80	54	134		
	นาน ๆ ครั้ง	(26.7)	(18.0)	(22.3)		
	ไม่ปฏิบัติ	7	4	11		
		(2.3)	(1.3)	(1.9)		
	รวม	300	300	600		
		(50.0)	(50.0)	(100.0)		

ตารางที่ 39 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวเขา	ระดับ พฤติกรรม	เพศ		รวม	χ^2	p
		ชาย	หญิง			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
2. การประเมินทางเลือก						
- เลือกจากตรารับรองคุณภาพ	ปฏิบัติ	100	65	165	13.659	.001
	เป็นประจำ	(33.3)	(21.7)	(27.5)		
	ปฏิบัติ	114	113	227		
	นาน ๆ ครั้ง	(38.0)	(37.6)	(37.8)		
	ไม่ปฏิบัติ	86	122	208		
		(28.7)	(40.7)	(34.7)		
	รวม	300	300	600		
		(50.0)	(50.0)	(100.0)		
- เลือกจากความเหมาะสมกับ บุคลิกภาพ	ปฏิบัติ	229	251	480	7.175	.028
	เป็นประจำ	(76.3)	(83.7)	(80.0)		
	ปฏิบัติ	60	36	96		
	นาน ๆ ครั้ง	(20.0)	(12.0)	(16.0)		
	ไม่ปฏิบัติ	11	13	24		
		(3.7)	(4.3)	(4.0)		
	รวม	300	300	600		
		(50.0)	(50.0)	(100.0)		
3. การตัดสินใจบริโภค						
- ร้านที่สามารถต่อรองราคาได้	ปฏิบัติ	229	265	494	17.599	.000
	เป็นประจำ	(76.4)	(88.3)	(82.3)		
	ปฏิบัติ	55	32	87		
	นาน ๆ ครั้ง	(18.3)	(10.7)	(14.5)		
	ไม่ปฏิบัติ	16	3	19		
		(5.3)	(1.0)	(3.2)		
	รวม	300	300	600		
		(50.0)	(50.0)	(100.0)		

ตารางที่ 39 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวเขา	ระดับ พฤติกรรม	เพศ		รวม	χ^2	p
		ชาย	หญิง			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
4. การประเมินผลหลังการบริโภค						
- เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา มาแล้วพึงพอใจ จะบอกผู้อื่น ชื่อตาม	ปฏิบัติ	181	217	398	11.283	.004
	เป็นประจำ	(60.3)	(72.3)	(66.3)		
	ปฏิบัติ	94	59	153		
	นาน ๆ ครั้ง	(31.3)	(19.7)	(25.5)		
	ไม่ปฏิบัติ	25	24	49		
		(8.3)	(8.0)	(8.2)		
	รวม	300	300	600		
		(50.0)	(50.0)	(100.0)		

p < .05

2.2 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภค

การทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการตระหนักถึง
ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผล
หลังการตัดสินใจบริโภค มีผลการทดสอบ ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการตระหนักถึง
ความต้องการ ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ในตัวแปรย่อยเพียงตัวแปรเดียว คือ
ชื่อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า
อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความต้องการชื่อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อนำไปใช้
ในชีวิตประจำวัน กล่าวคือ (ตารางที่ 40)

นักท่องเที่ยงที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อนำไปใช้ในชีวิตรประจำวันมีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยงที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2) การค้นหาข้อมูล

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการค้นหาข้อมูล ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ใน 3 ตัวแปรย่อย คือ จากความรู้และประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา สอบถามความคิดเห็นจากเพื่อน และสอบถามความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ตามลำดับ แสดงว่า อายุของนักท่องเที่ยงมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลจากความรู้และประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา การสอบถามความคิดเห็นจากเพื่อน และสอบถามความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว กล่าวคือ (ตารางที่ 40)

นักท่องเที่ยงที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากความรู้และประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา และสอบถามความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยงที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยงที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา จากการสอบถามความคิดเห็นจากเพื่อน มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยงที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3) การประเมินทางเลือก

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการประเมินทางเลือก ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ในตัวแปรย่อยเพียงตัวแปรเดียว คือ เลือกจากความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 แสดงว่า อายุของนักท่องเที่ยงมีความสัมพันธ์กับ การประเมินทางเลือกจากความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ กล่าวคือ (ตารางที่ 40)

นักท่องเที่ยงที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า มีพฤติกรรมการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์
 ผู้ชายเขา จากความเหมาะสมกับบุคลิกภาพมีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยว
 ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4) การตัดสินใจบริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการตัดสินใจ
 บริโภค ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า
 อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภค กล่าวคือ (ตารางที่ 40)

นักท่องเที่ยงที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์
 ผู้ชายเขามีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างอายุกับตัวแปรย่อยของการตัดสินใจบริโภค จำนวน 5
 ตัวแปร ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ใน 2 ตัวแปร คือ ร้านที่มีการแจกของแถมและ
 ร้านที่มีการระบายราคาไว้อัดเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ตามลำดับ แสดงว่า
 อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคจากร้านที่มีการแจกของแถมและร้านที่มี
 การระบายราคาไว้อัดเงิน กล่าวคือ (ตารางที่ 40)

นักท่องเที่ยงที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์
 ผู้ชายเขาจากร้านที่แจกของแถมและร้านที่มีการระบายราคาไว้อัดเงิน มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ
 ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05
 ตามลำดับ

5) การประเมินผลหลังการบริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการประเมินผล
 หลังการบริโภค ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

แสดงว่า อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลหลังการบริโภค กล่าวคือ (ตารางที่ 40)

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่า มีพฤติกรรมการประเมินผลหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

(n = 600)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวเขา	ระดับ พฤติกรรม	อายุ			รวม	χ^2	p
		30 ปีและ ต่ำกว่า จำนวน (ร้อยละ)	ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41 ปี ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)			
1. การตระหนักถึงความต้องการ							
- ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อ นำไปใช้ในชีวิตประจำวัน	ปฏิบัติ	96	77	72	245	19.159	.001
	เป็นประจำ	(33.2)	(45.3)	(51.1)	(40.8)		
	ปฏิบัติ นาน ๆ ครั้ง	175	85	56	316		
	ไม่ปฏิบัติ	(60.6)	(50.0)	(39.7)	(52.7)		
	รวม	18	8	13	39		
		(6.2)	(4.7)	(9.2)	(6.5)		
	รวม	289	170	141	600		
		(48.2)	(28.3)	(23.5)	(100.0)		
2. การค้นหาข้อมูล							
- จากความรู้และประสบการณ์เดิม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา	ปฏิบัติ	152	94	87	333	16.610	.002
	เป็นประจำ	(52.6)	(55.3)	(61.7)	(55.5)		
	ปฏิบัติ นาน ๆ ครั้ง	116	56	32	204		
	ไม่ปฏิบัติ	(40.1)	(32.9)	(22.7)	(34.0)		
	รวม	21	20	22	63		
		(7.3)	(11.8)	(15.6)	(10.5)		
	รวม	289	170	141	600		
		(48.2)	(28.3)	(23.5)	(100.0)		

ตารางที่ 40 (ต่อ)

(n = 600)

พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวเขา	ระดับ พฤติกรรม	อายุ			รวม	χ^2	p
		30 ปีและ ต่ำกว่า จำนวน (ร้อยละ)	ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41 ปี ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)			
2. การค้นหาข้อมูล (ต่อ)							
- สอบถามความคิดเห็น จากเพื่อน	ปฏิบัติ	178	86	81	345	13.680	.008
	เป็นประจำ	(61.6)	(50.6)	(57.4)	(57.5)		
	ปฏิบัติ นาน ๆ ครั้ง	92	69	39	200		
	(31.8)	(40.6)	(27.7)	(33.3)			
	ไม่ปฏิบัติ	19	15	21	55		
	(6.6)	(8.8)	(14.9)	(9.2)			
	รวม	289	170	141	600		
		(48.2)	(28.3)	(23.5)	(100.0)		
- สอบถามความคิดเห็น จากสมาชิกในครอบครัว	ปฏิบัติ	130	68	76	274	9.793	.044
	เป็นประจำ	(45.0)	(40.0)	(53.9)	(45.7)		
	ปฏิบัติ นาน ๆ ครั้ง	112	65	37	214		
	(38.7)	(38.2)	(26.2)	(35.6)			
	ไม่ปฏิบัติ	47	37	28	112		
	(16.3)	(21.8)	(19.9)	(18.7)			
	รวม	289	170	141	600		
		(48.2)	(28.3)	(23.5)	(100.0)		
3. การประเมินทางเลือก							
- เลือกจากความเหมาะสม กับบุคลิกภาพ	ปฏิบัติ	246	123	111	480	14.186	.007
	เป็นประจำ	(85.1)	(72.4)	(78.7)	(80.0)		
	ปฏิบัติ นาน ๆ ครั้ง	35	40	21	96		
	(12.1)	(23.5)	(14.9)	(16.0)			
	ไม่ปฏิบัติ	8	7	9	24		
	(2.8)	(4.1)	(6.4)	(4.0)			
	รวม	289	170	141	600		
		(48.2)	(28.3)	(23.5)	(100.0)		

ตารางที่ 40 (ต่อ)

(n = 600)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวเขา	ระดับ พฤติกรรม	อายุ			รวม	χ^2	p
		30 ปีและ ต่ำกว่า จำนวน (ร้อยละ)	ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41 ปี ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)			
4. การตัดสินใจบริโภค	ปฏิบัติ	172	79	68	319	11.956	.018
	เป็นประจำ	(59.5)	(46.5)	(48.2)	(53.2)		
	ปฏิบัติ	106	84	62	252		
	นาน ๆ ครั้ง	(36.7)	(49.4)	(44.0)	(42.0)		
	ไม่ปฏิบัติ	11	7	11	29		
		(3.8)	(4.1)	(7.8)	(4.8)		
	รวม	289	170	141	600		
		(48.2)	(28.3)	(23.5)	(100.0)		
- ร้านที่มีการระบุราคาไว้อย่าง ชัดเจน	ปฏิบัติ	213	104	89	406	11.822	.019
	เป็นประจำ	(73.7)	(61.2)	(63.1)	(67.7)		
	ปฏิบัติ	56	47	32	135		
	นาน ๆ ครั้ง	(19.4)	(27.6)	(22.7)	(22.5)		
	ไม่ปฏิบัติ	20	19	20	59		
		(6.9)	(11.2)	(14.2)	(9.8)		
	รวม	289	170	141	600		
		(48.2)	(28.3)	(23.5)	(100.0)		
- ร้านที่มีการแจกของแถม	ปฏิบัติ	121	51	44	216	13.586	.009
	เป็นประจำ	(41.9)	(30.0)	(31.2)	(36.0)		
	ปฏิบัติ	107	70	48	225		
	นาน ๆ ครั้ง	(37.0)	(41.2)	(34.0)	(37.5)		
	ไม่ปฏิบัติ	61	49	49	159		
		(21.1)	(28.8)	(34.8)	(26.5)		
	รวม	289	170	141	600		
		(48.2)	(28.3)	(23.5)	(100.0)		

ตารางที่ 40 (ต่อ)

(n = 600)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวเขา	ระดับ พฤติกรรม	อายุ			รวม	χ^2	p
		30 ปีและ ต่ำกว่า จำนวน (ร้อยละ)	ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41 ปี ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)			
5. การประเมินผลหลังการบริโภค	ปฏิบัติ	102	63	47	212	10.471	.030
	เป็นประจำ	(35.3)	(37.1)	(33.3)	(35.3)		
	ปฏิบัติ นาน ๆ ครั้ง	172	101	77	350		
	(59.5)	(59.4)	(54.6)	(58.3)			
	ไม่ปฏิบัติ	15	6	17	38		
		(5.2)	(3.5)	(12.1)	(6.4)		
	รวม	289	170	141	600		
		(48.2)	(28.3)	(23.5)	(100.0)		

p < .05

2.3 สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ชั้นการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภค

การทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการบริโภค ชั้นการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภค ผลการทดสอบมี ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภค ชั้นการตระหนักถึงความต้องการ ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 แสดงว่า สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ชั้นการตระหนักถึงความต้องการ กล่าวคือ (ตารางที่ 41)

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีคู่สมรส มีพฤติกรรมการตระหนักถึงความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดและไม่มีคู่สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างสถานภาพสมรสกับตัวแปรย่อยของการตระหนักถึงความต้องการ จำนวน 7 ตัวแปร ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ใน 2 ตัวแปร คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน และซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อสนับสนุนสินค้าผ้าขาวเขา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 แสดงว่า สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน และซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อสนับสนุนสินค้าผ้าขาวเขา กล่าวคือ (ตารางที่ 41)

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีคู่สมรส มีพฤติกรรมการตระหนักถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน และเพื่อช่วยสนับสนุนสินค้าผ้าขาวเขา มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดและไม่มีคู่สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2) การค้นหาข้อมูล

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการค้นหาข้อมูล ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ใน 3 ตัวแปรย่อยของการค้นหาข้อมูล คือ จากการใช้ความรู้และประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา สอบถามความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว และสอบถามข้อมูลจากผู้ขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 แสดงว่า สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลจากการใช้ความรู้และประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา สอบถามความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว และสอบถามข้อมูลจากผู้ขาย กล่าวคือ (ตารางที่ 41)

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีคู่สมรส มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากการใช้ความรู้และประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา สอบถามความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว และสอบถามข้อมูลจากผู้ขายมีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดและไม่มีคู่สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

3) การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโกล และการประเมินผลหลังการบริโกล

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโกล
 ขั้นการประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโกล และการประเมินผลหลังการบริโกล
 ผลการทดสอบยอมรับ (accept) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า สถานภาพ
 สมรสของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโกล ขั้นการประเมินทางเลือก
 การตัดสินใจบริโกล และการประเมินผลหลังการบริโกล

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโกล
 ผลិតภัณฑ์ฟ้าขาวเขา

(n = 600)

พฤติกรรมการบริโกลผลិតภัณฑ์ ฟ้าขาวเขา	ระดับ พฤติกรรม	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	p
		โสดและ ไม่มีคู่สมรส จำนวน (ร้อยละ)	มีคู่สมรส จำนวน (ร้อยละ)			
1. การตระหนักถึงความต้องการ	ปฏิบัติ	195	167	362	14.314	.001
	เป็นประจำ	(54.2)	(69.6)	(60.3)		
	ปฏิบัติ นาน ๆ ครั้ง	160	71	231		
	ไม่ปฏิบัติ	5	2	7		
		(1.4)	(0.8)	(1.2)		
	รวม	360	240	600		
		(60.0)	(40.0)	(100.0)		
- ซื้อผลិតภัณฑ์ฟ้าขาวเขาเพื่อ นำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน	ปฏิบัติ	123	122	245	17.054	.000
	เป็นประจำ	(34.1)	(50.8)	(40.8)		
	ปฏิบัติ นาน ๆ ครั้ง	213	103	316		
	ไม่ปฏิบัติ	24	15	39		
		(6.7)	(6.3)	(6.5)		
	รวม	360	240	600		
		(60.0)	(40.0)	(100.0)		

ตารางที่ 41 (ต่อ)

(n = 600)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวเขา	ระดับ พฤติกรรม	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	p
		โสดและ ไม่มีคู่สมรส จำนวน (ร้อยละ)	มีคู่สมรส จำนวน (ร้อยละ)			
1. การตระหนักถึงความต้องการ (ต่อ)						
- ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อช่วย สนับสนุนสินค้าผ้าขาวเขา	ปฏิบัติ	166	163	329	28.843	.000
	เป็นประจำ	(46.2)	(67.6)	(54.8)		
	ปฏิบัติ นาน ๆ ครั้ง	169	71	240		
	ไม่ปฏิบัติ	(46.9)	(29.6)	(40.0)		
		25	6	31		
	(6.9)	(2.5)	(5.2)			
	รวม	360	240	600		
		(60.0)	(40.0)	(100.0)		
2. การค้นหาข้อมูล						
- จากความรู้และประสบการณ์เดิม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา	ปฏิบัติ	185	148	333	10.762	.005
	เป็นประจำ	(51.4)	(61.7)	(55.5)		
	ปฏิบัติ นาน ๆ ครั้ง	141	63	204		
	ไม่ปฏิบัติ	(39.2)	(26.3)	(34.0)		
		34	29	63		
	(9.4)	(12.1)	(10.5)			
	รวม	360	240	600		
		(60.0)	(40.0)	(100.0)		
- สอบถามความคิดเห็นจาก สมาชิกในครอบครัว	ปฏิบัติ	149	125	274	6.994	.030
	เป็นประจำ	(41.4)	(52.1)	(45.7)		
	ปฏิบัติ นาน ๆ ครั้ง	136	78	214		
	ไม่ปฏิบัติ	(37.8)	(32.5)	(35.7)		
		75	37	112		
	(20.8)	(15.4)	(18.6)			
	รวม	360	240	600		
		(60.0)	(40.0)	(100.0)		

ตารางที่ 41 (ต่อ)

(n = 600)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวเขา	ระดับ พฤติกรรม	สถานภาพสมรส		รวม	χ^2	p
		โสดและ ไม่มีคู่สมรส จำนวน (ร้อยละ)	มีคู่สมรส จำนวน (ร้อยละ)			
2. การค้นหาข้อมูล (ต่อ)						
- สอบถามความข้อมูลจากผู้ขาย	ปฏิบัติ	244	184	428	7.591	.022
	เป็นประจำ	(67.8)	(76.7)	(71.3)		
	ปฏิบัติ	88	48	136		
	นาน ๆ ครั้ง	(24.4)	(20.0)	(22.7)		
	ไม่ปฏิบัติ	28	8	36		
		(7.8)	(3.3)	(6.0)		
	รวม	360	240	600		
		(60.0)	(40.0)	(100.0)		

p < .05

2.4 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ชั้นการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภค

การทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภค ชั้นการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภค ผลการทดสอบมี ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภค ชั้นการตระหนักถึงความต้องการ ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ใน 2 ตัวแปรย่อยของการตระหนักถึงความต้องการ คือ ชื่อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน และ

ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อช่วยสนับสนุนสินค้าผ้าขาวเขา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน และซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อช่วยสนับสนุนสินค้าผ้าขาวเขา กล่าวคือ (ตารางที่ 42)

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า มีพฤติกรรมการตระหนักถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน และซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อช่วยสนับสนุนสินค้าผ้าขาวเขา มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) การค้นหาข้อมูล

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการค้นหาข้อมูล ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการค้นหาข้อมูล กล่าวคือ (ตารางที่ 42)

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างระดับการศึกษา กับตัวแปรย่อยของการค้นหาข้อมูล จำนวน 7 ตัวแปร ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ในตัวแปรย่อยเพียงตัวแปรเดียว คือ สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลด้วยการสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ กล่าวคือ (ตารางที่ 42)

นักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ตามลำดับ มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ด้วยการสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกกว่านักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) การประเมินทางเลือก

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมกรบริโภค ขั้นการประเมินทางเลือก ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ในตัวแปรย่อยเพียงตัวแปรเดียว คือ เลือกจากตรารับรองคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 แสดงว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยง มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกจากตรารับรองคุณภาพ กล่าวคือ (ตารางที่ 42)

นักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรประเมินทางเลือก ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาจากตรารับรองคุณภาพ มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกกว่านักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) การตัดสินใจบริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมกรบริโภค ขั้นการตัดสินใจบริโภค ผลการทดสอบยอมรับ (accept) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ขั้นการตัดสินใจบริโภค

5) การประเมินผลหลังการบริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมกรบริโภค ขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ใน 3 ตัวแปรย่อย คือ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขามาแล้วพึงพอใจจะซื้อซ้ำ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขามาแล้วพึงพอใจจะบอกผู้อื่นซื้อตาม และเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขามาแล้วไม่พึงพอใจ จะนำกลับไปเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยง มีความสัมพันธ์กับ

การประเมินผลหลังการบริโภค คือ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามาแล้วพึงพอใจจะซื้อซ้ำ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามาแล้วพึงพอใจจะบอกผู้อื่นซื้อตาม และเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามาแล้วไม่พึงพอใจจะนำกลับไปเปลี่ยนหรือคืนสินค้า กล่าวคือ (ตารางที่ 42)

นักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า มีพฤติกรรมการประเมินผลหลังการบริโภค คือ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามาแล้วพึงพอใจจะซื้อซ้ำ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามาแล้วพึงพอใจจะบอกผู้อื่นซื้อตาม และเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามาแล้วไม่พึงพอใจ จะนำกลับไปเปลี่ยนหรือคืนสินค้า มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยงที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยงเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

		ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	p
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา	ระดับพฤติกรรม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. การตระหนักถึงความต้องการ							
- ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน	ปฏิบัติเป็นประจำ	94 (39.3)	126 (40.0)	25 (36.8)	245 (40.8)	9.513	.049
	ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง	130 (54.4)	153 (52.2)	33 (48.5)	316 (52.7)		
	ไม่ปฏิบัติ	15 (6.3)	14 (4.8)	10 (14.7)	39 (6.5)		
	รวม	239 (39.8)	293 (48.8)	68 (11.4)	600 (100.0)		

ตารางที่ 42 (ต่อ)

(n = 600)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวเขา	ระดับ พฤติกรรม	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	p
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. การตระหนักถึงความต้องการ (ต่อ)							
- ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อ ช่วยสนับสนุนสินค้าผ้า ขาวเขา	ปฏิบัติ	135	159	35	329	12.485	.014
	เป็นประจำ	(56.5)	(54.3)	(51.5)	(54.8)		
	ปฏิบัติ นาน ๆ ครั้ง	91	125	24	240		
	ไม่ปฏิบัติ	(38.1)	(42.6)	(35.3)	(40.0)		
		13	9	9	31		
	(5.4)	(3.1)	(13.2)	(5.2)			
	รวม	239	293	68	600		
		(39.8)	(48.8)	(11.4)	(100.0)		
2. การค้นหาข้อมูล							
	ปฏิบัติ	141	154	31	326	10.800	.029
	เป็นประจำ	(59.0)	(52.6)	(45.6)	(54.3)		
	ปฏิบัติ นาน ๆ ครั้ง	96	134	33	263		
	ไม่ปฏิบัติ	(42.0)	(45.7)	(48.5)	(43.8)		
		2	5	4	11		
	(0.8)	(1.7)	(5.9)	(1.8)			
	รวม	239	293	68	600		
		(39.8)	(48.8)	(11.3)	(100.0)		
- สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้	ปฏิบัติ	131	133	23	287	12.042	.017
	เป็นประจำ	(54.8)	(45.4)	(33.8)	(47.8)		
	ปฏิบัติ นาน ๆ ครั้ง	73	117	30	220		
	ไม่ปฏิบัติ	(30.5)	(39.9)	(44.1)	(36.7)		
		35	43	15	93		
	(14.7)	(14.7)	(22.1)	(15.5)			
	รวม	239	293	68	600		
		(39.8)	(48.8)	(11.4)	(100.0)		

ตารางที่ 42 (ต่อ)

(n = 600)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวเขา	ระดับ พฤติกรรม	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	p
		ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า			
		ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)			
3. การประเมินทางเลือก							
- เลือกจากตรารับรองคุณภาพ	ปฏิบัติ	85	68	12	165	16.205	.003
	เป็นประจำ	(35.6)	(23.2)	(17.6)	(27.5)		
	ปฏิบัติ	88	110	29	227		
	นาน ๆ ครั้ง	(36.8)	(37.5)	(42.7)	(37.8)		
	ไม่ปฏิบัติ	66	115	27	208		
		(27.6)	(39.3)	(39.7)	(34.7)		
	รวม	239	293	68	600		
		(39.8)	(48.8)	(11.4)	(100.0)		
4. การประเมินผลหลังการบริโภค							
- เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา มาแล้วพึงพอใจจะซื้อซ้ำ	ปฏิบัติ	155	189	43	387	10.156	.038
	เป็นประจำ	(64.9)	(64.5)	(63.2)	(64.5)		
	ปฏิบัติ	65	88	14	167		
	นาน ๆ ครั้ง	(27.2)	(30.0)	(20.6)	(27.8)		
	ไม่ปฏิบัติ	19	16	11	46		
		(7.9)	(5.5)	(16.2)	(7.7)		
	รวม	239	293	68	600		
		(39.8)	(48.8)	(11.4)	(100.0)		
- เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา มาแล้วพึงพอใจจะบอกผู้อื่น ซื้อตาม	ปฏิบัติ	164	194	40	398	13.092	.011
	เป็นประจำ	(68.6)	(66.2)	(58.8)	(66.3)		
	ปฏิบัติ	47	83	23	153		
	นาน ๆ ครั้ง	(19.7)	(28.3)	(33.8)	(25.5)		
	ไม่ปฏิบัติ	28	16	5	49		
		(11.7)	(5.5)	(7.4)	(8.2)		
	รวม	239	293	68	600		
		(39.8)	(48.8)	(11.4)	(100.0)		

ตารางที่ 42 (ต่อ)

(n = 600)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวเขา	ระดับ พฤติกรรม	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	p
		ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า			
		ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)			
4. การประเมินผลหลังการบริโภค (ต่อ)							
- เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา มาแล้วไม่พึงพอใจ จะนำ กลับไปเปลี่ยนหรือคืนสินค้า	ปฏิบัติ เป็นประจำ ปฏิบัติ นาน ๆ ครั้ง ไม่ปฏิบัติ	66 (27.6) 68 (28.5) 105 (43.9) 239 (39.8)	85 (29.0) 56 (19.1) 152 (51.9) 293 (48.8)	13 (19.1) 16 (23.5) 39 (57.4) 68 (11.4)	164 (27.3) 140 (23.3) 296 (49.3) 600 (100.0)	9.593	.048

p < .05

2.5 อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภค

การทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการตระหนักถึง
ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลัง
การบริโภค ผลการทดสอบมี ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ กล่าวคือ (ตารางที่ 43)

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตระหนักถึงความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงาน/ลูกจ้างและอาชีพอื่น ๆ และนักเรียนนักศึกษา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังตัดสินใจบริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภค ผลการทดสอบยอมรับ (accept) สมมติฐานว่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ขั้นการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภค

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์
ผ้าขาวเขา

(n = 600)

พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา	ระดับ พฤติกรรม	อาชีพ				รวม	χ^2	p
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	ลูกจ้างและ อาชีพอื่น ๆ			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การตระหนักถึงความ ต้องการ	ปฏิบัติ	107	89	57	109	362	14.963	.021
	เป็นประจำ	(69.0)	(62.2)	(53.8)	(55.6)	(60.3)		
	ปฏิบัติ นาน ๆ ครั้ง	45	54	46	86	231		
	ไม่ปฏิบัติ	3	-	3	1	7		
		(1.9)	(-)	(2.8)	(0.5)	(1.2)		
	รวม	155	143	106	196	600		
		(25.8)	(23.8)	(17.7)	(32.7)	(100.0)		

p < .05

2.6 รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขั้นการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภค

การทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการตระหนักถึง
ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผล
หลังตัดสินใจบริโภค มีผลการทดสอบ ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ

การทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการตระหนัก
ถึงความต้องการ ผลการทดสอบยอมรับ (accept) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
แสดงว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการตระหนัก
ถึงความต้องการ

2) การค้นหาข้อมูล

การทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการค้นหาข้อมูล ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 แสดงว่า รายได้ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการค้นหาข้อมูล กล่าวคือ (ตารางที่ 44)

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000 บาทและต่ำกว่า มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฟ้าขาวเขา มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3) การประเมินทางเลือก

การทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการประเมินทางเลือก ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ในตัวแปรย่อยเพียงตัวแปรเดียว คือ เลือกจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ สี สัน ลวดลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า รายได้ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ สี สัน ลวดลาย กล่าวคือ (ตารางที่ 44)

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,000 บาทและต่ำกว่า มีพฤติกรรมการประเมินทางเลือก ผลิตภัณฑ์ฟ้าขาวเขา จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ สี สัน ลวดลาย มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) การตัดสินใจบริโภค

การทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการตัดสินใจบริโภค ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ในตัวแปรย่อยเพียงตัวแปรเดียว คือ ร้านที่สามารถต่อรองราคาได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า รายได้ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับร้านที่สามารถต่อรองราคาได้ กล่าวคือ (ตารางที่ 44)

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาจากร้านที่สามารถต่อรองราคาได้ มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000 บาทและต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) การประเมินผลหลังการบริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค ผลการทดสอบยอมรับ (accept) สมมติฐานว่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ รายได้ของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา

		รายได้			รวม	χ^2	p
		ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001- 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)			
1. การค้นหาข้อมูล	ปฏิบัติเป็น	164	92	70	326	13.792	.008
	ประจำ	(57.4)	(50.5)	(53.0)	(54.3)		
	ปฏิบัติ	119	89	55	263		
	นาน ๆ ครั้ง	(41.6)	(48.9)	(41.7)	(43.8)		
	ไม่ปฏิบัติ	3	1	7	11		
	รวม	(1.0)	(0.6)	(5.3)	(1.9)		
		286	182	132	600		
		(47.7)	(30.3)	(22.0)	(100.0)		

ตารางที่ 44 (ต่อ)

(n = 600)

พฤติกรรมกรบริโภค ผู้ชาย	ระดับ พฤติกรรม	รายได้			รวม	χ^2	p
		ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001- 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)			
2. การประเมินทางเลือก							
- ทางเลือกจากคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ด้าน รูปแบบ สี สัน ลวดลาย	ปฏิบัติเป็น	262	173	116	551	10.861	.028
	ประจำ	(91.6)	(95.1)	(87.9)	(91.8)		
	ปฏิบัติ	21	6	16	43		
	นาน ๆ ครั้ง	(7.4)	(3.3)	(12.1)	(7.2)		
	ไม่ปฏิบัติ	3	3	-	6		
		(1.0)	(1.6)	(-)	(1.0)		
	รวม	286	182	132	600		
		(47.7)	(30.3)	(22.0)	(100.0)		
3. การตัดสินใจบริโภค							
- ร้านที่สามารถต่อรอง ราคาได้	ปฏิบัติเป็น	224	159	111	494	11.262	.024
	ประจำ	(78.3)	(87.4)	(84.1)	(82.3)		
	ปฏิบัติ	54	15	18	87		
	นาน ๆ ครั้ง	(18.9)	(8.2)	(13.6)	(14.5)		
	ไม่ปฏิบัติ	8	8	3	19		
		(2.8)	(4.4)	(2.3)	(3.2)		
	รวม	286	182	132	600		
		(47.7)	(30.3)	(22.0)	(100.0)		

p < .05

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา พบว่า

พฤติกรรมการบริโภค ขึ้นการตระหนักถึงความต้องการ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส และอาชีพของนักท่องเที่ยว เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ในตัวแปรย่อยของการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า 1) เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา เพราะชอบความสวยงามของสี สัน ลวดลาย 2) สถานภาพและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา เพื่อสนับสนุนสินค้าผ้าขาวเขา และ 3) อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา เพื่อนำไปใช้ในวิถีประจำวัน

พฤติกรรมการบริโภค ขึ้นการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาและรายได้ของนักท่องเที่ยว เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ในตัวแปรย่อยของการค้นหาข้อมูล พบว่า 1) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ 2) อายุและสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลจากความรู้และประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา และสอบถามความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว 3) สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการสอบถามข้อมูลจากผู้ขาย และ 4) อายุ มีความสัมพันธ์กับ การสอบถามความคิดเห็นจากเพื่อน

พฤติกรรมการบริโภค ขึ้นการประเมินทางเลือก พบว่า 1) เพศและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกจากตรารับรองคุณภาพ 2) เพศและอายุ มีความสัมพันธ์กับการเลือกจากความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ และ 3) รายได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบ สี สัน ลวดลายสวยงาม

พฤติกรรมการบริโภค ขึ้นการตัดสินใจ พบว่า มีความสัมพันธ์กับอายุ เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ในตัวแปรย่อยของการตัดสินใจ พบว่า 1) เพศและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจากร้านที่สามารถต่อราคาได้ และ 2) อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคจากร้านที่มีการแจกของแถม และร้านที่มีการระบุราคาไว้ชัดเจน

พฤติกรรมการบริโภค ขึ้นการประเมินผลหลังการบริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กับอายุ เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ในตัวแปรย่อยของการประเมินผลหลังการบริโภค พบว่า 1) เพศและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลหลังการบริโภค ในประเด็นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามาแล้วพึงพอใจจะบอกผู้อื่นซื้อตาม และ 2) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการประเมินผลหลังการบริโภค ในประเด็นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามาแล้วพึงพอใจจะซื้อซ้ำ และเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามาแล้วไม่พึงพอใจจะนำไปเปลี่ยนหรือคืนสินค้า (ตารางที่ 45)

ตารางที่ 45 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา

พฤติกรรมการบริโภค	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. การตระหนักถึงความต้องการ	-	-	$\chi^2 = 13.314$ (p = .001)	-	$\chi^2 = 14.963$ (p = .021)	-
- ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาเพราะชอบความสวยงามของสีสัน ลวดลายผ้า	$\chi^2 = 7.711$ (p = .021)	-	-	-	-	-
- ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาเพื่อช่วยสนับสนุนสินค้าผ้าชาวเขา	-	-	$\chi^2 = 28.843$ (p = .000)	$\chi^2 = 12.485$ (p = .014)	-	-
- ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน	-	$\chi^2 = 19.159$ (p = .001)	$\chi^2 = 17.054$ (p = .000)	$\chi^2 = 9.513$ (p = .049)	-	-
2. การค้นหาข้อมูล	-	-	-	$\chi^2 = 10.800$ (p = .029)	-	$\chi^2 = 13.792$ (p = .008)
- สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้	-	-	-	$\chi^2 = 12.042$ (p = .017)	-	-
- จากความรู้และประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา	-	$\chi^2 = 16.610$ (p = .002)	$\chi^2 = 10.762$ (p = .005)	-	-	-

ตารางที่ 45 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
2. การค้นหาข้อมูล (ต่อ)						
- สอบถามความคิดเห็นจากเพื่อน	-	$\chi^2 = 13.680$ (p = .008)	-	-	-	-
- สอบถามความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว	-	$\chi^2 = 9.793$ (p = .044)	$\chi^2 = 6.994$ (p = .030)	-	-	-
- สอบถามข้อมูลจากผู้ขาย	-	-	$\chi^2 = 7.591$ (p = .022)	-	-	-
3. การประเมินทางเลือก	-	-	-	-	-	-
- เลือกจากตรารับรองคุณภาพ	$\chi^2 = 13.659$ (p = .001)	-	-	$\chi^2 = 16.205$ (p = .003)	-	-
- เลือกจากความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ	$\chi^2 = 7.175$ (p = .028)	$\chi^2 = 14.186$ (p = .007)	-	-	-	-
- เลือกจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ สี สัน ลวดลาย	-	-	-	-	-	$\chi^2 = 10.861$ (p = .028)
4. การตัดสินใจบริโภค	-	$\chi^2 = 11.822$ (p = .019)	-	-	-	-

ตารางที่ 45 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
4. การตัดสินใจบริโภค (ต่อ)						
- ร้านที่สามารถต่อรองราคาได้	$\chi^2 = 17.599$ (p = .000)	-	-	-	-	$\chi^2 = 11.262$ (p = .024)
- ร้านที่มีการแจกของแถม	-	$\chi^2 = 13.586$ (p = .009)	-	-	-	-
- ร้านที่มีการระบุราคาชัดเจน	-	$\chi^2 = 11.822$ (p = .019)	-	-	-	-
5. การประเมินผลหลังการบริโภค	-	$\chi^2 = 10.471$ (p = .030)	-	-	-	-
- เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามาแล้วพึงพอใจจะบอก ผู้อื่นซื้อตาม	$\chi^2 = 11.283$ (p = .004)	-	-	$\chi^2 = 13.092$ (p = .011)	-	-
- เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามาแล้วพึงพอใจจะซื้อซ้ำ	-	-	-	$\chi^2 = 10.156$ (p = .038)	-	-
- เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามาแล้วไม่พึงพอใจจะนำ กลับไปเปลี่ยนหรือคืนสินค้า	-	-	-	$\chi^2 = 9.593$ (p = .048)	-	-

p < .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง (null hypothesis) ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 แสดงว่า ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค กล่าวคือ (ตารางที่ 46)

ปัจจัยด้านสิ่งรื้อด้านสิ่งรื้อทางการตลาด เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

การทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างตัวแปรย่อยของปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา กล่าวคือ (ตารางที่ 46)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด กับพฤติกรรมกรบริโภค
ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งรื้อ ทางการตลาด	ระดับ ของสิ่งรื้อ	พฤติกรรมกรบริโภค			รวม	χ^2	p		
		ไม่ปฏิบัติ	ปฏิบัติ	ปฏิบัติ					
		จำนวน (ร้อยละ)	นาน ๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)					
ปัจจัยด้านสิ่งรื้อ ทางการตลาดโดยรวม	มาก	0 (-)	92 (22.0)	326 (78.0)	418 (69.7)	65.403	.000		
	น้อย	2 (1.1)	98 (53.8)	82 (45.1)	182 (30.3)				
	ไม่เป็นสิ่งรื้อ	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)				
	รวม	2 (0.3)	190 (31.7)	408 (68.0)	600 (100.0)				
1. ด้านผลิตภัณฑ์	มาก	0 (-)	95 (22.9)	320 (77.1)	415 (69.2)			53.636	.000
	น้อย	2 (1.1)	95 (51.3)	88 (47.6)	185 (30.8)				
	ไม่เป็นสิ่งรื้อ	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)				
	รวม	2 (0.3)	190 (31.7)	408 (68.0)	600 (100.0)				
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	มาก	1 (0.2)	134 (26.8)	365 (73.0)	500 (83.3)	35.067	.000		
	น้อย	1 (1.0)	56 (29.5)	43 (43.0)	100 (16.7)				
	ไม่เป็นสิ่งรื้อ	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)				
	รวม	2 (0.3)	190 (31.7)	408 (68.0)	600 (100.0)				

ตารางที่ 46 (ต่อ)

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด	ระดับของสิ่งรบกวน	พฤติกรรมผู้บริโภค			รวม	χ^2	p
		ไม่ปฏิบัติ	ปฏิบัติ	ปฏิบัติ			
		จำนวน (ร้อยละ)	นาน ๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)			
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์	มาก	0 (-)	95 (22.9)	320 (77.1)	415 (69.2)	28.704	.000
	น้อย	2 (1.0)	90 (44.6)	110 (54.4)	202 (33.7)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	0 (-)	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (0.3)		
	รวม	2 (0.3)	190 (31.7)	408 (68.0)	600 (100.0)		
- การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์	มาก	0 (-)	82 (23.0)	275 (77.0)	357 (59.5)	73.913	.000
	น้อย	1 (0.4)	105 (44.5)	130 (55.1)	236 (39.3)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	1 (14.2)	3 (42.9)	3 (42.9)	7 (1.2)		
	รวม	2 (0.3)	190 (31.7)	408 (68.0)	600 (100.0)		
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	มาก	0 (-)	40 (15.6)	216 (84.4)	256 (42.7)	73.304	.000
	น้อย	1 (0.3)	136 (42.1)	186 (57.6)	323 (53.8)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	1 (4.7)	14 (66.7)	6 (28.6)	21 (3.5)		
	รวม	2 (0.3)	190 (31.7)	408 (68.0)	600 (100.0)		

ตารางที่ 46 (ต่อ)

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งเร้า ทางการตลาด	ระดับ ของสิ่งเร้า	พฤติกรรมการบริโภค			รวม	χ^2	p
		ไม่ปฏิบัติ	ปฏิบัติ	ปฏิบัติ			
		จำนวน (ร้อยละ)	นาน ๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)			
3. ด้านราคา	มาก	0	117	327	444	29.365	.000
		(-)	(26.4)	(73.6)	(74.0)		
	น้อย	2	72	79	153		
		(1.3)	(47.1)	(51.6)	(25.5)		
	ไม่เป็นสิ่งเร้า	0	1	2	3		
	(-)	(33.3)	(66.7)	(0.5)			
	รวม	2	190	408	600		
		(0.3)	(31.7)	(68.0)	(100.0)		
4. ด้านสถานที่จำหน่าย	มาก	1	122	341	464	29.958	.000
		(0.2)	(26.3)	(73.5)	(77.3)		
	น้อย	1	62	64	127		
		(0.8)	(48.8)	(50.4)	(21.2)		
	ไม่เป็นสิ่งเร้า	0	6	3	9		
	(-)	(66.7)	(33.3)	(1.5)			
	รวม	2	190	408	600		
		(0.3)	(31.7)	(68.0)	(100.0)		

p < .05

การทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด กับ ตัวแปรย่อยของ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการประเมินผลหลังการบริโภค มีผลการทดสอบ ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด กับพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ

ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 แสดงว่า ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ กล่าวคือ (ตารางที่ 47)

ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการตระหนักถึงความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .001

การทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างตัวแปรย่อยของปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการดูแลรักษา ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ

ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการดูแลรักษา ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่จำหน่าย แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ กล่าวคือ (ตารางที่ 47)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่จำหน่าย เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตระหนักถึงความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนปัจจัยด้านราคา ผลการทดสอบยอมรับ (accept) สมมติฐานว่าง ที่นัยสำคัญทางสถิติ ระดับ .05 แสดงว่า ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ฟ้าขาวเขา ขึ้นการตระหนักถึงความต้องการ

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภค ขึ้นการตระหนักถึงความต้องการ

