

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา อำเภอเมืองเชียงใหม่

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

ศิริจันทร์ อุปาละ¹

นฤมล ศรารักษ์²

สุภาพ นิตราภรณ์²



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา และ 2) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง เชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 600 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ chi-square โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 30 ปีมีจำนวนมากที่สุด มากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ และนักเรียนนักศึกษา ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวนมากที่สุด เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ประเภทของที่ระลึก เครื่องแต่งกาย ของใช้ตกแต่งบ้านและผ้าผืน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 782 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาของนักท่องเที่ยว พบว่า มีพฤติกรรมบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง และปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาดเป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาในระดับค่อนข้างมาก

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ 1) เพศและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 2) อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย 3) ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายและราคา และ 4) อาชีพมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายและสถานที่จำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ 1) เพศมีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก และการประเมินผลหลังการบริโภค 2) อายุมีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการ 3) สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล 4) ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก และ 5) รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภค

¹ มหาบัณฑิต สาขาเกษตรศาสตร์ศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา นักท่องเที่ยว เชียงใหม่

ABSTRACT

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 Mueang Chiang Mai district. Data were collected, using questionnaires, from 600 sampled tourists. The data analysis comprised of percentages, means, standard deviation, and chi-square; using a 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 an 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 0.05 level, as follows: 1) Tourists' gender and marital status were associated with products. 2) Tourists' age was associated with products and promotion. 3) Tourists' education level was associated with promotion and price. 5) Tourists' occupations were associated with place. 6) Tourists' income was associated with place.

The association between personal factors and hilltribe fabric products consumption behavior was statistically significant at the 0.05 level, as follows: 1) Tourists' gender was associated with need recognition, evaluation of alternatives, and post purchase behavior. 2) Tourists' age was associated with need recognition. 3) Tourists' marital status was associated with information search. 4) Tourists' education level was associated with information search and evaluation of alternatives. 5) Tourists' income was associated with purchase decision.

The association between factors concerning marketing stimulus and consumption behavior were statistically significant at the 0.05 level, as follows: all aspects of factors concerning marketing stimulus were associated with all aspects of hilltribe fabric products consumption behavior.

Keywords: consumption behavior, hilltribe fabric products, tourists, Chaing Mai

บทนำ

ชาวเขาเป็นชนกลุ่มน้อยที่อพยพเข้ามาอาศัยอยู่ในพื้นที่สูงของจังหวัดเชียงใหม่มีหลายกลุ่มชาติพันธุ์ จำแนกตามภาษาและลักษณะการแต่งกายมี 8 เผ่าหลัก คือ กะเหรี่ยง มูเซอ ม้ง ลีซอ ลัวะ อีเก้อ เย้า

และขมุ อาศัยกระจายอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ (ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมชาวเขาจังหวัดเชียงใหม่, 2549) เครื่องแต่งกายของชาวเขาเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยว เพราะต้องการเป็นของฝากของที่ระลึก (ประสิทธิ์, 2548ก) ลักษณะเด่นของ

ผ้าขาวเขา คือ เป็นงานทำด้วยมือ รูปแบบบ่งบอกถึงที่มาของชนเผ่าขาวเขา ใช้เส้นใยธรรมชาติจากฝ้ายและใยกล้วยง ลวดลายผ้าได้มาจากการทอ การเขียนลายด้วยสีผึ้ง การต่อผ้า การปะผ้า และการปัก (กรมประชาสัมพันธ์, 2543)

ด้วยลักษณะเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของผ้าขาวเขา ตลาดจึงมีความต้องการสินค้าเหล่านี้จำนวนมาก แต่สินค้ามีความยุ่งยากในการผลิต ทำให้ผู้ค้าตระเวนไปรับผ้าขาวเขาที่เป็นของเก่าจากจังหวัดน่านและจังหวัดพะเยามาจำหน่ายยังเมืองเชียงใหม่เมื่อสินค้าภายในประเทศไม่พอแก่ความต้องการจึงได้นำเข้ามาจากประเทศลาว เวียดนาม และจีน ส่งข้ามพรมแดนมายังไทยทางจังหวัดเชียงรายและจังหวัดพะเยา แล้วส่งต่อมายังเมืองเชียงใหม่ มีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ (ประสิทธิ์, 2548ข) ซึ่งมีการตัดเย็บตามจารีตประเพณีและการตัดเย็บแบบประยุกต์ เช่น เสื้อ รองเท้า กระเป๋า และของใช้ของที่ระลึก อีกทั้งมีผู้ค้าบางรายนำผ้าจากโรงงานมาผลิตเลียนแบบ ผ้าขาวเขา ทำให้มีเสื้อผ้า เครื่องใช้ของชาวเขาทั้งแบบดั้งเดิมประยุกต์ และทำเลียนแบบผ้าขาวเขาวางขายกระจายทั่วไปตามแหล่งท่องเที่ยวในเมืองเชียงใหม่ (ทวิช สมเกียรติ และทรงวิทย์, 2540)

