

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าลดกรรมประเภท
ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

ปริญญาณพนธ์
ของ
ยุพิน ป้องศิริ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๖๖๖๖๖๖๖

๖๖๖๖๖๖๖๖

๖๖๖๖๖๖๖๖

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภท
ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

บทคัดย่อ

ของ

ยุพิน ป้องศิริ

๖- 4 ค.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

๖๖๖๖๖๖๖๖

ยุพิน ป่องศิริ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย. ปรินญาณพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : รศ.ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล, อาจารย์ ดร.ราชนันท์ บุญธิมา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย โดยศึกษาปัจจัยมุ่งใจในการซื้อและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่ซื้อและใช้สินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย จำนวน 615 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ การหาระดับความสัมพันธ์โดยใช้คราเมอร์วี การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีเชฟเฟ

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท มีสถานภาพสมรส และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปัจจัยมุ่งใจในการซื้อในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากคือ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การรับรู้ชื่นชมในลวดลายของผ้าฝ้ายที่แสดงถึงความเป็นไทย มีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายและมีบุคลิกภาพที่รักสวยรักงาม และเห็นว่าผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายต้องมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา ส่วนพฤติกรรมการซื้อนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน เหตุผลในการเลือกซื้อในครั้งแรกคือต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชน ช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง วัตถุประสงค์ในการซื้อสูงสุดคือต้องการใช้เป็นประจำวัน แหล่งข่าวสารที่รับรู้สูงสุดคือการจัดแสดงสินค้า ช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อสูงสุดคือทำเลที่ตั้งของร้านต้องใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทาง ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3 ครั้งต่อปี ปริมาณในการซื้อเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย 348 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยมุ่งใจในการซื้อในด้านการมุ่งใจ การรับรู้ การเรียนรู้และบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ปัจจัยมุ่งใจในการซื้อในด้านการมุ่งใจ การรับรู้ การเรียนรู้และบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อครั้งแรก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วิธีในการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ แหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ จำนวนครั้งในการซื้อต่อปีและปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

4. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนาที่อาศัยแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีเพศ รายได้ สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

5. นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านต่างๆแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านปริมาณการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วิธีในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาที่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

FACTORS AFFECTING ATTITUDES AND BEHAVIOR IN BUYING
COTTON-MADE HANDICRAFTS OF TOURISTS IN LOEI.

AN ABSTRACT
BY
YUPIN PONGSIRI

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2003

Yupin Pongsiri. (2003). *Factors Affecting Attitudes and Behavior in Buying Cotton-Made Handicrafts of Tourists in Loei*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Assoc. Prof. Dr. Thamrong Udompijitkun , Dr. Rachan Boontima.

The purpose of this research was to study the factors affecting attitudes and behavior in buying cotton-made handicrafts of tourists in Loei, which were purchasing motive factors and demographic characteristics toward cotton-made handicrafts buyer's attitude and purchasing behavior. The sample group of this research was 615 tourists who purchased and used these products in Loei. The data were analyzed by using statistical methods of percentage, mean, standard deviation, Chi-square test, Cramer's V, Pearson's Product Moment Correlation, multiple correlation, t-test independent sample, One-Way Analysis of Variance and paired comparative analysis of Scheffe'.

The study result showed that mostly of the tourists purchaser were female, age between 31 – 40 year-old, received lower high-school level of education, employed / laborer / agriculturist of occupation and earned yearly income lower than 3,000 baht, status married and domicile had located on North-eastern part of Thailand. The motivation for making decision to purchase were elegant product, carving perception of cotton-made, which showed Thai style, product's knowledge and beautiful-loving personality and they had to be worth comparing with the price. For purchaser behavior, most of the tourists preferred to buy a cotton-made sheet that the main reason for first buying was to support a group of community business's products, and preferred to buy on weekend. The relative family and friend were the most influence person for making decision to buy products, as the reason of daily using. The exhibition was the optimization media's perception. The store located in the convenience place was the optimum of distribution channel. By the average, the purchasing frequency is 3 times per year, 2 pieces per time and spent 348 baht each time.

The result of the tested hypothesis revealed that :

1. The purchasing motive factors such as motivation, perception, knowledge and personality had correlation with purchaser attitude at statistical significance, 0.1 level.
2. The motive, perception, knowledge, and personality had correlation with purchasing behavior such as the first reason, the influence factors affecting to attitude, times, influence person for making decision, decision making method, Mass media, frequency and buying quantity at statistical significance, 0.1 level.
3. The attitude of purchasing cotton-made handicrafts of tourists in Loei has correlation with purchaser behavior at statistical significance, 0.1 level. But it had not correlation with purchasing frequency, buying quantity and amount of each buying time.

4. The difference of age, level of education, occupation and domicile of tourists had correlation with the difference attitude toward cotton-made products. The difference of sex, income and status had non-correlation any difference attitude toward cotton-made products.

5. The difference sex of tourists had correlated with purchasing behavior in term of the difference of first reason for buying and buying influence factors at statistical significance .0 1 level, and the difference of influence person for making decision and each buying amount at statistical significance .0 5 level. The difference of age, level of education, occupation and income had shown the difference of purchasing behavior at statistical significance .0 1 level, except the purchasing quantity. The difference of status of tourists had correlation with the difference of purchaser behavior in term of the first reason for buying, the buying influence factor, buying time, influence person for making decision, decision making method at statistical significance ,0 1 level, the total amount at statistical significance .0 5 level, and the difference of domicile had correlation with purchasing behavior in term of the difference of decision making influence factor at statistical significance ,0.5 level.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมประเภท
ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

ของ
นางสาวยุพิน ป้องศิริ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภาพร หะวานนท์)
วันที่ 2 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ราชันย์ บุญธิมา)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนจากรองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ราชันย์ บุญธิมา กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณที่ท่านอาจารย์ทั้งสองท่านได้กรุณาเอาใจใส่ ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะตลอดจนให้กำลังใจ ต่อสู้กับปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ส่งผลให้งานวิจัยมีคุณค่าและก่อให้เกิดประโยชน์ต่องานวิจัยอย่างยิ่ง อีกทั้งความเมตตาในการช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ตลอดการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทั้งสองท่านด้วยความซาบซึ้งและเคารพเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ได้รับและขอบคุณในความปรารถนาดีของท่านอาจารย์เป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลให้งานวิจัยสามารถแก้ไขจุดบกพร่องของเครื่องมือ ทำให้เครื่องมือมีคุณภาพดีขึ้นตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคปกติซึ่งรวมถึงอาจารย์ที่เป็นวิทยากรจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้มอบความรู้ ความเข้าใจ แนวคิด การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในเกิดประโยชน์ในหน้าที่การงานและการดำเนินชีวิตในสังคมให้เหมาะสม ตลอดจนการชี้แนะสิ่งดี ๆ ต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจที่จะสามารถเอาชนะอุปสรรคทั้งหลายได้อย่างราบรื่น

ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ชาวการตลาดรุ่น 3 ภาคปกติที่น่ารักทุกคนที่มีความหวังดี ความเอื้ออาทร ความจริงใจ ความเป็นกันเอง ขอให้มิตรภาพเช่นนี้คงอยู่ตลอดไป

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความช่วยเหลือ ความมีน้ำใจ ความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ประจำโครงการทุกคนตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณ พ่อผู้ล่วงลับไปแล้ว และ แม่ ที่เคารพบูชาและรักมาก เป็นที่สุดที่ได้ให้กำลังใจให้ต่อสู้กับอุปสรรคต่าง ๆ ตลอดจนญาติพี่น้องทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือทุกด้าน รวมถึงเพื่อนร่วมงานที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำสิ่งดี ๆ ตลอดเวลา ถ้าเป็นไปได้ก็อยากมอบความสำเร็จในครั้งนี้ให้กับทุกคนที่ช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

และขอขอบคุณอีกครั้งกับผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือให้การทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอภัยที่ไม่สามารถเอ่ยนามได้เพราะมีผู้สนับสนุนช่วยเหลือมากมาย ความผิดพลาดใด ๆ ที่มีในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยจะเป็นงานวิจัยที่มีคุณค่าในสายตาของผู้อ่าน ไม่มากก็น้อย ตลอดจนหวังว่าจะมีคุณค่าต่อสังคมชุมชนต่อไปในอนาคต

ยุพิน ป้องศิริ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	4
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	4
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	4
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	9
	สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	10
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	13
	ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ.....	13
	องค์ประกอบของทัศนคติ.....	13
	คุณลักษณะของทัศนคติ.....	15
	การก่อตัวของทัศนคติ.....	16
	การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	17
	ประเภทของทัศนคติ.....	19
	ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ.....	20
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค.....	22
	แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	22
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การบริโภคของผู้บริโภค.....	27
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด.....	33
	แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด.....	37
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน.....	39
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน.....	43
	สภาพทั่วไปของจังหวัดเลย.....	48
	เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	59
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	59
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	59
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
4	73
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
5	242
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	242
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	242
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	248
อภิปรายผล.....	281
ข้อเสนอแนะ.....	292
บรรณานุกรม.....	294
ภาคผนวก.....	299
ภาคผนวก ก.....	299
ภาคผนวก ข.....	308
ภาคผนวก ค.....	310
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	312

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงลักษณะของสินค้าบริโภคและกลยุทธ์การตลาด.....	35
2 แสดงกลุ่มธุรกิจชุมชนสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย.....	47
3 แสดงจำนวนผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าหัตถกรรม ฯ โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	60
4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	62
5 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และภูมิสำเนาที่อาศัย.....	76
6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และเกณฑ์กำหนดระดับการจูงใจใน การซื้อโดยภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย.....	79
7 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็น โดยภาพรวมเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของ นักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย.....	81
8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวจากกลุ่ม ทอผ้าในเขตอำเภอเมืองเลย ได้แก่ กลุ่มทอผ้าบ้านสุม กลุ่มทอผ้าบ้านก้างปลาและ อำเภอเชียงคาน(กลุ่มทอผ้าบ้านนาป่าหนาด).....	83
9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวจากกลุ่ม ทอผ้าในเขตอำเภอเชียงคาน ได้แก่ กลุ่มทอผ้าบ้านน้อย กลุ่มทอผ้าบ้านนาบอน กลุ่ม ทอผ้าบ้านแก่งมี กลุ่มทอผ้าบ้านนาสีและกลุ่มทอผ้าบ้านหาดทรายขาว.....	85
10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวจากกลุ่ม ทอผ้าในเขตอำเภอวังสะพุง ได้แก่ กลุ่มทอผ้าบ้านทรายขาว กลุ่มทอผ้าบ้านท่าศิษีเอื้อง กลุ่มทอผ้าบ้านเหมืองแบ่ง กลุ่มทอผ้าบ้านแก่งนคร กลุ่มทอผ้าบ้านศรีประทุมและกลุ่ม ทอผ้าบ้านปูกกตาล.....	87
11 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวจากกลุ่ม ทอผ้าในเขตอำเภอท่าลี่ ได้แก่ กลุ่มทอผ้าบ้านนากระเซิง กลุ่มทอผ้าบ้านน้ำแคมและ กลุ่มทอผ้าบ้านวังโป่ง.....	89
12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวจากกลุ่ม ทอผ้าในเขตอำเภอด่านซ้ายคือกลุ่มทอผ้าบ้านศรีอู่ อำเภอกู่กระดิ่งคือกลุ่มทอผ้า บ้านวังลานและอำเภอนาด้วง ได้แก่ กลุ่มทอผ้าบ้านเวียงไชย กลุ่มทอผ้าบ้านโนนสวาท และกลุ่มทอผ้าบ้านภักดี.....	91

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มทอผ้าในเขตอำเภอผาขาวได้แก่ กลุ่มทอผ้าบ้านหนองตานาได้ กลุ่มทอผ้าบ้านโนนโปแตง กลุ่มทอผ้าบ้านโนนกกขา และกิ่งอำเภอเอราวัณ ได้แก่ กลุ่มทอผ้าบ้านวังม่วงและกลุ่มทอผ้าบ้านหนองตูม.....	93
14	แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ โดยภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย.....	95
15	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) เกณฑ์กำหนดระดับความพึงพอใจและมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย	96
16	แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละโดยภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย.....	97
17	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) โดยภาพรวมเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง.....	101
18	แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มธุรกิจชุมชนแต่ละอำเภอในจังหวัดเลย จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	102
19	แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมในด้านต่าง ๆเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มธุรกิจชุมชนแต่ละอำเภอในจังหวัดเลย.....	106
20	แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มธุรกิจชุมชนแต่ละอำเภอในจังหวัดเลย จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี,ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง.....	121
21	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจุดใจในการซื้อกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย.....	125
22	แสดงค่าน้ำหนักความสำคัญและค่านัยสำคัญของปัจจัยจุดใจในการซื้อที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย.....	126
23	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจุดใจในการซื้อโดยภาพรวมกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านเหตุผล การซื้อครั้งแรก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซื้อโดยวิธีใด วัตถุประสงค์ในการซื้อ และแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้.....	127

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย เกี่ยวกับจำนวน ครั้งในการซื้อต่อปี ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง.....	129
25	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านเหตุผลการซื้อ ครั้งแรก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ ซื้อโดยวิธีใด วัตถุประสงค์ในการซื้อ และแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้.....	131
26	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านเหตุผลการซื้อ ครั้งแรก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ ซื้อโดยวิธีใด วัตถุประสงค์ในการซื้อ และแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้.....	133
27	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านเหตุผลการซื้อ ครั้งแรก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ ซื้อโดยวิธีใด วัตถุประสงค์ในการซื้อ และแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้.....	135
28	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านเหตุผลการซื้อ ครั้งแรก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ ซื้อโดยวิธีใด วัตถุประสงค์ในการซื้อ และแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้.....	137
29	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านเหตุผลการซื้อ ครั้งแรก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อ ซื้อโดยวิธีใด วัตถุประสงค์ในการซื้อ และแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้.....	139
30	แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามเพศ.....	141
31	แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยเป็นรายข้อ กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวน ครั้งในการซื้อต่อปีปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง.....	147
32	แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามอายุ.....	149
33	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับ อายุและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก.....	151

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
113	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตาม สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง.....	236
114	แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามภูมิสำเนาที่อาศัย.....	237
115	แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในด้านจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามภูมิสำเนา ที่อาศัย.....	238

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ.....	14
2 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	14
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	25
4 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ.....	26
5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ.....	27
6 แสดงแบบจำลองแสดงรูปแบบการเกิดพฤติกรรม.....	31
7 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix).....	39
8 แสดงรูปแบบสำหรับธุรกิจชุมชน.....	44
9 แสดงกรอบแนวคิดเพื่อสรุปความสัมพันธ์ตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม.....	239

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2540 ประเทศไทยได้ประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจซึ่งเป็นผลกระทบจากการพัฒนาในปีแรกของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8(พ.ศ.2540 - 2544) ภายใต้ภาวะวิกฤตดังกล่าวก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ มากมายโดยเฉพาะปัญหาเรื่องการกระจายรายได้ รัฐมีนโยบายในการพัฒนาประเทศโดยมุ่งแต่การเพิ่มผลผลิตส่วนรวมไม่ได้กระจายทรัพย์สิน ไม่ได้กระจายรายได้สู่ประชาชนอย่างทั่วถึง ไม่สร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมที่เข้มแข็ง ทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศของไทยเริ่มลดลง การส่งออกเริ่มชะลอตัว ขณะที่การนำเข้ายังคงเพิ่มมากขึ้น (วิทยากร เชียงกูล. 2541 : 136) ส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจของไทยตกต่ำเป็นอย่างมาก ประชาชนทั่วประเทศต้องซื้อของแพงขึ้น ทำให้รายได้ที่แท้จริงลดลง ประชาชนกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ กลุ่มคนที่ว่างงาน คนที่ต้องถูกยึดบ้าน ผู้ประกอบการล้มละลาย คนถูกลดเงินเดือน คนมีรายได้ประจำต้องซื้อของแพงขึ้น รวมทั้งเกษตรกรก็มีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น จากปัญหาดังกล่าวส่งผลให้แรงงานส่วนหนึ่งจำเป็นต้องเดินทางกลับภูมิลำเนาเดิมในชนบท เพื่อเข้าสู่การประกอบอาชีพภาคการเกษตร ปัญหาที่ตามมาคือภาคเกษตรกรรมไม่สามารถที่จะรองรับแรงงานดังกล่าวได้เนื่องจากปัญหาพื้นฐานเดิมของชนบทที่มีอยู่แล้ว คือ ปัญหาความยากจน ทำให้เกิดปัญหาต่อเนื่องตามมา ดังนั้นรัฐจึงได้กำหนดกลยุทธ์การปรับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ในช่วง 3 ปี ที่เหลือไว้ 4 ประการ คือ (1) ให้ความสำคัญกับการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ (2) เพิ่มเติมให้ชัดเจนในเรื่องการลดผลกระทบด้านคนและสังคม (3) เพิ่มเติมและเร่งรัดการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจใหม่ให้ชัดเจน (4) เร่งรัดการปรับระบบบริหารจัดการเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