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด	ระดับของสิ่งรบกวน	พฤติกรรมการบริโภค			รวม	χ^2	p
		ขึ้นการตระหนักถึงความต้องการ					
		ไม่ปฏิบัติ จำนวน (ร้อยละ)	ปฏิบัติ นาน ๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ปฏิบัติ เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)			
ปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาดโดยรวม	มาก	4 (1.0)	122 (29.1)	292 (69.9)	418 (69.7)	21.657	.000
	น้อย	3 (1.6)	88 (48.4)	91 (50.0)	182 (30.3)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)		
	รวม	7 (1.2)	210 (35.0)	383 (63.8)	600 (100.0)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	มาก	4 (1.0)	122 (29.4)	289 (69.6)	415 (69.2)	53.636	.000
	น้อย	3 (1.6)	88 (47.6)	94 (50.8)	185 (30.8)		
	ไม่เป็น	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)		
	รวม	7 (1.2)	210 (35.0)	383 (63.8)	600 (100.0)		

ตารางที่ 47 (ต่อ)

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด	ระดับของสิ่งรบกวน	พฤติกรรมผู้บริโภค			รวม	χ^2	p
		ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ					
		ไม่ปฏิบัติ จำนวน (ร้อยละ)	ปฏิบัติ นาน ๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ปฏิบัติ เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)			
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	มาก	5 (1.0)	154 (30.8)	341 (68.2)	500 (83.3)	24.796	.000
	น้อย	2 (2.0)	56 (56.0)	42 (42.0)	100 (16.7)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)		
	รวม	7 (1.2)	210 (35.0)	383 (63.8)	600 (100.0)		
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์	มาก	5 (1.3)	119 (30.1)	272 (68.6)	396 (66.0)	12.582	.014
	น้อย	2 (1.0)	90 (44.6)	110 (54.4)	202 (33.7)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	0 (-)	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (0.3)		
	รวม	7 (1.2)	210 (35.0)	383 (63.8)	600 (100.0)		
- การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์	มาก	4 (1.1)	109 (30.5)	244 (68.3)	357 (59.5)	19.806	.001
	น้อย	2 (0.8)	97 (41.1)	137 (58.1)	236 (39.3)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	1 (14.2)	4 (57.2)	2 (28.6)	7 (1.2)		
	รวม	7 (1.2)	210 (35.0)	383 (63.8)	600 (100.0)		

ตารางที่ 47 (ต่อ)

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด	ระดับของสิ่งรบกวน	พฤติกรรมกรบริโภค			รวม	χ^2	p	
		ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ						
		ไม่ปฏิบัติ จำนวน (ร้อยละ)	ปฏิบัติ นาน ๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ปฏิบัติ เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)				
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	มาก	0	77	179	256	12.817	.012	
		(-)	(30.1)	(69.9)	(42.7)			
	น้อย	7	125	191	323			
		(2.2)	(38.7)	(59.1)	(53.8)			
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	0	8	13	21			
		(-)	(38.1)	(61.9)	(3.5)			
รวม	7	210	383	600	(1.2)	(35.0)	(63.8)	(100.0)
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	มาก	6	145	313	464	29.958	.000	
		(1.3)	(31.3)	(67.5)	(77.3)			
	น้อย	1	61	65	127			
		(0.8)	(48.0)	(51.2)	(21.2)			
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	0	4	5	9			
		(-)	(44.4)	(55.6)	(1.5)			
รวม	7	210	383	600	(1.2)	(35.0)	(63.8)	(100.0)

p < .05

2) การค้นหาข้อมูล

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด กับพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ขั้นการค้นหาข้อมูล

ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 แสดงว่า ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ขั้นการค้นหาข้อมูล กล่าวคือ (ตารางที่ 48)

ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

การทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างตัวแปรย่อยของปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการดูแลรักษา ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย กับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ขั้นการค้นหาข้อมูล

ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ขั้นการค้นหาข้อมูล กล่าวคือ (ตารางที่ 48)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรม การค้นหาข้อมูล เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด กับพฤติกรรมกรบริโภค
 ขั้นการค้นหาข้อมูล

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งรื้อ ทางการตลาด	ระดับ ของสิ่งรื้อ	พฤติกรรมกรบริโภค ขั้นการค้นหาข้อมูล			รวม	χ^2	p
		ไม่ปฏิบัติ	ปฏิบัติ	ปฏิบัติ			
		จำนวน (ร้อยละ)	นาน ๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)			
ปัจจัยด้านสิ่งรื้อ ทางการตลาดโดยรวม	มาก	4 (1.0)	92 (22.0)	322 (77.0)	418 (69.7)	74.789	.000
	น้อย	5 (2.7)	103 (56.6)	74 (40.7)	182 (30.3)		
	ไม่เป็นสิ่งรื้อ	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)		
	รวม	9 (1.5)	195 (32.5)	396 (66.0)	600 (100.0)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	มาก	5 (1.2)	101 (24.3)	309 (74.5)	415 (69.2)	42.964	.000
	น้อย	4 (2.2)	94 (50.8)	87 (47.0)	185 (30.8)		
	ไม่เป็นสิ่งรื้อ	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)		
	รวม	9 (1.5)	195 (32.5)	396 (66.0)	600 (100.0)		
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	มาก	6 (1.2)	138 (27.6)	356 (71.2)	500 (83.3)	36.254	.000
	น้อย	3 (3.0)	57 (57.0)	40 (40.0)	100 (16.7)		
	ไม่เป็นสิ่งรื้อ	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)		
	รวม	9 (1.5)	195 (32.5)	396 (66.0)	600 (100.0)		

ตารางที่ 48 (ต่อ)

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด	ระดับของสิ่งรบกวน	พฤติกรรมผู้บริโภค ขั้นการค้นหาข้อมูล			รวม	χ^2	p
		ไม่ปฏิบัติ	ปฏิบัติ	ปฏิบัติ			
		จำนวน (ร้อยละ)	นาน ๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)			
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์	มาก	5 (1.3)	99 (25.0)	292 (73.7)	396 (66.0)	31.218	.000
	น้อย	4 (2.0)	95 (47.0)	103 (51.0)	202 (33.7)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	0 (-)	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (0.3)		
	รวม	9 (1.5)	195 (32.5)	396 (66.0)	600 (100.0)		
- การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์	มาก	4 (1.1)	89 (24.9)	264 (73.9)	357 (59.5)	59.254	.000
	น้อย	3 (1.3)	104 (44.1)	129 (54.7)	236 (39.3)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	2 (28.6)	2 (28.6)	3 (42.8)	7 (1.2)		
	รวม	9 (1.5)	195 (32.5)	396 (66.0)	600 (100.0)		
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	มาก	3 (1.2)	43 (16.8)	210 (82.0)	256 (42.7)	54.964	.000
	น้อย	5 (1.5)	140 (43.3)	178 (55.2)	323 (53.8)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	1 (4.8)	12 (57.1)	8 (38.1)	21 (3.5)		
	รวม	9 (1.5)	195 (32.5)	396 (66.0)	600 (100.0)		

ตารางที่ 48 (ต่อ)

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด	ระดับของสิ่งรบกวน	พฤติกรรมกรบริโภค ขั้นการค้นหาข้อมูล			รวม	χ^2	p
		ไม่ปฏิบัติ	ปฏิบัติ	ปฏิบัติ			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน นาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ)	เป็นประจำ (ร้อยละ)			
3. ด้านราคา	มาก	6 (1.4)	119 (26.8)	319 (71.8)	444 (74.0)	26.655	.000
	น้อย	3 (2.0)	74 (48.3)	76 (49.7)	153 (25.5)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	0 (-)	2 (66.7)	1 (33.3)	3 (0.5)		
	รวม	9 (1.5)	195 (32.5)	396 (66.0)	600 (100.0)		
4. ด้านสถานที่จำหน่าย	มาก	4 (0.9)	123 (26.5)	337 (72.6)	464 (77.3)	45.146	.000
	น้อย	5 (3.9)	65 (51.2)	57 (44.9)	127 (21.2)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	0 (-)	7 (77.8)	2 (22.2)	9 (1.5)		
	รวม	9 (1.5)	195 (32.5)	396 (66.0)	600 (100.0)		

p < .05

3) การประเมินทางเลือก

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด กับพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ขั้นการประเมินทางเลือก

ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 แสดงว่า ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ขั้นการ ประเมินทางเลือก กล่าวคือ (ตารางที่ 49)

ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมประเมินทางเลือกเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

การทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างตัวแปรย่อยของปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการดูแลรักษา ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ขั้นการประเมินทางเลือก

ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ในตัวแปรด้าน ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการดูแลรักษา ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านราคา แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริม การขาย และ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ขั้นการ ประเมินทางเลือก กล่าวคือ (ตารางที่ 49)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านราคา เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภค ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมประเมินทางเลือกเป็นประจำ อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ผลการทดสอบยอมรับ (accept) สมมติฐานว่าง ที่นัยสำคัญทางสถิติ ระดับ .05 แสดงว่า ด้านสถานที่จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ขึ้นการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค
ขึ้นการประเมินทางเลือก

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งรื้อ ทางการตลาด	ระดับ ของสิ่งรื้อ	พฤติกรรมกรรมการบริโภค ขึ้นการประเมินทางเลือก			รวม	χ^2	p
		ไม่ปฏิบัติ	ปฏิบัติ	ปฏิบัติ			
		จำนวน (ร้อยละ)	นาน ๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)			
ปัจจัยด้านสิ่งรื้อ ทางการตลาด โดยรวม	มาก	1 (0.2)	32 (7.7)	385 (92.1)	418 (69.7)	30.179	.000
	น้อย	2 (1.1)	42 (23.1)	138 (75.8)	182 (30.3)		
	ไม่เป็นสิ่งรื้อ	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)		
	รวม	3 (0.5)	74 (12.3)	523 (87.2)	600 (100.0)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	มาก	1 (0.2)	33 (8.0)	381 (91.8)	415 (69.2)	26.082	.000
	น้อย	2 (1.1)	41 (22.2)	142 (76.7)	185 (30.8)		
	ไม่เป็นสิ่งรื้อ	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)		
	รวม	3 (0.5)	74 (12.3)	523 (87.2)	600 (100.0)		

ตารางที่ 49 (ต่อ)

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งรบกวน ทางการตลาด	ระดับ ของสิ่งรบกวน	พฤติกรรมกรบริโภค			รวม	χ^2	p
		ขั้นการประเมินทางเลือก					
		ไม่ปฏิบัติ จำนวน (ร้อยละ)	ปฏิบัติ นาน ๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ปฏิบัติ เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)			
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	มาก	2 (0.4)	48 (9.6)	450 (90.0)	500 (83.3)	21.536	.000
	น้อย	1 (1.0)	26 (26.0)	73 (73.0)	100 (16.7)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)		
	รวม	3 (0.5)	74 (12.3)	523 (87.2)	600 (100.0)		
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์	มาก	1 (0.2)	36 (9.1)	359 (90.7)	396 (66.0)	14.847	.005
	น้อย	2 (1.0)	37 (18.3)	163 (80.7)	202 (33.7)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	0 (-)	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (0.3)		
	รวม	3 (0.5)	74 (12.3)	523 (87.2)	600 (100.0)		
- การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์	มาก	1 (0.3)	33 (9.2)	323 (90.5)	357 (59.5)	35.046	.000
	น้อย	1 (0.4)	40 (16.9)	195 (82.7)	236 (39.3)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	1 (14.3)	1 (14.3)	5 (71.4)	7 (1.2)		
	รวม	3 (0.5)	74 (12.3)	523 (87.2)	600 (100.0)		

ตารางที่ 49 (ต่อ)

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด	ระดับของสิ่งรบกวน	พฤติกรรมการบริโภค			รวม	χ^2	p
		ขั้นการประเมินทางเลือก					
		ไม่ปฏิบัติ จำนวน (ร้อยละ)	ปฏิบัติ นาน ๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ปฏิบัติ เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)			
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	มาก	1 (0.4)	17 (6.6)	238 (93.0)	256 (42.7)	19.483	.001
	น้อย	2 (0.6)	50 (15.5)	271 (83.9)	323 (53.8)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	0 (-)	7 (33.3)	14 (66.7)	21 (3.5)		
	รวม	3 (0.5)	74 (12.3)	523 (87.2)	600 (100.0)		
3. ด้านราคา	มาก	1 (0.2)	43 (9.7)	400 (90.1)	444 (74.0)	14.569	.006
	น้อย	2 (1.3)	30 (19.6)	121 (79.1)	153 (25.5)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	0 (-)	1 (33.3)	2 (66.7)	3 (0.5)		
	รวม	3 (0.5)	74 (12.3)	523 (87.2)	600 (100.0)		

p < .05

4) การตัดสินใจบริโกล

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโกลผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ขึ้นการตัดสินใจบริโกล

ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 แสดงว่า ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโกลผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ขึ้นการตัดสินใจบริโกล กล่าวคือ (ตารางที่ 50)

ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโกลผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมตัดสินใจบริโกลเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

การทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างตัวแปรย่อยของปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโกลผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ขึ้นการตัดสินใจบริโกล

ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโกลผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ขึ้นการตัดสินใจบริโกล กล่าวคือ (ตารางที่ 50)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโกลผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมตัดสินใจบริโกลเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด กับพฤติกรรมกรบริโภค
 ขั้นการตัดสินใจบริโภค

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งรื้อ ทางการตลาด	ระดับ ของสิ่งรื้อ	พฤติกรรมกรบริโภค ขั้นการตัดสินใจบริโภค			รวม	χ^2	p
		ไม่ปฏิบัติ	ปฏิบัติ	ปฏิบัติ			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน นาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ)	เป็นประจำ (ร้อยละ)			
ปัจจัยด้านสิ่งรื้อ ทางการตลาดโดยรวม	มาก	13 (3.1)	107 (25.6)	298 (71.3)	418 (69.7)	55.802	.000
	น้อย	12 (6.6)	99 (54.4)	71 (39.0)	182 (30.3)		
	ไม่เป็นสิ่งรื้อ	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)		
	รวม	25 (4.2)	206 (34.3)	369 (61.5)	600 (100.0)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	มาก	15 (3.6)	113 (27.2)	287 (69.2)	415 (69.2)	33.602	.000
	น้อย	10 (5.4)	93 (50.3)	82 (44.3)	185 (30.8)		
	ไม่เป็นสิ่งรื้อ	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)		
	รวม	25 (4.2)	206 (34.3)	369 (61.5)	600 (100.0)		
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	มาก	22 (4.4)	159 (31.8)	319 (63.8)	500 (83.3)	8.580	.014
	น้อย	3 (3.0)	47 (47.0)	50 (50.0)	100 (16.7)		
	ไม่เป็นสิ่งรื้อ	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)		
	รวม	25 (4.2)	206 (34.3)	369 (61.5)	600 (100.0)		

ตารางที่ 50 (ต่อ)

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งรบกวน ทางการตลาด	ระดับ ของสิ่งรบกวน	พฤติกรรมกรบริโภค ขั้นการตัดสินใจบริโภค			รวม	χ^2	p
		ไม่ปฏิบัติ	ปฏิบัติ	ปฏิบัติ			
		จำนวน (ร้อยละ)	นาน ๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)			
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์	มาก	17 (4.3)	105 (26.5)	274 (69.2)	396 (66.0)	32.063	.000
	น้อย	8 (4.0)	100 (49.5)	94 (46.5)	202 (33.7)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	0 (-)	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (0.3)		
	รวม	25 (4.2)	206 (34.3)	369 (61.5)	600 (100.0)		
- การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์	มาก	11 (3.1)	94 (26.3)	252 (70.6)	357 (59.5)	32.086	.000
	น้อย	13 (5.5)	109 (46.2)	114 (48.3)	236 (39.3)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	1 (14.3)	3 (42.8)	3 (42.9)	7 (1.2)		
	รวม	25 (4.2)	206 (34.3)	369 (61.5)	600 (100.0)		
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	มาก	2 (0.8)	48 (18.8)	206 (80.5)	256 (42.7)	84.975	.000
	น้อย	19 (5.9)	144 (44.6)	160 (49.5)	323 (53.8)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	4 (19.0)	14 (66.7)	3 (14.3)	21 (3.5)		
	รวม	25 (4.2)	206 (34.3)	369 (61.5)	600 (100.0)		

ตารางที่ 50 (ต่อ)

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด	ระดับของสิ่งรบกวน	พฤติกรรมกรรมการบริโภค			รวม	χ^2	p
		ขั้นการตัดสินใจบริโภค					
		ไม่ปฏิบัติ จำนวน (ร้อยละ)	ปฏิบัติ นาน ๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ปฏิบัติ เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)			
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	มาก	2 (0.8)	48 (18.8)	206 (80.5)	256 (42.7)	84.975	.000
	น้อย	19 (5.9)	144 (44.6)	160 (49.5)	323 (53.8)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	4 (19.0)	14 (66.7)	3 (14.3)	21 (3.5)		
	รวม	25 (4.2)	206 (34.3)	369 (61.5)	600 (100.0)		
3. ด้านราคา	มาก	12 (2.7)	130 (29.3)	302 (68.0)	444 (74.0)	34.286	.000
	น้อย	13 (8.5)	75 (49.0)	65 (42.5)	153 (25.5)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	0 (-)	1 (33.3)	2 (66.7)	3 (0.5)		
	รวม	25 (4.2)	206 (34.3)	369 (61.5)	600 (100.0)		
4. ด้านสถานที่จำหน่าย	มาก	15 (3.3)	144 (31.0)	305 (65.7)	464 (77.3)	22.150	.000
	น้อย	8 (6.3)	58 (45.7)	61 (48.0)	127 (21.2)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	2 (22.2)	4 (44.4)	3 (33.4)	9 (1.5)		
	รวม	25 (4.2)	206 (34.3)	369 (61.5)	600 (100.0)		

p < .05

5) การประเมินผลหลังการบริโภคร

จากการทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด กับพฤติกรรม การบริโภครผลิตภัณ์รื้อฟ้าชาวเขา ขั้นการประเมินผลหลังการบริโภคร

ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 แสดงว่า ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภครผลิตภัณ์รื้อฟ้าชาวเขา ขั้นการ ประเมินผลหลังการบริโภคร กล่าวคือ (ตารางที่ 51)

ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภครผลิตภัณ์รื้อฟ้าชาวเขาได้มาก นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการประเมินผลหลังการบริโภครเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .001

การทดสอบสมมติฐานว่าง ระหว่างตัวแปรย่อยของปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณ์รื้อ ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณ์รื้อ คุณภาพของผลิตภัณ์รื้อ และการดูแลรักษา ผลิตภัณ์รื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคร ผลิตภัณ์รื้อฟ้าชาวเขา ขั้นการประเมินผลหลังการบริโภคร

ผลการทดสอบปฏิเสธ (reject) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในตัวแปร ด้านผลิตภัณ์รื้อ ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณ์รื้อ และการดูแลรักษาผลิตภัณ์รื้อ ด้านการส่งเสริม การขาย ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณ์รื้อ ประกอบด้วย คุณภาพ ของผลิตภัณ์รื้อ และการดูแลรักษาผลิตภัณ์รื้อ ด้านการส่งเสริม การขาย ด้านราคา และ ด้านสถานที่ จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภครผลิตภัณ์รื้อฟ้าชาวเขา ขั้นการประเมิน ผลหลังการ ตัดสินใจบริโภคร กล่าวคือ (ตารางที่ 51)

ปัจจัยด้านผลิตภัณ์รื้อ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณ์รื้อ และการดูแลรักษาผลิตภัณ์รื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภคร ผลิตภัณ์รื้อฟ้าชาวเขาได้มาก นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการประเมินผลหลังการบริโภครเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบยอมรับ (accept) สมมติฐานว่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ขึ้นการประเมินผลหลังการบริโภค

ตารางที่ 51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภค
ขึ้นการประเมินผลหลังการบริโภค

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด	ระดับของสิ่งรบกวน	พฤติกรรมการบริโภค			รวม	χ^2	p
		ขึ้นการประเมินผลหลังการบริโภค					
		ไม่ปฏิบัติ จำนวน (ร้อยละ)	ปฏิบัติ นาน ๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ปฏิบัติ เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)			
ปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาดโดยรวม	มาก	18 (4.3)	188 (45.0)	212 (50.7)	418 (69.7)	20.189	.000
	น้อย	18 (9.9)	105 (57.7)	59 (32.4)	182 (30.3)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)		
	รวม	36 (6.0)	293 (48.8)	271 (45.2)	600 (100.0)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	มาก	24 (5.8)	181 (43.6)	210 (50.6)	415 (69.2)	16.417	.000
	น้อย	12 (6.5)	112 (60.5)	61 (33.0)	185 (30.8)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)		
	รวม	36 (6.0)	293 (48.8)	271 (45.2)	600 (100.0)		

ตารางที่ 51 (ต่อ)