ส่วนด้านวัตถุดิบชาวเขาได้เปลี่ยนวิธีการผลิตด้วยการใช้สีเคมีย้อมผ้า ทดแทนการย้อมสีธรรมชาติ และซื้อเส้นด้ายและผืนผ้าจากโรงงาน ทดแทนการผลิตแบบดั้งเดิม เพราะราคาถูก มีให้เลือกหลายชนิด ทำให้ผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวเขามีความแตกต่างกันทั้งด้านคุณภาพและราคา ปัญหาของผ้าคือสีตกและคุณภาพไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากการย้อมสีเคมีโดยไม่มีความรู้และทักษะที่ถูกต้อง ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา พบว่า มีรูปแบบซ้ำ ๆ และมีการขายตัดราคาในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน มีการลอกเลียนแบบซึ่งกันและกันทำให้ยากจะวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาที่แท้จริง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนใหญ่ไม่สามารถจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาแต่ละชนิดได้ แต่มีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาในระดับสูง

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยวครั้งนี้ จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลและคุ้มครอง

ผู้บริโภคใช้ประกอบการฝึกอบรมให้ความรู้ หรือพัฒนางานให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา เพราะมีผลสะท้อนสู่ตลาดทางการท่องเที่ยว และเป็นแนวทางให้หน่วยงานในท้องถิ่นนำไปให้ความรู้แก่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว และ ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 600 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณจาก sample size calculator (The survey system, 2007) จากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พ.ศ. 2549 จำนวน 1,688,308 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables) คือ 1) ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา และสถานที่จำหน่าย

2. ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภค

3. สมมติฐานการวิจัย ได้แก่

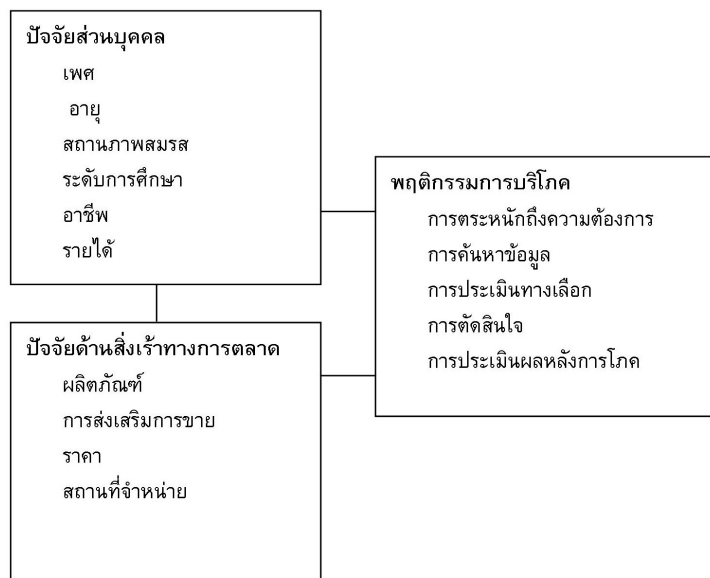
1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด

2) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาของนักท่องเที่ยว

3) ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นชนิดเลือกตอบ (check list) และแบบสอบถามประเภทปลายเปิด (open ended)

2) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขาของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภค ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน

ประมาณค่า (rating scale) 4 ระดับ โดยกำหนดค่า คือ 3 หมายถึง ระดับปฏิบัติเป็นประจำ 2 ระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง 1 ระดับปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง และ 0 ระดับไม่ปฏิบัติ

กำหนดเกณฑ์แปลความหมายจากคะแนนค่าเฉลี่ยใช้วิธีการหาค่ากลาง (midpoint) ตามวิธีการของ ชูศรี (2544) 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 0.00 - 0.49 หมายถึง ไม่ปฏิบัติ

3) ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และสถานที่

จำหน่าย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ โดยกำหนดค่า คือ 4 หมายถึง สิ่งเร้าระดับมาก 3 สิ่งเร้าระดับค่อนข้างมาก 2 สิ่งเร้าระดับค่อนข้างน้อย 1 สิ่งเร้าระดับน้อย และ 0 ไม่เป็นสิ่งเร้า

กำหนดเกณฑ์แปลความหมายจากคะแนนค่าเฉลี่ยใช้วิธีการหาค่ากลาง (midpoint) 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