กลยุทธ์ของรัฐดังกล่าวมีแนวทางตรงกับแนวคิดของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมนั้นคือ กระแสการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยการดำเนินการเศรษฐกิจแบบพอเพียง เศรษฐกิจชุมชนและการเกษตรทฤษฎีใหม่อันเป็นการพัฒนาตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ดังนั้นการที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นรัฐจึงได้กำหนดให้มีการเร่งรัดอุตสาหกรรมขนาดเล็กและอุตสาหกรรมชุมชน โดยสนับสนุนให้ชุมชนริเริ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจ หรือ “ธุรกิจชุมชน” ที่จะเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ได้ รวมทั้งส่งเสริมการรับช่วงงานมาทำในชุมชนและครัวเรือนเพื่อการพัฒนาสังคมและการพัฒนาอาชีพในระดับท้องถิ่น ภายใต้ความร่วมมือของทุกฝ่ายและส่งเสริมการประกอบอาชีพอิสระทั้งด้านการผลิต การค้า และการบริการ โดยรวมกลุ่มกันลงทุน ซึ่งมีภาครัฐและภาคเอกชนให้การสนับสนุนการฝึกอบรมทักษะฝีมือส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องตลาดและการบริหารจัดการในรูปแบบของธุรกิจชุมชน อันจะเป็นการส่งเสริมในระดับฐานรากของประเทศเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนให้มั่นคงและยั่งยืนต่อไป จากแนวทางการแก้ปัญหาดังกล่าวสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (2545 - 2549) ที่ชี้กรอบการพัฒนาประเทศกับวิสัยทัศน์ในระยะยาว โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและระบบสหกรณ์ ให้เป็นฐานรากที่เข้มแข็งในการสร้างรายได้ของประเทศ ตลอดจนเป็นความเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตและบริการอย่างเป็นระบบครบวงจร ส่งเสริมการค้าบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชน ซึ่งกระทรวงมหาดไทยได้กำหนดนโยบายโดยมีแนวทางในการดำเนินการที่สำคัญ คือ ส่งเสริมความร่วมมือในการพัฒนาเศรษฐกิจภูมิภาคและท้องถิ่น พัฒนารัฐกิจเพื่อรองรับอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมในชนบท รวมทั้งเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจภูมิภาคและท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สมโพธิ ปินทาวิก. 2541 : 1-2) แนวนโยบายดังกล่าวจะบรรลุตามจุดมุ่งหมายองค์กรประชาชน

ต้องเข้มแข็ง หมายความว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ ต้องมีการพัฒนามีขีดความสามารถในการร่วมลงทุน การผลิต และการตลาด เพื่อการเพิ่มรายได้ให้เพียงพอต่อการครองชีพ ช่วยสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ชุมชน ที่สำคัญก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านการศึกษาลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานที่ทำมาหากิน และช่วยกระตุ้นให้เกิดการคิดค้นนำทรัพยากรที่มีอยู่และเหลือใช้มาแปรรูปประดิษฐ์ ประยุกต์เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าหลายๆ ประเภท ซึ่งสินค้าประเภท “สินค้าหัตถกรรมไทย” ก็เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนเรื่อยมาเพราะเป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้กับชุมชนและประเทศชาติด้วย

สินค้าหัตถกรรมไทย เป็นสินค้าที่มีกระบวนการผลิตด้วยมือ ใช้วัสดุธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นและใช้แรงงานที่ฝีมือ ความชำนาญ มีความคิดสร้างสรรค์และมีประสบการณ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้สอยในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ลักษณะของสินค้ามีลักษณะความงามเฉพาะตัว และมีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น (วิบูลย์ บุญศิริ. 2538 : 130) และภายใต้โครงการของปีสิบสานศิลปหัตถกรรมไทย รัฐบาลได้กำหนดประเภทของสินค้าหัตถกรรมไทยเป็น 12 ประเภท (กุลวดี ศิริวดีและคณะ. 2533 : 98) คือ เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา เครื่องเรือนหวาย เครื่องหนัง เครื่องใช้ทองเหลืองและลงหิน เครื่องถมเงินถมทอง ดอกไม้ประดิษฐ์ ผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์ไม้ ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ตุ๊กตายัดนุ่น อัญมณีและเครื่องประดับ แม้ว่าสินค้าหัตถกรรมไทยจะแบ่งได้หลายประเภทและหลายลักษณะก็ตาม แต่การดำเนินการของแต่ละท้องถิ่นก็มีทักษะฝีมือและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าในแต่ละจังหวัดของประเทศไทยมีงานหัตถกรรมประเภทหนึ่งที่นิยมฝึกเป็นอาชีพให้กับชุมชนเพื่อให้ประชาชนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นนั่นก็คือ การผลิตผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายที่มีรูปแบบแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวิถีชีวิตของชุมชนนั้น ๆ

จังหวัดเลยเป็นจังหวัดหนึ่งที่ชุมชนต่าง ๆ นั้นได้รับการส่งเสริมสนับสนุน ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของสำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดเลยพบว่าประชาชนในแต่ละชุมชนมีความรู้ ความสามารถและความชำนาญในการผลิตผ้าฝ้าย ดังนั้นหน่วยงานต่าง ๆ จึงเข้ามามีส่วนร่วมในการฝึกอาชีพดังกล่าวให้การผลิตผ้าฝ้ายมีผลผลิตและรูปแบบต่าง ๆ ตามที่ตลาดต้องการ โดยการให้คำปรึกษาและแนะนำให้มีการรวมกลุ่มกันในรูปแบบของธุรกิจชุมชนภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งการรวมกลุ่มอาชีพดังกล่าวมีโครงสร้างการจัดการในรูปแบบธุรกิจชุมชน มีผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป มีรายได้จากการประกอบธุรกิจเฉลี่ยอย่างน้อย 2,500 บาท / คน / เดือน รวมทั้งเป็นกลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนให้เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการก็มีปัญหาเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องดังรายงานของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเลยพบว่าปัญหาหลัก คือ ปัญหาการผลิต การตลาด กลุ่มอาชีพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์และการบรรจุภัณฑ์ ส่วนปัญหาจากกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายในแต่ละชุมชนจากการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มในการผลิตผ้าฝ้ายพบว่ามีปัญหาจากการดำเนินงาน อาทิเช่น

- (1) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับผลผลิต ปัญหาด้านเนื้อผ้าและผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก
- (2) ปัญหาด้านการตลาดนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์ผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วไม่มีตลาดมารองรับ

ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง คู่แข่งขันมีมากมาย รวมทั้งปัญหาด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านราคาไม่เป็นมาตรฐาน

- (3) ปัญหาทางการผลิต ด้านงบประมาณยังไม่เพียงพอขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ และปัญหาด้านวัตถุดิบ

- (4) ปัญหาด้านอื่น ๆ เช่น ปัญหาในการบริหารงาน ปัญหาด้านการจัดเก็บสินค้าที่ผลิตเรียบร้อยแล้วเป็นต้น

ปัญหาเหล่านี้ได้เกิดขึ้นกับธุรกิจชุมชนในทุกจังหวัด รัฐจึงมีนโยบายที่จะแก้ปัญหาสินค้าไม่มีคุณภาพ ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยการกำหนดโครงการเร่งด่วนภายใต้ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อต้องการพัฒนาศักยภาพการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และได้จัดทำ แผนกำหนดกลยุทธ์การตลาด เช่น กำหนดแผนส่งเสริมการผลิต แผนส่งเสริมการตลาด แผนส่งเสริมการ สร้างเครือข่ายกลุ่มอาชีพ แผนการประชาสัมพันธ์ แผนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากแนวคิดของรัฐกลุ่ม ธุรกิจชุมชนในจังหวัดเลยภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจึงได้นำมาเป็นแนวทางในการ กำหนดกลยุทธ์ใช้กับสินค้าหัตถกรรมไทยของธุรกิจชุมชน ซึ่งเมื่อเริ่มดำเนินการมาเป็นระยะเวลาพอสมควรแต่ ยังไม่มีข้อมูลรายงานว่าการดำเนินดังกล่าวเป็นอย่างไร ประสพผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด โดยเลือกศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย เพื่อจะทำ ให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ซื้อและผู้ใช้ที่แท้จริง จะได้จัดตั้งกระบวนทางการตลาด ให้เหมาะสม อีกทั้งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจชุมชนให้สอดคล้องกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ซื้อและผู้ใช้มีความพึงพอใจมากขึ้นที่จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมายการผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาดและการคาดคะเนปริมาณการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง สิ่ง สำคัญอีกประการหนึ่งเพื่อจะนำไปใช้เป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการกำหนดกลยุทธ์ของรัฐให้กับชุมชน หรือ ถ้ามีปัญหาในระหว่างดำเนินการรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้พิจารณาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุง เพื่อการ ดำเนินธุรกิจชุมชนในจังหวัดเลยและจังหวัดอื่น ๆ จะได้พัฒนาให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภท ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย
6. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และ ภูมิฐานะที่อาศัย
7. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของ นักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และภูมิฐานะที่อาศัย

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจชุมชน กลุ่มสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ซื้อและผู้ใช้ ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืน
2. เพื่อประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจชุมชนที่จะใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมายการผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด และจะใช้ข้อมูลเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจชุมชนเพื่อการขยายฐานการผลิตและการตลาดในอนาคตได้เพิ่มขึ้น
3. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนงานโครงการเพื่อพัฒนาชุมชนในท้องถิ่นต่อไปได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ซื้อและใช้สินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายกับกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดเลย 27 กลุ่มที่เป็นกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าของกลุ่มธุรกิจชุมชน จำนวน 27 กลุ่มร้านค้าที่ดำเนินการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย

กลุ่มตัวอย่างถูกเลือกโดยวิธีสัดส่วนโดยตรง (Proportion Sampling) ตามจำนวนที่มาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าของกลุ่มธุรกิจชุมชน โดยเฉลี่ยต่อเดือน และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละร้านด้วยวิธีอุบัติเหตุการ (Accidental Sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 615 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย ซึ่งแบ่งออกเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยจูงใจในการซื้อ ประกอบด้วย

- 1.1.1 การจูงใจ
- 1.1.2 การรับรู้
- 1.1.3 การเรียนรู้
- 1.1.4 บุคลิกภาพ

1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- 1.2.1 เพศ
 - 1.2.1.1 ชาย
 - 1.2.1.2 หญิง

- 1.2.2 อายุ
 - 1.2.2.1 ต่ำกว่า 21 ปี
 - 1.2.2.2 21 – 30 ปี
 - 1.2.2.3 31 - 40 ปี
 - 1.2.2.4 41 - 50 ปี
 - 1.2.2.5 51 - 60 ปี
 - 1.2.2.6 61 ปีขึ้นไป
- 1.2.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 1.2.3.1 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 - 1.2.3.2 ปวส. / ปวท / อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า
 - 1.2.3.3 ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
- 1.2.4 อาชีพ
 - 1.2.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.2.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.2.4.3 ข้าราชการ
 - 1.2.4.4 รับจ้าง/กรรมกร/ เกษตรกร
 - 1.2.4.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.2.4.6 ค้าขาย / กิจการส่วนตัว
- 1.2.5 รายได้
 - 1.2.5.1 ต่ำกว่า 3,000 บาท
 - 1.2.5.2 3,000 - 4,500 บาท
 - 1.2.5.3 4,501 - 6,000 บาท
 - 1.2.5.4 6,001 - 7,500 บาท
 - 1.2.5.5 7,501 - 9,000 บาท
 - 1.2.5.6 9,001 - 10,500 บาท
 - 1.2.5.7 10,501 บาทขึ้นไป
- 1.2.6 สถานภาพสมรส
 - 1.2.6.1 โสด
 - 1.2.6.2 สมรส
 - 1.2.6.3 หม้าย / แยกกันอยู่
- 1.2.7 ภูมิลำเนาที่อาศัย (โปรดระบุจังหวัด)
 - 1.2.7.1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัด.....
 - 1.2.7.2 ภาคเหนือ จังหวัด.....
 - 1.2.7.3 ภาคกลาง จังหวัด.....
 - 1.2.7.4 ภาคใต้ จังหวัด.....
 - 1.2.7.5 อื่น ๆ(โปรดระบุ).....

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ทักษะการที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว
ในจังหวัดเลย

2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว
ในจังหวัดเลย

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว

หมายถึง ผู้ซื้อและใช้สินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ที่ เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้าธุรกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย โดยมีความต้องการและมีอำนาจซื้อซึ่งเป็นผู้ซื้อที่มีภูมิสำเนาในภูมิภาคต่างๆของประเทศไทยรวมทั้งนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติด้วย

สินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

หมายถึง สินค้าที่มีกระบวนการผลิตด้วยมือ ใช้วัสดุธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นและใช้แรงงานที่มีฝีมือ ความชำนาญ มีความคิดสร้างสรรค์และมีประสบการณ์ ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ผ้าฝ้ายเป็นผืนสำหรับตัดเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป เสื้อ กางเกง ผ้าชิ้น ถักย้อม/กระเป๋ หมวก ผ้าพันคอ ผ้าคลุมเตียง ผ้าห่มและอื่น ๆ

ธุรกิจชุมชนในจังหวัดเลย

หมายถึง องค์กรหรือธุรกิจร้านค้าชุมชนในจังหวัดเลย ที่รวมกลุ่มกันเพื่อดำเนินการผลิตและการตลาดสำหรับสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย โดยมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีโครงสร้างการจัดการในรูปแบบของธุรกิจชุมชน เช่น กลุ่มสตรีและเยาวชนสหกรณ์ กลุ่มเกษตรกรภายใต้ศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตร
2. มีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
3. มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับกลุ่มโดยเฉลี่ยอย่างน้อย 2,500 บาท/คน/เดือน
4. มีการจัดระบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กับร้านค้าชุมชนหรือร้านค้าทั่วไปเพื่อเผยแพร่และกระจายผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้รู้จัก
5. เป็นกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเลย สำนักงานพาณิชย์ และ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเลย เป็นต้น

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้าโดยทัศนคตินั้นพิจารณาจากรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย จากส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มธุรกิจชุมชนฯ ได้แก่ รูปแบบ คุณภาพ ลวดลาย สี สัน ความประณีตในการทอ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา บรรจุภัณฑ์ การรับคืนสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การดูแลรักษา รวมถึงทัศนคติในด้านความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายแต่ละประเภท

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย

หมายถึง การตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหัตถกรรมประเภทผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดเลยซึ่งผู้ผลิตจะต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต้องพิจารณาว่า ผู้บริโภคเป้าหมายคือใคร จะซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และ ซื้ออย่างไร

ปัจจัย

หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของผู้บริโภค ในจังหวัดเลย ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจในการซื้อและ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจชุมชน

หมายถึง ส่วนประสมการตลาดตามแนวทางการดำเนินงานของแผนยุทธศาสตร์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาตามทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยจูงใจในการซื้อ

หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย โดยพิจารณาจากปัจจัยจูงใจ 4 ด้าน ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และ บุคลิกภาพ ที่จะจูงใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในทางบวกจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ

การจูงใจ

หมายถึง สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอ จนทำให้เกิดความต้องการมาก ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจูงใจด้านอารมณ์และด้านเหตุผลที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ได้แก่ การจูงใจเกี่ยวกับคุณภาพ ราคา ความสวยงามและสีสนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

การรับรู้

หมายถึง กระบวนการที่ผู้ซื้อเลือกรับรู้ จัดการและตีความหมายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยให้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ เกี่ยวข้องกับการรับรู้ในคุณสมบัติ การดูแลรักษา ป้ายฉลากที่แนะนำการใช้และการจัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

การเรียนรู้

หมายถึง การเรียนรู้ของผู้ซื้อที่เกิดจากประสบการณ์ของตนเองและสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และมีความเชื่อมั่นในการใช้จนกระทั่งเป็นที่ยอมรับจากสังคม

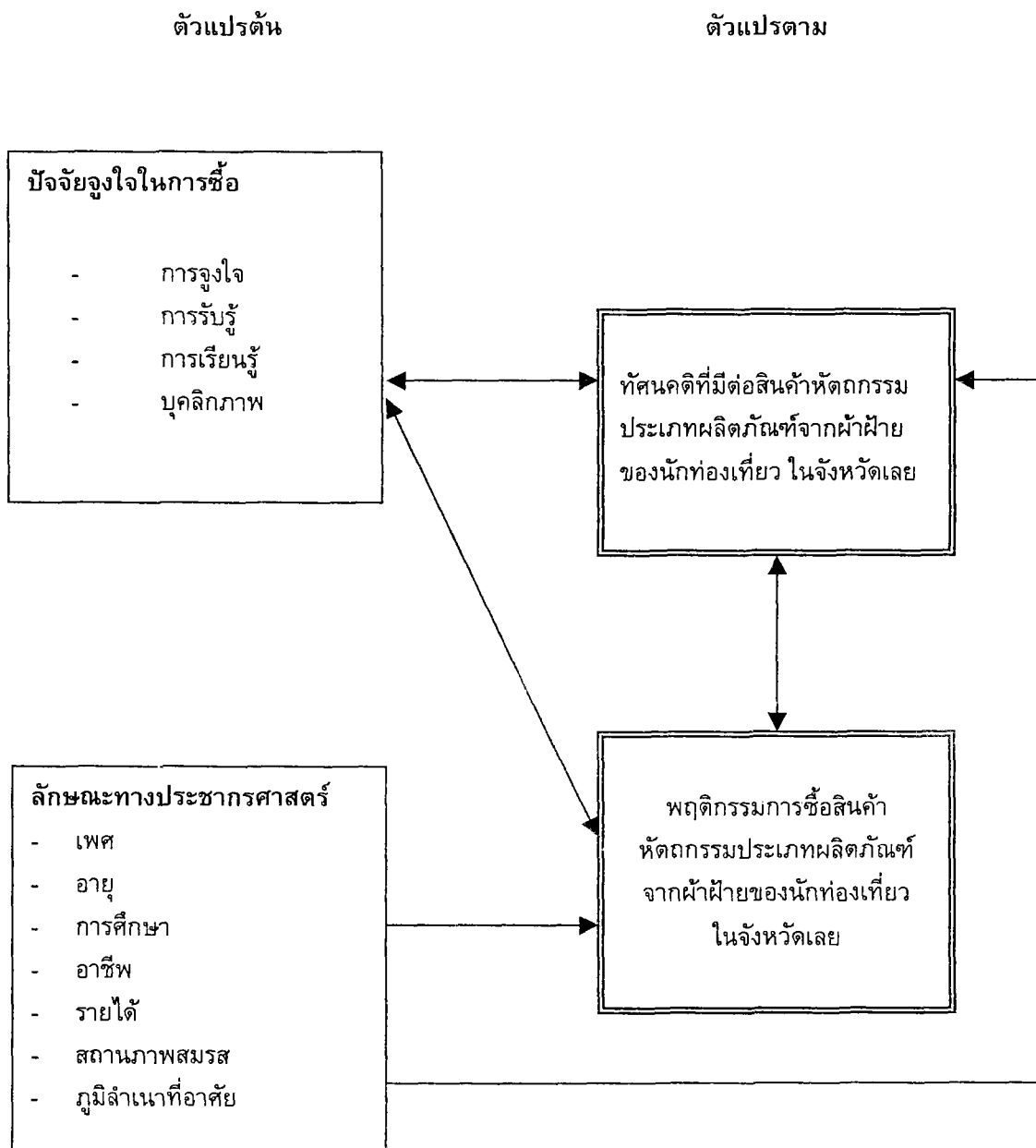
บุคลิกภาพ

หมายถึง บุคลิกลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ได้แก่บุคลิกที่ชอบเข้าสังคม รักสวยรักงาม นิยมความเป็นไทย และเป็นคนที่ทันสมัย ซึ่งจะมีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของตนเอง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของผู้บริโภค ในจังหวัดเลย ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และภูมิฐานะที่อาศัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า



19. รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

20. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

21. ภูมิลำเนาที่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ“ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้า
หัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย ” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
 - 1.1 ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 1.3 คุณลักษณะของทัศนคติ
 - 1.4 การก่อตัวของทัศนคติ
 - 1.5 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
 - 1.6 ประเภทของทัศนคติ
 - 1.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค
 - 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค
 - ปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - ปัจจัยทางจิตวิทยาหรือปัจจัยจิตใจในการซื้อ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.1 ความหมายของกลยุทธ์การตลาด
 - 3.2 ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การตลาด
 - 3.3 การกำหนดกลยุทธ์การตลาด
 - 3.4 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด
 - 3.5 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน
 - 4.1 ความหมายของธุรกิจชุมชน
 - 4.2 ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการจัดตั้งองค์กรของธุรกิจชุมชน
 - 4.3 แนวความคิดและหลักการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชน
 - 4.4 พัฒนาการก้าวไปสู่การเป็นธุรกิจชุมชน
 - 4.5 กลยุทธ์ในการพัฒนาความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชน
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน
 - 5.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน
 - 5.2 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

5.3 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย
ในจังหวัดเลย

6. สภาพทั่วไปของจังหวัดเลย

7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

1.1 ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ

มีนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ดังนี้

แองเจิล, คอตเลอร์ และ แบลคเวล (Engel, Kollat & Black Well. 1968 : 195) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยเฉพาะค่านิยมนี้สะท้อนให้เห็นถึงส่วนประกอบที่สำคัญของทัศนคติ คือ บุคลิกลักษณะ ท่าทาง สิ่งจูงใจ และ ข้อมูลประสบการณ์ที่สะสมมา

แอสซาล (Assael. 1995 : 265) กล่าวถึงทัศนคติของผู้บริโภคในทางการตลาดว่าประกอบด้วย

1. ความคิดรวบยอด คือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า
2. ความรู้สึก คือ การที่ผู้บริโภคประเมินสินค้านั้น ๆ
3. การกระทำ คือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2536 : 170) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือประสบการณ์โดยตรง อิทธิพลของบุคคลอื่น ๆ และการเปิดรับสื่อมวลชน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 138) ได้ให้ทัศนะว่า ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในทางการตลาด ทัศนคติเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ เมื่อบุคคลชอบผลิตภัณฑ์ใดจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น

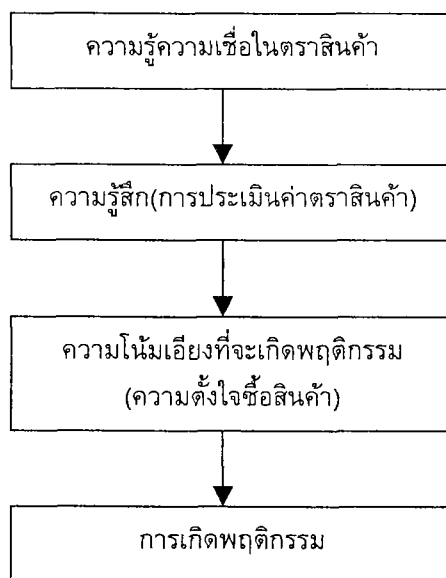
สาออง งามวิชา (2544:101) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบไม่ชอบต่อสิ่งใด ๆ ทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ แล้ว ทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ของคน ในทางการตลาดผู้บริโภคอาจมีทัศนคติไม่ทางบวกก็ทัศนคติทางลบต่อสินค้า ตรายี่ห้อ รูปร่าง และระบบ พนักงานและโฆษณาของบริษัท เป็นต้น

จากคำนิยามดังกล่าวสรุปได้ว่า “ทัศนคติ” หมายถึง ความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความเชื่อ การรับรู้ การเรียนรู้ และประสบการณ์ ที่จะส่งผลต่อความชอบหรือไม่ชอบ และพอใจหรือไม่พอใจในสินค้านั้น โดยพิจารณากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตามมา

1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

แอสซาล (Assael. 1995 : 267) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ

1. องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

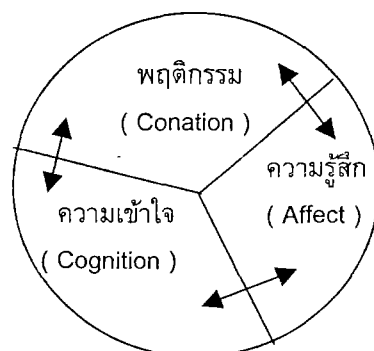


ภาพประกอบ 1 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : Assael, Henry: (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. P.267. 5th ed. The United of America : International Thomson Publishing.

จากภาพประกอบ 1 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้หรือความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้เป็นสิ่งสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด สามารถแสดงด้วยทฤษฎีหลายคุณสมบัติของพีชเบียน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้หรือความเชื่อกับทัศนคติ

ชิฟฟ์แมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 2000 : 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความไม่เอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

จากภาพประกอบ 2 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วนดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความรู้ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความรู้และการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า

จากทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่าทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ โดยเฉพาะการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในจังหวัดเลยจึงต้องศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคในแต่ละส่วนเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

1.3 คุณลักษณะของทัศนคติ

ชิฟฟ์แมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 2000 : 200) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 192) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว แสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับกระบวนการดังกล่าวด้วย
4. ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายในแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ (2543 : 3-5) ได้กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. เป็นผล หรือขึ้นอยู่กับการที่บุคคลได้ประเมินผลสิ่งเร้า แล้วแปรเปลี่ยนมาเป็นความรู้สึกภายในที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจเป็นการแสดงการกระทำ
2. ทัศนคติของบุคคล แปรค่าได้ทั้งในด้านคุณภาพ และด้านความเข้ม โดยจะครอบคลุมช่วงของทัศนคติ ซึ่งแปรค่าได้ทั้งมาก ปานกลาง และน้อย นั่นคือ ทัศนคติจะมีค่าทั้งทัศนคติทางบวกและทัศนคติ

ทางลบ

3. ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้มากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเอง
 4. ทศนคติขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือสิ่งเร้าเฉพาะอย่างทางสังคม
 5. ทศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันอาจสัมพันธ์กัน
 6. ทศนคติเป็นการเตรียมความพร้อม ในการตอบสนองสิ่งเร้าทางที่ชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งการเตรียมนั้นจะเป็นการเตรียมภายในของจิตใจ และความรู้สึกนึกคิดมากกว่าการกระทำภายนอกที่สังเกตเห็นได้

7. สภาวะความพร้อมจะตอบสนอง เป็นลักษณะซับซ้อนที่บุคคลจะยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบ หรือไม่ชอบ ต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับอารมณ์ด้วย จึงเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยจะได้และบางครั้งก็ไม่มีเหตุผล

สรุปได้ว่าคุณลักษณะของทศนคติจะเกี่ยวข้องกับความโน้มเอียงในการเรียนรู้ ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นมาก่อน แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวโดยได้รับอิทธิพลจาก กลุ่มคน บุคคล สถาบัน ค่านิยม ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

1.4 การก่อตัวของทศนคติ

รามคำแหง,มหาวิทยาลัย (2523 : 238-240) ได้แสดงแนวคิดเกี่ยวกับการเกิดทศนคติว่า ทศนคติไม่ใช่สิ่งที่มามีมาแต่กำเนิด ทศนคติของบุคคลเกิดขึ้นได้จากสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. จากการเรียนรู้ ทั้งการเรียนรู้อันเนื่องมาจากการอบรมเลี้ยงดูตั้งแต่เด็กหรือจากการเอาอย่างหรือรับถ่ายทอดทศนคติจากบุคคลที่เขามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ เพื่อน ครู เป็นต้น
2. จากประสบการณ์ที่สะสมกันมาของบุคคล เช่น เด็กบางคนมีทศนคติที่ไม่ดีต่อเพื่อนรุ่นเดียวกันเนื่องจากถูกเพื่อนรุ่นเดียวกันรังแกบ่อย ๆ เด็กคนนั้นเลยหันไปเล่นกับผู้ใหญ่หรือเด็กกว่า
3. จากประสบการณ์ที่เป็นผลทำให้เราจดจำไปนาน เป็นประสบการณ์ที่อาจเกิดขึ้นทันทีทันใด หรือเกิดขึ้นอย่างแทนไม่น่าเชื่อว่าจะเป็นไปได้
4. จากบุคลิกภาพของผู้นั้น บุคคลแต่ละคนไม่ใช่จะรับเอาวัฒนธรรมหรือทศนคติของคนหมู่มากมามีอิทธิพลต่อทศนคติของเขาโดยสิ้นเชิง แต่ทศนคติขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย
5. จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อทศนคติของบุคคลทั้งสิ้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ประชาชน ในการที่จะสร้างทศนคติต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นได้
6. จากความต้องการที่จะสมปรารถนาในสิ่งนั้น บุคคลจะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ หรือบุคคลที่ทำให้ความต้องการของเขาสมปรารถนา

ถวิล ธาราโกชน (2532 : 50) ได้กล่าวถึงการเกิดของทศนคติว่า มนุษย์เป็นกลุ่มสิ่งมีชีวิตที่มีคุณภาพทางสมองสูง จึงมีทศนคติได้หลายอย่าง ซึ่งทศนคติอาจเกิดจากประสบการณ์ การอบรมเลี้ยงดู อิทธิพลของสื่อมวลชน เหตุการณ์ที่ประทับใจ บุคลิกของแต่ละบุคคล ความต้องการที่จะบรรลุความปรารถนา และอื่น ๆ อีกหลายประการ มนุษย์จะเรียนรู้หลังจากการกำเนิดซึ่งสาเหตุที่กล่าวมาทั้งหมดมีเหตุสำคัญที่ทำให้มนุษย์มีทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 4 ประการคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เป็นประสบการณ์ที่มนุษย์ได้พบเหตุการณ์มาด้วยตนเอง ทำให้เกิดความฝังใจกลายเป็นทศนคติของมนุษย์
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ (Communication from Other) จากการที่บุคคลมีความเกี่ยว

ข้องกับบุคคลอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดรับเอาทัศนคติหลาย ๆ อย่างโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ ทั้งนี้เพราะความเกี่ยวข้องอยู่ในลักษณะไม่มีแบบแผน โดยมากจะเป็นกลุ่มครอบครัวเครือญาติ และผู้สนิทสนมกัน เช่น พ่อแม่มักจะสั่งสอนให้ลูกรู้จักประหยัด ความคุ้มค่าของเงินในการเลือกซื้อ เมื่อถูกอบรมบ่อย ๆ ความรู้สึกนี้จึงกลายเป็นทัศนคติที่ติดสลิ้นคำไทย

3. รูปแบบ (Model) บ่อยครั้งที่ทัศนคติของมนุษย์พัฒนามากจากการเลียนแบบเป็นการมองดูบุคคลอื่น หรือกลุ่มอ้างอิง (Reference) ว่ากระทำหรือปฏิบัติอย่างไร เช่น ดารา นักร้อง เพื่อน บุคคลมีชื่อเสียงก็จากรูปแบบนั้นมาปฏิบัติก็จะก่อให้เกิดทัศนคติ

4. องค์ประกอบของสถาบัน (Institution factor) เช่น โรงเรียน วัด ครอบครัว หน่วยงาน สังคมองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสถาบันเหล่านี้มีส่วนสร้างทัศนคติต่อบุคคลได้อย่างมากมาย ทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ ได้รับการอบรม ช่วยพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคคลในสังคม

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 194) ได้กล่าวถึงการก่อตัวของทัศนคติว่า ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การมุ่งใจทางร่างกาย ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นเมื่อบุคคลกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกาย

2. ข่าวสารข้อมูล ทัศนคติมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องกับทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ กลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมค่านิยมแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งสามารถสร้างเป็นทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลในกลุ่มดังกล่าว

4. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้บุคคลตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์การจนกลายเป็นทัศนคติ

5. ลักษณะท่าทาง ต่างมีส่วนในการสร้างทัศนคติให้กับบุคคลด้วย

สรุปได้ว่าทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาแต่กำเนิด แต่ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาจาก ความรู้ ประสบการณ์ สื่อต่าง ๆ การมุ่งใจ กลุ่มอ้างอิง ตลอดจนสภาวะแวดล้อมที่จะมีผลให้ทัศนคติค่อย ๆ ก่อตัวขึ้นมาเพื่อให้มีการตอบสนองต่อสิ่งที่เข้ามากระตุ้นแล้วส่งผลให้มีการรับรู้ เรียนรู้ มีบุคลิกท่าทางที่แสดงออก และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อตามมา

1.5 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

พรทิพย์ สัมปัตตวนิช (2536 : 172-173) ได้สรุปกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 5 กลยุทธ์ใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่พื้นฐานของทัศนคติ ทัศนคติมีหน้าที่หลัก 4 ประการด้วยกันการเปลี่ยนแปลงทัศนคติคือการเปลี่ยนหน้าที่ต่าง ๆ ของทัศนคติดังนี้

1.1 หน้าที่ในการปรับตัว (The adjustment function) วิธีการหนึ่งที่จะเปลี่ยนทัศนคติให้มาชอบในสินค้าคือการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้น ๆ สามารถให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภคซึ่งประโยชน์นี้ผู้บริโภคอาจนึกไม่ถึง หรือไม่เคยคิดถึงมาก่อน เช่น การที่เราโฆษณาเสื้อผ้าแล้วบอกถึงประโยชน์ของเสื้อผ้าว่าเนื้อผ้านี้สามารถระบายความร้อนจากร่างกายได้ดี ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างความต้องการใหม่ ๆ ขึ้น อาจเน้นที่

ความพึงพอใจใหม่ๆที่ดีกว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงรางวัลหรือการลงโทษใหม่ขึ้นมา ทำให้ผู้บริโภคตระหนักในรางวัลหรือการลงโทษที่เราต้องการให้เขานึกถึง

1.2 หน้าที่ในการปกป้องตนเอง (The ego-defensive function) หน้าที่นี้ชี้ให้เห็นว่าคนเราต้องการจะปกป้องตนเอง แนวความคิดที่เกี่ยวกับตนเองจากความไม่แน่ใจหรือความสงสัยที่อาจเกิดขึ้นภายใน ดังนั้นการที่เราพยายามที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในความคิดที่เกี่ยวกับตนเอง จะสามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดี หรือเปลี่ยนทัศนคติจากเฉย ๆ มาเป็นชอบได้

1.3 หน้าที่ในการแสดงค่านิยม (The value expressive function) ทัศนคติเป็นการแสดงออกของบุคคลในเรื่องของค่านิยม วิธีชีวิตและการมองโลก ดังนั้นอาจจะใช้วิธีที่ทำให้สิ่งต่าง ๆ ที่แวดล้อมผู้บริโภคอยู่นั้นมาสนับสนุนค่านิยมที่ผู้บริโภคมีอยู่ เช่น การบอกว่าสินค้านี้ตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคได้อย่างไร หรือ การใช้สินค้านี้จะเป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงค่านิยมของผู้บริโภคได้อย่างไร โดยแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมอย่างมากที่จะให้บุคคลมีทัศนคติของตนต่อสินค้าเสียใหม่

1.4 หน้าที่ในการสร้างความรู้ (The Knowledge function) เนื่องจากบุคคลมีความต้องการอย่างยิ่งที่จะรู้และเข้าใจบุคคลและสิ่งที่เขาต้องเกี่ยวข้องด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่จะมามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นนักการตลาดอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในเรื่องของข้อดีของสินค้าของตนว่ามีมากกว่าตราสินค้าของคู่แข่งหรือให้ข้อมูลที่มีความหมายต่อผู้รับซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่

2. การเชื่อมโยงสินค้ากับกลุ่มหรือเหตุการณ์ ทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มและเหตุการณ์ทางสังคม ดังนั้นจึงอาจเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้า โดยการชี้ให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลหรือเหตุการณ์ทางสังคมอย่างไรบ้าง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ต้องการ เช่น การบอกว่าตราสินค้าเราให้การสนับสนุนการศึกษาสำหรับเด็กยากจน เป็นต้น