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด	ระดับของสิ่งรบกวน	พฤติกรรมกรบริโภค			รวม	χ^2	p
		(การประเมินผลหลังการบริโภค)					
		ไม่ปฏิบัติ	ปฏิบัติ	ปฏิบัติ			
		จำนวน (ร้อยละ)	นาน ๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)			
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์	มาก	25 (6.4)	178 (44.9)	193 (48.7)	396 (66.0)	10.194	.037
	น้อย	11 (5.4)	115 (56.9)	76 (37.7)	202 (33.7)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	0 (-)	0 (-)	2 (100.0)	2 (0.3)		
	รวม	36 (6.0)	293 (48.8)	271 (45.2)	600 (100.0)		
- การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์	มาก	20 (5.6)	148 (41.5)	189 (52.9)	357 (59.5)	29.219	.000
	น้อย	14 (5.9)	143 (60.6)	79 (33.5)	236 (39.3)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	2 (28.6)	2 (28.6)	3 (42.8)	7 (1.2)		
	รวม	36 (6.0)	293 (48.8)	271 (45.2)	600 (100.0)		
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	มาก	9 (3.5)	97 (37.9)	150 (58.6)	256 (42.7)	33.486	.000
	น้อย	25 (7.7)	184 (57.0)	114 (35.3)	323 (53.8)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	4 (19.0)	14 (66.7)	3 (14.3)	21 (3.5)		
	รวม	36 (6.0)	293 (48.8)	271 (45.2)	600 (100.0)		

ตารางที่ 51 (ต่อ)

(n = 600)

ปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด	ระดับของสิ่งรบกวน	พฤติกรรมกรบริโภค			รวม	χ^2	p
		ขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค					
		ไม่ปฏิบัติ จำนวน (ร้อยละ)	ปฏิบัติ นาน ๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ปฏิบัติ เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)			
3. ด้านราคา	มาก	23 (5.2)	200 (45.0)	221 (49.8)	444 (74.0)	16.558	.002
	น้อย	13 (8.5)	92 (60.1)	48 (31.4)	153 (25.5)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	0 (-)	1 (33.3)	2 (66.7)	3 (0.5)		
	รวม	36 (6.0)	293 (48.8)	271 (45.2)	600 (100.0)		
4. ด้านสถานที่จำหน่าย	มาก	24 (5.2)	215 (46.3)	225 (48.5)	464 (77.3)	20.226	.000
	น้อย	9 (7.1)	74 (58.3)	44 (34.6)	127 (21.2)		
	ไม่เป็นสิ่งรบกวน	3 (33.4)	4 (44.4)	2 (22.2)	9 (1.5)		
	รวม	36 (6.0)	293 (48.8)	271 (45.2)	600 (100.0)		

p < .05

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา พบว่า มีความสัมพันธ์กัน โดยปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา และสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ดังนี้

ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา และสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อศึกษาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับทุกขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

ส่วนปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ และด้านสถานที่จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ขั้นการประเมินทางเลือก (ตารางที่ 52)

ตารางที่ 52 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ฟ้าขาวเขา

ปัจจัยด้านสิ่งเร้า ทางการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ฟ้าขาวเขา					
	การตระหนักถึง ความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจบริโภค	การประเมินผล หลังตัดสินใจบริโภค	พฤติกรรมบริโภค โดยรวม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	$\chi^2 = 19.650$ (p = .000)	$\chi^2 = 42.964$ (p = .000)	$\chi^2 = 26.082$ (p = .000)	$\chi^2 = 33.602$ (p = .000)	$\chi^2 = 16.417$ (p = .000)	$\chi^2 = 53.636$ (p = .023)
2. การส่งเสริมการขาย	$\chi^2 = 11.712$ (p = .020)	$\chi^2 = 54.964$ (p = .000)	$\chi^2 = 19.483$ (p = .001)	$\chi^2 = 84.975$ (p = .000)	$\chi^2 = 33.486$ (p = .000)	$\chi^2 = 73.304$ (p = .000)
3. ด้านราคา	-	$\chi^2 = 26.655$ (p = .000)	$\chi^2 = 14.569$ (p = .000)	$\chi^2 = 34.286$ (p = .000)	$\chi^2 = 16.558$ (p = .023)	$\chi^2 = 29.365$ (p = .000)
4. ด้านสถานที่จำหน่าย	$\chi^2 = 12.817$ (p = .012)	$\chi^2 = 45.146$ (p = .000)	-	$\chi^2 = 22.150$ (p = .000)	$\chi^2 = 20.226$ (p = .000)	$\chi^2 = 29.958$ (p = .000)
ปัจจัยด้านสิ่งเร้า ทางการตลาดโดยรวม	$\chi^2 = 21.657$ (p = .000)	$\chi^2 = 74.789$ (p = .000)	$\chi^2 = 30.179$ (p = .000)	$\chi^2 = 55.802$ (p = .000)	$\chi^2 = 20.189$ (p = .000)	$\chi^2 = 65.403$ (p = .000)

p < .05

ข้อวิจารณ์

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีข้อวิจารณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด และพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ได้แบ่งออกเป็น 5 ชั้น ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภค มีประเด็นวิจารณ์ ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ขึ้นการตระหนักถึงความต้องการโดยรวมปฏิบัติบ่อยครั้ง

เนื่องจากนักท่องเที่ยวมิใช่บุคคลในท้องถิ่น เมื่อเข้ามาท่องเที่ยวแล้วพบกับสิ่งดึงดูดใจ (attraction) ในสถานที่ (sites) และเหตุการณ์ (events) ทำให้เกิดความประทับใจนำไปสู่ความต้องการบริโภคสินค้าของท้องถิ่น จากผลการศึกษา พบว่า ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยวเกิดจากความสวยงามของลวดลายผ้า ความต้องการอนุรักษ์งานหัตถกรรมของชาวเขา เป็นของที่ระลึกจากสถานที่เคยไปเยือน เป็นของฝากผู้อื่น ช่วยสนับสนุนสินค้าผ้าขาวเขา และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต้องการซื้อของที่ระลึก เพื่อเป็นของฝากและของที่ระลึกในการเดินทาง

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวันนาน ๆ ครั้ง อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวบางกลุ่มชื่นชอบและมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของสีสันและลวดลาย แต่โอกาสของการใช้นั้นค่อนข้างมีจำกัด แม้ว่าจะมีการประยุกต์ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาให้มีความหลากหลายแล้วก็ตาม

2. การค้นหาข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา
ชั้นการค้นหาข้อมูลโดยรวมปฏิบัติบ่อยครั้ง อาจเป็นเพราะเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้า
ชาวเขาโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ

จากการศึกษาในรายละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวจะใช้วิธีการค้นหาข้อมูลจากการพิจารณาลักษณะผลิตภัณฑ์จากความสวยงาม และจากความรู้และประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ซึ่ง สุภาพ นัตราภรณ์ (2545) ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคตระหนักในปัญหาและความต้องการของตนแล้วจะแสวงหาข้อมูลด้วยการค้นหาจากภายใน (internal search) จากความทรงจำ ถ้าไม่สามารถแก้ไขได้จึงจะหาข้อมูลจากภายนอก (external search) เพื่อแก้ไขปัญหา และจากการศึกษายังพบว่า บ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวยังมีการสอบถามข้อมูลจากผู้ขาย และถามความคิดเห็นจากเพื่อน นอกจากนี้ยังสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ และสอบถามความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิธิดา สิริขโรภาส (2547) พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาเป็นพิเศษ จึงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (ongoing search) แม้ว่าในช่วงเวลาที่ไม่ได้มีการต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาก็ตาม ซึ่งการค้นหาข้อมูลแบบนี้ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดเวลา จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปาก

3. การประเมินทางเลือก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการบริโภค ชั้นการประเมินทางเลือกโดยรวมปฏิบัติบ่อยครั้ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจบริโภคไม่เหมือนกัน และนักท่องเที่ยวอาจจะใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกหลายเกณฑ์ในการตัดสินใจบริโภค แต่ละเกณฑ์มีความสำคัญไม่เท่ากัน นักท่องเที่ยวจะใช้เกณฑ์ที่สำคัญที่สุดเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจบริโภค

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบ สี สัน ลวดลาย เลือกจากความเหมาะสมของราคา เลือกจากประโยชน์ใช้สอย เลือกจากความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ และเลือกจากการดูแลรักษาได้ง่าย สอดคล้องกับการศึกษาของ ชงค์สุดา มะอาจเลิศ (2543) พบว่า นิสิตนักศึกษาหญิงมีการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจบริโภคเครื่องแต่งกายจากความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ ประโยชน์ใช้สอย รูปแบบที่มีความเหมาะสมกับรูปร่าง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสวมใส่สบาย

นักท่องเที่ยวมีการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาจากตรารับรองคุณภาพนาน ๆ ครั้ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีหลายระดับราคาให้เลือก และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อเป็นของที่ระลึก เป็นของฝากผู้อื่น มากกว่าการนำไปใช้เองในชีวิตประจำวันทำให้นักท่องเที่ยวไม่ให้ความสำคัญกับตรารับรองคุณภาพมากนัก

4. การตัดสินใจบริโภค พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการตัดสินใจบริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจบริโภคจากร้านที่เลือกแล้วว่าดีที่สุด จากการศึกษาในรายละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาจากร้านที่สามารถต่อรองราคาได้ ร้านที่มีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน และจากร้านที่ผู้มาเที่ยวด้วยแนะนำ สอดคล้องกับการศึกษาของพาวธ บัญเปลี่ยน (2549) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตัดสินใจบริโภคสินค้า ณ ในที่บাজার จังหวัดเชียงใหม่จากราคาที่สามารถต่อรองได้ และการศึกษาของ ชงศ์สุดา มะอาจเลิศ (2543) พบว่า นิสิตนักศึกษาหญิงตัดสินใจบริโภคเครื่องแต่งกาย จากร้านที่มีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน ซึ่ง Schiffman and Kanuk (1994) ระบุว่า พฤติกรรมการบริโภคด้วยความเข้าใจของผู้บริโภคจะหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการ มีการค้นหาข้อมูลและประเมินเกี่ยวกับการเลือกที่เหมาะสมก่อนตัดสินใจ ความพึงพอใจเป็นเกณฑ์หนึ่งในการตัดสินใจเท่านั้น

นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการตัดสินใจบริโภคจากร้านที่ผู้เคยใช้มาแล้วแนะนำ และร้านที่มีการแจกของแถมนาน ๆ ครั้ง อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวพบเห็นบุคคลที่เกี่ยวข้องใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาแล้วเกิดความชอบถูกใจ ซึ่ง Schiffman and Kanuk (1994) ระบุว่า เป็นพฤติกรรมการบริโภคแบบคล้ายตามผู้อื่น ผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความตั้งใจ (attention) ความสนใจ (interest) เกิดเป็นความต้องการ (desire) และแสดงพฤติกรรม (action) นำไปสู่การบริโภค นักท่องเที่ยวมีการตอบสนองน้อยต่อการแจกของแถม อาจเป็นเพราะมีปัจจัยที่เป็นตัวบังคับหลายประการ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของแถมไม่ใช่สิ่งที่ต้องการ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีของแถมอาจไม่จูงใจ เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการบริโภค พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการประเมินผลหลังการบริโภคโดยรวมปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีช่องใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน นักท่องเที่ยวบริโภคเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก ดังนั้นพฤติกรรม

การประเมินผลภายหลังการบริโภคจึงปฏิบัติกันมา ๆ ครั้ง จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำ และบอกผู้อื่นซื้อตาม เมื่อประเมินผลหลังการบริโภคแล้วพึงพอใจ ถ้าไม่พึงพอใจอาจเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่ง สุภาพ ฉัตรภรณ์ (2545) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะประเมินผลผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของตน ผลการประเมินอาจเป็น 1) ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับมาตรฐานหรือความรู้สึกกลาง ๆ 2) เหนือมาตรฐาน จะนำไปสู่ความพอใจ และ 3) ต่ำกว่ามาตรฐาน มีผลให้ไม่พึงพอใจ ความสำคัญของการประเมินผลหลังซื้อ คือ การวิเคราะห์ผลหลังซื้อว่าสามารถเลือกบริโภคได้อย่างถูกต้อง ด้วยการพยายามหาเหตุผลมาสนับสนุนการตัดสินใจของตนด้วยการพูดคุยชักชวนผู้อื่นให้บริโภคผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับตน

จากการศึกษา พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามาแล้วพึงพอใจจะซื้อซ้ำ และจะบอกผู้อื่นซื้อตาม ย่อมหมายถึงว่านักท่องเที่ยวได้ประเมินผลแล้ว พบว่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเหมาะสมกับมาตรฐานหรือเหนือกว่ามาตรฐานที่นักท่องเที่ยวได้กำหนดไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ชงศ์สุดา มะอาจเลิศ (2543) พบว่า พฤติกรรมการประเมินผลหลังการซื้อของนิสิตนักศึกษาหญิง คือ เมื่อใช้แล้วพอใจจะกลับไปซื้อซ้ำอีก นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการซื้อมากขึ้นในครั้งต่อไปเมื่อได้รับความพึงพอใจนาน ๆ ครั้ง อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อเป็นของที่ระลึก หรือเป็นของฝากผู้อื่น ซึ่งอาจจะไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน เมื่อพบเจอผลิตภัณฑ์แล้วถูกใจ จะซื้อเท่าที่จำเป็นเท่านั้น อาจจะมีบ้างในช่วงเทศกาล เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะบริโภคมากขึ้นเพราะนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ของการใช้ที่ชัดเจน

ส่วนนักท่องเที่ยวที่บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาแล้วไม่พึงพอใจจะเลิกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และจะบอกผู้อื่นไม่ให้ซื้อนาน ๆ ครั้ง เนื่องจากโอกาสที่นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีไม่บ่อยครั้ง และนักท่องเที่ยว พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาที่ซื้อไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง สอดคล้องกับแนวคิดของ สุภาพ ฉัตรภรณ์ (2545) ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์ต่ำกว่ามาตรฐานมีความรู้สึกผิดหวัง ซึ่งจะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับไปยังประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และจะมีอิทธิพลต่อการบริโภคในอนาคต นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวไม่นำผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาที่ไม่พึงพอใจกลับไปเปลี่ยนหรือคืนสินค้า อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวพักค้างคืนในเชียงใหม่ไม่นาน ได้รับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาจากผู้อื่นนำมาให้เป็นของฝาก โดยไม่ได้ซื้อเองหรือนักท่องเที่ยวซื้อไปให้ผู้อื่น ไม่ได้ใช้เอง อีกทั้งนักท่องเที่ยวไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในท้องถิ่น และราคาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาไม่แพงมากนัก การเปลี่ยนหรือคืนสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ยุ่งยากและไม่คุ้มค่า

ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด ที่เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย มีประเด็นวิจารณ์ ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผลิตภัณฑ์โดยรวม เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ได้แก่ คุณสมบัติ คุณภาพ และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ มีข้อวิจารณ์ คือ

1.1 **คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์** พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้ค่อนข้างมาก

จากการศึกษาในรายละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา จากความสวยงามของรูปแบบ สี สัน ลวดลาย และความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขามีความโดดเด่นในด้านเทคนิควิธีการสร้างลวดลาย เป็นงานฝีมือที่สะท้อนถึงภูมิปัญญา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพรรณ ปัญญาคม (2545) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในระดับมากต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาในด้านความเป็นเอกลักษณ์และการศึกษาของ วนิดา แก้วเนตร (2545) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์พื้นบ้านภาคเหนือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคของนักท่องเที่ยวและการศึกษาของ พรพิมล เผ่าภูรี (2546) พบว่า ปัจจัยจูงใจให้นักศึกษาบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทย คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สะดุดตา แปลกใหม่และทันสมัย ส่วนภัทฤดี สุพัฒน์โสภณ (2547) ได้เสนอแนะแนวทางการพัฒนาสินค้าที่ระลึกของไทยให้มีศักยภาพไว้ว่า สินค้าที่ระลึกของไทยเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเพราะยังคงคุณค่าด้านการผลิตตามขนบธรรมเนียมประเพณี มีรูปแบบที่แสดงถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่นอย่างชัดเจนและได้นำวัสดุท้องถิ่นมาใช้ การพัฒนาให้มีศักยภาพในการผลิตจะต้องเน้นภูมิปัญญาท้องถิ่นและมีรูปแบบที่หลากหลาย แสดงความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณค่ามากขึ้น

สำหรับนักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคเป้าหมายหลักของผู้ผลิต จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีข้อมูลอย่างเพียงพอก่อนการบริโภค เพราะผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาที่วางจำหน่ายโดยทั่วไปมีหลายประเภททั้ง

ผลิตจากผ้าไหมที่ไม่เคยผ่านการใช้งานมาก่อน และผ้าเก่าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว และนำผ้าเก่า ลวดลายชาวเขามาตัดเย็บผสมผสานกับผ้าพื้นซึ่งเป็นผ้าไหม อีกทั้งผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขามีหลาย ระดับราคา จากการศึกษาของ นรชัย รัตนสมบุญ (2547) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่สามารถ แยกได้ว่าผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาแต่ละชนเผ่าแตกต่างกันอย่างไร และนักท่องเที่ยวกลับพึงพอใจที่ได้ ชื้อชุดชาวเขาแท้ ๆ จากถิ่นกำเนิด โดยความเป็นจริงแล้วเป็นเสื้อผ้าที่สั่งขึ้นมาจากโรงงานในเมือง เชียงใหม่ทั้งสิ้น พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวจะซื้อทันทีเมื่อพบผลิตภัณฑ์ที่ถูกใจ ผลที่ ตามมา คือ นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความพึงพอใจ จึงปฏิเสธสินค้าและให้ข่าวสารทางลบเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ถ้านักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูล จนมีเป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้า ชาวเขาอย่างเพียงพอ นักท่องเที่ยวจะสามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้ตรงกับ ความ ต้องการ และหากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคถูกปฏิเสธแล้ว ผู้ผลิตจะได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม เป็นสิ่งรื้อให้
นักท่องเที่ยวยุติการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้ค่อนข้างมาก

จากการศึกษาในรายละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์ฝีมือการทอ ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขามีความประณีต สวยงาม สามารถใช้งานได้จริงตามวัตถุประสงค์ ฝีมือการตัด เย็บมีความประณีต เรียบร้อย มีความปลอดภัยในการใช้ และ มีความทนทานต่อการใช้งาน สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทิยา ดันตราสืบ (2545) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทย คือ ความปลอดภัยในการใช้ และผู้บริโภคชาวไทย ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมมากที่สุด และการศึกษาของ สุทธิธิดา นิรัชโรภาส (2547) พบว่า ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนักท่องเที่ยวที่ป เอเซียตะวันออก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ยังพบว่า ตรายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา เป็นสิ่งรื้อให้ นักท่องเที่ยวยุติการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้ค่อนข้างน้อย ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ ทรงศรี สุรวะดิน (2547) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้าที่ระลึกไทยประเภท ผ้าไหมในเรื่องของใบรับรองคุณภาพมากที่สุด โดยเฉพาะผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อ ทั้งนี้อาจ เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขามีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับผ้าไหม ตรายรับรองคุณภาพจึงไม่ใช่ สิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการบริโภค ส่วนในการศึกษาของ ภัทฤดี สุพัฒน์โสภณ (2547)

พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความต้องการสินค้าที่ระลึกของไทยที่มีคุณภาพด้านการผลิต มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน มีมาตรฐานในการผลิต โดยมีตรารับรองคุณภาพมาตรฐานของสินค้าจากหน่วยงานที่รับผิดชอบและคุณภาพต้องเหมาะสมกับราคา ซึ่งการผลิตต้องมีความละเอียด ประณีตในฝีมือของผู้ผลิต

1.3 การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาดูแลรักษาได้ง่าย ซักง่ายไม่ยุ่งยาก สามารถใช้สารซักฟอกได้หลายชนิด และรีดง่าย เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมกรบรีโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ พรพิมล เผ่าภูรี (2546) พบว่า การดูแลรักษา เป็นปัจจัยจูงใจให้นักศึกษาบริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าไทยในระดับปานกลาง โดยนิสิตนักศึกษาจะพิจารณาจากการซักรีดได้ด้วยตนเอง ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาที่วางจำหน่ายทั่วไปในราคาระดับปานกลางจนถึงราคาสูง ส่วนใหญ่ผลิตจากผ้าสำเร็จรูปจากโรงงาน ซึ่งผลิตจากเส้นใยสังเคราะห์ ทอด้วยเครื่องจักรทำให้มีราคาถูก และสามารถดูแลรักษาได้ง่ายกว่าผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาที่ทอและย้อมจากวัสดุจากธรรมชาติ นักท่องเที่ยวที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดูแลรักษาง่ายจึงนิยมบริโภคนผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

2. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้ค่อนข้างน้อย แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจากคำถามทุกข้อ พบว่าเป็นสิ่งรื้อได้ในระดับค่อนข้างน้อย

จากการศึกษาในรายละเอียด พบว่า การลดราคาผลิตภัณฑ์ในช่วงเทศกาล บริการให้ข้อมูลแนะนำการใช้/การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ และการสาธิตแสดงขั้นตอนการผลิต เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมกรบรีโภคได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ นักท่องเที่ยวมีความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก ซึ่งปริมาณการซื้อจะเพิ่มมากขึ้น การลดราคาจึงเป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการบริโภคนเพราะสามารถซื้อสินค้าได้จำนวนมากขึ้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตผ้าขาวเขาเพียงพอนักท่องเที่ยวจึงต้องหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ การบริการให้ข้อมูลแนะนำการใช้/การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ โดยเฉพาะการสาธิตวิธีการผลิต ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ที่ชัดเจน นำไปสู่ความต้องการบริโภคน ซึ่ง สุภาพ นิตราภรณ์ (2549ก) ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจะมีผลกระทบให้เกิดความต้องการ รู้จักสินค้า มีทัศนคติที่ดี อยากริโภคสินค้าและมีพฤติกรรมกรบรีโภคตามมา สอดคล้องกับการศึกษาของ พรพิมล เผ่าภูรี (2546) พบว่า

การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยจูงใจให้นิสิต นักศึกษาบริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าไทยในระดับปานกลาง โดยนิสิตนักศึกษาจะพิจารณาการส่งเสริมการตลาด จากการแสดงผลผลิตภัณฑ์ผ้าไทยให้เหมาะสมกับเทศกาล มีคำแนะนำในการดูแลรักษาที่ชัดเจน

ในส่วนของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2549) ได้ให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค เพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อจากการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตที่มีหลากหลายวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการบริโภคสินค้าไว้ว่า ผู้บริโภคต้องตรวจสอบสินค้าให้รอบคอบตามความเป็นจริง ของสินค้า มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและแหล่งกำเนิดว่าลักษณะของสินค้าเป็นจริงถูกต้องตาม โฆษณา ถ้ามีข้อสงสัยหรือไม่แน่ใจต้องตรวจสอบให้ดีก่อนตัดสินใจบริโภค

3. ด้านราคา พบว่า ราคาโดยรวม เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้ ก่อนข้างมาก

จากการศึกษาในรายละเอียด พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย และราคาสามารถต่อรองได้ เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการบริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพรรณ ปัญญาคม (2545) พบว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ การลดราคา และการต่อรองราคาได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยวัลย์ นิยมนา (2547) พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผ้าไหมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีการกำหนดราคาที่แน่นอน และสามารถต่อรองได้ ซึ่ง Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ใช้หลักเหตุผล (rational motives) ในการบริโภค จะเลือกจุดมุ่งหมายของการบริโภคจากการใช้เกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ราคา คุณภาพ การประหยัด และความคงทนถาวร เป็นต้น

4. ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า สถานที่จำหน่ายโดยรวม เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้ก่อนข้างมาก

จากการศึกษาในรายละเอียด พบว่า ร้านจำหน่ายอยู่ในเส้นทางของการท่องเที่ยว ร้านจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาหลายประเภท ร้านจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาหลายราคา และร้านอยู่ในแหล่งจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการ

การบริโภคสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิธิดา นิรัชโรภาส (2547) พบว่า สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้สถานที่พักและอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และการศึกษาของ พาวุช บุญเปลี่ยน (2549) ที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการมีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย และสะดวกในการเดินทางจากที่พัก ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวมิได้เป็นบุคคลในท้องถิ่นและมีเวลาจำกัดในการท่องเที่ยว ดังนั้นสถานที่จำหน่ายที่อยู่ในเส้นทางของการท่องเที่ยว ช่วยให้นักท่องเที่ยวประหยัดเวลาในการเดินทาง และร้านที่อยู่ในแหล่งจำหน่ายสินค้าช่วยลดการต่อรองกับร้านที่มีสินค้าหลายประเภท หลายราคา เป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกไปเที่ยวชม เพราะความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะประเมินความคุ้มค่าจากระยะเวลาที่ใช้กับความหลากหลาย น่าสนใจของผลิตภัณฑ์ในสถานที่จำหน่าย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขารวมทั้งการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ของนักท่องเที่ยว มีประเด็นข้อวิจารณ์ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ที่เป็นประเด็นวิจารณ์ ดังนี้

- 1. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด** พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับสิ่งรื้อทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาที่มีสี ย้อมไม่ซีดง่าย ไม่หดตัวหลังจากการซัก วัสดุที่ใช้ผลิตมีคุณภาพดี และมีความทนทานต่อการซัก เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวเพศหญิงบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้มาก อาจเป็นเพราะลักษณะของเพศหญิงมีความพิถีพิถันในการบริโภค การพิจารณาผลิตภัณฑ์ของเพศหญิง จะดูจากองค์ประกอบ

ของตัวผลิตภัณฑ์ มากกว่าเครื่องหมายที่แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างจากเพศชาย ผลการวิจัยยังพบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาที่มีตรารับรองคุณภาพ และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ด้วยการซักกับเครื่องซักผ้าได้ เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวเพศชาย บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศชายไม่พิถีพิถันในการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์มากเท่ากับเพศหญิง จึงเน้นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำความสะอาดได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยการให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจบริโภค และด้านสถานที่จำหน่ายที่มีการจัดตกแต่งร้านอย่างสวยงาม ดึงดูดใจ เป็นสิ่งเร้าให้เพศชายบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพรรณ ปัญญาคม (2545) พบว่า เพศชาย มีความพึงพอใจต่อสถานที่จำหน่ายที่มีการตกแต่งร้านมากกว่าด้านอื่น ๆ และการศึกษาของ พรพิมล เผ่าภูรี (2546) พบว่า เพศชายจะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยจากร้านที่มีการจัดตกแต่งเรียบร้อยและสะอาดเป็นประจำ อาจเป็นเพราะเพศชายจะให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่ายที่ต้องสะท้อนการมีรสนิยมที่ดีในการบริโภคสินค้า ซึ่ง พรทิพย์ สัมปิตตะวนิช (2546) ได้กล่าวว่า แรงกระตุ้นให้เพศชายซื้อสินค้าจะต้องใช้พื้นฐานแรงจูงใจ คือ การสนองตอบต่อการยอมรับทางสังคมและแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

ส่วนเพศหญิง พบว่า การส่งเสริมการขายด้วย การบริการให้ข้อมูลแนะนำการใช้/การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ และสถานที่จำหน่ายที่อยู่ในแหล่งจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น และร้านจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาหลายประเภท เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวเพศหญิงบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับ ดารา ทิปะปาล (2546) ได้กล่าวว่า ลักษณะการซื้อสินค้าของเพศหญิงจะมีความเปลี่ยนแปลงกับการได้ค้นหาข้อมูล และพบเห็นสินค้าใหม่ ๆ ได้เปรียบเทียบกับสินค้า และมีการต่อรองราคา (bargain hunting)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าทางการตลาดทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาที่มีความทนทานต่อการซัก มีตรารับรองคุณภาพ และไม่หลุดจากการซัก การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์สามารถซักด้วยเครื่องซักผ้าได้ และใช้สารซักฟอกได้หลายชนิด ด้านการส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม การลดราคาในช่วงเทศกาล และการบริการให้ข้อมูลแนะนำการใช้/ดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ และการปรับเปลี่ยนสินค้าถ้าไม่ได้รับความพึงพอใจ และด้านราคาที่มีการติดป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่าบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้า

ชาวเขาได้มาก สอดคล้องกับการศึกษาของ นงลักษณ์ ธารลักษณ์ (2549) พบว่า ครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์กลุ่มที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่า มีปัจจัยจูงใจด้านการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ด้วยการซักด้วยเครื่องซักผ้าได้ มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และการศึกษาของ ศิริพรรณ ปัญญาคม (2545) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีและต่ำกว่ามีความพึงพอใจต่อสถานที่จำหน่ายด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้า อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยววัยนี้อยู่ในช่วงวัยเรียนและวัยเริ่มต้นทำงาน จึงมีความระมัดระวังในเรื่องของการใช้จ่าย การซื้อสินค้าที่มีของแถม หรือการได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกได้รับรางวัลจากการซื้อ ซึ่ง อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2549) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายด้วยการใช้อำนาจของรางวัล (reward power) เช่น การแจกของแถม การลดราคา และการให้คูปอง เป็นการเสริมแรงให้เกิดความพอใจต่อการได้รับการตอบสนองจากการบริโภคสินค้า

ส่วนสถานที่จำหน่าย คือ ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้มาก สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพรรณ ปัญญาคม (2545) พบว่า นักท่องเที่ยวอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญต่อ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าและความสะดวกในการเดินทาง อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยววัยนี้ เน้นความสะดวก ไม่รีบเร่งในการเดินทางท่องเที่ยว ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก จึงเป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทาง และมีเวลาที่ชิวชมสินค้า

3. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีขนาดพอเหมาะกับการขนย้าย และด้านสถานที่จำหน่ายที่มีการจัดตกแต่งอย่างสวยงาม ดึงดูดใจ และอยู่ในเส้นทางของการท่องเที่ยว เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีคู่สมรสบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้มาก อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีคู่สมรสเมื่อพบเจอผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาที่มีคุณสมบัติสวยงาม แปลกตา อาจเกิดต้องการซื้อเป็นของฝากจำนวนหลายชิ้น ทำให้ต้องพิจารณาถึงขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดพอเหมาะสมกับความสะดวกในการขนย้าย จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีคู่สมรส มักจะมีผู้สูงอายุและเด็กร่วมเดินทางด้วยอีก ร้านจำหน่ายที่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยว มีความสะดวกและใช้เวลาน้อยในการเดินทางจึงเป็นสิ่งเร้าได้มาก สอดคล้องกับการศึกษาของ พาวุธ บุญเปลี่ยน (2549) ที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการมีร้านค้าที่มีความสะดวกในการเดินทางจากที่พัก

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีคู่สมรสอาจจะทำงานมีรายได้ทั้งคู่ ร้านจำหน่ายสินค้าที่สะท้อนรสนิยมที่ดี มีการตกแต่งสร้างบรรยากาศให้ดึงดูดความสนใจจึงเป็นสิ่งเร้าได้มาก สอดคล้องกับ

สุภาพ ฉัตรภรณ์ (2549) ได้กล่าวว่า การจัดสินค้าในร้านมีอิทธิพลต่อการใช้เวลาในร้านของผู้บริโภค จำนวนสินค้าที่ปรากฏต่อสายตา เส้นทางดูสินค้า ตลอดจนแสง สี และเสียงดนตรี มีอิทธิพลต่อสิ่งที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อของผู้บริโภค

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสดและไม่มีคู่สมรส ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาที่ใช้ซื้อจากธรรมชาติ และร้านจำหน่ายสินค้าของขาวเขา เป็นสิ่งเร้าให้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวต้องการผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นเป็นที่ระลึกในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ วนิตา แก้วเนตร (2545) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน บ้านถวายเป็นอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเอกลักษณ์พื้นบ้านของภาคเหนือมากกว่า ความสำคัญด้านราคาสินค้า

4. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด พบว่า การส่งเสริมการขาย ด้วยการบริการให้ข้อมูลแนะนำการใช้/การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยว ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพียงพอให้ตัดสินใจบริโภค จึงต้องการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม การส่งเสริมการขายด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

ส่วนด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมกับสถานที่ เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก สอดคล้องกับการศึกษาของ จูติรัตน์ เหมษ์จิติ (2544) พบว่า ข้าราชการสตรีสถาบันราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า มีพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมมัดหมี่จาก คุณภาพของผ้าที่มีความคงทนต่อการซัก และสีไม่ตก และการศึกษาของ ธิดารัตน์ ศิริศักดิ์พานิชย์ (2548) พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านกระบวนการผลิต ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่ามีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพียงพอ การตัดสินใจบริโภคจึงใช้หลักการเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างผลิตภัณฑ์กับราคามากกว่าจากการส่งเสริมการขาย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด พบว่า การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขารีดง่าย เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างและอาชีพอื่น ๆ บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีจำนวนวันทำงานในหนึ่งสัปดาห์มากกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จึงทำให้ไม่ได้ดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งรื้อให้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้น้อย

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถมเป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียนนักศึกษา บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก อาจเป็นเพราะนักเรียนนักศึกษาเป็นวัยรุ่นซึ่งมักจะชอบของที่มีความแปลกใหม่ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีของแถมแบบแปลกใหม่ สะดุดตาจึงสามารถจูงใจนักเรียนนักศึกษาได้มาก

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีป้ายแสดงราคา เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยววัยนี้ยังไม่มียารได้เป็นของตนเอง การบริโภคสินค้าจึงเน้นที่ราคามากกว่าด้านอื่น ๆ สินค้าที่มีป้ายแสดงราคาทำให้นักท่องเที่ยวได้เปรียบเทียบความเหมาะสมของสินค้ากับราคา ได้ดีกว่าการสอบถามผู้ขาย

ด้านสถานที่จำหน่าย ร้านจำหน่ายที่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยว มีที่จอดรถสะดวก เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก สอดคล้องกับการศึกษาของ ของ ศิริพรรณ ปัญญาคม (2545) พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจต่อสถานที่จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมชาวเขา ด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้า อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มใช้เวลาที่เหลือจากการทำงานในการท่องเที่ยว ทำให้มีเวลาท่องเที่ยวจำกัด สถานที่จำหน่ายสินค้าที่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเลือกชมสินค้า ส่วนการศึกษาของ ปารวี ศรีอุบล (2548) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในตลาดอินโดจีน จังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน

6. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาด พบว่า สถานที่จำหน่ายร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว ดังนั้นความสะดวกของสถานที่จอดรถจึงเป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ที่เป็นประเด็นวิจารณ์ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพราะชอบความสวยงามของสี สัน ลวดลายผ้า และมีการเลือกผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาจากความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ ตัดสินใจบริโภคจากร้านที่สามารถต่อรองราคาได้ และมีการประเมินผลหลังการบริโภคเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามาแล้วพึงพอใจจะบอกผู้อื่นซื้อตามมีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจบริโภคจากรับรองคุณภาพเป็นประจำ สอดคล้องกับการศึกษาของ วิบูล จันท์แย้ม (2544) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทผ้าพื้นเมือง คือ สีและลวดลายของผ้าที่สวยงาม ฝีมือทอประณีต และรูปทรงสวยงาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิง เป็นเพศที่รักความสวยงาม ความต้องการสินค้าของเพศหญิงจึงเกิดจากความสวยงามของผลิตภัณฑ์ และเหมาะสมกับบุคลิกภาพ ซึ่ง ดารา ทีปะปาล (2546) ได้กล่าวว่า เพศหญิงมีลักษณะทางด้านสันทนทานการและทางสังคมด้วยการจับจ่ายซื้อของ (shopping) มีความพึงพอใจเมื่อได้ต่อรองราคาสินค้าและได้พูดคุย วิจารณ์เกี่ยวกับประสบการณ์ทั่วไปที่พบเจอ

ส่วนเพศชายเลือกซื้อสินค้าจากรับรองคุณภาพ อาจเป็นเพราะเพศชายส่วนใหญ่ไม่ชอบจับจ่ายซื้อของ (shopping) เท่ากับเพศหญิง การพิจารณาสินค้าจึงคำนึงถึงประโยชน์การใช้งาน ความมีคุณภาพมากกว่าการเปรียบเทียบราคา และต้องการความเชื่อมั่นด้วยการพิจารณาจากรับรองคุณภาพว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติที่ดี

2. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาจากความรู้และประสบการณ์เดิม และสอบถามความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยววัยนี้มีโอกาสใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาในชีวิตประจำวันมากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่น ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้และประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขามากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า ดังนั้นเมื่อเกิดความต้องการบริโภคจึงค้นหาข้อมูลจากการใช้ความรู้และประสบการณ์เดิม บางครั้งที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาเพื่อเป็นของฝาก อาจจะมีการสอบถามความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัวบ้าง

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า มีการค้นหาข้อมูลจากเพื่อน เลือกผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาจากความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ และตัดสินใจบริโภคจากร้านที่มีของแถม และร้านที่มีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยววัยนี้ส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวอยู่กับกลุ่มเพื่อน การเลือกซื้อสินค้าจะสอบถามความคิดเห็นจากเพื่อน ซึ่งเพื่อนจะมีอิทธิพลอย่างมากในการช่วยเลือกและตัดสินใจ โดยเฉพาะเพื่อนที่มีประสบการณ์ การบริโภคมาก่อนมีแนวโน้มจะเป็นต้นแบบให้คล้อยตามได้มาก สอดคล้องกับ สุภาพ นัตรารณ (2545) ได้กล่าวไว้ว่า เพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ความคิดและความชอบของเพื่อนมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ อีกทั้งนักท่องเที่ยววัยนี้มีความระมัดระวังเกี่ยวกับการใช้จ่าย การตัดสินใจบริโภคจึงให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ดังนั้นการตัดสินใจบริโภคจากร้านที่มีป้ายแสดงราคา และมีของแถม เป็นการตัดสินใจที่นักท่องเที่ยววัยนี้คิดว่าได้รับความยุติธรรมและมีความเหมาะสม

3. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีคู่สมรสมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา เพื่อช่วยสนับสนุนสินค้าผ้าชาวเขา อาจเป็นเพราะกระแสของการให้ความช่วยเหลือด้านการส่งเสริมอาชีพให้แก่ชาวเขา ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการสนับสนุนสินค้าผ้าชาวเขา แต่อาจจะมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาไม่เพียงพอ จึงต้องมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลจากความรู้และประสบการณ์เดิม สอบถามความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว และสอบถามข้อมูลจากผู้ขาย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน และช่วยสนับสนุนสินค้าผ้าชาวเขา มีการค้นหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาจากตรารับรองคุณภาพ และมีการประเมินผลหลังการบริโภคด้วยการซื้อซ้ำเมื่อได้รับความพึงพอใจ และจะบอกผู้อื่นให้ซื้อตาม นอกจากนี้จะนำผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขากลับไปเปลี่ยนคืน หากไม่ได้รับความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ สลักจิต ดิยะไพรัช (2545) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ธิดารัตน์ ศิริศักดิ์พานิชย์ (2548) พบว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านกระบวนการผลิต ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548) พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และยังพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายและประเภทของสินค้าที่ซื้อ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ อาจเป็นเพราะลักษณะการทำงานของนักท่องเที่ยวทำให้มีโอกาสของการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มากกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

ส่วนนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียนนักศึกษามีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะรูปแบบ สี สัน ลวดลายเป็นเอกลักษณ์ของชาวเขาและผลิตจากผ้าพื้นเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสใช้ในชีวิตประจำวันน้อย และไม่ตรงกับรสนิยมการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียนนักศึกษา

6. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,000 บาทและต่ำกว่า มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา และมีการเลือกผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ สี สัน ลวดลาย ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย การตัดสินใจบริโภคจะต้องพิจารณาอย่างละเอียด โดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการอย่างเพียงพอก่อนการตัดสินใจ ซึ่ง ดารา ทิปะปาล (2546) ได้กล่าวว่าการที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยมีการหาข้อมูลและเลือกหาสินค้าอย่างรอบคอบ มักจะชอบสินค้าลดราคาและเลือกสินค้าที่พิจารณาว่าดีที่สุดด้านการใช้งาน สอดคล้องกับการศึกษาของ เมธัสดา เขยกิจวงศ์ (2547) พบว่า รายได้ต่อเดือนของ

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่หาชะอำแตกต่างกัน มีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเมื่อได้พิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวม และทุกขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภค

ส่วนปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ แต่พบว่า มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภค

ด้านสถานที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ขั้นการประเมินทางเลือก แต่พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภค

ผลการศึกษา มีความสอดคล้องกับ ทฤษฎี กระบวนการตัดสินใจบริโภคของ Schiffman and Kanuk (2000) ได้อธิบายว่า นักท่องเที่ยวถูกกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจบริโภคจากอิทธิพลภายนอก คือการตลาดของผู้ผลิต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา และสถานที่จำหน่าย และความต้องการได้กดดันให้เกิดความเครียดที่ต้องได้รับการตอบสนอง ทำให้ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลเพื่อใช้เป็นทางเลือกสำหรับการตัดสินใจบริโภค อุดมย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2549) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน และจะเลือกจากคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เหมาะสมเกี่ยวข้องกับมากที่สุด เมื่อนักท่องเที่ยวมีข้อมูลมากขึ้นเกณฑ์ทางเลือกในการตัดสินใจจะเพิ่มมากขึ้น จึงตัดสินใจบริโภค และมีการประเมินผลหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ วนิดา แก้วเนตร (2545) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวบ้านฉาง อำเภอลำลูกกา จังหวัดเชียงใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง เชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดนัดถนนคนเดิน ราชดำเนินและไนท์บาซาร์ อำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ด้วยการเจาะจง (purposive sampling) สถานที่จำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงของอำเภอเมือง เชียงใหม่ แบ่งสัดส่วน (quota sampling) กลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ให้มีจำนวนเท่ากัน และแบ่งสัดส่วนเพศของนักท่องเที่ยวให้มีจำนวนเท่า ๆ กัน แล้วสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 600 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา และปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการตลาด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (chi-square) สรุปผลการศึกษา ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นคนไทยเพศชาย 300 คน และเพศหญิง 300 คน มีอายุตั้งแต่ 15-72 ปี และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด (48.2%) มากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด (55.5%) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (48.8%) ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง ธุรกิจส่วนตัว รับราชการและนักเรียน นักศึกษา ตามลำดับ และมีรายได้ต่ำสุด 1,000 บาท สูงสุด 150,000 บาท นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด (47.7%) มากกว่าสองในห้ามีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางและภาคเหนือ (41.7% และ 32.2% ตามลำดับ) มีจุดประสงค์

ของการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว ใช้เวลาพักค้างคืนในอำเภอเมือง เชียงใหม่ตั้งแต่ 2-60 วัน ส่วนใหญ่ใช้เวลาพักค้างคืน 2-4 วัน

ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา

นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มากกว่าครึ่งเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาจากไนท์บาซาร์ และตลาดนัดถนนคนเดินราชดำเนิน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาที่ทำมาจากผ้าไหมที่ยังไม่ผ่านการใช้งานมาก่อน ประเภทของที่ระลึกและเครื่องแต่งกาย (62.5% และ 59% ตามลำดับ) นักท่องเที่ยวมากกว่าหนึ่งในห้าเคยซื้อของใช้ตกแต่งบ้านและผ้าผืน (28.2% และ 22.2% ตามลำดับ) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (73%) มีเพื่อนไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาด้วยและให้บุคคลที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาด้วยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ (81.7%) ส่วนใหญ่ (46.0%) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาระหว่าง 451-1,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาจากแหล่งท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนและจากบุคคลที่เคยซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขามาก่อน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 5 ชั้น ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ จากการศึกษา พบว่า โดยรวมปฏิบัติบ่อยครั้ง ($\bar{x}=1.69$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่านักท่องเที่ยวมีการตระหนักถึงความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาจากความชอบความสวยงามของลวดลายผ้า ต้องการอนุรักษ์งานหัตถกรรมของชาวเขา เป็นของที่ระลึกจากสถานที่เคยไปเยือน เป็นของฝากผู้อื่น ช่วยสนับสนุนสินค้าผ้าชาวเขาและความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=2.01$, $\bar{x}=1.86$, $\bar{x}=1.70$, $\bar{x}=1.69$, $\bar{x}=1.63$ และ $\bar{x}=1.52$ ตามลำดับ) ส่วนการตระหนักถึงความต้องการเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ($\bar{x}=1.45$) มีการปฏิบัติ นาน ๆ ครั้ง

2. การค้นหาข้อมูล จากการศึกษา พบว่า โดยรวมปฏิบัติบ่อยครั้ง ($\bar{x}=1.69$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาจากการพิจารณาลักษณะผลิตภัณฑ์จากความสวยงาม สอบถามข้อมูลจากผู้ขาย จากความรู้และประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา และสอบถามความคิดเห็นจากเพื่อน ($\bar{x}=2.37$, $\bar{x}=1.98$, $\bar{x}=1.63$ และ $\bar{x}=1.62$ ตามลำดับ)

ส่วนการค้นหาข้อมูลจากการสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ ศึกษาข้อมูลจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก สอบถามความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว ($\bar{x}=1.45$, $\bar{x}=1.43$ และ $\bar{x}=1.41$ ตามลำดับ) นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง

3. การประเมินทางเลือก จากการศึกษา พบว่า โดยรวมปฏิบัติบ่อยครั้ง ($\bar{x}=1.95$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่านักท่องเที่ยวประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจบริโภคจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบ สี สัน ลวดลาย เลือกลงจากความเหมาะสมของราคา เลือกลงจากประโยชน์ใช้สอย เลือกลงจากความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ และเลือกลงจากการดูแลรักษาได้ง่าย ($\bar{x}=2.34$, $\bar{x}=2.20$, $\bar{x}=2.16$, $\bar{x}=2.13$ และ $\bar{x}=1.87$ ตามลำดับ) ส่วนการประเมินทางเลือกจากตรารับรองคุณภาพ ($\bar{x}=1.02$) มีการปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง

4. การตัดสินใจบริโภค พบว่า โดยรวมปฏิบัติบ่อยครั้ง ($\bar{x}=1.66$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจบริโภค คือ ร้านที่สามารถต่อรองราคาได้ ร้านที่มีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน และร้านที่ผู้มาเที่ยวด้วยแนะนำ ($\bar{x}=2.22$, $\bar{x}=1.85$ และ $\bar{x}=1.56$ ตามลำดับ) ส่วนการตัดสินใจบริโภคจากร้านที่เลือกลงจากร้านที่ผู้เคยใช้มาแล้วแนะนำ และร้านที่มีการแจกของแถม ($\bar{x}=1.49$ และ $\bar{x}=1.20$ ตามลำดับ) มีการปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง

5. การประเมินผลหลังการบริโภค จากการศึกษา พบว่า โดยรวมนาน ๆ ครั้ง ($\bar{x}=1.34$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า บ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวประเมินผลหลังการบริโภค เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขามาแล้วพึงพอใจจะซื้อซ้ำ และ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขามาแล้วพึงพอใจจะบอกผู้อื่นซื้อตาม ($\bar{x}=1.79$ และ $\bar{x}=1.78$ ตามลำดับ) ส่วนการประเมินผลหลังการบริโภค เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขามาแล้วพึงพอใจจะซื้อมากขึ้นในครั้งต่อไป เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขามาแล้วไม่พึงพอใจจะเลิกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขามาแล้วไม่พึงพอใจจะบอกผู้อื่น

ไม่ให้ซื้อ และเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามาแล้วไม่พึงพอใจจะนำกลับไปเปลี่ยนหรือคืนสินค้า มีการปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง ($\bar{x}=1.41$, $\bar{x}=1.15$, $\bar{x}=1.07$, และ $\bar{x}=0.87$ ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด

ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวบริโภครผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์โดยรวม เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภครผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้ค่อนข้างมาก ($\bar{x}=2.75$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ พบรายละเอียด ดังนี้

1.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยรวม เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภครผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้ค่อนข้างมาก ($\bar{x}=2.92$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าทุกข้อเป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภครผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้ค่อนข้างมาก ได้แก่ ความสวยงามของรูปแบบ สี สัน ลวดลายผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ($\bar{x}=3.13$) รองลงมา คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ($\bar{x}=3.04$) ส่วนรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาที่ใช้สะดวก/สบาย ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่พอเหมาะกับการขนย้าย และการย้อมสีที่ใช้สีย้อมจากธรรมชาติ เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภครผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ($\bar{x}=2.87$, $\bar{x}=2.86$, และ $\bar{x}=2.85$ ตามลำดับ)

ส่วนรูปแบบ สี สัน ลวดลายเหมาะสมกับบุคลิกภาพ เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภครผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้น้อยที่สุด ($\bar{x}=2.71$)

1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภครผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้ค่อนข้างมาก ($\bar{x}=2.73$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภครผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา 5 ลำดับแรก ได้แก่ ฝีมือการทอผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีความประณีต สวยงาม สามารถใช้งานได้จริงตาม

วัตถุประสงค์ ฝ่มือการตัดเย็บมีความประณีต เรียบร้อย มีความปลอดภัยในการใช้ และมีความทนทานต่อการใช้งาน ($\bar{x}=3.04$, $\bar{x}=3.0$, $\bar{x}=2.98$, $\bar{x}=2.94$ และ $\bar{x}=2.7$ ตามลำดับ)

ส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้ค่อนข้างมาก 5 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพดี มีความทนทานจากการซัก ไม่หดตัวหลังจากการซัก สีส้อมไม่ซีดจาง และสีส้อมไม่ตกจากการซัก ($\bar{x}=2.85$, $\bar{x}=2.63$, $\bar{x}=2.60$, $\bar{x}=2.55$ และ $\bar{x}=2.54$ ตามลำดับ) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาที่เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้ค่อนข้างน้อยมีเพียงข้อเดียว คือ ตรายี่ห้อของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ($\bar{x}=2.04$)

1.3 การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ พบว่า การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์โดยรวม เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้ค่อนข้างมาก ($\bar{x}=2.59$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ 4 ลำดับแรก ที่เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาดูแลรักษาง่าย ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาซักง่ายไม่ยุ่งยาก สามารถใช้สารซักฟอกได้หลายชนิด และผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขารีดง่าย ($\bar{x}=2.88$, $\bar{x}=2.64$ และ $\bar{x}=2.51$ ตามลำดับ)

ส่วนการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ที่เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้ค่อนข้างน้อยมีเพียงข้อเดียว คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาสามารถซักด้วยเครื่องซักผ้าได้ ($\bar{x}=2.45$)

2. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การส่งเสริมการขายโดยรวม เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้ค่อนข้างน้อย ($\bar{x}=2.15$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การส่งเสริมการขายที่เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ได้แก่ การลดราคาผลิตภัณฑ์ในช่วงเทศกาล บริการให้ข้อมูล แนะนำการใช้/การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ การสาธิตแสดงขั้นตอนการผลิต ใ้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ บริการปรับเปลี่ยนคืนสินค้าถ้าไม่พึงพอใจ และการแจกของแถม เป็นสิ่งเร้าได้ค่อนข้างน้อย ($\bar{x}=2.44$, $\bar{x}=2.42$, $\bar{x}=2.19$, $\bar{x}=2.12$, $\bar{x}=2.04$ และ $\bar{x}=1.75$ ตามลำดับ)

3. ด้านราคา พบว่า ราคาโดยรวม เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้ค่อนข้างมาก ($\bar{x}=2.84$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ราคาที่เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย และราคาสามารถต่อรองได้ ($\bar{x}=3.02$, $\bar{x}=3.00$ และ $\bar{x}=2.91$ ตามลำดับ)

ส่วนราคา ที่เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้ค่อนข้างมาก 4 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับสถานที่จำหน่าย ราคาเหมาะสมกับความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับบรรยากาศในร้านจำหน่าย และผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคา ($\bar{x}=2.87$, $\bar{x}=2.81$, $\bar{x}=2.74$ และ $\bar{x}=2.60$ ตามลำดับ)

4. ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า สถานที่จำหน่าย เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้ค่อนข้างมาก ($\bar{x}=2.81$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า สถานที่จำหน่ายที่เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา 4 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านจำหน่ายอยู่ในเส้นทางของการท่องเที่ยว ร้านจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาหลายประเภท ร้านจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา หลายราคา และร้านอยู่ในแหล่งจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ($\bar{x}=3.03$, $\bar{x}=3.02$, $\bar{x}=3.00$ และ $\bar{x}=2.81$ ตามลำดับ)

ส่วนสถานที่จำหน่ายที่เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา 4 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ ร้านที่มีการจัดตกแต่งอย่างสวยงาม ดึงดูดใจ ร้านอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ร้านจำหน่ายสินค้าของชาวเขา และร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ($\bar{x}=2.75$, $\bar{x}=2.69$, $\bar{x}=2.68$ และ $\bar{x}=2.56$ ตามลำดับ)

การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาของนักท่องเที่ยว

การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภค รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยว กับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ การส่งเสริมการขาย ราคา และสถานที่จำหน่าย ผลการศึกษา มีดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับด้านผลกระทบ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับผลกระทบในด้านคุณภาพของผลกระทบ คือ ผลกระทบผ้าขาวเขามีตรารับรองคุณภาพ เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวเพศชาย บริโภคผลกระทบผ้าขาวเขาได้ในสัดส่วนสูงกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลกระทบผ้าขาวเขาสีขอมไม่ซีดง่าย มีความทนทานต่อการซัก ไม่หดตัวหลังจากการซัก และผลิตจากวัสดุมีคุณภาพดี เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวเพศหญิงบริโภคผลกระทบผ้าขาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนการดูแลรักษาผลกระทบ ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบผ้าขาวเขาซักด้วยเครื่องซักผ้าได้ เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวเพศชาย บริโภคผลกระทบผ้าขาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การให้ทดลองผลกระทบก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวเพศชายบริโภคผลกระทบผ้าขาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ส่วนการบริการให้ข้อมูลแนะนำการใช้/การดูแลรักษาผลกระทบ เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวเพศหญิง บริโภคผลกระทบผ้าขาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับด้านราคา ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 ความสัมพันธ์ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า ร้านที่มีการจัดตกแต่งอย่างสวยงาม ดึงดูดใจ เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวเพศชายบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนร้านอยู่ในแหล่งจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น และร้านจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาหลายประเภท เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวเพศหญิงบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาที่มีตรารับรองคุณภาพ และ ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาไม่หัดตัวหลังจากการซัก เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาที่มีความทนทานต่อการซัก เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปและอายุ 30 ปีและต่ำกว่า ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาด้วยการซักเครื่องด้วยซักผ้าได้ และผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาใช้สารซักฟอกได้หลายชนิด เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การแจกของแถม การลดราคาผลิตภัณฑ์ในช่วงเทศกาล การบริการให้ข้อมูลแนะนำการใช้/ดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ และการบริการรับเปลี่ยนสินค้าถ้าไม่พึงพอใจ เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่ากับ

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับด้านราคา พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีป้ายแสดงราคา เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ตามลำดับ บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก ในสัดส่วนที่สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า ร้านจำหน่ายสินค้าของชาวเขา เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่า บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกเป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือ มีขนาดพอเหมาะกับการขนย้าย เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีคู่สมรส บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดและไม่มีคู่สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาใช้ย้อมสีจากธรรมชาติ เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดและไม่มีคู่สมรส บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีคู่สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการส่งเสริมการขาย ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับด้านราคา ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า ร้านจำหน่ายสินค้าของชาวเขา เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดและไม่มีคู่สมรส บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีคู่สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนร้านจำหน่ายที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม ดึงดูดใจ และร้านจำหน่ายอยู่ในเส้นทางของการท่องเที่ยว เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีคู่สมรส บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดและไม่มีคู่สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับด้านผลิตภัณฑ์ ไม่พบว่ามีสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การบริการให้ข้อมูลแนะนำการใช้/การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับด้านราคา พบว่า ราคาเป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมกับสถานที่จำหน่าย เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ไม่พบว่ามี ความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเช็ดง่าย เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียนนักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเช็ดง่าย ได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างและอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การส่งเสริมการขาย ด้วยการแจกของแถม เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงาน/ลูกจ้างและอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเช็ดง่าย ได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับด้านราคา พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีป้ายแสดงราคา เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเช็ดง่าย ได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และพนักงาน/ลูกจ้างและอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถ สะดวก เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเช็ดง่าย ได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงาน/ลูกจ้างและอาชีพอื่น ๆ และนักเรียน นักศึกษา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนร้านจำหน่ายอยู่ในเส้นทางของการท่องเที่ยว เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และพนักงาน/ลูกจ้างและอาชีพอื่น ๆ บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเช็ดง่าย ได้มาก

ในสัดส่วนสูงกว่่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและนักเรียน นักศึกษา ตามลำดับ อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านสิ่งร่ำทางการตลาด พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับด้านสถานที่จำหน่าย กล่าวคือ ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก เป็นสิ่งร่ำให้ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก ในสัดส่วนสูงกว่่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000 บาทและต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และ การประเมินผล หลังการบริโภค ผลการศึกษา มีดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภค

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิง มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพราะชอบความสวยงามของลายผ้า มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการค้นหาข้อมูล ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการประเมินทางเลือก พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชาย มีพฤติกรรมการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาจากตรารับรองคุณภาพ ในสัดส่วนสูงกว่่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีพฤติกรรมการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาจากความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการตัดสินใจบริโภค พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง มีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาจากร้านที่สามารถต่อรองราคาได้ มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิง มีพฤติกรรมการประเมินผลหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามาแล้วพึงพอใจจะบอกผู้อื่นชื่อตาม มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ปี และต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นค้นหาข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากความรู้และประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา และสอบถามความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01และ .05 ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา จากการสอบถามความคิดเห็นจากเพื่อน มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภค ขึ้นการประเมินทางเลือก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า มีพฤติกรรมการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา จากความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภค ขึ้นการตัดสินใจบริโภค พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อศึกษาในรายละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาจากร้านที่แจกของแถม และร้านที่มีการระบุราคาไว้ชัดเจนมีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภค ขึ้นการประเมินผลหลังการบริโภค พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่า มีพฤติกรรมการประเมินผลหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภค ขึ้นการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีคู่สมรส มีพฤติกรรมการตระหนักถึงความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด และไม่มีคู่สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อศึกษาในรายละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีคู่สมรส มีพฤติกรรมการตระหนักถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน และเพื่อช่วยสนับสนุนสินค้า

ผ้าขาวเขา มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดและไม่มีคู่สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการค้นหาข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีคู่สมรส มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากการใช้ความรู้และประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา สอบถามความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว และสอบถามข้อมูลจากผู้ขายมีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดและไม่มีคู่สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภค ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภค

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า มีพฤติกรรมการตระหนักถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวันและซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อช่วยสนับสนุนสินค้าผ้าขาวเขา มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ความสัมพันธ์กับระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการค้นหาข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อศึกษาในรายละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ตามลำดับ มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาด้วยการสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภค ขึ้นการประเมินทางเลือก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาจากตรารับรองคุณภาพ มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภค ขึ้นการตัดสินใจบริโภค ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภค ขึ้นการประเมินผลหลังการบริโภค พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า มีพฤติกรรมการประเมินผลหลังการบริโภค เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขามาแล้วพึงพอใจจะซื้อซ้ำ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขามาแล้วพึงพอใจจะบอกผู้อื่นซื้อตาม และเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาแล้วไม่พึงพอใจจะนำกลับไปเปลี่ยนหรือคืนสินค้า มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค พบความสัมพันธ์ ดังนี้

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค ขึ้นการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตระหนักถึงความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงาน/ลูกจ้างและอาชีพอื่น ๆ และนักเรียนนักศึกษา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค ขึ้นการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภค ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมกรบริโภค

6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมกรบริโภค ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมกรบริโภค ขั้นการค้นหาข้อมูล พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000 บาทและต่ำกว่า มีพฤติกรรมกรค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมกรบริโภค ขั้นการประเมินทางเลือก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,000 บาทและต่ำกว่า มีพฤติกรรมกรประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ สี สัน ลวดลาย มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมกรบริโภค ขั้นการตัดสินใจบริโภค พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมกรตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาจากร้านที่สามารถต่อรองราคาได้ มีระดับปฏิบัติเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000 บาทและต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมกรบริโภค ขั้นการประเมินผลหลังการบริโภค ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาดกับพฤติกรรมกรบริโภค

จากผลการศึกษา ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา และ สถานที่จำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขากล่าวคือ ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด เป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้มาก นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อศึกษาในรายละเอียด มีผลการศึกษา ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้มาก นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้มาก นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ขึ้นการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจบริโภคเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ราคาเป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้มาก นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภคเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า สถานที่จำหน่าย เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้มาก นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการบริโภคขึ้นการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภคเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาที่มีความสวยงามของรูปแบบ สี สัน ลวดลาย มีความเป็นเอกลักษณ์ของชนเผ่าชาวเขา ฝีมือการทอและตัดเย็บอย่างประณีต ทนทานต่อการใช้งาน และดูแลรักษาได้ง่ายเป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา และ นักท่องเที่ยว มีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาจากความสวยงามของลายผ้า ต้องการอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์ งานหัตถกรรมของชาวเขา และเป็นของฝาก ของที่ระลึก นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งเพศหญิงและเพศชาย นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุ และนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอาชีพ มีปัจจัยด้านคุณภาพ และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งเร้าให้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา จึงมี ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