วิเคราะห์ความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของ Cronbach (สุภาพ, 2549) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.94 แสดงว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเชื่อมั่นในระดับสูง จึงนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้นำมารวบรวมและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติพรรณนาที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าไคสแควร์ (chi-square) ซึ่งกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 คน เพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน อายุตั้งแต่ 15 - 72 ปี มีอายุอยู่ในช่วง 30 ปีและต่ำกว่าเป็นลำดับที่หนึ่ง ร้อยละ 48.2 รองลงมาอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี ร้อยละ 28.3 และมีอายุอยู่ในช่วง 41 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 23.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 60 รองลงมาสถานภาพสมรส ร้อยละ 40 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.8 รองลงมาการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 39.8 และมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 11.3 นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเป็นลำดับที่หนึ่ง ร้อยละ 32.7 ลำดับที่สองรับ

ราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25.8 ลำดับที่สามธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.8 และน้อยที่สุด คือ นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 17.7 รายได้ของนักท่องเที่ยวมีตั้งแต่ 1,000 - 150,000 บาท ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 บาทและต่ำกว่า ร้อยละ 47.7 รองลงมาอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 30.3 และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 22 ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวอยู่ในภาคกลางเป็นลำดับที่หนึ่ง ร้อยละ 41.7 รองลงมาอยู่ในภาคเหนือ ร้อยละ 32.2 และอยู่ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก รวมกันมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 26.1 นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวและเยี่ยมญาติเป็นลำดับที่หนึ่ง ร้อยละ 65.3 รองลงมาเพื่อปฏิบัติราชการและประชุมสัมมนา ร้อยละ 20.7 ทำธุรกิจและอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 14 จำนวนวันพักค้างคืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 2 วัน

2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้า

ชาวเขา ผลการศึกษา พบว่า จากพฤติกรรมการบริโภคทั้ง 5 ชั้นโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง ($\bar{x}=1.67$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าพฤติกรรมการบริโภคในชั้นการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{x}=1.69$) การค้นหาข้อมูล ($\bar{x}=1.69$) การประเมินทางเลือก ($\bar{x}=1.95$) และการตัดสินใจบริโภค ($\bar{x}=1.66$) อยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง ส่วนการประเมินผลหลังการบริโภค ($\bar{x}=1.34$) อยู่ในระดับปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขามีใช้ของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวันและนักท่องเที่ยวบริโภคเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึกมากกว่าการนำไปใช้พฤติกรรมการประเมินผลหลังการบริโภคจึงปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการบริโภค	$\bar{X}$	SD.	ระดับการปฏิบัติ
การตระหนักถึงความต้องการ	1.69	.50	บ่อยครั้ง
การค้นหาข้อมูล	1.69	.53	บ่อยครั้ง
การประเมินทางเลือก	1.95	.50	บ่อยครั้ง
การตัดสินใจบริโภค	1.66	.61	บ่อยครั้ง
การประเมินผลหลังการบริโภค	1.34	.60	นาน ๆ ครั้ง
รวม	1.67	.37	บ่อยครั้ง