3. ทำให้ทัศนคติขัดแย้งกันมาสัมพันธ์กัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจทำได้โดยดูจากทัศนคติที่ขัดแย้งกันอยู่หรือมีแนวโน้มที่จะขัดแย้งกัน ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นไปขัดแย้งกับทัศนคติขั้นพื้นฐานที่ตนเองมีอยู่ อาจจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้บริโภคประเมินตราสินค้านั้น ๆ ใหม่

4. การเปลี่ยนองค์ประกอบของแบบจำลองคุณลักษณะของสินค้า การเปลี่ยนแปลงนี้สามารถนำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ดังนี้

- 4.1 การเปลี่ยนแปลงการประเมินในคุณลักษณะของสินค้า
- 4.2 การเปลี่ยนความเชื่อในตราสินค้าหรือการเปลี่ยนการรับรู้ในตัวตราสินค้า
- 4.3 การเพิ่มคุณลักษณะบางอย่างลงไปในตัวสินค้า
- 4.4 การเปลี่ยนแปลงการประเมินตราสินค้าโดยรวม

5. การเปลี่ยนความเชื่อในตราสินค้าคู่แข่ง วิธีการนี้จะออกมาในลักษณะของการโฆษณาเปรียบเทียบซึ่งต้องใช้อย่างระมัดระวัง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าคู่แข่ง เพราะอาจจะกลายเป็นโฆษณาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญของคู่แข่งไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 207-214) ได้เสนอแนวคิดที่สอดคล้องว่ากลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Strategies of attitude change) ของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับนักการตลาดซึ่งมีโอกาที่จะเป็นผู้นำตลาด และมีจำนวนลูกค้าที่มีความนิยมและมีความภักดี จุดมุ่งหมายคือ การสร้างทัศนคติด้านบวกที่มีอยู่ของลูกค้าเอาไว้เพื่อไม่ให้พ่ายแพ้แก่คู่แข่ง วิถีประสงค์ของนักการตลาดคือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าและคู่แข่งและพยายามเอาชนะให้ได้ระหว่างกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าและคู่แข่งและกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงที่จัดหาให้ กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน
 - 1.1 หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์
 - 1.2 หน้าที่ในการป้องกัน
 - 1.3 หน้าที่ในการแสดงมูลค่า
 - 1.4 หน้าที่ในการให้ความรู้
 - 1.5 การรวมหลายหน้าที่
2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย เหตุการณ์หรือเหตุผลเฉพาะอย่าง
3. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ขัดแย้งกัน 2 ประการ
4. การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณสมบัติหลายประการ
 - 4.1 การเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง
 - 4.2 การเปลี่ยนแปลงความเชื่อในตราสินค้า
 - 4.3 การเพิ่มคุณสมบัติ
 - 4.4 การเปลี่ยนคะแนนตราสินค้าทั้งหมด
5. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มแข่งขัน
6. Elaboration Likelihood Model (ELM)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 110) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ซึ่งตรงกันว่า ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐานประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่ามีประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค
2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The ego-defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว
3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The value-expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค
4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าทัศนคติย่อมมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความรู้ สร้างความเชื่อและมีค่านิยมต่าง ๆ จะทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะทำให้มีการแข่งขันทางการค้าเกิดขึ้น จะส่งผลให้มีการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

1.6 ประเภทของทัศนคติ

เอเชน และ ฟิชเบิน (Ajzen and Fishbein, 1995 : 125) กล่าวว่า นักจิตวิทยาและผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติเห็นพ้องต้องกันว่า ทัศนคติจะเป็นตัวแทนที่แสดงถึงการประเมินผลของบุคคล ซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึก อารมณ์ ตามทฤษฎีทางทัศนคติเชื่อว่า ทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้ ดังนั้นจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ขณะเดียวกันก็สามารถคงอยู่ภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมการปฏิบัติของบุคคล บุคคล

ปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งสืบเนื่อง (ส่วนหนึ่ง)มาจากทัศนคติและพฤติกรรมนั้น ๆ จะสอดคล้องกับทัศนคติด้วย ทัศนคติที่บุคคลแสดงออกมีอยู่ 3 ประเภทคือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่จะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น และสิ่งแวดล้อมรอบตัว รวมทั้งอาจมีส่วนทำให้คนหรือกลุ่มคน ตัดสินใจมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมด้วย

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลมีความรู้สึกที่ไม่ดีหรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งเป็นทิศทางตรงกันข้ามกับทัศนคติทางบวก ทัศนคติในทางลบมักจะเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ อันจะมีผลทำให้เกิดความไม่สงบขึ้นในองค์กรหรือสังคมได้

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) ผู้ที่มีทัศนคตินิ่งเฉยอาจเป็นเพราะว่าเขาไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ ดังนั้นจึงไม่มีความรู้สึกใด ๆ เกิดขึ้นกับบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ นั้นด้วย เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับทัศนคติว่าคือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเราไม่ทำท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ 2 ประการคือ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

จากข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของทัศนคติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าทัศนคติของบุคคลนั้นเป็นการสะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึก อีกทั้งทัศนคดียังเป็นสิ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมการปฏิบัติของบุคคลในทางบวกและทางลบ นั่นคือแสดงออกในทางที่ต้องการและไม่ต้องการซึ่งจะส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดที่จะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับทัศนคติของผู้บริโภค

1.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

ธัญธดา กาญจนกิจ (2537 : 36) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่างในการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งการเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากแหล่งต่าง ๆ ที่สำคัญดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จะทำให้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่น ซึ่งมีผลต่อทัศนคติได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างบุคคลนั้นจะสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัติในรูปแบบทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institution Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องมาจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น สถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มาและช่วยสนับสนุนให้เกิดทัศนคติได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 205-206) ได้ให้ทัศนะว่าการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรงและสื่อมวลชน ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต(Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและบริการถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลองและการประเมินผล การระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือทดลอง

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งจะมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ ครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือ

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมี การติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิต ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าใช้กลยุทธ์การตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดจุลภาค (Micro marketing strategy) นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และข่าวสารที่แสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่ตรงตามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภคเพราะว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอข่าวสาร การส่งเสริม มีการออกแบบอย่างระมัดระวังมากให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึง (Hit rate) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 108) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใด ความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้กับตัวเองแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็กเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ(Impact)ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน(Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีต่อการกำหนดทัศนคติ จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลนั้น จะพิจารณาจากประสบการณ์ของผู้บริโภค อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง สื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และ อิทธิพลจากการตลาดโดยตรง ซึ่งจะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นได้รับการตอบสนองต่อกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องต่อไป

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30-31) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และมีพฤติกรรมการใช้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์
- ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีเพียงแต่ความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย
- การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน
- พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 124) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีหน้าที่บริโภคสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายตามกำลังทรัพย์ที่ตนเองมีอยู่เพื่อสนองความต้องการทางกาย ทางใจ และทางสังคม โดยในแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมน และ เลสลีย์ (Schiffman and Leslie. 1994 : 7) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ และการประเมินผล เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 3-4) ได้นิยามเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ปฏิกริยาหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจก่อนแล้ว เพื่อกำหนดให้เกิดการปฏิกริยาหรือการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 125) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อต้องการทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด(Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่ง

กระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO , WHAT , WHERE , WHEN , and OBJECTS , OBJETTIVES , ORGANIZATIONS , OCCASIONS , OUTLETS and OPERATIONS 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้านคือ

- ด้านประชากรศาสตร์
- ด้านภูมิศาสตร์
- ด้านจิตวิทยา
- ด้านพฤติกรรมศาสตร์

จากลักษณะกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ด้านนี้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buys) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและจิตวิทยาในการตอบสนองนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ

3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ

3.1.1 การจูงใจ (Motivation) พฤติกรรมมนุษย์เมื่อมีแรงจูงใจจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสดงหาความพึงพอใจ

3.1.2 ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception)

3.1.3 เกิดการเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อเขาได้รับสิ่งกระตุ้นจากการโฆษณาซ้ำ และซ้ำอีกที่นักการตลาดจัดขึ้น ทำให้เขาเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือเรียกว่าเกิดการตอบสนอง (Response)

3.1.4 เกิดทัศนคติ (Attitude) ขั้นตอนของการเกิดทัศนคติเริ่มต้นจากการเกิดความเข้าใจ (Cognitive) แล้วเกิดความรู้สึกที่ดี (Attitude) และเกิดพฤติกรรม การซื้อ (Behavior) เครื่องมือทางการสร้างทัศนคติที่ดี บริษัทจะใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางด้วย

3.1.5 บุคลิกภาพของบุคคล (Personality) ต้องอาศัยทฤษฎีของ فروยด์ ให้บุคลิกภาพของสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจและสอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย

3.1.6 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal Self) กล่าวคือ สร้างความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น

3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor)

3.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) แบ่งเป็นกลุ่มอ้างอิง ทั้งกลุ่มปฐมภูมิและทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ ครอบครัว บทบาทและสถานะ บุคคลในกลุ่มอ้างอิงจะเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่บทบาทต่าง ๆ เช่น เป็นผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ริเริ่มและผู้ใช้

3.2.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

3.2.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ฯลฯ จากคำถามที่ได้จากการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้ออันประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

7.1 การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์หรืออาจเรียกว่าเป็นการรับรู้ปัญหา

7.2 การค้นหาข้อมูลเป็นขั้นที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านคนกลาง พนักงานขาย สื่อโฆษณา

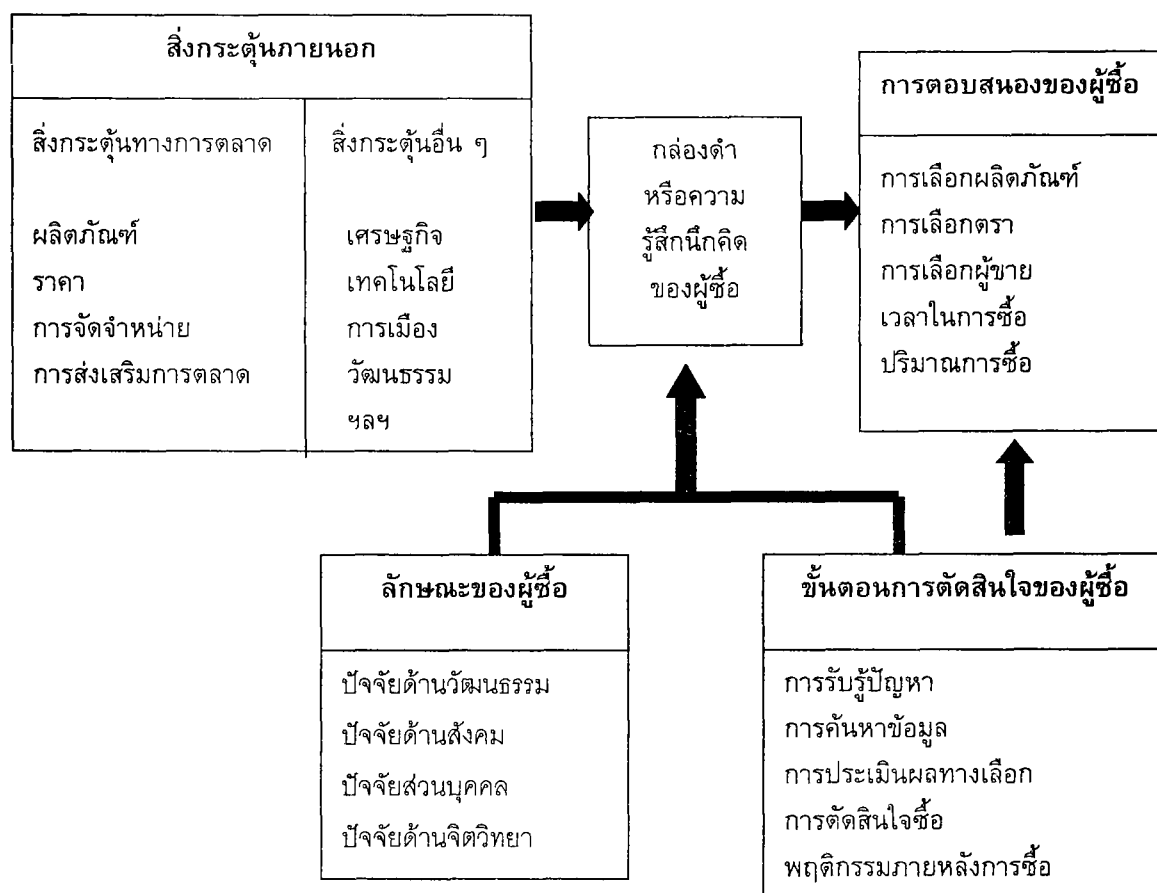
7.3 การประเมินผลทางเลือก ในขั้นนี้ที่ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ระหว่างสินค้าต่าง ๆ

7.4 ตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า

7.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อ

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

จากภาพประกอบ 3 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุผลทางด้านเหตุผลและใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

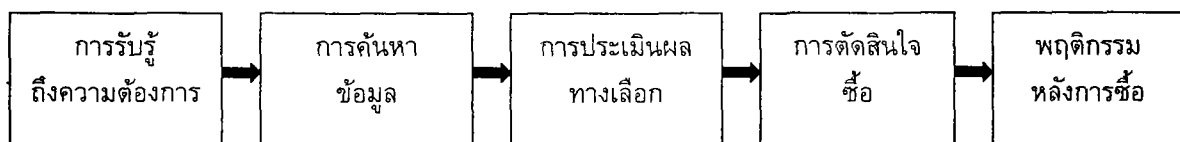
1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้
 - 4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
 - 4.2 การเลือกตราสินค้า
 - 4.3 การเลือกผู้ขาย
 - 4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ
 - 4.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

5. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคโดยทั่วไปมีกระบวนการซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.192. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

จากภาพประกอบ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต
2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที
3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อมีการเสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีทางเลือกเกิดขึ้น นั้นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ดังนั้นแนวคิดนี้จะช่วยประเมินทางเลือกดังนี้
 - 3.1 คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน
 - 3.2 ระดับความสำคัญ คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่า

พิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่เราได้พบเห็น

3.3 ความเชื่อต่อตรายี่ห้อ คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ถ้าเรานำเอาคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน คือ การนำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว จากนั้นจึงพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งจะมีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม	บุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต		
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	ครอบครัว (Family)	อาชีพ	การจูงใจ	
	บทบาทและสถานะ (Roles & Statuses)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	
ชั้นทางสังคม (Social Class)		รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
		บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
		การมองตนเอง		

ภาพประกอบ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.

จากภาพประกอบ 5 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามก็จะขอกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการโดยสรุปดังนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่และรวมถึงชั้นสังคมของแต่ละกลุ่มสังคมทั้งกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อยต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้น ๆ ด้วย และวัฒนธรรมเหล่านี้จะค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไปตามการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น วัฒนธรรมการแต่งกายมีการยอมรับวัฒนธรรมการแต่งกายต่างชาติมากขึ้น ทำให้ค่านิยมการสวมใส่เสื้อผ้าที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติน้อยลงทั้ง ๆ ที่สภาพอากาศของไทยนั้นร้อน จึงมีการรณรงค์ให้มีการแต่งกายอนุรักษ์ความเป็นไทยกันมากขึ้น

2.4.2 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและบทบาทสถานภาพต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็น กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้องกับ และกลุ่มปฐมภูมิ เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมาก ล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่าง ๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย ดังที่ G.H. Mead นักจิตวิทยาสังคมได้กล่าวไว้ว่า “ทุก ๆ คนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่มของสังคมเดียวกันหรือเหมือนกับสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปของกลุ่มสังคมที่เขาอาศัยอยู่ และการรับอิทธิพลดังกล่าวจะต้องเป็นไปโดยทางอ้อมเท่านั้น”

2.4.3 ปัจจัยด้านบุคคล บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน

2.4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมทั้งการเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบและไม่ชอบในสิ่งนั้น ๆ ด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมาและกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

อย่างไรก็ดีปัจจัยที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่จะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในจังหวัดเลย และปัจจัยทางจิตวิทยาหรือมูลเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ที่เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ ตลอดจนนักการตลาด จัดเป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดสนใจ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ฯลฯ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งจะใช้แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้เพื่อใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ด้วย โดยได้กำหนดตัวแปรย่อยในการศึกษาวิจัยดังนี้

เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และ ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนึ่งานวิจัยของ ประม ะ สตะเวทิน (2538 : 114)ยังพบว่า

ผู้หญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัญชนี วิษยาภัย บุณนาค (2540 : 106) ที่ว่าผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรมตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่งานวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล (2539 : 76) พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากเพศชาย ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะซื้อมากกว่าเพศชายโดยเฉพาะสินค้าที่เน้นในเรื่องของแฟชั่น และให้ความสำคัญกับการออกแบบตัวสินค้าเพื่อดึงดูดใจมากกว่าเพศชาย ซึ่งไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูกิ นากามูระ (อ้างอิงจาก พิชัย นิรมานสกุล) เกี่ยวกับเรื่อง “พลวัตของวัฒนธรรมบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นไทยในเขตมหานคร” พบว่าเด็กนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษามีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าที่มาจากต่างประเทศมากกว่านักเรียนชายในระดับชั้นเดียวกันและถ้าสังเกตให้ดีแล้วจะเห็นได้ว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มีอายุอยู่ในวัยเรียน จะต้องการซื้อสินค้าเหล่านี้เพื่อความทันสมัยและตามอย่างกัน และกันเท่านั้น มิได้มีความจำเป็นต้องใช้สินค้าเหล่านั้นแต่อย่างใด ดังนั้นเพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่น่าจะมียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในจังหวัดเลยได้