สำหรับหน่วยงานที่ดูแลและคุ้มครองผู้บริโภค ควรมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค อาจมีการจัดสถานที่ประชาสัมพันธ์ในแหล่งจำหน่าย เพื่อเป็นศูนย์ข้อมูลเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับความเป็นมา และความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาแต่ละชนเผ่า แก่ผู้บริโภค รวมทั้งควรมีการสร้างร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการส่งเสริมการผลิตเชิง อนุรักษ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สำหรับผู้บริโภค ควรมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาก่อนการตัดสินใจ บริโภค จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 33.8 ไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อทำมาจากผ้า ชนิดใด จากข้อมูลดังกล่าวแสดงว่า ยังมีนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งยังขาดข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผ้าชาวเขา การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาแบบ สี สัน ลวดลาย หรือต้องการอนุรักษ์งาน หัตถกรรมของชาวเขา ต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์อย่างถี่ถ้วน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความ ต้องการอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและดูแลรักษาได้ง่าย เป็นสิ่งเร้าให้

นักท่องเที่ยวยุคบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ดังนั้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาต้องพิจารณาถึงวัสดุที่ใช้ผลิต ความละเอียดประณีตในการทอ และการตัดเย็บ รวมทั้งความสะอาดและรูปทรงของผลิตภัณฑ์ ส่วนการดูแลรักษาทำความสะอาดผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาต้องพิจารณาถึงวัสดุที่ใช้ผลิต เนื่องจากวัสดุที่ใช้ผลิตที่แตกต่างกัน เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าใยถักยุง ผ้าใยสังเคราะห์ มีวิธีการซัก การรีด และการเก็บรักษาแตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้จากหลากหลายผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาส่วนใหญ่ที่มีคุณภาพจะได้รับการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และมีตรารับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

สำหรับผู้ผลิต ต้องผลิตสินค้าที่เน้นให้เห็นคุณค่าความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว สิ่งดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา คือ ความสวยงามของรูปแบบ สี สัน ลวดลายผ้า ที่บ่งบอกถึงความเป็นชนเผ่าชาวเขา ดังนั้นผู้ผลิต ควรรักษาเทคนิควิธีการผลิตแบบดั้งเดิม เพราะเป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวยุคบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา รวมทั้งมีการศึกษาถึงวัสดุที่ใช้ผลิตด้านคุณสมบัติ คุณภาพ และการดูแลรักษา เพราะวัสดุแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันมาก เมื่อนำมาใช้ร่วมกันอาจทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง และการดูแลรักษาทำความสะอาดผลิตภัณฑ์ทำได้ยาก นอกจากนี้ผู้ผลิตต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ถ้าผลิตภัณฑ์ที่เป็นผ้าเก่าผ่านการใช้งานมาแล้วควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ และมีหลากหลายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการขาย

จากผลการวิจัย พบว่า การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวได้ค่อนข้างน้อย โดยการแจกของแถม การลดราคาช่วงเทศกาล และการบริการให้คำแนะนำการใช้/ดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวยุคบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้มากกว่าการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการอื่น ๆ โดยจะเป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา และพนักงาน/ลูกจ้างและอื่น ๆ รวมทั้งเป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ได้มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ จากผลการศึกษาดังกล่าว มีข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

สำหรับหน่วยงานที่คุ้มครองและดูแลผู้บริโภค ควรมีการเผยแพร่ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ซึ่งเป็นสินค้าที่ระลึกของท้องถิ่นให้มากขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขามีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคน้อย และการจากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการให้คำแนะนำการใช้/ดูแลรักษาผลิตภัณฑ์มากกว่าการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัยเรียนหรือมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี การโฆษณาชวนเชื่อต่าง ๆ สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคล้อยตามได้ง่าย จำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเข้ามามีส่วนร่วมดูแลในด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความยุติธรรมจากการส่งเสริมการขายของผู้ผลิต

สำหรับผู้บริโภค ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการการส่งเสริมการขายของผู้ผลิต และวิเคราะห์ข้อมูลให้รอบคอบก่อนการตัดสินใจ เพราะจากการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม การลดช่วงเทศกาล เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้ ดังนั้นนักท่องเที่ยวต้องพิจารณาข้อมูลจากการส่งเสริมการขาย อย่างหลงเชื่อการโฆษณาจากผู้ผลิต หากมีข้อสงสัย หรือไม่แน่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาที่วางจำหน่าย ควรสอบถามผู้ขายให้ละเอียด และพิจารณาองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ทั้งด้านคุณสมบัติ คุณภาพ และวิธีการดูแลรักษาทำความสะอาด ก่อนตัดสินใจซื้อ

สำหรับผู้ผลิต ควรทำแผ่นพับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แจกฟรี เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มา และสถานที่ตั้งของร้านค้า อาจมีการแจกของแถม หรือการลดราคาเป็นพิเศษเมื่อนักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาหลายชิ้น รวมทั้งการส่งเสริมการขายด้วยการเน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ จะเป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้มากขึ้น

ด้านราคา

จากผลการศึกษา พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย และราคาสามารถต่อรองได้ เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาได้ค่อนข้างมาก และ นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจบริโภคจากร้านที่สามารถต่อรองราคาได้ และร้านที่มีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน ดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

สำหรับหน่วยงานที่คุ้มครองและดูแลผู้บริโภค ควรตั้งมาตรฐานด้านราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ให้มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการกำหนดให้ผลิตติดป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพราะจากการศึกษาพบว่า ราคาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาที่เหมาะสมเป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาและยังเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจบริโภค

สำหรับผู้บริโภค ควรมีการศึกษาและเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาแต่ละร้านก่อนการตัดสินใจบริโภค เพราะราคาสินค้าที่แต่ละร้านจำหน่ายยังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และมีหลายระดับราคา

สำหรับผู้ผลิต ราคาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาแต่ละร้านไม่ควรแตกต่างกันมาก ไม่กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาให้สูงเกินจริง อาจมีการลดราคาเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหลายชิ้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาที่วางจำหน่ายควรมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน

ด้านสถานที่จำหน่าย

จากผลการศึกษา พบว่า ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า ร้านจำหน่ายที่อยู่ในเส้นทางของการท่องเที่ยว ร้านจำหน่ายมีสินค้าหลายประเภท และร้านจำหน่ายมีสินค้าหลายราคา เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้ค่อนข้างมาก รวมทั้งนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจบริโภคจากร้านที่ผู้มาเที่ยวด้วยแนะนำ จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

สำหรับหน่วยงานที่คุ้มครองและคุ้มครองผู้บริโภค ควรจัดให้มีจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในสถานที่จำหน่ายที่อยู่ในเส้นทางของการท่องเที่ยว และมีการกระจายสินค้าหลากหลายประเภทหลายระดับราคา มีการจัดสถานที่ สร้างบรรยากาศของแหล่งจำหน่ายให้ดูสะอาดตา สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

สำหรับผู้บริโภค ควรเลือกร้านจำหน่ายที่ระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน เพราะผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาที่วางจำหน่ายในแต่ละร้านจะมีหลายประเภท และหลายระดับราคา ซึ่งเป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจบริโภค ร้านจำหน่ายที่มีการระบุราคาสินค้าจะช่วยให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดความสับสนในราคาสินค้า

สำหรับผู้ผลิต ควรจำหน่ายสินค้าหลายประเภทและหลายระดับราคา จัดตกแต่งให้มีความเป็นระเบียบ สะอาด ผู้จำหน่ายต้องสามารถใช้ภาษาในการสื่อสารได้อย่างชัดเจน เพราะปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความประทับใจและการบริโภคทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มข้าราชการและประชาชนทั่วไปในท้องถิ่น ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมการบริโภคของประชากรแต่ละกลุ่มอาจจะมีปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้เครื่องมือและเทคนิคการรวบรวมข้อมูลแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และมีความเที่ยงตรง
3. ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการถ่ายทอดภูมิปัญญา เทคโนโลยีการผลิต และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา เพื่อการอนุรักษ์งานหัตถกรรมผ้าชาวเขา
4. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบผลกระทบจากการจำหน่ายสินค้าเลียนแบบหัตถกรรมผ้าชาวเขาที่ผู้ผลิตหรือผู้บริโภคได้รับ
5. ควรมีการศึกษาเชิงลึกจากผู้ผลิต และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าในด้านเชื้อชาติ กำลังการซื้อ ความต้องการ และปัญหาที่เกิดจากการบริโภค เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมประชาสัมพันธ์ กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม. 2543. **ผ้าขาวเขา**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทราไฟเพรส จำกัด.

กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์. 2546. **ทำเนียบชาวเขาบนพื้นที่สูง**. กรุงเทพมหานคร: เนติกุลการพิมพ์ (2544) จำกัด.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคเหนือ เขต 1. 2550. **สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ประจำปี 2549**. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคเหนือ เขต 1. (อัครา)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2548. **เชียงใหม่**. กรุงเทพมหานคร: งานพัฒนาข้อมูลการท่องเที่ยว กองข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. 2550. **สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศประจำปี 2550 ภาคเหนือ**. รายงานการสำรวจสถิติการท่องเที่ยว. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ขจีจรัส ภิรมย์ธรรมศิริ. 2543. “ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทย.” **วารสารคหเศรษฐศาสตร์**. 43 (1): 52-59.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2546. **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉันทิช วรรณถนอม. 2544. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ**. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ชงศ์สุดา มะอาจเลิศ. 2543. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายของนิสิต นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเกษตรศาสตร์ศึกษา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. 2537. การจัดทำเที่ยว. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชาญวิทย์ เทพอุโมงค์. 2548. รายงานวิจัยสถานะผ้าทอมือจังหวัดเชียงใหม่. ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคที่ 1 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- จิตร์รัตน์ เหมษ์ฐิติ. 2541. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมมัดหมี่ เพื่อตัดชุดโอกาสพิเศษของข้าราชการสตรีสถาบันราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: รุ่งสาส์นการพิมพ์.
- คุณพาห เจริญจิตต์. 2547. การส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทรงศรี สุรวณิน 2547. ทักษะคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรปต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกในกลุ่มผ้าไหม. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, อารี วิบูลย์พงศ์, ประทานทิพย์ กระมะล, นัทธมล ชีระกุล, และ พิมพ์มล แก้วมณี. 2547. โครงการปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบน. ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรและคณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทวิช จตุรพฤกษ์, สมเกียรติ จำลอง, และ ทรงวิทย์ เชื่อมสกุล. 2540. **จากยอดคอยสู่สลัม การปรับตัวของชาวเขาในเมืองเชียงใหม่**. เชียงใหม่: ฝ่ายบริการและเผยแพร่ สถาบันวิจัยชาวเขา.

ทักษิณา คุณารักษ์. 2546ก. **การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว**. เชียงใหม่: สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

_____. 2546ข. **การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว**. เชียงใหม่: สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. อ้างถึง Howard, J.A. and J.N. Sheth, 1969. **The Theory of Buyer Behaviour**. New York: John Wiley and Sons.

ธิดารัตน์ ศิริศักดิ์พาณิชย์. 2548. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภคตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

นงลักษณ์ ธารารักษ์. 2549. **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมสุรินทร์ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสุรินทร์**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาคหกรรมศาสตรศึกษา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นรชัย รัตนสมบูรณ์. 2547. **การศึกษาแนวทางการออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าชาวเขาเผ่าม้ง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นันทยา ดันตราสืบ. 2545. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประทีป มูลภา. 2546. **การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บนพื้นที่สูง: กรณีศึกษาศูนย์วัฒนธรรมชาวเขาหมู่บ้านคอยเหลี่ยม ตำบลแม่เหาะ อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวิจัยและพัฒนาท้องถิ่น, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ประสิทธิ์ ลีปรีชา. 2548ก. มั่ง หลากหลายชีวิตจากขุนเขาสู่เมือง. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

_____. 2548ข. การค้าข้ามพรมแดนอัตลักษณ์ม้ง. รายงานวิจัยภายใต้โครงการ อำนวยการ พื้นที่ และอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์: การเมืองเชิงวัฒนธรรมของชาติในสังคมไทย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปริญ ลักขิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: หจก. เจริญบุญการพิมพ์ (1998).

ปารวี ศรีอุบล. 2548. ความคิดเห็นและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาด อินโดจีน จังหวัดมุกดาหาร. รายงานการศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปิยวัลย์ นิยมนา. 2547. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ อุตสาหกรรมการเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปิยะวดี หิริกมล. 2545. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวใน จังหวัดสุโขทัย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ผอบ นະมาตร์, อัญชัน สวัสดิ์โอ, ระเบียบ สุภวิธิ, และโกวิท แก้วสุวรรณ. 2544. ผ้าและการสืบ ทอดความรู้เรื่องผ้า: กรณีศึกษากะเหรี่ยงโปว์ในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี ราชบุรี และ สุพรรณบุรี. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พรทิพย์ สัมปิตตะวนิช. 2546. แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พรพิมล เผ่าภูรี. 2546. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำไทยของนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา คหกรรมศาสตรศึกษา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พวงผกา ครุโรวัต. 2540. คู่มือประวัติเครื่องแต่งกาย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: รวมสาสน์.
- พาวุธ บุญเปลี่ยน. 2549. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ท่าบazaar จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชัยยง มาเยอะคู่. 2550. “ผ้าชาวเขา” ธุรกิจขอบชายแดนสู่ตลาดโลกอินเทอร์เน็ต” กรุงเทพมหานคร (Online). www.bangkokbiznews.com, 2 ตุลาคม 2550.
- พิบูล ทะपाल. 2524. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: บจก. โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- เพียงจิตต์ (सरพศรี) มาบรรจง. 2549. เลหะสิ่งทอ (Online). กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. <http://www.dip.go.th/Highlight/view.asp?ItemID=37>, 12 มีนาคม 2550.
- ภัทรฤดี สุพัฒน์โสภณ. 2549. การพัฒนาศักยภาพสินค้าที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย. วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช. 19 (1): 89-100.
- มงคล งานขยัน. 2546. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในตลาดนัด: กรณีศึกษา อำเภอพญาเม็งราย เชียงแสน เชียงของ เวียงชัย กิ่งอำเภอเวียงเชียงรุ้ง จังหวัดเชียงราย. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มงคล จันทร์บำรุง. 2534. เข้าไทย-เข้ากางสี เสื้อผ้าและเครื่องประดับ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.

- มนัส สุวรรณ. 2541. รายงานฉบับสมบูรณ์แผนปฏิบัติการเพื่อฟื้นฟูทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่อนุรักษ์(เชียงใหม่). โครงการวิจัยการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมภาคเหนือ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, นฤต เครือฟู, และอักรพงศ์ อันทอง. 2548. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เมธัสดา เขยกิจวงศ์. 2547. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหาดชะอำ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุชยา อาภากร. 2536. สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ กับการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติ: ศึกษาเฉพาะงานศิลปหัตถกรรมในภาคเหนือ. โครงการหนังสือเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ในมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 5 รอบ, ทบวงมหาวิทยาลัย.
- ฤทัย บุญเอกบุศย์. 2543. พฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วนิดา แก้วเนตร. 2545. ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรวิทย์ องค์กรุทธรักษา. 2537. การถ่ายทอดศิลปะการปักผ้าของชาวเขาเผ่าเย้า บ้านแม่ห้วยซ้าย จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาศิลปศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิบูล จันท์แย้ม. 2544. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี. โครงการสนับสนุนการวิจัย สถาบันราชภัฏเทพสตรี.

วิไลวรรณ มานะศรีสุริยะ. 2550. การเลือกซื้อผ้า (Online). 2<http://linux.kr.ac.th/ebook/vilaiwan/b4.htm>, 12 มีนาคม 2550.

วิวัฒน์ชัย บุญยศศักดิ์. 2532. ศิลปหัตถกรรมไทย. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ศิริพรรณ ปัญญาคม. 2545. ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการศึกษาแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อองอาจ ปะทะวานิช, และนัตรชัย ลอยฤทธิ์ไกร. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ศุภร เสรีรัตน์. 2544ก. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เอ.เอส. บิซิเนสเพรส จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. 2544ข. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เอ.เอส. บิซิเนสเพรส จำกัด. อ้างถึง Williams, T. G. 1982. **Consumer Behavior: Fundamentals & Strategies**. Minnesota: West Publishing, Co.

ศูนย์พัฒนาและสงเคราะห์ชาวเขาจังหวัดเชียงใหม่. 2549. ชาวเขาในจังหวัดเชียงใหม่ (Online). www.geocities.com/chiangmai_hilltribe/pop.html, 22 มกราคม 2550.

ศูนย์พัฒนาหนังสือ กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. 2543. เชียงใหม่บนพสุธาธรินทร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์การศาสนา กรมการศาสนา.

- สมใจ วงศ์เทียนชัย. 2547. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตากของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สลักจิต ดิยะไพรัช. 2545. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา: อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย**. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. 2549. **สคบ.กับการคุ้มครองผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อรุณการพิมพ์.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2549. **มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (Online)**. www.tisi.go.th/otop/standard/atandard.html, 20 กุมภาพันธ์ 2550.
- สุธีธิดา นิรัชโรภาส. 2547. **การศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สุภาพ นัฏราภรณ์. 2545. **“เศรษฐศาสตร์รอบครัวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค” ใน ประมวลสารชุดวิชาเศรษฐศาสตร์รอบครัว, หน่วยที่ 6**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. 2549ก. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (อัคราณา).
- _____. 2549ข. **ระเบียบวิธีวิจัยทางคหกรรมศาสตร์ศึกษา**. เอกสารประกอบการสอนวิชาระเบียบวิธีวิจัยทางคหกรรมศาสตร์ศึกษา ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (อัคราณา).

สุภาพ นัฏราภรณ์ และ พูนศิริ วัจนะภูมิ. 2545. “เศรษฐศาสตร์ครอบครัวกับพฤติกรรมผู้บริโภค”
ใน **ประมวลสาระชุดวิชาเศรษฐศาสตร์ครอบครัว, หน่วยที่ 5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช.**

สุภาวดี ชาวฟ้าขาว. 2548. **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว
ต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.**

เสรี วงษ์มณฑา. 2541. **การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.**

_____. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์ จำกัด.**

อดุลย์ จตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**

อดุลย์ จตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2549. **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**

อนุชิต เทียงธรรม. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: แผนกเอกสารและคำสอน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**

อารยา คุณาศิระ. 2547. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาว
ต่างประเทศในตลาดไนท์บาซาร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**

อุดม เกิดพิบูลย์. 2541. **การศึกษาทบทวนแผนการพัฒนากองท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน. รายงาน
ขั้นสุดท้ายเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**

อุษณีย์ จิตตะปาโล และ นุตประวีณ์ เลิศกายจนวัตติ. ม.ป.ป. **พฤติกรรมผู้บริโภค**.
กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

Hoyer, W. D. and D. J. MacInnis. 1997. **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin Company.

Kotler, P. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. Ohio: South-Western College Publishing, Co.

Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. **Principles of Marketing**. 10th ed. India: Pushp Print Services.

Peter, J. P. and J. C. Olson. 1994. **Understanding Consumer Behavior**. Boston: Richard D. Irwin.

Schermerhorn, J. R., J. G. Hunt, and R. N. Osborn. 2003. **Organizational Behavior**. 8th ed. Danvers: John Wiley & Sons, Inc.

Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

_____. 2000. **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Solomon, M. R.. 2004. **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**. 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

The Servey System. 2007. **Sample Size Calculator (Online)**. [www. Surveysystem. com/sscale.htm](http://www.Surveysystem.com/sscale.htm), July 7, 2007.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชีพสุมน รั้งสยาธร ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กัลยา ธรรมพงษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พูลสุข บุญเนตร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



ที่ ศธ 0513.11501/ 1084

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตู้ ปณ. 1104 ปทพ. เกษตรศาสตร์
จตุจักร กรุงเทพฯ 10903

10 กันยายน 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ธรรมพงษา

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางสาวศิริจันทร์ อุปาละ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ศึกษา ภาควิชาอาชีวศึกษา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา อำเภอเมือง เชียงใหม่” ภายใต้การควบคุมของ

- | | |
|---|----------------|
| 1. อาจารย์ ดร.นฤมล สราธพันธุ์ | ประธานกรรมการ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาพ ฉัตรภรณ์ | กรรมการวิชาเอก |

การวิจัยครั้งนี้ นิสิตจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์ โดยขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ให้คำปรึกษา และแนะนำ เพื่อประกอบการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่ นางสาวศิริจันทร์ อุปาละ และขอขอบคุณ
มา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วินัย ออคงหาญ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2942-8445-50
โทรสาร 0-2942-8445-50 ต่อ 206



ที่ ศธ 0513.11501/ 1331

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
คู่ ปณ. 1104 ปทพ. เกษตรศาสตร์
จตุจักร กรุงเทพฯ 10903

10 กันยายน 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์พูลสุข บุญนเนตร

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

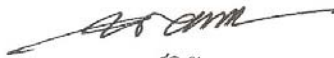
ด้วย นางสาวศิริจันทร์ อุปาละ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ศึกษา ภาควิชาอาชีพศึกษา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา อำเภอเมือง เชียงใหม่” ภายใต้การควบคุมของ

- | | |
|---|----------------|
| 1. อาจารย์ ดร.นฤมล สราษพันธุ์ | ประธานกรรมการ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาพ ฉัตรภรณ์ | กรรมการวิชาเอก |

การวิจัยครั้งนี้ นิสิตจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์ โดยขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ให้คำปรึกษา และแนะนำ เพื่อประกอบการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์แก่ นางสาวศิริจันทร์ อุปาละ และขอขอบคุณ
มา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ


(รองศาสตราจารย์วินัย ออคงหาญ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2942-8445-50
โทรสาร 0-2942-8445-50 ต่อ 206

ที่ ศธ 0513.11501/ ๒๐๕๐



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
คู่ ปณ. 1104 ปทพ. เกษตรศาสตร์
จตุจักร กรุงเทพฯ 10903

/๐ กันยายน 255๐

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชีพสุมน รังสยาธร

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

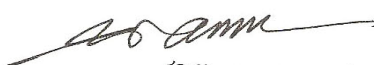
ด้วย นางสาวศิริจันทร์ อุปละ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ศึกษา ภาควิชาอาชีพศึกษา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา อำเภอเมือง เชียงใหม่” ภายใต้การควบคุมของ

- | | |
|---|----------------|
| 1. อาจารย์ ดร.นฤมล สราชนันท์ | ประธานกรรมการ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาพ ฉัตรภรณ์ | กรรมการวิชาเอก |

การวิจัยครั้งนี้ นิสิตจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์ โดยขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ให้คำปรึกษา และแนะนำ เพื่อประกอบการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่ นางสาวศิริจันทร์ อุปละ และขอขอบคุณ
มา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ


(รองศาสตราจารย์วินัย ออคงหาญ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2942-8445-50
โทรสาร 0-2942-8445-50 ต่อ 206

ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา
อำเภอเมือง เชียงใหม่

แบบสอบถามฉบับนี้ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาคุณธรรมศาสตรศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ท่านเป็นผู้หนึ่งที่ได้รับเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย และต่อการพัฒนาการเรียนการสอนทางด้านคุณธรรมศาสตรศึกษา คำตอบของท่านทั้งหมดจะเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยเฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โปรดตอบตามความเป็นจริงให้ครบทุกข้อ เพราะคำตอบทุกข้อมีความสำคัญต่อการวิจัยเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

นางสาวศิริจันทร์ อุปาละ

นิสิตปริญญาโท สาขาคุณธรรมศาสตรศึกษา
คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำชี้แจง

ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ในที่นี้หมายถึง ผ้าที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ของชาวเขา ได้แก่ ผ้าทอที่เป็นผืนผ้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป ของใช้และของตกแต่งบ้านรวมทั้งของที่ระลึกที่ทำมาจากผ้าชาวเขา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ปี
3. สถานภาพสมรส
 โสด สมรส หย่าร้าง หม้าย
4. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. อนุปริญญา หรือ ปวส.
 ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. อาชีพ
 ราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกรรม
 นักเรียน นักศึกษา พนักงาน/ ลูกจ้าง
 อื่น ๆ โปรดระบุ
6. ท่านมีรายรับ / รายได้ ต่อเดือน โดยประมาณ บาท

7. ภูมิลำเนาของท่านอยู่ในภูมิภาคใด

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคกลาง |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคใต้ |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก |

8. ในการเดินทางครั้งนี้ท่านพักอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่เป็นเวลา วัน

9. จุดประสงค์ของการเดินทางมาอำเภอเมืองเชียงใหม่ในครั้งนี้

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> พักผ่อน/ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> เยี่ยมญาติ/เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> ทำธุรกิจ | <input type="checkbox"/> ปฏิบัติราชการ |
| <input type="checkbox"/> ประชุม / สัมมนา | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา

10. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาจากสถานที่ใด รวมทั้งครั้งนี้ด้วย(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ตลาดวโรรส | <input type="checkbox"/> ไนท์บาซาร์ |
| <input type="checkbox"/> ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาวเขา | <input type="checkbox"/> ถนนคนเดินประตูท่าแพ |
| <input type="checkbox"/> ย่านถนนนิมานเหมินทร์ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ) |

11. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาที่ผลิตจากผ้าชนิดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ผ้าเก่า | <input type="checkbox"/> ผ้าใหม่ | <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|

12. ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาที่ท่านเคยซื้อหรือเคยใช้ โปรดระบุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เครื่องแต่งกาย | <input type="checkbox"/> ของใช้ตกแต่งบ้าน |
| <input type="checkbox"/> ผ้าผืน | <input type="checkbox"/> ของที่ระลึก |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

13. ผู้ที่ไปกับท่านเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เพื่อน บิดา มารดา
- ญาติพี่น้อง ไปตามลำพัง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)
14. ผู้ที่ไปกับท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาหรือไม่
- มี ไม่มี
15. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาโดยเฉลี่ยครั้งละ..... บาท
16. ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาจากข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- บุคคลที่เคยซื้อ/ใช้มาก่อน เจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยว
- นิทรรศการในงานแสดงสินค้า แหล่งท่องเที่ยวที่เคยไปเยือน
- เอกสารเผยแพร่ เช่น แผ่นพับ/ใบปลิว
- จากบทความในวารสาร/ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์
- จากการนำเสนอขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความแต่ละข้อ ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านที่ปฏิบัติอยู่

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา เพราะอะไร				
1. นำใช้ในชีวิตประจำวัน				
2. เป็นของฝากผู้อื่น				
3. เป็นของที่ระลึก				
4. สนับสนุนสินค้าผ้าขาวเขา				
5. ชอบความสวยงามของลายผ้า				
6. ความมีชื่อเสียง				
7. ต้องการอนุรักษ์งานหัตถกรรมชาวเขา				
ท่านพิจารณาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้ออย่างไร				
1. จากความสวยถูกใจ				
2. ใช้ความรู้และประสบการณ์เดิม				
3. สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้				
4. สอบถามความคิดเห็นจากเพื่อน				
5. สอบถามความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว				
6. สอบถามข้อมูลจากผู้ขาย				
7. ศึกษาข้อมูลจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก				

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
<p>ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา โดยพิจารณาจากอะไร</p> <p>1. ตรายี่ห้อคุณภาพ</p>				
2. ความเหมาะสมของราคา				
3. คุณสมบัติ ด้าน รูปแบบ สี สัน ลวดลาย				
4. ประโยชน์ใช้สอย				
5. การดูแลรักษาและทำความสะอาดได้ง่าย				
6. ความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ				
<p>ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา โดยพิจารณาจากอะไร</p> <p>1. ร้านที่มีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน</p>				
2. ร้านที่สามารถต่อรองราคาได้				
3. ร้านที่มีการแจกของแถม				
4. ร้านที่ผู้เคยใช้มาแล้วแนะนำ				
5. ร้านที่ผู้มาเที่ยวด้วยแนะนำ				
<p>ท่านซื้อสินค้าผ้าขาวเขามาแล้วพึงพอใจท่านจะอย่างไร</p> <p>1) กลับไปซื้ออีก</p> <p>2) บอกให้ผู้อื่นซื้อตาม</p> <p>3) ซื้อมากขึ้นในครั้งต่อไป</p>				
<p>ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามาแล้วพบว่ามีปัญหา/ไม่เป็นที่พึงพอใจ ท่านจะอย่างไร</p> <p>1) บอกผู้อื่นไม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น</p> <p>2) เลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเลย</p> <p>3) นำกลับไปเปลี่ยน หรือคืนสินค้า</p>				

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความแต่ละข้อให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจ	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย	ไม่มี
ด้านผลิตภัณฑ์					
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
1. เอกลักษณะของผ้าชาวเขา					
2. ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาเหมาะสมกับบุคลิกภาพ					
3. รูปแบบ ของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม					
4. ขนาดของผลิตภัณฑ์พอเหมาะต่อการขนย้าย					
5. ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขามีรูปแบบที่ใช้ได้สะดวก/สบาย					
6. ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาใช้สีย้อมจากธรรมชาติ					
คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
1. ฝีมือการตัดเย็บมีความประณีต เรียบร้อย					
2. ฝีมือการทอผ้ามีความละเอียด ประณีต					
3. สีย้อมไม่ตกจากการซัก					
4. สีของผ้าไม่ซีดง่าย					
5. ผลิตภัณฑ์มีความทนทานต่อการซัก					
6. ผลิตภัณฑ์ไม่หดตัวหลังจากการซัก					
7. ผลิตภัณฑ์จากวัสดุที่มีคุณภาพดี					

ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจ	มาก	ค่อนข้างมาก	ค่อนข้างน้อย	น้อย	ไม่มี
คุณภาพผลิตภัณฑ์ (ต่อ)					
8. ผลิตภัณฑ์มีความทนทานต่อการใช้					
9. ผลิตภัณฑ์มีตรารับรองคุณภาพ					
10. ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้จริงตามวัตถุประสงค์					
11. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการใช้					
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาง่าย					
2. ผลิตภัณฑ์ซักด้วยเครื่องซักผ้าได้					
3. ผลิตภัณฑ์ซักง่ายไม่ยุ่งยาก					
4. ผลิตภัณฑ์สามารถใช้สารซักฟอกได้หลายชนิด					
5. ผลิตภัณฑ์รีดได้ง่าย					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การลดราคาในช่วงเทศกาล					
2. มีการสาธิตขั้นตอนการผลิตให้ลูกค้าชม					
3. มีการแจกของแถม					
4. มีบริการรับเปลี่ยนคืนสินค้า ถ้าไม่พึงพอใจ					
5. มีการให้ข้อมูล แนะนำการใช้ดูแลรักษาผลิตภัณฑ์					
6. ให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ					

ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจ	มาก	ค่อนข้าง มาก	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	ไม่มี
ด้านราคา					
1. ราคาสามารถต่อรองได้					
2. มีป้ายแสดงราคา					
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
4. ราคาเหมาะสมกับสถานจำหน่ายผลิตภัณฑ์					
5. ราคาเหมาะสมกับบรรยากาศในร้านจำหน่าย					
6. ราคาเหมาะสมกับความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์					
7. ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย					
ด้านสถานที่จำหน่าย					
1. ร้านอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง					
2. ร้านอยู่ในแหล่งจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น					
3. ร้านจำหน่ายเป็นของชาวเขา					
4. ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก					
5. ร้านที่มีจัดตกแต่งสวยงาม ดึงดูดใจ					
6. ร้านที่อยู่ในเส้นทางของการท่องเที่ยว					
7. ร้านที่มีผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาหลายประเภท					
8. ร้านที่มีสินค้าผ้าชาวเขาหลายระดับราคา					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

นางสาวศิริจันทร์ อุปาละ

นิสิตปริญญาโท

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ง
ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 74

Alpha = .9440

	Scale Mean f Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ใช้	166.5667	964.9437	.1827	.9442
ฝาก	166.5667	960.2540	.2809	.9438
ระลึก	166.6000	959.1448	.3033	.9437
สนับสนุน	166.3000	960.9069	.3237	.9437
สวย	166.1333	969.4299	.1020	.9444
มีชื่อ	166.5667	960.4609	.2606	.9439
อนุรัก	166.1333	949.8437	.5227	.9430
ถูกใจ	165.6667	962.1609	.2768	.9438
ความรู้	166.0667	967.3057	.1407	.9443
ผู้ใช้	166.7333	945.0299	.4279	.9433
เพื่อน	166.7333	935.9264	.6580	.9423
ครอบครัว	166.9000	942.5069	.5176	.9429
ผู้ชาย	166.5333	955.7747	.2725	.9440
บอกต่อ	166.5667	959.0816	.2481	.9440
ตรา	167.0667	967.5816	.0905	.9448
ราคา	165.9667	951.4816	.4550	.9432
สมบัติ	165.9000	956.5759	.3583	.9435
ประโยชน์	165.7667	956.3920	.4228	.9434
รักษา	166.1000	954.2310	.3511	.9436
บุคลิก	165.8000	953.1310	.4149	.9433
ป้าย	166.3000	950.7000	.3728	.9435
ตรง	165.7667	971.4264	.0588	.9445
ของแถม 167	1333	959.7057	.2447	.9440
ใช้แนะ	166.7000	952.1483	.3858	.9434
เที่ยว	166.3667	950.3092	.4194	.9433
ชื่ออีก	166.1333	954.8092	.3669	.9435
ชื่อตาม	166.2667	946.0644	.4750	.9431
ชื่อมาก	166.5667	945.0816	.4738	.9431
ไม่ชื่อ	167.2667	969.5816	.0663	.9448
เล็กใช้	167.3000	972.8379	.0084	.9451
เอาคืน	167.3667	991.8264	-.3014	.9464
ปัจจัย1	165.0333	949.1368	.4961	.9430
ปัจจัย2	165.4667	932.6023	.6263	.9423
ปัจจัย3	164.8667	946.7402	.6370	.9427
ปัจจัย4	165.1667	943.5230	.5759	.9427
ปัจจัย5	165.3667	949.7575	.4505	.9432
ปัจจัย6	165.2000	950.2345	.3686	.9435
ปัจจัย7	165.1667	944.7644	.5259	.9429

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ปัจจัย8	165.0333	950.4471	.4693	.9431
ปัจจัย9	165.7333	952.3402	.2721	.9442
ปัจจัย10	165.4333	941.2195	.5112	.9429
ปัจจัย11	165.6667	931.6782	.6136	.9423
ปัจจัย12	165.5333	940.5333	.5531	.9427
ปัจจัย13	165.2000	952.3034	.4704	.9432
ปัจจัย14	165.5000	946.8103	.4668	.9431
ปัจจัย15	166.1333	952.1885	.2864	.9441
ปัจจัย16	165.0000	943.2414	.6043	.9426
ปัจจัย17	164.9667	927.2057	.7419	.9418
ปัจจัย18	165.0333	928.5851	.6141	.9423
ปัจจัย19	165.6667	943.8851	.3948	.9435
ปัจจัย20	165.5667	935.4954	.5120	.9429
ปัจจัย21	165.7333	929.2368	.6009	.9424
ปัจจัย22	165.9667	929.2057	.5298	.9428
ปัจจัย23	165.6333	921.3437	.6202	.9422
ปัจจัย24	165.9000	926.7828	.6511	.9421
ปัจจัย25	166.8333	942.7644	.4412	.9432
ปัจจัย26	166.4333	931.2195	.5383	.9427
ปัจจัย27	166.0000	928.8276	.5756	.9425
ปัจจัย28	166.2000	930.3724	.4869	.9431
ปัจจัย29	165.2333	939.6333	.5526	.9427
ปัจจัย30	165.5667	924.5299	.6341	.9422
ปัจจัย31	165.0667	945.2368	.5307	.9429
ปัจจัย32	165.0000	958.0000	.4093	.9434
ปัจจัย33	165.2000	954.0966	.4045	.9434
ปัจจัย34	165.0333	951.6885	.5038	.9431
ปัจจัย35	165.1333	952.7402	.4311	.9433
ปัจจัย36	165.4333	945.3575	.4292	.9433
ปัจจัย37	165.1333	962.1885	.2938	.9438
ปัจจัย38	165.2667	955.9954	.3306	.9437
ปัจจัย39	165.5333	939.9126	.4638	.9431
ปัจจัย40	165.6667	945.8851	.4994	.9430
ปัจจัย41	165.1667	944.7644	.6163	.9426
ปัจจัย42	165.0000	952.6207	.5050	.9431
ปัจจัย43	165.0333	946.7230	.6671	.9426

ภาคผนวก จ

หนังสือขอความอนุเคราะห์การเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0513.11501/ ๒๒๓๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
คู่ ปณ. 1104 ปทส. เกษตรศาสตร์
จตุจักร กรุงเทพฯ 10903

3๐ ตุลาคม 2550

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายกเทศมนตรีเทศบาลนครเชียงใหม่

ด้วย นางสาวศิริจันทร์ อุปาละ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ศึกษา
ภาควิชาอาชีพศึกษา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง
“พฤติกรรมการบริหารโภคผลิภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”
ภายใต้การควบคุมของ

- | | |
|--|----------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล สรรพพันธุ์ | ประธานกรรมการ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาพ นัคราภรณ์ | กรรมการวิชาเอก |

การวิจัยครั้งนี้ นิสิตจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์ จึงขอ
ความอนุเคราะห์ใช้สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ณ ตลาดนัดถนนคนเดินราชดำเนิน บริเวณ
อนุสาวรีย์สามกษัตริย์ จากท่าน ทำการเก็บข้อมูลวิจัยจากนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบบสอบถาม เพื่อ
ประกอบการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่ นางสาวศิริจันทร์ อุปาละ และขอขอบคุณ
มา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ธีระกุล)

รองคณบดี รักษาราชการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2942-8445-50
โทรสาร 0-2942-8445-50 ต่อ 206

ที่ ศธ 0513.11501/ ๒๒๒



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
คู่ ปณ. 1104 ปทฝ. เกษตรศาสตร์
จตุจักร กรุงเทพฯ 10903

๓๐ ตุลาคม 2550

เรื่อง ขออนุญาตขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้จัดการโครงการตลาดอนุสาร

ด้วย นางสาวศิริจันทร์ อุปลาดะ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ศึกษา ภาควิชาอาชีพศึกษา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ภายใต้การควบคุมของ

- | | |
|--|----------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล สราชนันท์ | ประธานกรรมการ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาพ นิตราภรณ์ | กรรมการวิชาเอก |

การวิจัยครั้งนี้ นิสิตจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์ จึงขออนุญาตขออนุญาตใช้สถานที่บริเวณตลาดอนุสารและในท่าบাজার จากท่าน ทำการเก็บข้อมูลวิจัยจากนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบบสอบถาม เพื่อประกอบการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่ นางสาวศิริจันทร์ อุปลาดะ และขอขอบคุณ
มา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ชีระกุล)

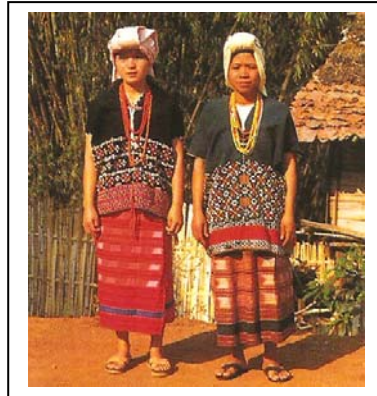
รองคณบดี รักษาราชการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2942-8445-50
โทรสาร 0-2942-8445-50 ต่อ 206

ภาคผนวก จ
การแต่งกายของชาวเขา

การแต่งกายของชาวเขา



การแต่งกายของกะเหรี่ยง



การแต่งกายของเย้า



การแต่งกายของลีซอ



การแต่งกายของอีเก้อ



การแต่งกายของม้ง



การแต่งกายของมูเซอ

ภาคผนวก ข
ลวดลายผ้าชาวเขา

ลวดลายผ้าชาวเขา

ลายผ้ากระเหรี่ยง



ริมทั้งสองข้างลายเต่า
ตรงกลางลายเมล็ดฟักทอง



ลายงูเหลือม



ลายดอกหมาก



ลายมัดหมี่



ลายปักด้วยผสมลูกเต๋อย



ลายจก

ลายผ้าม้ง



ลายบาติก



ลายผสมการปักและการปะผ้า



ลวดลายด้านหน้าเสื้อผู้ชาย



ลายปกเสื้อผู้หญิง



ลายกระโปรงม้ง

ลายผ้าเย้า



ลายปักกากบาท



ลายปักไขว้



ลายปักไขว้



ลายตุงใส่เงิน



ลายปักกางเกง

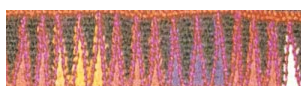


ลายปักผ้าสำหรับพิธีกรรม

ลายผ้าอีโก้

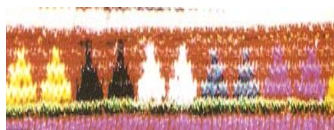
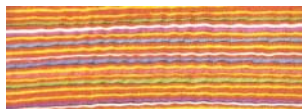


ลายปักกลุ่มลอบี้อ



ลายปักกลุ่มโสมฆา

ลายผ้ามูเซอ



ลายผ้าลีซอ



๒๕๕๖

ภาคผนวก ข
ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา

ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา กลุ่มเครื่องแต่งกาย



ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา กลุ่มเกาะสังทอ



ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา กลุ่มผ้าฝืน



ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา กลุ่มของที่ระลึก



ประวัติการศึกษา

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวศิริจันทร์ อุปาละ
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 3 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2518
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	ครุศาสตรบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์) เกียรตินิยมอันดับ 1 สถาบันราชภัฏเชียงใหม่
ตำแหน่งปัจจุบัน	พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ภาควิชาวิทยาศาสตร์ประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่