เมื่อพิจารณาในแต่ละขั้นของพฤติกรรมการบริโภคจากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวเกิดความตระหนักถึงความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา เพราะความชอบความสวยงามของลวดลายผ้ามากที่สุด ($\bar{X}=2.01$) รองลงมาต้องการอนุรักษ์งานหัตถกรรมของชาวเขา ($\bar{X}=1.86$) เป็นของที่ระลึกจากสถานที่เคยไปเยือน ($\bar{X}=1.70$) เป็นของฝากผู้อื่น ($\bar{X}=1.69$) ช่วยสนับสนุนสินค้าผ้าขาวเขา ($\bar{X}=1.63$) และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=1.52$) ตามลำดับ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีใช้บุคคลในท้องถิ่นเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวแล้วพบกับสิ่งดึงดูดใจในสถานที่และเหตุการณ์ รู้สึกประทับใจทำให้เกิดความต้องการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องค้นหาข้อมูล ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลจากภายใน (internal search) ด้วยการพิจารณาลักษณะผลิตภัณฑ์จากความสวยงาม ($\bar{X}=2.37$) และจากความรู้และประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ($\bar{X}=1.63$) ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของสุภาพ (2545) ได้ระบุเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคตระหนักในปัญหาและความต้องการของตนแล้วจะแสวงหาข้อมูลด้วยการค้นหาจากภายใน คือ ความทรงจำ ถ้าไม่สามารถแก้ไขได้จึงจะหาข้อมูลจากภายนอก (external search) เพื่อแก้ไขปัญหา ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลจากภายนอก ด้วยการสอบถามข้อมูลจากผู้ขาย ($\bar{X}=1.98$) และสอบถามความคิดเห็นจากเพื่อน ($\bar{X}=1.62$) จากนั้นนักท่องเที่ยวจะประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจบริโภค ซึ่งแต่ละคนมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกไม่เหมือนกัน และอาจใช้หลายเกณฑ์เพื่อการตัดสินใจ แต่จะใช้เกณฑ์ที่สำคัญที่สุดเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจบริโภคจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบ สี สัน ลวดลาย ($\bar{X}=2.34$) เลือกจากความเหมาะสมของราคา ($\bar{X}=2.20$) เลือกจากประโยชน์ใช้สอย ($\bar{X}=2.16$) เลือกจากความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ ($\bar{X}=2.13$) และเลือกจากการดูแลรักษาได้ง่าย ($\bar{X}=1.87$) แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับตรารับรองคุณภาพมากนัก ($\bar{X}=1.02$) อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อเป็นของที่ระลึก เป็นของฝากผู้อื่นมากกว่าการนำไปใช้เองในชีวิตประจำวัน ซึ่งนักท่องเที่ยวตัดสินใจบริโภคจากร้านที่เลือกแล้วว่าดีที่สุด ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจจากร้านที่สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X}=2.22$) ร้านที่มีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X}=1.85$) และจากร้านที่ผู้มาเที่ยวด้วยกันแนะนำ ($\bar{X}=1.56$) ซึ่งสอดคล้องกับ Model of man ของ Schiffman and Kanuk (1994) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคด้วยความเข้าใจ (cognitive man) จะค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการ ค้นหาข้อมูลและประเมินเกี่ยวกับการเลือกที่เหมาะสมก่อนตัดสินใจ ส่วนพฤติกรรมการบริโภค ขั้นการประเมินผลภายหลังการบริโภค ผลการศึกษาในรายละเอียดพบว่า ถ้าพึงพอใจนักท่องเที่ยวจะบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาซ้ำ ($\bar{X}=1.79$) แต่ถ้าไม่พึงพอใจอาจเลิกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขานั้น ($\bar{X}=1.15$) และบอกผู้อื่นไม่ให้ซื้อ/ใช้ ($\bar{X}=1.07$) สอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ และ ดลยา (2549) ได้ระบุว่า ผู้บริโภคจะประเมินผลผลิตภัณฑ์ภายหลังการบริโภค ถ้าเกิดความพอใจอาจบริโภคซ้ำ แต่ถ้าไม่พึงพอใจจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นและจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ที่ดีกว่าเดิม หรือแสวงหาการแก้ไขจากคนขาย และปรับตัวเพื่อแก้ไขปัญหาและหาผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น

3. ปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาด ปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมเป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้ค่อนข้างมาก ($\bar{X}=2.69$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=2.75$) ได้แก่ 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=2.92$) 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=2.73$) และ 3) การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=2.59$)

ด้านราคา ($\bar{x}=2.84$) และด้านสถานที่จำหน่าย ($\bar{x}=2.81$) เป็นสิ่งเราได้ค่อนข้างมาก ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีโชບุคคลในท้องถิ่น เมื่อเข้ามาท่องเที่ยวแล้วพบกับสิ่งดึงดูดใจ (attraction) ในสถานที่ (sites) และเหตุการณ์ (events) ทำให้เกิดความประทับใจนำไปสู่ความต้องการบริโภคสินค้าของท้องถิ่น สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548) พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการซื้อของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝากและของที่ระลึกในการเดินทาง ผลการศึกษายังพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x}=2.15$) เป็นสิ่งเราได้ค่อนข้างน้อย เพราะนักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย ถ้ามีความพึงพอใจนักท่องเที่ยวความพร้อมจะจ่ายเงินตามราคาสินค้าในขณะนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี (2546) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการสินค้าและบริการในการท่องเที่ยวแตกต่างจากความต้องการสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยนักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่มีเงินจะซื้อ (money to buy) มีความเต็มใจจะซื้อ (willingness to buy) และมีอำนาจที่จะซื้อได้ (purchasing power) ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงเป็นสิ่งที่เร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้ค่อนข้างน้อย ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด

สิ่งเร้าทางการตลาด	$\bar{X}$	SD.	ระดับของสิ่งเร้า
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

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาที่มีความสวยงามของรูปแบบสีสัน ลวดลาย ($\bar{x}=3.13$) และความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ($\bar{x}=3.04$) เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีความโดดเด่นในด้านเทคนิควิธีการสร้างลวดลายเป็นงานฝีมือที่เป็นภูมิ