อายุ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาของ ปรมะ สตะเวทิน (2538 : 114-115) พบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต ซึ่งไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูกิ นากามูระ (อ้างอิงใน พิชัย นิรมานสกุล) เกี่ยวกับเรื่อง “พลวัตของวัฒนธรรมบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นไทยในเขตมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านอายุของกลุ่มผู้บริโภค 3 กลุ่มคือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย(อายุระหว่าง 13 – 19 ปี) มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์(อายุระหว่าง 20 – 32) และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์(อายุ 33 ปีขึ้นไป) โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีแนวโน้มว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากสาเหตุที่นักการตลาดมักจะสนใจว่าผลิตภัณฑ์อะไรที่จะขายได้ดีในตลาดของวัยรุ่น โดยการพิจารณาจากความสนใจของวัยรุ่นชายและวัยรุ่นหญิง ดังนั้นทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุที่แตกต่างกันจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาพิจารณา ซึ่งในการกำหนดช่วงอายุในงานวิจัยครั้งนี้ช่วงอายุต่ำสุดผู้บริโภคพิจารณาจากเกณฑ์ของผู้บริโภคที่อยู่ในวัยก่อนเริ่มต้นทำงาน และอายุสูงสุดจะอยู่ในช่วงวัยหลังเกษียณอายุราชการซึ่งจะครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม

การศึกษา การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ จากงานวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (2538 : 114-117) พบว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใด ๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น นอกจากนี้การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค ขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุนีย์ โรจนโอฬารรัตน์ (2539 : 102) ที่พบว่า ผู้ที่มีการศึกษามากกว่า ไม่ได้ทำให้การยอมรับการตีความหมายของผู้บริโภคต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการที่ถูกชักจูงได้ในระดับเท่ากัน อาทิเช่น คนที่มีการศึกษาน้อยอาจถูกชักจูงโดยใช้อารมณ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาสูงอาจถูกชักจูงจากการใช้เหตุผล ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อด้วย

อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ อัญชนี วิทยากัย บุนนาค (2540 : 106) ที่ว่า ผู้ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่สูงที่สุด อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ซึ่งจะใช้เป็นเกณฑ์หนึ่งในการวัดความทันสมัยของบุคคล และทำให้มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล

รายได้ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2531 : 41) รายได้จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคด้วย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว แตกต่างจากงานวิจัยของ อัญชนี วิทยากัย บุนนาค (2540 : 108) ที่ว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันไม่ได้ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นคนโสด คนที่แต่งงานแล้ว หรือ คนที่มีการหย่าร้างต่างก็มีการบริโภคที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงมีจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงสถานภาพสมรสที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ภูมิลาเนาที่อาศัย เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ที่อาศัยของผู้บริโภคที่จะมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมและชอบซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายนั้นอยู่ในเขตภูมิภาคใด ซึ่งจะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนกำหนดลูกค้าเป้าหมายในอนาคตได้อย่างถูกต้องชัดเจน

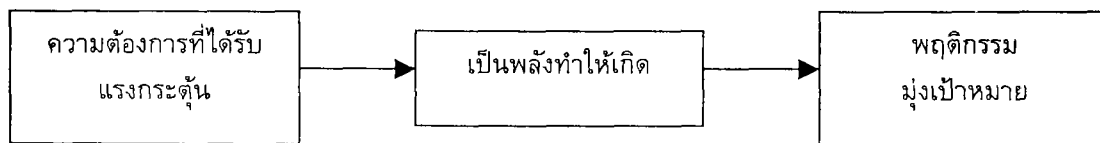
ปัจจัยทางจิตวิทยาหรือปัจจัยจูงใจในการซื้อ

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 7 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ และ แนวคิดของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2535 : 42-43)ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การจูงใจ (Motivation)

เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นการจูงใจมีวัตถุประสงค์กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งศาสตราจารย์วิลเลียม เจ สแตนตัน (William J. Stanton) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมทุกประเภทเริ่มต้นจากแรงจูงใจ”

แรงจูงใจหรือแรงขับเกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจ ดังแสดงในภาพประกอบ 6 ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองแสดงรูปแบบการเกิดพฤติกรรม

ที่มา : William J. Stanton. (1995). *Fundamentals of Marketing*, P.89

นักจิตวิทยาคนแรกที่แยกประเภทสิ่งจูงใจโดยมีพื้นฐานมาจากการวิจัย คือ มาสโลว์ (Maslow) ได้ตั้งทฤษฎี Hierarchy of Needs ขึ้น โดยนำความต้องการต่าง ๆ ที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาลำดับขึ้นของความต้องการของมาสโลว์ มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 Physiological Needs คือ ความต้องการทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย การนอนหลับ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการเบื้องต้นที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

ระดับที่ 2 Safety Needs คือ ความต้องการความปลอดภัยทางร่างกายเพื่อมีชีวิตอยู่รอด แต่ถ้าหากความต้องการเบื้องต้นยังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ก็จะถูกมองข้ามไป

ระดับที่ 3 Social Needs คือ ความต้องการความรักและเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือโดยเริ่มต้นจากการเป็นที่ยอมรับของครอบครัวไปจนถึงเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ ในสังคม เป็นต้น

ระดับที่ 4 Esteem Needs คือ ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากสังคม มีเกียรติยศ มีฐานะในสังคมเหนือคนอื่น มีชื่อเสียง

ระดับที่ 5 Self-Actualization Needs คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต และสมหวังในสิ่งที่ต้องการทุกอย่าง

สิ่งจูงใจในแต่ละประเภทจะไม่มีทางได้รับการตอบสนองจนครบถ้วนจริง ๆ ความต้องการแต่ละประเภทที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจึงยังคงมีเหลืออยู่บางส่วนกลายเป็นแหล่งที่มาของแรงกระตุ้นคงมีอยู่ไม่ขาดหายไป ความต้องการของมนุษย์จะเป็นสิ่งจูงใจก่อให้เกิดพฤติกรรมและความต้องการของมนุษย์จะต้องได้รับการตอบสนองจากความต้องการขั้นแรก(ความต้องการทางด้านร่างกาย) จนเป็นที่พอใจเสียก่อนจึงจะมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป (Arena & Bovee. 1994 : 124)

แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ยูทหนา ธรรมเจริญ. 2536 : 64-65) ได้นำเสนอแนวคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคประกอบด้วย ตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- แรงจูงใจทางอารมณ์ เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการที่ผู้บริโภคมุ่งสร้างความพอใจของตน เช่น ต้องการความภูมิใจ ความสนุกสนาน ความสะดวกสบาย และมีความทะเยอทะยาน
- แรงจูงใจทางเหตุผล เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความประหยัด ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการที่มีความน่าเชื่อถือ มีความทนทาน สะดวกในการใช้ มีประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

2. การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาท

สัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรสชาติ แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะของบุคคล ประกอบด้วย

2.1 ความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ทักษะ

2.3 การรับรู้ โดยขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ

2.3.1 การเปิดรับข้อมูล

2.3.2 การสนใจเอาใจใส่ข้อมูล

2.3.3 การตีความข้อมูล

2.3.4 การเก็บบันทึกข้อมูล

3. การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล เช่น การแจกของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้า

การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(Stimulus)และจะเกิดการตอบสนอง(Response)สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก(เป็นสิ่งกระตุ้น)เพื่อทำให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ(เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4. ความเชื่อ (Beliefs)

เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อถือจะสร้างภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของบุคคลก่อน ถ้าความเชื่อของผลิตภัณฑ์เป็นความเชื่อในด้านลบ ผู้ผลิตต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

5. ทักษะ (Attitude)

ทัศนคติประกอบด้วย ความเชื่อ ความนิยมและอุดมการณ์ ซึ่งจะมีมากหรือน้อยแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ทัศนคติเป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้สินค้าของผู้บริโภค

6. บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept)

แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า “ผู้บริโภค” เป็นบุคคลที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยมีการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้และบุคลิกภาพเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยนั้น จะหมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจะได้ทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้

ของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด จะทำให้นักการตลาดในกลุ่มธุรกิจใช้กลยุทธ์เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ความหมายของกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาด มีผู้ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาด ไว้เป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอบางส่วนดังนี้

แมคคาร์เธย์ และ วิลเลียม (McCarthy and William. 1985 : 815) ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งบริษัทเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย อาจจะเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานของรัฐก็ได้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 68,76) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมการตลาดและการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึงการค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535 : 5) ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง แผนการดำเนินงานด้านการตลาด ที่ผู้บริหารทางการตลาดได้พิจารณาเห็นว่าจะสามารถทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น เอาชนะคู่แข่งได้ สร้างความประทับใจและพอใจให้แก่ผู้ซื้อ

3.2 ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

จากความหมายของกลยุทธ์การตลาด นักการตลาดจึงต้องมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ขายสินค้าได้มากขึ้น เอาชนะคู่แข่งได้ และสามารถสร้างความประทับใจและความพอใจให้แก่ผู้ซื้อได้ การวางแผนหรือการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยขั้นตอน 2 ขั้นตอนคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535 : 17-19)

3.2.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities) เป็นการศึกษาถึงข้อได้เปรียบต่าง ๆ จากตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดและโอกาสต่าง ๆ ที่จะเกิดจากสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดประกอบด้วยวิเคราะห์สิ่งต่อไปนี้

3.2.1.1 การกำหนดระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยการตลาด งานในขั้นนี้จะช่วยค้นหาถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและกำหนดระบบข้อมูลซึ่งรวบรวมจากการวิจัยทางการตลาด

3.2.1.2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นการพิจารณาถึงสภาพสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร สิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ เพื่อค้นหาถึงโอกาสหรือข้อได้เปรียบที่จะเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับระบบการตลาด

3.2.1.3 การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค ในกรณีที่สินค้าของหน่วยงานนั้นเป็นสินค้าบริโภค การ

ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะได้จัดสิ่งกระตุ้นหรือเครื่องมือการตลาดได้อย่างเหมาะสม

3.2.1.4 การวิเคราะห์ตลาดองค์การและพฤติกรรมการซื้อขาย ในกรณีที่สินค้าของหน่วยงานนั้นเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรมหรือเป็นสินค้าที่มีเป้าหมายที่ตลาดคนกลาง ทั้ง 2 กรณีถือว่าต้องศึกษาถึงตลาดองค์การที่เป็นเป้าหมาย สาเหตุที่มีการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ วิธีการซื้อ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

3.2.1.5 การกำหนดส่วนตลาด สำหรับการเลือกตลาดเป้าหมายและการพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะตลาดเป้าหมาย วิธีการแบ่งส่วนตลาด วิธีการเลือกตลาดเป้าหมาย วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3.2.2 การออกแบบกลยุทธ์การตลาด (Designing Marketing Strategy or Marketing Mix Strategy) หรือกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์(Product) การกำหนดราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

3.3 การกำหนดกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลในการสร้างแรงจูงใจ กระตุ้นในผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ผลิตจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมนั้น ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 10) เห็นว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามความต้องการและมีความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ชอบ ไม่ชอบ เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการและสามารถนำไปใช้สอยได้มากที่สุด เช่น ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ผู้บริโภคต้องพิจารณาและศึกษาเกี่ยวกับเสื้อผ้าไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติของเสื้อผ้า เนื้อผ้าที่มีความเหมาะสมกับโอกาสและการใช้สอย สีและลวดลายที่เหมาะสมกับสีผิว บุคลิกภาพและวัย ราคาที่ได้มาตรฐาน และความเหมาะสมในการสวมใส่

ในขณะเดียวกันก็เห็นว่ากลยุทธ์ด้านราคานั้นเป็นตัวกำหนดการจำหน่ายสินค้าว่าขายได้ดีหรือไม่หมายความว่า ถ้าสินค้านั้นมีราคาสูงเกินไปก็จะทำให้การซื้อขายสินค้าซึ่งอาจจะขายได้บ้างหรือขายไม่ได้เลย แต่ในทางกลับกันถ้าสินค้านั้นมีราคาถูกก็มีผลต่อสินค้าที่ขายได้ดี ซึ่งจะเห็นได้ว่าราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหรือการยอมรับของผู้บริโภค

ส่วนกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ตามแนวคิดของ Stanton และ Furtrell (1987 : 220)เห็นว่าเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานหรือองค์กรไปสู่ตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเพื่อส่งออกไปสู่ผู้บริโภค ตลอดจนการเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย โดยอาจจะอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและการคมนาคมที่สะดวก

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด คือ วิธีการหรือแนวทางในบริหารงานทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายโดยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ พัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในผลิตภัณฑ์มากขึ้น ดังนั้นการศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของผู้บริโภค ในจังหวัดเลย ถ้าพิจารณาจากกลยุทธ์การตลาดโดยรวมแล้วผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายนับได้ว่าเป็นสินค้าประเภทสินค้าเลือกซื้อแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดตามลักษณะพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคแสดงได้ตามแนวทางดังนี้

ตาราง 1 แสดงลักษณะของสินค้าบริโภคและกลยุทธ์การตลาด

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาด	ประเภทของสินค้าบริโภค			
	สะดวกซื้อ	เลือกซื้อ	เจาะจงซื้อ	ไม่แสวงซื้อ
ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค				
1. เวลาและความพยายามในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ใช้เวลาในการซื้อน้อยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก	ก่อนซื้อต้องเปรียบเทียบคุณภาพและราคา	ใช้เวลาและความพยายามซื้ออย่างมาก	ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ
2. เวลาที่ใช้ในการวางแผนการซื้อ	ทันทีทันใด	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา
3. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ	บ่อยมาก	ใช้เวลานาน	ใช้เวลานาน	ใช้เวลานาน
4. ความถี่ในการซื้อ	ไม่มีเลย	นาน ๆ ครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	นานมาก
5. ความภักดีต่อตราสินค้า		มีบ้าง	มาก	ไม่แน่นอน
กลยุทธ์การตลาด				
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 จำนวนสินค้าที่มีไว้ให้	มาก	มาก	น้อย	น้อย
1.2 ความสำคัญของตราสินค้าหรือความสำคัญของชื่อร้าน	ตราสินค้า	ชื่อร้าน	ตราสินค้าและชื่อร้าน	ตราสินค้า
1.3 ความสำคัญของการบรรจุหีบห่อ	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย
1.4 อัตราการหมุนเวียนของสินค้า	สูง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
1.5 ลักษณะของสินค้า	ใช้ทดแทนกันได้	ใช้ทดแทนกันได้บ้าง	ใช้ทดแทนกันได้อย่างยาก	ไม่แน่นอน
2. กลยุทธ์ด้านราคา				
2.1 กำไรส่วนเกินต่อหน่วย	ต่ำ	สูง	สูง	สูง
2.2 ความยืดหยุ่นของดีมานด์	มาก	ไม่แน่นอน	น้อย	ไม่แน่นอน
2.3 ราคาสินค้า	ต่ำ	สูง	สูง	สูง
3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย				
3.1 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย	ยาว(หลายระดับ)	ค่อนข้างสั้น	ค่อนข้างสั้นมาก	สั้น
3.2 จำนวนพ่อค้าปลีก	มาก	ปานกลาง	น้อย	ปานกลาง
3.3 ความสำคัญของพ่อค้าปลีกในการเลือกซื้อของผู้บริโภค	น้อย	สำคัญ	สำคัญมาก	สำคัญ
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 ความรับผิดชอบในการโฆษณาและสื่อที่ใช้โฆษณา	ผู้ผลิต	พ่อค้าปลีก	ผู้ผลิตและพ่อค้าปลีกร่วมกัน	ผู้ผลิต
4.2 บทบาทความสำคัญของเครื่องมือส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย	การโฆษณา,ส่งเสริมการขาย,พนักงานขาย	เหมือนกับสินค้าเลือกซื้อ	พนักงานขาย
4.3 ความสำคัญของการแสดงสินค้า ณ จุดขาย	มากที่สุด	ปานกลาง	ปานกลาง	ไม่แน่นอน
4.4 บทบาทความสำคัญของพนักงานขาย	น้อย	มาก	มาก	มากที่สุด

3.4 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นการพัฒนาการใช้ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ดีจะเป็นเครื่องชี้ทางให้กิจการประสบความสำเร็จทางการตลาด แต่จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจการ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งสำคัญเพราะสภาวะแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจึงจำเป็นที่จะต้องมีความสนใจการเปลี่ยนแปลงนี้ เพื่อเตรียมการในการปรับปรุงการดำเนินงาน และการวางแผนระยะยาวด้วย ดังนั้นผู้รับผิดชอบผลิตภัณฑ์จะต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เป็นที่ไปตามแต่ละส่วนตลาดและต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์หลักด้วย ซึ่งหลักที่ควรพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมีดังนี้ (เสาวภา มีถาวรกุล, 2536 : 213-214)

3.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นี้ควรกำหนดในลักษณะที่ผลิตภัณฑ์ของกิจการสามารถให้ผลประโยชน์กับลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่งด้วย ทางเลือกสำหรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์คือ

3.4.1.1 ทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มยอดขาย และสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาด

3.4.1.2 จำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายประเภท หรือจำกัดเฉพาะบางประเภท หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการได้หลายรูปแบบ

3.4.1.3 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำกำไรได้ หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้ผลประโยชน์ในระยะยาว

3.4.1.4 ควรเน้นให้เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงทางด้านลักษณะรูปแบบ คุณภาพ สีสัน ประสิทธิภาพในการใช้งาน ความสะดวกและการดูแลรักษา เป็นต้น

3.4.1.5 ควรสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยการเน้นการบริการ

3.4.2 ด้านราคา ควรกำหนดราคาที่ยุติธรรมและเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายหรือต่ำกว่าแข่งขัน หลังจากการคำนวณต้นทุนแล้ว การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาสามารถเลือกได้คือ

3.4.2.1 กำหนดราคาที่ได้รับกำไรทันทีหรือได้รับกำไรในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