ปัญญา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริพรรณ ปัญญาคม (2545) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชาวเขาในด้านความเป็นเอกลักษณ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ได้แก่ ฝีมือการทอผ้าขาวเขามีความประณีต สวยงาม ($\bar{x}=3.04$) ผลิตภัณฑ์ใช้งานได้จริงตามวัตถุประสงค์ ($\bar{x}=3.00$) การตัดเย็บมีความประณีต ($\bar{x}=2.98$) มีความปลอดภัยในการใช้ ($\bar{x}=2.92$) และ มีความทนทานต่อการใช้งาน ($\bar{x}=2.87$) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนนทยา (2545) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทย คือ ความปลอดภัยในการใช้ และผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมมากที่สุด การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาดูแลรักษาง่าย ($\bar{x}=2.88$) ซักง่าย ไม่ยุ่งยาก ($\bar{x}=2.64$) สามารถใช้สารซักฟอกได้หลายชนิด ($\bar{x}=2.51$) และรีดง่าย ($\bar{x}=2.51$) สอดคล้องกับการศึกษาของ พรพิมล (2546) ที่พบว่า การดูแลรักษาเป็นปัจจัยจูงใจให้นิสิตนักศึกษาบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา โดยนิสิตนักศึกษาจะพิจารณาจากการซักรีดได้ด้วยตนเอง

2) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้ค่อนข้างน้อย เพื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นที่เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา คือ การลดราคาผลิตภัณฑ์ในช่วงเทศกาล ($\bar{x}=2.44$) บริการให้ข้อมูลแนะนำการใช้/การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=2.42$) และการสาธิตวิธีการผลิต ($\bar{x}=2.19$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในช่วงเทศกาล เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ นักท่องเที่ยวมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา เพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก ซึ่งปริมาณการซื้อจะเพิ่มมากขึ้น การลดราคาผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจบริโภคได้ง่ายขึ้น และนักท่องเที่ยวอาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพียงพอจึงต้องหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ดังนั้นการมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการสาธิตวิธีการผลิตทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี

(2542) ได้ระบุว่า การบริโภคสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อลดความเสี่ยงเมื่อเกิดความมั่นใจแล้วจึงมีพฤติกรรมการบริโภคตามมา

3) ด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.02$) ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย ($\bar{x}=3.00$) และราคาสามารถต่อรองได้ ($\bar{x}=2.91$) เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาค่อนข้างมาก สอดคล้องกับการศึกษาของปิยวัลย์ (2547) พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผ้าไหมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีการกำหนดราคาที่แน่นอนและสามารถต่อรองได้

4) ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า ร้านจำหน่ายอยู่ในเส้นทางของการท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.03$) ร้านจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาหลายประเภท ($\bar{x}=3.02$) ร้านจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาหลายราคา ($\bar{x}=3.00$) และร้านอยู่ในแหล่งจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ($\bar{x}=2.81$) เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา สอดคล้องกับการศึกษาของพาวรุ (2549) ที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการมีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย และสะดวกในการเดินทางจากที่พัก ทั้งนี้สถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นกับร้านที่มีสินค้าหลายประเภท หลายราคา เป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกไปเที่ยวชม

4. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ (ตารางที่ 3)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามีขนาดพอเหมาะกับการขนย้าย มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์

ผ้าขาวเขาที่มีขนาดพอเหมาะกับการขนย้าย เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อเป็นของขวัญของที่ระลึกแต่ละครั้ง อาจมีจำนวนหลายชิ้นสำหรับสมาชิกในครอบครัว ทำให้ต้องพิจารณาถึงขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดพอเหมาะกับความสะดวกในการขนย้าย ผลการศึกษายังพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทานจากการซักมีความสัมพันธ์กับเพศ และอายุ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทานจากการซักเป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวเพศหญิงบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มากกว่าเพศชาย และเป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่าบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวเพศหญิงและนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า อยู่ในช่วงวัยเรียนหรือวัยเริ่มต้นทำงาน มีรายได้จำกัด ทำให้ต้องดูแลรักษาทำความสะอาดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายด้วยตนเอง ดังนั้นผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาที่มีความทนทานจากการซักจึงเป็นสิ่งเร้าให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคได้มาก

2) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การส่งเสริมการขายด้วยการบริการให้ข้อมูลแนะนำการใช้ การดูแลรักษา มีความสัมพันธ์กับอายุ และระดับการศึกษา กล่าวคือ การส่งเสริมการขายด้วยการบริการให้ข้อมูลแนะนำการใช้ การดูแลรักษา เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่าบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป และเป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเป็นสินค้าเฉพาะของท้องถิ่น ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปีและต่ำกว่า ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในวัยเรียนไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพียงพอให้ตัดสินใจบริโภค จึงต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม การบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษายังพบว่า การแจกของแถมมี

ความสัมพันธ์กับอาชีพของนักท่องเที่ยวกว่าคือ การแจกของแถมเป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานลูกจ้าง ตามลำดับ บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามากกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากการแจกของแถมให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกได้รับรางวัลจากการซื้อ ซึ่ง และ ดลยา (2549) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายด้วยการใช้อำนาจของรางวัล (reward power) เช่น การแจกของแถม การลดราคา และการให้คูปอง เป็นการเสริมแรงให้เกิดความพอใจต่อการได้รับการตอบสนองจากการบริโภคสินค้า

3) ด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา กล่าวคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษา

ในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพียงพอ การตัดสินใจบริโภคจึงใช้หลักการเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างผลิตภัณฑ์กับราคา มากกว่าจากการส่งเสริมการขาย

4) ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และรายได้ กล่าวคือ ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มากกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงาน/ลูกจ้าง และนักเรียนนักศึกษา ตามลำดับ และเป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไปบริโภคผลิตภัณฑ์ ผ้าขาวเขาได้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000 บาทและต่ำกว่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง นิยมท่องเที่ยวด้วยรถส่วนตัวจึงต้องพิจารณาถึงความสะดวกของที่จอดรถเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือซื้อสินค้า

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด

ปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ (χ^2)	อายุ (χ^2)	สถานภาพสมรส (χ^2)	ระดับการศึกษา (χ^2)	อาชีพ (χ^2)	รายได้ (χ^2)
1. ผลิตภัณฑ์						
- ขนาดพอเหมาะกับการขนย้าย	-	-	6.550 (p = .038)	-	-	-
- ผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทานจากการซัก	6.834 (p = .033)	8.592 (p = .014)	-	-	-	-
2. การส่งเสริมการขาย						
- การบริการให้ข้อมูลแนะนำการใช้การดูแลรักษา	-	10.416 (p = .034)	-	10.372 (p = .035)	-	-
- การแจกของแถม	-	-	-	-	15.215 (p = .019)	-
3. ราคา						
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	-	-	-	12.224 (p = .016)	-	-
4. สถานที่จำหน่าย						
- ร้านจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	-	-	-	-	14.602 (p = .024)	11.090 (p = .026)

p < .05

4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ (ตารางที่ 4)

1) ขั้นการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพราะชอบความสวยงามของสี สลวดลายผ้ามีความสัมพันธ์กับเพศ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพราะชอบความสวยงามของสี สลวดลายผ้าเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่าเพศชาย สอดคล้องกับการศึกษาของ วิบูล (2544) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าพื้นเมือง คือ สีและลวดลายของผ้าที่สวยงาม เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่รักความสวยงาม ความต้องการสินค้าของเพศหญิงจึงเกิดจากความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษายังพบว่า ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับอายุ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นประจำในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ปีและต่ำกว่าเนื่องจากนักท่องเที่ยววัยนี้มีโอกาสใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาในชีวิตประจำวันมากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัยรุ่น หรือวัยทำงานเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของชาวเขาไม่เหมาะสำหรับการสวมใส่ทำงานและไม่ตรงกับรสนิยมของนักท่องเที่ยว

2) ขั้นการค้นหาข้อมูล พบว่า มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ได้ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า ดังนั้นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาจึงน้อยกว่า

ผลการศึกษายังพบว่า การสอบถามความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาด้วยการสอบถามความคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัวเป็นประจำ ในสัดส่วนส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และนักท่องเที่ยวจะมีการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ไปด้วย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจบริโภค

3) ขั้นการประเมินทางเลือก พบว่า การเลือกจากความเหมาะสมกับบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับเพศของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีการเลือกผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาจากความเหมาะสมกับบุคลิกภาพเป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่รักความสวยงาม การประเมินทางเลือกของเพศหญิงจึงพิจารณาจากความสวยงามของผลิตภัณฑ์ และเหมาะสมกับบุคลิกภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ ชงศ์สุตา (2543) พบว่า นิสิตนักศึกษาหญิงมีการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจบริโภคเครื่องแต่งกายจากความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ รูปแบบที่มีความเหมาะสมกับรูปร่าง และสวมใส่สบาย ผลการศึกษายังพบว่า การเลือกจากตรารับรองคุณภาพมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า มีการเลือกผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาจากตรารับรองคุณภาพ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความสามารถในการคิด การวิเคราะห์เพื่อการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า จึงไม่ได้ให้ความสำคัญต่อตรารับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากนัก

4) ขั้นการตัดสินใจบริโภค พบว่า การตัดสินใจบริโภคจากร้านที่สามารถต่อรองราคาได้ มีความสัมพันธ์กับรายได้ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาจากร้านที่สามารถต่อรองราคาได้เป็นประจำ ในสัดส่วนสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้