3.4.2.2 กำหนดราคาที่ทำให้กำไรจากการบริการหลังการขาย

3.4.2.3 กำหนดราคาตามลักษณะการขาย เช่น การขายโดยบุคคล

3.4.2.4 กำหนดราคาโดยพิจารณาทางเลือกที่ได้รับกำไรมากแต่มีความเสี่ยงสูงหรือได้รับกำไรต่ำแต่มีความเสี่ยงต่ำ

3.4.2.5 การกำหนดราคามุ่งเน้นการเป็นผู้นำหรือจะเป็นผู้ตามทางด้านราคา

3.4.3 ด้านการจัดจำหน่าย ควรมุ่งเน้นสร้างความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง ทางด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ ความเข้มแข็งทางการขายและส่งเสริมการตลาด ทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายมีดังนี้

3.4.3.1 การจำหน่ายทางตรงหรือจำหน่ายผ่านคนกลาง

3.4.3.2 เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวหรือหลายช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4.3.3 การหาลูกค้าจะใช้วิธีการดึง (Pulling) โดยมุ่งเน้นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ และตามหาเพื่อซื้อเป็นผลให้คนกลางต้องนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย หรือหาวิธีดัน (Pushing) ด้วยการกระตุ้นให้คนกลางทำการขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

3.4.3.4 มุ่งเน้นที่จะเป็นผู้นำในการขยายตลาดหรือการเปลี่ยนแปลงตามวิธีการของคู่แข่ง

3.4.3.5 การขายผลิตภัณฑ์จะเน้นการใช้ความพยายามของพนักงานขายให้มาก หรือจากการกระตุ้นของเครื่องมือส่งเสริมการขาย

3.4.4 ด้านการบริการแก่ลูกค้า การให้บริการกับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการ โดยการเน้นการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้ามีแนวทางปฏิบัติที่ทำได้คือ

3.4.4.1 การบริการลูกค้าโดยตรงหรือเลือกการบริการที่ดีหรือปฏิบัติตามคู่แข่ง

3.4.4.2 มุ่งเน้นการเป็นผู้นำในการสร้างระบบการบริการที่ดี หรือปฏิบัติตามคู่แข่ง

3.4.4.3 นโยบายการจ่ายเงินเป็นการจ่ายเงินสดหรือการจ่ายด้วยการให้สินเชื่อ

3.4.4.4 การบริการจะเป็นการบริการก่อนการขายและการบริการหลังการขายหรือจะมีการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว

3.4.4.5 สถานที่และการบริการจะกระจายกว้างหรือจำกัดบางเขตการขาย

อย่างไรก็ตามเมื่อกิจการจะกำหนดกลยุทธ์การตลาด กิจการควรคำนึงถึงอยู่ 5 ประการคือ

1. ตลาดเป้าหมาย กิจการจะต้องทราบถึงตลาดเป้าหมาย ความต้องการ ความชอบ พฤติกรรมการซื้อ ปัญหา ผลประโยชน์ที่ควรได้รับ ขนาดของตลาด ขอบเขตของตลาด สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2. ส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการควบคุมได้และต้องคำนึงถึงคือ

2.1 ผลิตภัณฑ์ของกิจการตรงกับความต้องการหรือมีความเหมาะสมกับตลาดกลุ่มใด

2.2 การกำหนดราคามีความเหมาะสมและยุติธรรมสำหรับตลาดเป้าหมายหรือไม่

2.3 การจัดจำหน่ายมีการจัดเวลา (Timing) ให้เหมาะสมที่จะจำหน่ายอย่างทั่วถึงหรือไม่ การตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายที่ปฏิบัติอยู่นั้นมีความถูกต้องหรือไม่ มีประสิทธิภาพหรือประหยัดมากหรือน้อยแค่ไหน และมีวิธีการกระตุ้นผู้ที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างเพียงพอหรือไม่

2.4 การส่งเสริมการตลาด ได้เลือกวิธีการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายที่จะให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อที่มีความเหมาะสมหรือไม่

3. สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการได้มีการวิเคราะห์ถึงแนวโน้มด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อการวางแผนการตลาดและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตลาดหรือไม่ นอกจากนี้ในส่วนของผู้แข่งขันที่จะต้องพิจารณาถึง คือ ความได้เปรียบและข้อเสียของตัวผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการ รวมทั้งพิจารณาว่าถ้าคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินการจะมีผลกระทบต่อกิจการหรือไม่ด้วย

4. ทรัพยากร พิจารณาว่ากิจการมีงบประมาณ กำลังคน เทคนิคการผลิต และความสามารถเพียงพอที่จะสนองความต้องการของตลาดและรองรับภาวะการแข่งขันได้หรือไม่

5. การดำเนินการในสิ่งต่าง ๆ เช่น ได้ทำการพยากรณ์ความต้องการ กำหนดงบประมาณการตามความเป็นจริงหรือไม่ นอกจากนี้การสั่งซื้อ การบริการ การให้สินเชื่อ เงื่อนไขการขาย การรับประกัน สิ่งเหล่านี้กิจการได้จัดหรือปรับวิธีการปฏิบัติให้ตรงกับความต้องการและสภาพการแข่งขันหรือไม่

3.5 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

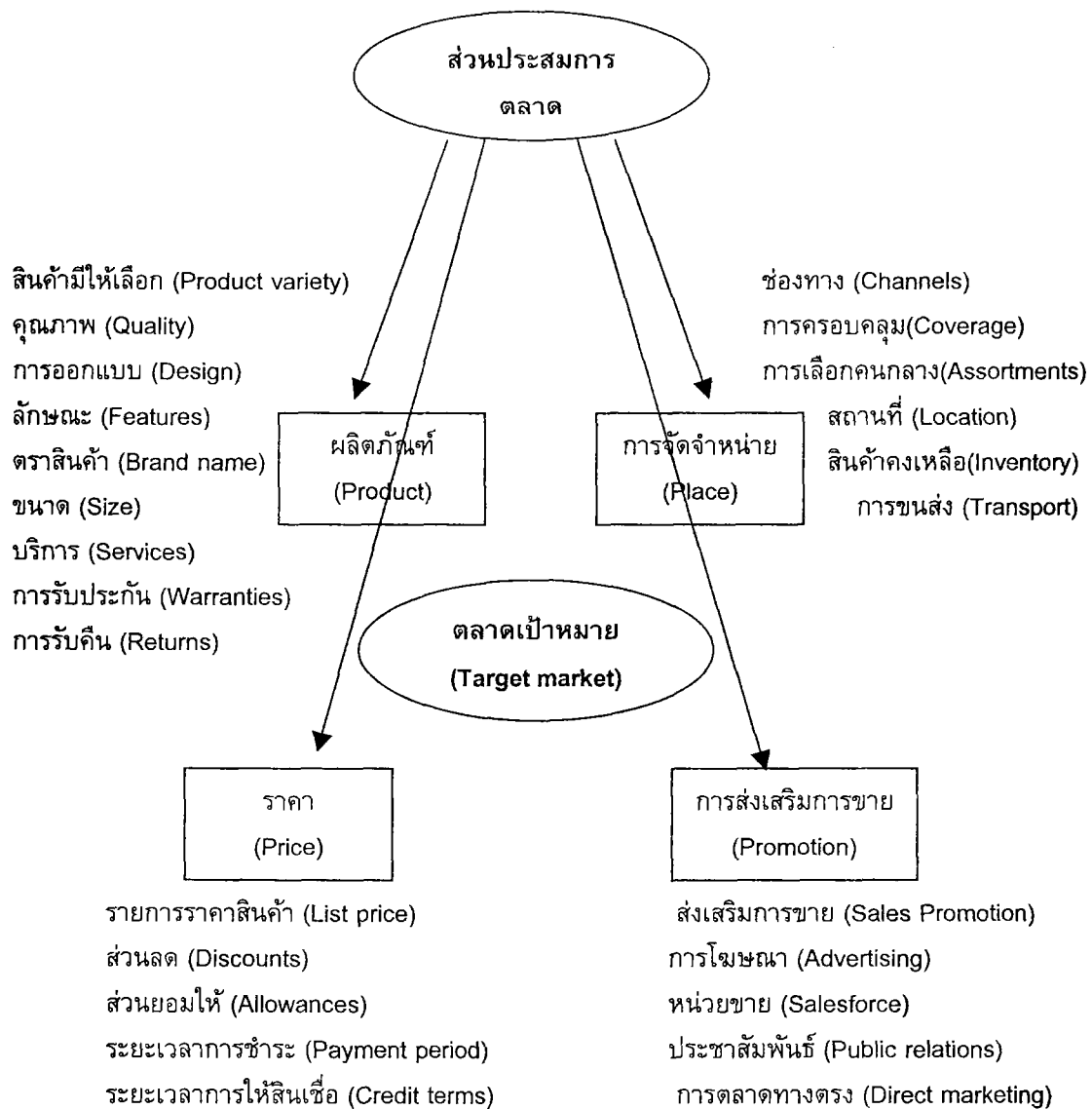
สแตนตัน และ ฟุเทรลล์ (Stanton & Futrell. 1987 : 41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541 : 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 69) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ Kotler, Philip แล้วทฤษฎีของส่วนประสมการตลาด(Marketing mix) มีรายละเอียดและโครงสร้างดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถาน ที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีเมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้
2. **ราคา (Price)** หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ
3. **สถานที่จัดจำหน่าย (Place)** หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกล้มความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า
4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์



ภาพประกอบ 7 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. The millennium edition*. New Jersey : Prentice-Hall

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน

4.1 ความหมายของธุรกิจชุมชน

“ธุรกิจชุมชน” (Community Business) ประกอบไปด้วยคำที่มีความหมาย 2 คำ ได้แก่ คำว่า “ธุรกิจ” (Business) และ “ชุมชน” (Community) ซึ่งมีแนวคิดของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้เป็นแนวคิดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

กรองแก้ว อยู่สุข และ พิมพา ศรายุทธ (2532 : 1) ให้ความหมายของคำว่า “ธุรกิจ” ว่าเป็น กิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่ทำให้เกิดมีสินค้าหรือบริการขึ้นแล้วมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายกัน และมีวัตถุประสงค์จะได้ประโยชน์จากการกระทำนั้น

สมคิด บางโม (2540 : 13) ได้สรุปว่า ธุรกิจ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การแลกเปลี่ยนซื้อขายซึ่งสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะแสวงหากำไรจากการประกอบธุรกิจนั้น ๆ

จากความหมายของธุรกิจดังกล่าว สามารถสรุปลักษณะของธุรกิจได้ว่า “ธุรกิจ” เกี่ยวข้องกับการผลิต การซื้อขายสินค้าและบริการ ธุรกิจต้องจัดให้มีสินค้าและบริการแก่สังคม การดำเนินธุรกิจต้องเป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องกันไม่ใช่ทำชั่วคราวครั้งชั่วคราว แรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจคือกำไร และการประกอบธุรกิจเป็นกิจการที่มีความเสี่ยง อาจได้กำไรหรือขาดทุน

จันทนา เกตุแก้ว (2539 : 125) กล่าวว่า “ธุรกิจชุมชน” หมายถึงการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในการคิด การบริหารจัดการ ทุกสิ่งเริ่มต้นจากชุมชน คือ การระดมทุน การจัดการและผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นคืนสู่ชุมชน เป็นการทำธุรกิจเพื่อเรียนรู้พัฒนาคนและชุมชนควบคู่กัน เพื่อเป็นแนวทางพึ่งตนเองและการอยู่ร่วมกัน เพื่อเป็นแนวทางทางพึ่งตนเองและการอยู่ร่วมกันของชุมชนและรูปแบบธุรกิจก็จะเริ่มต้นจากผลผลิตที่มีในชุมชนเป็นหลัก

เศรษฐสยาม (2540 : 51-56) กล่าวว่า “ธุรกิจชุมชน” เป็นความพยายามของชาวบ้านในอันที่จะเพิ่มศักยภาพทางการผลิต และทางการตลาด การดำเนินงานเศรษฐกิจเชิงธุรกิจจึงไม่ใช่เพียงทำเพื่อกินเพื่อใช้ แต่ต้องมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มส่วนเกินให้มากขึ้น ให้มีกำไร ยกตัวอย่างได้ของสมาชิก หากเป้าหมายสูงสุดของธุรกิจชุมชนมิใช่หยุดอยู่เพียงเพื่อให้มีกำไร แต่ยังต้องยกระดับเป้าหมายไปสู่ “การใช้กำไร” อย่างมีคุณภาพ เพื่อสวัสดิการชุมชนและคุณภาพชีวิตของชุมชน เพื่อพัฒนาวัฒนธรรมและจิตสำนึกของชุมชน ดังนั้นกำไรจึงต้องแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนแรก จัดสรรไว้เพื่อการพัฒนาธุรกิจ ส่วนที่สอง จัดสรรให้ผู้ถือหุ้น ส่วนที่สาม จัดสรรเพื่อสวัสดิการและคุณภาพชีวิตของชุมชน เช่น พัฒนาโรงเรียน วัด การสาธารณสุข อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และภูมิปัญญาชาวบ้าน และส่วนที่สี่ เก็บสำรองไว้ยามฉุกเฉิน การเริ่มต้นธุรกิจควรเริ่มจากการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่ให้เต็มที่เสียก่อน กำหนดประเภทและขนาดธุรกิจให้สอดคล้องกับสิ่งที่มีอยู่ แล้วจึงค่อย ๆ พัฒนาไปที่ละเล็กละน้อย

มงคล ด้านธานินทร์ (2541 : 54) เห็นว่า “ธุรกิจชุมชน” เป็นการกระทำของเกษตรกรจำนวนมากในภาคอีสานได้รวมตัวกันผลิตผลผลิตทางการเกษตรต่อเนื่องกับเกษตรกรรมและนอกเกษตรกรรม รวมถึงการแปรรูปผลผลิตเหล่านั้นสู่ตลาด โดยคำนึงถึงความสามารถของตนเองและสถานการณ์ของตลาดภายนอก

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2542 : 89) อธิบายความหมายของ “ธุรกิจชุมชน” หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ให้บริการทางการเงินหรืออื่น ๆ แก่ประชาชนเพื่อให้ได้กำไร และเป็นกิจกรรมที่ประกอบการทางเศรษฐกิจซึ่งตั้งขึ้นเพื่อให้ได้กำไร

แนวคิดของกระทรวงมหาดไทย คำว่า “ธุรกิจชุมชน” คือ ระบบบริการเชื่อมโยงองค์กรภาคเกษตรกรเข้าหากัน และ บริการระบบการประกาศซื้อ-ประกาศขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในลักษณะองค์กรต่อองค์กร เบื้องต้น เน้นองค์กรภาคเกษตรกร อาทิ สหกรณ์ , กลุ่มเกษตรกร, กลุ่มโรงสี, กลุ่มประมง ฯลฯ ที่มีการจดทะเบียนถูกต้องและมีเกษตรกรเป็นสมาชิก “ธุรกิจชุมชน” จึงเป็นระบบที่บริการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าภาคการเกษตรเป็นหลัก เพื่อลดขั้นตอนของคนกลาง ทำให้องค์กรชุมชนมีรายได้จากการขาย และได้สินค้าที่เป็นประโยชน์กับสมาชิก ช่วยเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับชุมชนในการขายสินค้าสู่ผู้บริโภค สร้างความเข้มแข็งให้องค์กร เป็นรากฐานการพัฒนาประเทศให้ยั่งยืนต่อไป

จะเห็นได้ว่าความหมายของ “ธุรกิจชุมชน” นั้นมีความหมายที่หลากหลายแนวคิดขึ้นอยู่กับข้อจำกัดและเงื่อนไขของการดำเนินการ ซึ่งกล่าวโดยสรุปแล้วความหมายของธุรกิจชุมชนในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า “ธุรกิจชุมชน” หมายถึง องค์กรหรือธุรกิจร้านค้าชุมชนในจังหวัดเลย ที่รวมกลุ่มกันเพื่อดำเนินการผลิตและการตลาดสำหรับสินค้าหัตถกรรมไทย ประเภทผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย โดยมีคุณสมบัติดังนี้

- มีโครงสร้างการจัดการในรูปแบบของธุรกิจชุมชน เช่น กลุ่มสตรีและเยาวชนสหกรณ์ กลุ่มเกษตรกรภายใต้ศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตร
- มีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
- มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับกลุ่มโดยเฉลี่ยอย่างน้อย 2,500 บาท/คน/เดือน
- มีการจัดระบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กับร้านค้าชุมชนหรือร้านค้าทั่วไปเพื่อเผยแพร่และกระจายผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้รู้จัก
- เป็นกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

โดยมีความมุ่งหวังว่าธุรกิจที่ดำเนินการโดยกลุ่มชาวบ้านจะได้รับผลประโยชน์ร่วมกันและได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับชุมชนในการขายสินค้าสู่ผู้บริโภค สร้างความเข้มแข็งให้กลุ่มธุรกิจชุมชน เพื่อเป็นรากฐานการพัฒนาชุมชนให้มีความก้าวหน้าและมีรายได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

4.2 ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการจัดตั้งองค์กรของธุรกิจชุมชน

4.2.1 ความรู้ ความเข้าใจของชุมชนต่อการดำเนินกิจกรรมกลุ่มในรูปแบบเป็นทางการและรูปแบบไม่เป็นทางการ มีความแตกต่างกัน มีข้อดี ข้อเสียอย่างไร ดังนั้นสมาชิกในชุมชนที่จะเข้าร่วมกิจกรรมธุรกิจชุมชน จะต้องเข้าใจขอบเขตและข้อจำกัดขององค์กรรูปแบบต่าง ๆ อย่างชัดเจนและตัดสินใจเข้าร่วมด้วยความเข้าใจ ยอมรับในข้อจำกัดขององค์กรที่จะจัดตั้งขึ้น