10,000 บาทและต่ำกว่า เนื่องจากการตัดสินใจบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยจะหาข้อมูลและประเมินทางเลือกก่อน แล้วจึงตัดสินใจบริโภคอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด โดยจะคำนึงถึงด้านคุณภาพการใช้งานกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

5) ขั้นตอนการประเมินผลหลังการบริโภค พบว่าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามาแล้วพึงพอใจจะบอกผู้อื่นซื้อตามมีความสัมพันธ์กับเพศของนักท่องเที่ยว

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเพศหญิงเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามาแล้วพึงพอใจจะบอกผู้อื่นซื้อตามเป็นประจำในสัดส่วนสูงกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงจะแสดงออกถึงความรู้สึกทางอารมณ์มากกว่าเพศชาย ซึ่ง ดารา (2546) ได้กล่าวว่า เพศหญิงมีลักษณะทางสังคมด้วยการจับจ่ายซื้อของ (shopping) มีความพึงพอใจเมื่อได้ต่อรองราคาสินค้าและได้พูดคุยวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับประสบการณ์ทั่วไปที่พบเจอ

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ (χ^2)	อายุ (χ^2)	สถานภาพสมรส (χ^2)	ระดับการศึกษา (χ^2)	อาชีพ (χ^2)	รายได้ (χ^2)
1. การตระหนักถึงความต้องการ						
- ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาเพราะชอบ ความสวยงามของสีสัน ลวดลายผ้า	7.711 (p = .021)	-	-	-	-	-
- ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้า ขาวเขาเพื่อนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวัน	-	19.159 (p = .001)	-	-	-	-
2. การค้นหาข้อมูล	-	-	-	19.159 (p = .001)	-	-
- สอบถามความคิดเห็นจากสมาชิก ในครอบครัว	-	-	6.994 (p = .030)	-	-	-
3. การประเมินทางเลือก						
- การเลือกจากความเหมาะสมกับ บุคลิกภาพ	7.175 (p = .028)	-	-	-	-	-
- การเลือกจากตรารับรองคุณภาพ	-	-	-	16.205 (p = .003)	-	-
4. การตัดสินใจบริโภค						
- จากร้านที่สามารถต่อรองราคาได้	-	-	-	-	-	11.262 (p = .024)
5. การประเมินผลหลังการบริโภค						
- เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขามาแล้ว พึงพอใจจะบอกผู้อื่นซื้อตาม	11.283 (p = .004)	-	-	-	-	-

p < .05

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่ง เร้าทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาด เป็นสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้มาก

นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภคเป็นประจำ ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับ ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจบริโภคของ Schiffman and Kanuk (2000) ได้อธิบายว่า นักท่องเที่ยวถูกกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจบริโภคจากอิทธิพลภายนอก คือ

การตลาดของผู้ผลิต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา และสถานที่จำหน่าย และความ ต้องการได้กดดันให้เกิดความเครียดที่ต้องได้รับการตอบสนอง ทำให้ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลเพื่อใช้เป็นทางเลือกสำหรับการตัดสินใจบริโภค อุดลย์ และดลยา (2549) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีการประเมิน

ทางเลือกแตกต่างกันและจะเลือกจากคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เหมาะสมเกี่ยวข้องกับตนเองมากที่สุด เมื่อนักท่องเที่ยวมีข้อมูลมากขึ้นเกณฑ์ทางเลือกในการตัดสินใจจะเพิ่มมากขึ้น จึงตัดสินใจบริโภคและมีการประเมินผลหลังการบริโภค

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งเร้าทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสิ่งเร้า ทางการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา					
	การตระหนักถึง ความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมิน ทางเลือก	การตัดสินใจ บริโภค	การประเมินผล หลังการบริโภค	พฤติกรรม บริโภคโดยรวม
	(χ^2)	(χ^2)	(χ^2)	(χ^2)	(χ^2)	(χ^2)
ปัจจัยด้านสิ่งเร้า	21.657	74.789	30.179	55.802	20.189	65.403
ทางการตลาดโดยรวม	(p = .000)	(p = .000)	(p = .000)	(p = .000)	(p = .000)	(p = .000)

p < .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) สำหรับหน่วยงานที่ดูแลและคุ้มครองผู้บริโภค ควรมีการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา ทั้งด้านคุณภาพและราคาให้มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีสถานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของแต่ละชนเผ่าในแหล่งจำหน่ายสินค้าของพื้นเมืองและของที่ระลึก และมีเอกสารเผยแพร่ เพื่อเป็นสถานที่ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาได้อย่างถูกต้อง และควรมีวิธีการแก้ไขปัญหาการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเข้าใจผิด และอาจไม่ได้รับความเป็นธรรมในการบริโภค

2) สำหรับผู้บริโภค ควรมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาก่อนตัดสินใจบริโภค เพราะราคาสินค้าที่แต่ร้านจำหน่ายยังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และมีหลายราคาและหลายคุณภาพ อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ที่ทำเลียนแบบวางจำหน่ายปะปนอยู่ตามแหล่งจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกทั่วไป แม้แต่ร้านที่จำหน่ายโดยชาวเขาก็ไม่ได้แสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นเขาเป็นผู้ผลิตเอง

3) สำหรับผู้ผลิต ต้องผลิตสินค้าที่เน้นให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าประโยชน์ใช้สอย

เพียงอย่างเดียว สิ่งดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขา คือเป็นงานฝีมือและมีสีสันสวยงามแปลกตา ผู้ผลิตต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาเหมาะสม เพิ่มคุณภาพการผลิตทั้งด้านวัสดุการผลิต การย้อมสี และการตัดเย็บ และผลิตสินค้าให้สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในด้านการจัดจำหน่ายสินค้าควรจัดตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม เป็นระเบียบ สะอาด และผู้จำหน่ายมีทักษะในการสื่อสารได้ชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มข้าราชการและประชาชนทั่วไปในท้องถิ่น ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรแต่ละกลุ่มอาจจะมีปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน

2) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้เครื่องมือและเทคนิคการรวบรวมข้อมูลแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และมีความเที่ยงตรง

3) ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการถ่ายทอดความรู้ เพื่อต่อยอดภูมิปัญญาผ้าขาวเขา หรือ

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าชาวเขา เพื่อการอนุรักษ์

4) ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบผลกระทบจากการจำหน่ายสินค้าเลียนแบบหัตถกรรมผ้าชาวเขาที่ผู้ผลิตหรือผู้บริโภคได้รับ

เอกสารอ้างอิง

กรมประชาสัมพันธ์ กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม. 2543. ผ้าชาวเขา. กรุงเทพมหานคร: บริษัทราไฟเพรส จำกัด.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2546. การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ซงศ์สุตา มะอาจเลิศ. 2543. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องแต่งกายของนิสิต นักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเกษตรศาสตร์ศึกษา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร. เทพเนรมิตการพิมพ์.

ดารา ทีปะปาล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. รุ่งสาส์นการพิมพ์.

ทวิช จตุรพฤกษ์ สมเกียรติ จำลอง และทรงวิทย์ เชื้อมสกุล. 2540. จากยอดดอยสู่สลัม การปรับตัวของชาวเขาในเมืองเชียงใหม่. เชียงใหม่. ฝ่ายบริการและเผยแพร่สถาบันวิจัยชาวเขา.

นันทิยา ดันตราสืบ. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประสิทธิ์ ลีปรีชา. 2548ก. มัง หลากหลายชีวิตจากขุนเขาสู่เมือง. เชียงใหม่. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประสิทธิ์ ลีปรีชา. 2548ข. การค้าข้ามพรมแดนอัตลักษณ์ม้ง. รายงานวิจัยภายใต้โครงการอำนาจ พื้นที่และอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์: การเมืองเชิงวัฒนธรรมของรัฐชาติในสังคมไทย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปิยวัลย์ นิยมนา. 2547. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมของข้าราชการสตรีในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมและการเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรพิมล เผ่าภูรี. 2546. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ้าไทยของนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเกษตรศาสตร์ศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พาวุธ บุญเปลี่ยน. 2549. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิบูล จันท์แย้ม. 2544. พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี. โครงการสนับสนุนการวิจัย สถาบันราชภัฏเทพสตรี.

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

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

สุภาพ จัตราภรณ์. 2545. “เศรษฐกิจครอบครัวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค” ในประมวลสาระชุดวิชาเศรษฐศาสตร์, หน่วยที่ 6. นนทบุรี. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุภาพ ฉัตรภรณ์. 2549. ระเบียบวิธีวิจัยทางคหกรรม
ศาสตรศึกษา. เอกสารประกอบการสอนวิชา
ระเบียบวิธีวิจัยทางคหกรรมศาสตรศึกษา
ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (อัดสำเนา).

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การส่งเสริมการขาย.
กรุงเทพมหานคร. วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
จำกัด.

อดุลย์ จตุรงค์กุล และดลยาจตุรงค์กุล. 2549.
พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 2000. Consumer
Behavior. 7th ed. New Jersey: Prentice-
Hall. Inc.

The Survey System. 2007. Sample Size Calculator
(Online). www.Surveysystem.com/sscale.htm,
July 7, 2007.