4.2.2 ความต้องการและเป้าหมายของสมาชิกชุมชน ชุมชนแต่ละกลุ่มอาจมีความต้องการและเป้าหมายไม่เหมือนกัน และต่างระดับกัน เช่น ชุมชนที่ไม่พอกิน ไม่พอใช้ พอยังชีพ อาจมีเป้าหมายในระดับพอยังชีพ เช่น กลุ่มทำนา กลุ่มเลี้ยงสัตว์ แต่ในบางชุมชนมีความต้องการสูงกว่าระดับยังชีพ จำเป็นต้องแสวงหาอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้ กิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนจึงมีแนวโน้มเป็นธุรกิจชุมชน เพื่อแสวงหากำไรจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจนั้น โดยอาจตั้งเป็นสหกรณ์

4.2.3 ความต้องการเงินทุน กิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนควรจะเริ่มจากสิ่งที่มีอยู่และเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ โดยการพึ่งตนเองเป็นหลัก การเริ่มกิจกรรมโดยหวังซึ่งปัจจัยภายนอก มักเสี่ยงต่อความล้มเหลวและขาดจิตวิญญาณ ต่อสู้เพื่อพึ่งตนเอง ดังนั้นหนทางที่ปลอดภัยที่สุดของธุรกิจคือ เริ่มจากการสะสมทุนจากเงินออมของชุมชนเอง ไม่ก่อภาระหนี้สินโดยจำเป็น

4.2.4 ความต้องการทรัพยากรบุคคล เป็นปัจจัยชี้วัดความสำเร็จและความล้มเหลว ที่สำคัญการบริหารที่ดีมีประสิทธิภาพต้องอาศัยบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถตามระบบสมัยใหม่หรือตามระบบภูมิปัญญาท้องถิ่นและจัดการให้เกิดประสิทธิผล โดยการสรรหาทรัพยากรบุคคลนี้มีเงื่อนไข 2 ประการคือ บุคคลนั้นต้องเป็นผู้มีความรักต่องานชุมชน ขอบงานท้าทาย มีความเสียสละ และสมาชิกชุมชนหรือผู้ถือหุ้นธุรกิจชุมชนจะต้องเข้าใจ และกล้าลงทุน จ่ายค่าตอบแทน ในระดับที่จูงใจคนเหล่านี้มาทำงานให้ธุรกิจชุมชน

4.2.5 การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการจัดตั้งองค์กรธุรกิจชุมชน การมีส่วนร่วม

ร่วมมี 4 ระดับ คือ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมลงมือกระทำ และร่วมรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้น แม้ว่าการมีส่วนร่วมเป็นหลักการที่ฟังปรารถนาแต่ก็เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นยาก จำเป็นต้องมีแกนนำที่มีความสามารถเป็นที่ยอมรับของชุมชน มีความซื่อสัตย์ เสียสละ มีวิสัยทัศน์ มีความคิดริเริ่ม

4.3 แนวความคิดและหลักการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชุมชน

- ผลประโยชน์เป็นขององค์กรชาวบ้านและชุมชน
- ชุมชนเป็นเจ้าของและบริหารกิจการในสัดส่วนที่มากกว่าคนอื่น
- ต้องส่งเสริมสินค้าและบริการที่คำนึงความปลอดภัยของผู้บริโภคและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- ต้องสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้กับชุมชนและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
- ต้องคำนึงถึงการจัสติสและการคุ้มครองแรงงานอย่างเป็นธรรม
- ต้องส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรม

4.4 พัฒนาการก้าวไปสู่การเป็นธุรกิจชุมชน

การพัฒนาไปสู่ธุรกิจชุมชนอย่างเต็มรูปแบบนั้น องค์กรพัฒนาเอกชนมีบทบาทสำคัญในการเข้าไปสนับสนุน และจังหวะในการถอนตัวเพื่อให้ชาวบ้านเข้ามาดำเนินการเอง แบ่งระยะเวลาพัฒนาออกเป็น 3 ระยะ

4.4.1 ระยะการเตรียมเป็นธุรกิจชุมชน กรณีที่ธุรกิจชุมชนนั้นส่วนใหญ่ยังอยู่ในการบริหารจัดการขององค์กรพัฒนาเอกชนเป็นหลัก แต่มีการตั้งเป้าหมายที่จะพัฒนาความรู้ความสามารถของชาวบ้านในด้านการบริหารจัดการ การตลาด เพื่อให้ชาวบ้านเข้ามาบริหารจัดการและเป็นเจ้าของกิจการในอนาคต

4.4.2 ระยะที่องค์กรชาวบ้านกับองค์กรภายนอกหรือองค์กรพัฒนาเอกชนร่วมกันบริหาร โดยที่มีสัดส่วนหุ้นขององค์กรชาวบ้านมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ หรือเป็นธุรกิจที่สร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรชาวบ้านกับองค์กรพัฒนาเอกชน โดยคิดสัดส่วนการเข้าร่วมเป็นผู้บริหารธุรกิจ เช่น กรรมการที่มาจากชาวบ้านกี่คน มาจากองค์กรพัฒนาเอกชนกี่คน และร่วมกันบริหาร เป็นต้น

4.4.3 ระยะที่องค์กรชาวบ้านเป็นเจ้าของกิจการ 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งองค์กรธุรกิจได้ผ่านกระบวนการพัฒนามาเป็นระยะเวลานานและองค์กรชาวบ้านสามารถพัฒนาการบริหารจัดการตลาดจนสามารถจัดการเองได้ องค์กรพัฒนาเอกชนที่เคยเป็นพี่เลี้ยงก็จะค่อย ๆ ถอยออกทั้งด้านทุนก็ให้ชาวบ้านเข้ามาถือหุ้นเพิ่มขึ้น ชาวบ้านเข้ามาเป็นกรรมการ เป็นคนทำงานเต็มเวลา

4.5 กลยุทธ์ในการพัฒนาความเข้มแข็งของธุรกิจชุมชน

การพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กร เป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความละเอียดอ่อน ความละมุนละม่อมในการประสานสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้น ทั้งระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มหรือองค์กรนั้นและการประสานให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกันของทุกภาคที่เกี่ยวข้อง หัวใจสำคัญของกระบวนการพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรชุมชนคือ การศึกษาศักยภาพชุมชนและการวิเคราะห์ปัญหาหรือเงื่อนไขข้อจำกัดของชุมชน และกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เพื่อการวางแผนวิธีการและขั้นตอนการทำงานได้ตรงประเด็น ชัดเจน ทั้งนี้โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอนการทำงาน โดยวิธีนี้เท่ากับเป็นการประสานความรู้หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นกับความรู้หรือประสบการณ์ ตลอดจนเทคนิควิธีจากภายนอกที่นักพัฒนาหรือเจ้าหน้าที่นำเข้าไปแลกกับชุมชน

กระบวนการกลุ่ม คือ กระบวนการพัฒนาจิตสำนึกให้คนในชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญ และร่วมกันแก้ปัญหาด้วยตนเอง ฟังพาอาศัยกันเอง ตลอดจนการกำหนดประเด็นที่จำเป็นต้องหาความช่วยเหลือ

เหลือจากหน่วยงานภายนอก ขั้นตอนการทำงานเพื่อพัฒนาจิตสำนึกและดำเนินงานโดยกลุ่มมีหลายขั้นตอน กล่าวคือ

1. **ขั้นตอนการเตรียมกลุ่ม (Group Preparation Stage)** เป็นการนำเอาข้อมูลของชุมชน ศักยภาพและปัญหาของกลุ่มเป้าหมายตลอดจนผลการวิเคราะห์เบื้องต้นโดยนักวิจัยหรือคณะทำงานมานำเสนอและวิเคราะห์ร่วมกันกับเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงาน/นักพัฒนา และชาวบ้าน เพื่อแสวงหาวิธีแก้ไขปัญหาคที่เหมาะสม และสอดคล้องกับเงื่อนไขความสามารถของชุมชนอีกครั้ง โดยวิธีการนี้จะเป็นการร่วมมือ ร่วมเรียนรู้ สร้างความคุ้นเคย ความไว้วางใจและความร่วมมือ ระหว่างชาวบ้านเป้าหมาย จนสามารถรวมกลุ่มริเริ่มทำกิจกรรมร่วมกันได้
2. **ขั้นกลุ่มเรียนรู้ (Group Learning Stage)** เป็นการนำเสนอและเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ กับกลุ่มทั้งการจัดศึกษาดูงานแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับกลุ่มอื่น ๆ หรืออีกนัยหนึ่งคือการให้การศึกษาแก่ชาวบ้าน ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยบุคคลหรือวิทยากรที่มีความรู้และเป็นนักปฏิบัติ ทำหน้าที่แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นและให้ข้อคิดแก่ชาวบ้าน เป็นการเปิดโลกทัศน์และสร้างแนวคิดทางเลือกใหม่แก่ชาวบ้าน รวมทั้งการปรับปรุงเทคโนโลยี อันจะนำไปสู่การพัฒนากิจกรรมในที่สุด
3. **ขั้นดำเนินกิจกรรมหรือกลุ่มกิจกรรม (Action Group)** จะต้องมีการบริหารจัดการกลุ่มอย่างเหมาะสม สมาชิกและกรรมการต้องได้รับประโยชน์อย่างยุติธรรม กลุ่มกิจกรรมหลายกลุ่มมีโครงสร้างการทำงานที่เกี่ยวข้องกัน

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน

5.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนเป็นกลยุทธ์ที่รัฐได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติเพื่อที่จะแก้ปัญหาความไม่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนทั่วประเทศจึงได้นำแนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจชุมชนดังนี้ (กรมการพัฒนาชุมชน. 2534 : 15) กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตตัดสินใจว่าจะผลิตอะไรในเบื้องต้น ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่ก่อนเริ่มดำเนินการของผู้ผลิตว่าจะผลิตสินค้าอะไร จนกระทั่งหลังจากลูกค้าซื้อไปแล้ว ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตและลูกค้า ซึ่งจะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- องค์ประกอบที่สำคัญของตลาด
- ความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าก่อนที่จะทำการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
- การผลิตสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่ผลิตสิ่งที่เราเห็นว่าผลิตสะดวก มีการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้เหมาะสมกับบรรณนิยมของลูกค้า
- รูปแบบการขาย
- การส่งเสริมการขาย เช่น จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ผู้ค้าส่ง ร้านค้าปลีก เป็นต้น ทำการผลิตและจำหน่ายสินค้า โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากลูกค้าหรือตลาดในฐานะผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต ทำอย่างไรจึงจะผสมผสานส่วนประกอบของการตลาด 4 ประการ ได้อย่างเหมาะสม ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ / สินค้า การออกแบบ สะดุดตา ลูกค้าพอใจ การผลิต ผลิตได้ง่าย หรือใช้

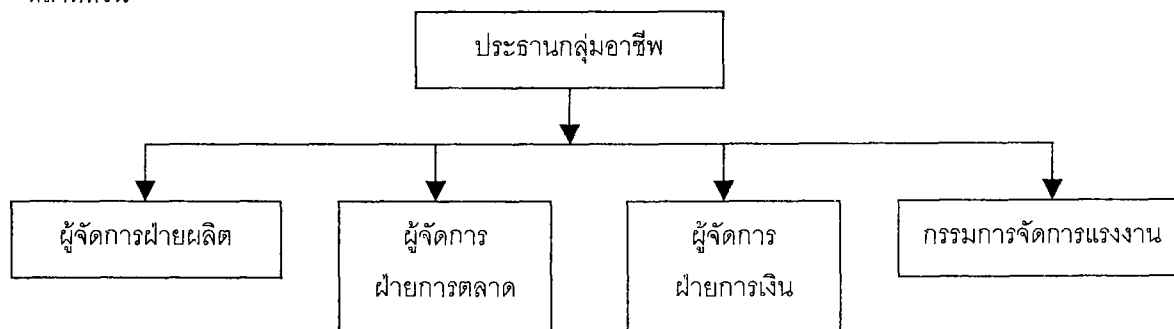
เทคโนโลยีสูง ประณีต เรียบร้อย มาตรฐานใช้ได้ยาวนาน คุ่มค่า เป็นที่น่าเชื่อถือได้ ต้นทุนการผลิตต่ำ ขายได้ถูก ในราคายุติธรรม บริการรวดเร็ว รักษาง่าย ใช้ได้ปลอดภัย ปราศจากมลพิษ พนักงานหรือสมาชิกกลุ่มมีทักษะการผลิต มีการรักษาคุณภาพ มีมนุษยสัมพันธ์

2. การตั้งราคา
3. ช่องทางการจำหน่ายสินค้า
4. การส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า

- ความสำเร็จด้านการตลาด ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตจะสามารถประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าได้นั้น จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ลูกค้าต้องการ
2. ขายในราคาที่ลูกค้าต้องการ
3. ผลิตในปริมาณที่ลูกค้าต้องการ
4. ขายในที่ที่ลูกค้าเข้าถึง
5. ขายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ

เบื้องหลังของความสำเร็จด้านการตลาดทั้งหมดจะมารวมกันอยู่เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของกลุ่มหรือหน่วยงานเดียวกันทั้งหมด ภายใต้การบริหารของประธานกรรมการซึ่งแบ่งขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบให้ผู้บริหารระดับรองลงไปควบคุมปฏิบัติงานอีกระดับหนึ่งตามโครงสร้างการดำเนินงานด้านการตลาดดังนี้



ภาพประกอบ 8 แสดงรูปแบบสำหรับธุรกิจชุมชน

ที่มา : กรมการพัฒนาชุมชน

จากภาพประกอบ 8 แสดงรูปแบบสำหรับธุรกิจชุมชน แสดงให้เห็นถึงการบริหารจัดการที่เป็นขั้นตอนเพื่อให้การดำเนินงานนั้นมีทิศทางที่ชัดเจนให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย ประธานกลุ่มอาชีพเป็นผู้มีหน้าที่ในการสั่งการประสานงานกับทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องซึ่งมี 4 ฝ่ายคือ ผู้จัดการฝ่ายผลิต ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายการเงิน และ กรรมการจัดการแรงงาน ซึ่งในการนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจชุมชนนั้นต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในแต่ละท้องถิ่นด้วย

5.2 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนในแต่ละด้านเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจชุมชนจะต้องมีการวิเคราะห์ถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคจึงจะทำให้การผลิตสินค้านั้นไม่เป็นการสิ้น

เปลี่ยนวัตถุดิบในการผลิต ในการศึกษาปัญหาพิเศษของ วิษณุ อันสงคราม (2542 : 81) เกี่ยวกับ “การศึกษา กลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตผ้าไหมแพรวา พบว่าการดำเนินงานของผู้ผลิตประสบปัญหาต่าง ๆ เมื่อศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคแล้วว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อแก้ไขปัญหาให้ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้องดำเนินการในหลาย ๆ ด้านพร้อมกันดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ตามทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคเห็นว่า
 - 1.1 ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และให้ สอดคล้องกับรสนิยมในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น ตามฐานะทางสังคม เศรษฐกิจ และ ภูมิภาค
 - 1.2 ควรแบ่งระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ทั่วถึง เช่น สินค้าเกรด A ราคาแพง เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูง
 - 1.3 การบรรจุหีบห่อและตราสินค้าถือเป็นส่วนหนึ่ง เพราะเป็นส่วนที่ให้ข้อมูลสินค้า ระบุถึง คุณภาพ การรับประกันจากผู้ผลิต ตลอดจนแสดงข้อมูลในการใช้ การเก็บรักษา
 - 1.4 ควรมีการวางตำแหน่งผ้าไหมแพรวาเพิ่มขึ้น ให้มีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น เช่น เป็น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในเคหะสิ่งทอ หรือเครื่องอุปโภคบริโภคได้ ซึ่งจะทำให้ปริมาณความต้องการผ้าไหมมีมากขึ้น
2. กลยุทธ์ด้านราคา ผู้บริโภคเห็นว่าควรมีการลดต้นทุนในการผลิต ซึ่งจะทำให้ราคาขายของผ้า ต่ำลง ซึ่งจะเป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อได้มากขึ้น อีกทั้งมีทัศนะว่าการก่อตั้งสหกรณ์ของผู้ผลิตจะช่วย ลดต้นทุนและแก้ปัญหาการตัดราคาโดยการกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกันจะทำให้สินค้ามีความเป็น มาตรฐานมากขึ้น
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการตัดช่องทางการจำหน่ายที่ไม่มีกำไรใช้เฉพาะช่อง ทางการจัดจำหน่ายที่มีกำไร โดยการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย ตัดปัญหาพ่อค้าคนกลาง โดยการจัดตั้ง คณะกรรมการในรูปแบบการขายปลีกและการค้าส่งขึ้นในองค์กรที่ตั้งขึ้น
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดตั้งหน่วยส่งเสริมการตลาดในระดับจังหวัดเพื่อให้สินค้า หัตถกรรมประเภทต่าง ๆ ที่ผลิตในจังหวัดวางจำหน่าย โดยพยายามดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แสดงสินค้า และขายร่วมกัน จะช่วยให้เกิดพลังดึงดูดความสนใจกับผู้บริโภคทั่วไป รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนใน จังหวัด และมีความมีการพัฒนาหน่วยขายหรือร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งในเมืองใหญ่ให้มากขึ้นจะทำให้การขยาย ตลาดผ้าไหมกว้างขวางขึ้น รวมทั้งควรมีการส่งเสริม การจัดอบรมให้ความรู้กับผู้ผลิตในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการพัฒนาคุณภาพของผ้าไหมเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานเดียวกัน

ส่วนการศึกษาวิจัยของ ณัฐภูมิ อาศนะและคณะ(2542 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมซื้อขายและ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเกษตรกรบ้านสันทราย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภทผ้าฝ้ายทอมือที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ เสื้อ รองลงมาคือ ผ้าชิ้น โดยผู้บริโภคนิยมมาซื้อ กันในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวนเงินที่ซื้ออยู่ระหว่าง 501 – 700 บาท ภายในระยะเวลา 1 ปี ผู้บริโภคจะซื้อผ้า ฝ้ายทอมือ 1 – 2 ครั้ง สำหรับแรงจูงใจที่ทำให้มีการซื้อผ้าฝ้ายทอมือขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้าและผู้บริโภค ส่วนใหญ่นิยมซื้อเป็นแบบสำเร็จรูป สำหรับความคิดเห็นต่อผ้าฝ้ายทอมือพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยว กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อายุการใช้งาน ราคา สถานที่ขาย การจัดหน้าร้าน ความสะอาดสวยงาม สถานที่ จอดรถ อรรถยาศัยและการบริการของพนักงานขาย ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับปาน กลาง ในด้านความประณีตงดงามของผ้าฝ้ายทอมือผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณภาพประณีตสวยงามมาก

ในขณะเดียวกันการศึกษาวิจัยของ อารัตน์ ไจจันทร์และคณะ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผ้าจากพื้นเมืองแม่แจ่ม พบว่า ผ้าจากพื้นเมืองแม่แจ่มเป็นมรดกพื้น เมืองของอำเภอแม่แจ่มที่มีความประณีต สวยงาม ควรได้รับการอนุรักษ์ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคเห็นว่าความ

ทนทาน ความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาเห็นว่าการแจ้งราคาสินค้าในแต่ละผลิตภัณฑ์ทำให้
 ง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่ายเห็นว่าสถานที่ในการจัดจำหน่ายผ้าจากพื้นเมืองแม่แจ่ม
 ควรมีอยู่หลายแห่งในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการจัดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับผ้าจาก
 พื้นเมืองแม่แจ่ม จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์

5.3 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย

ในจังหวัดเลย

ธุรกิจชุมชนกลุ่มสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย เป็นองค์กรหรือธุรกิจ
 ชุมชนที่รวมกลุ่มกันเพื่อดำเนินการผลิตและจัดระบบการตลาดสำหรับสินค้าหัตถกรรมโดยมีคุณสมบัติดังนี้

- มีโครงสร้างการจัดการในรูปแบบของธุรกิจชุมชน เช่น กลุ่มสตรีและเยาวชนสหกรณ์ กลุ่ม
 เกษตรกรภายใต้ศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตร
- มีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
- มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับกลุ่มโดยเฉลี่ยอย่างน้อย 2,500 บาท/
 คน/เดือน
- มีการจัดระบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กับร้านค้าชุมชนหรือร้านค้าทั่วไปเพื่อเผยแพร่และกระจาย
 ผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้รู้จัก
- เป็นกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงาน
 ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเลย สำนักงานพาณิชย์และสำนักงานอุตสาหกรรม
 จังหวัดเลย เป็นต้น

ธุรกิจชุมชนกลุ่มสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในแต่ละกลุ่ม จะได้รับการพิจารณา
 จากผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานต่าง ๆ ในจังหวัดเลย ได้แก่

- อุตสาหกรรมจังหวัดเลย
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเลย
- สำนักงานแรงงานพัฒนาชนบทจังหวัดเลย
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเลย
- สถาบันราชภัฏเลย
- ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดเลย
- วิทยาลัยอาชีวศึกษาเลย
- วิทยาลัยเทคนิคเลย
- ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดเลย
- สำนักงานจัดหางานจังหวัดเลย
- สำนักงานเกษตรจังหวัดเลย
- ผู้จัดการบริษัทผ้าไหมไทยเลย
- ผู้จัดการร้านเมืองเลยผ้าฝ้าย
- ประธานคณะกรรมการพัฒนาสตรีจังหวัดเลย
- ประธานแม่บ้านเกษตรกรจังหวัดเลย
- ประธานชมรมโรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดเลย

ให้เข้าร่วมในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยเห็นว่ามีความพร้อม มีศักยภาพและมีความเหมาะสม ที่จะ
ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีจำนวนทั้งสิ้น 27 กลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงกลุ่มธุรกิจชุมชนสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย

กลุ่มธุรกิจชุมชน	ที่อยู่	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1. กลุ่มทอผ้าบ้านสุม	หมู่ 1 บ้านสุม ต.น้ำสวย อ.เมืองเลย	สำนักงานพัฒนาชุมชน
2. กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านก้างปลา	หมู่ 9 บ้านก้างปลา ต.ชัยพฤกษ์ อ.เมืองเลย	สำนักงานพัฒนาชุมชน
3. กลุ่มทอผ้าบ้านนาป่าหนาด	หมู่ 1,2,4 บ้านนาป่าหนาด ต.เขาแก้ว อ.เชียงคาน	สำนักงานพัฒนาชุมชน
4. กลุ่มทอผ้าบ้านน้อย	หมู่ 4,12 บ้านน้อย ต.เขาแก้ว อ.เชียงคาน	สำนักงานพัฒนาชุมชน
5. กลุ่มทอผ้าบ้านนาบอน	หมู่ 2 บ้านนาบอน ต.นาซาว อ.เชียงคาน	สำนักงานพัฒนาชุมชน
6. กลุ่มทอผ้าบ้านแก่งมี	หมู่ 3,6 บ้านแก่งมี ต.บุสม อ.เชียงคาน	สำนักงานพัฒนาชุมชน
7. กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านนาสี	หมู่ 1 บ้านนาสี ต.จอมศรี อ.เชียงคาน	สำนักงานพัฒนาชุมชน
8. กลุ่มผ้าทอบ้านหาดทรายขาว	หมู่ 1 บ้านหาดทรายขาว ต.หาดทรายขาว อ.เชียงคาน	สำนักงานพัฒนาชุมชน
9. กลุ่มผ้าทอบ้านทรายขาว	หมู่ 1,5,6 บ้านทรายขาว ต.ปากปูน อ.วังสะพุง	สำนักงานพัฒนาชุมชน
10. กลุ่มผ้าทอบ้านท่ากาศเชียง	หมู่ 4,8 บ้านท่ากาศเชียง ต.ผาน้อย อ.วังสะพุง	สำนักงานพัฒนาชุมชน
11. กลุ่มผ้าทอผ้าบ้านเหมืองแบ่ง	หมู่ 3 บ้านเหมืองแบ่ง ต.หนองหญ้าปล้อง อ.วังสะพุง	สำนักงานพัฒนาชุมชน
12. กลุ่มทอผ้าบ้านแก่งนคร	หมู่ 6 บ้านแก่งนคร ต.ผาบึง อ.วังสะพุง	สำนักงานพัฒนาชุมชน
13. กลุ่มทอผ้าบ้านศรีประทุม	หมู่ 14 บ้านศรีประทุม ต.โคกขมิ้น อ.วังสะพุง	สำนักงานพัฒนาชุมชน
14. กลุ่มทอผ้าบ้านบึงกกตาล	หมู่ 6 บ้านบึงกกตาล ต.ศรีสงคราม อ.วังสะพุง	สำนักงานพัฒนาชุมชน
15. กลุ่มทอผ้าบ้านนากระเซิง	หมู่ 4 บ้านนากระเซิง ต.อาฮี อ.ท่าลี่	สำนักงานพัฒนาชุมชน
16. กลุ่มทอผ้าบ้านน้ำแคม	หมู่ 1 บ้านน้ำแคม ต.น้ำแคม อ.ท่าลี่	สำนักงานพัฒนาชุมชน
17. กลุ่มทอผ้าบ้านวังโป่ง	หมู่ 5 บ้านวังโป่ง ต.น้ำพูน อ.ท่าลี่	สำนักงานพัฒนาชุมชน
18. กลุ่มผ้าทอผ้าบ้านเครือคู่	หมู่ 2 บ้านเครือคู่ ต.ปากหมัน อ.ด่านซ้าย	สำนักงานพัฒนาชุมชน
19. กลุ่มผ้าทอบ้านวังลาน	หมู่ 8 บ้านวังลาน ต.ผานกเค้า อ.ภูกระดึง	สำนักงานพัฒนาชุมชน
20. กลุ่มผ้าทอบ้านเวียงไชย	หมู่ 12 บ้านเวียงไชย ต.นาด้วง อ.นาด้วง	สำนักงานพัฒนาชุมชน
21. กลุ่มทอผ้าบ้านโนนสวาท	หมู่ 2 บ้านโนนสวาท ต.ท่าสวรรค์ อ.นาด้วง	สำนักงานพัฒนาชุมชน
22. กลุ่มทอผ้าบ้านภักดี	หมู่ 3 บ้านภักดี ต.ท่าสะอาด อ.นาด้วง	สำนักงานพัฒนาชุมชน
23. กลุ่มผ้าทอบ้านหนองตานาใต้	หมู่ 11 บ้านหนองตานาใต้ ต.ท่าช้างคล้อง อ.ผาขาว	สำนักงานพัฒนาชุมชน
24. กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านโนนปอแดง	หมู่ 1 บ้านโนนปอแดง ต.โนนปอแดง อ.ผาขาว	สำนักงานพัฒนาชุมชน
25. กลุ่มผ้าทอบ้านโนนกาชา	หมู่ 5 บ้านโนนกาชา ต.โนนปอแดง อ.ผาขาว	สำนักงานพัฒนาชุมชน
26. กลุ่มผ้าทอบ้านวังม่วง	หมู่ 5,8 บ้านวังม่วง ต.ผาอินทร์แปลง กิ่ง อ.เอราวัณ	สำนักงานพัฒนาชุมชน
27. กลุ่มผ้าทอบ้านหนองตุม	หมู่ 2 บ้านหนองตุม ต.ผาสายยอด กิ่ง อ.เอราวัณ	สำนักงานพัฒนาชุมชน

ที่มา : สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเลย

6. สภาพทั่วไปของจังหวัดเลย

6.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเลย

เลย เป็นจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ก่อนไปทางเหนือ	
สถานที่ตั้ง	ตั้งอยู่ในเขตภาคอีสานตอนบน อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 520 กิโลเมตร
พื้นที่	11,424,612 ตารางกิโลเมตร
อาณาเขต	ทิศเหนือ - ติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
	ทิศใต้ - ติดกับ อ.ภูผาม่าน จ.ขอนแก่น อ.น้ำหนาว และ อ. หล่มเก่า จ.เพชรบูรณ์
	ทิศตะวันออก - ติดกับอ.สังคม จ.หนองคาย
	อ.น้ำโสม และ อ.นาูง จ.อุดรธานี
	อ.สุวรรณคูหา อ.นาหว้า และ อ.ศรีบุญเรือง จ.หนองบัวลำภู
	ทิศตะวันตก - ติดกับ อ.ชาติตระการ และ อ.นครไทย จ.พิษณุโลก
แม่น้ำ	มีแม่น้ำสำคัญ 4 สายคือ แม่น้ำเลย แม่น้ำโขง แม่น้ำหมาน แม่น้ำเหือง
ภูมิอากาศ	มี 3 ฤดูคือ
	ฤดูร้อน - เดือน มี.ค. – พ.ค. อากาศค่อนข้างร้อน อุณหภูมิประมาณ 35-40 องศาเซลเซียส
	ฤดูฝน - เดือน มิ.ย. – ต.ค. ฝนตกชุก
	ฤดูหนาว - เดือน พ.ย. – ธ.ค. อากาศหนาวจัด อุณหภูมิประมาณ 0-16 องศาเซลเซียส
การเมืองการปกครอง	จังหวัดเลยได้แบ่งการปกครองเป็น 12 อำเภอ 2 กิ่งอำเภอ 90 ตำบล 833 หมู่บ้าน องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น 1 อบจ. 1 เทศบาลเมือง 13 เทศบาลตำบล องค์การบริหารส่วนตำบล 70 แห่ง และ สภาตำบล 20 แห่ง
ส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ	สังกัดราชการส่วนภูมิภาค 12 อำเภอ สังกัดราชการส่วนกลาง 39 แห่ง รัฐวิสาหกิจ 5 แห่ง หน่วยงานอิสระ 3 แห่ง (อัยการ ตำรวจ ภูธร คณะกรรมการการเลือกตั้ง)
ประชากร	ประชากรจังหวัดเลย จำนวน 635,845 คน จำแนกเป็นเพศชาย 323,816 คน และ เพศหญิง 312,029 คน อำเภอที่มีประชากรมากที่สุด ได้แก่ - อำเภอวังสะพุง 113,110 คน - อำเภอเมือง 91,487 คน ประชากรน้อยที่สุด ได้แก่ อ.นาแห้ว 11,047 คน
คำขวัญประจำจังหวัด	เมืองแห่งทะเลภูเขา สุดหนาวในสยาม ดอกไม้งามสามฤดู
ดวงตราประจำจังหวัด	พระธาตุศรีสองรัก เจดีย์คู่บ้านคูเมืองเลย ตั้งอยู่ริมฝั่งลำน้ำหมัน อ.ด่านซ้าย
	นับเป็นโบราณสถานสำคัญของจังหวัดและเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของชาวเมืองเลย
ดอกไม้ประจำจังหวัด	รองเท้านารีเหืองเลย

ต้นไม้ประจำจังหวัด สมสามใบ

6.2 ผลผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด

สภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดเลย ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัว 27,186 บาทต่อปี เป็นอันดับที่ 60 ของประเทศ โดยทั้งจังหวัดมีผลิตภัณฑ์มวลรวม 15,577.474 ล้านบาท รายได้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสาขาการเกษตรมากที่สุดถึงร้อยละ 29.17 คิดเป็นมูลค่า 4,544.989 ล้านบาท รองลงมาเป็นสาขาค้าส่งและค้าปลีกร้อยละ 17.85 คิดเป็นมูลค่า 2,781.197 ล้านบาท และสาขาการบริการร้อยละ 16.83 คิดเป็นมูลค่า 2,621.671 ล้านบาท

6.3 ธุรกิจที่น่าสนใจ คือ ธุรกิจบริการให้เช่าจักรยาน เนื่องจากเส้นทางจากจังหวัดหนองคายถึงอำเภอเชียงคานเป็นเส้นทางที่นักท่องเที่ยวนิยมปั่นจักรยานชมทิวทัศน์ริมฝั่งแม่น้ำโขง เนื่องจากมีอากาศบริสุทธิ์ นอกจากนั้นยังมีเส้นทางรอบอุทยานแห่งชาติภูกระดึง ซึ่งมีธรรมชาติสวยงามไม่แพ้ที่อื่น พื้นที่บริเวณใกล้เคียงอุทยานมีสภาพธรรมชาติป่าเขาลำเนาไพร รวมทั้งพืชพรรณธัญญาหารที่เป็นพืชเศรษฐกิจของชาวภูกระดึง เช่น ไร่ข้าวโพด สวนมะขามหวาน ไร่ลิ้นจี่ ไร่มะม่วง ไร่ถั่ว ฯลฯ เส้นทางปั่นจักรยานรอบ ๆ ภูกระดึงยังมีถ้ำและน้ำตกอยู่เป็นระยะ เหมาะแก่การพักผ่อนออกกำลังกาย

6.4 การค้าชายแดนไทย-ลาว

จากการที่จังหวัดเลยมีชายแดนติดต่อกับประเทศลาว โดยมีแม่น้ำเหืองแบ่งเขตแดนความยาว 123 กม. และแม่น้ำโขงอีก 71 กม. รวม 194 กม. ทำให้ประชาชนทั้งสองประเทศมีการค้าขายและข้ามไปมาหากันโดยมีบริเวณส่งออก-นำเข้าดังต่อไปนี้

สถิติข้อมูลการค้าชายแดน

1. จุดผ่านแดนถาวร	บ้านปากห้วย อ.ท่าลี่	63,090,591.57 บาท	70.52 %
	บ้านคกไฟ อ.ปากชม	3,691,459.43 บาท	4.13 %
	บ้านเชียงคาน อ.เชียงคาน	2,061,380.00 บาท	2.30 %
2. จุดผ่อนปรน	บ้านนากระเซิง อ.ท่าลี่	17,810,380.00 บาท	19.91 %
	บ้านเหมืองแพร่ อ.นาแห้ว	1,623,854.00 บาท	1.82 %
	บ้านนาข่า อ.ด่านซ้าย	1,181,390.00 บาท	1.32 %

สินค้าที่ส่งออกส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเบ็ดเตล็ด (37.99 %) สังกะสี (30.22 %) เชื้อเพลิง (9.68 %) รวม 89,459,055 บาท ส่วนสินค้านำเข้าอันดับหนึ่ง ได้แก่ ไม้แปรรูปแลไม้ไฟ (85.29 %) รวมมูลค่า 53,808,058.16 บาท เปรียบเทียบการส่งออกสูงกว่านำเข้า 35,650,996.84 บาท

ที่มา : 1. สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเลย

2. ด้านศุลกากร อ.ท่าลี่ อ.เชียงคาน อ.ปากชม จ.เลย

6.5 สหกรณ์ การรวมกลุ่มและแหล่งเงินทุนในท้องถิ่น

- สหกรณ์

จังหวัดเลยมีสหกรณ์ทั้งสิ้น 67 สหกรณ์ สมาชิก 84,162 คน เป็นสหกรณ์ภาคการเกษตร 54 สหกรณ์(80.67%) สมาชิก 71,422 คน(67.81 %) และเป็นสหกรณ์นอกภาคเกษตร 13 สหกรณ์(19.40 %) สมาชิก 12,740 คน(12.10 %) ทุนดำเนินการของสหกรณ์ จำนวน 2,172,889,072 บาท ซึ่งจำแนกตามประเภทโดยเรียงลำดับดังนี้

สหกรณ์ภาคการเกษตร

ประเภทของสหกรณ์	จำนวนสหกรณ์	จำนวนสมาชิก	ทุนของสหกรณ์
สหกรณ์การเกษตร	54 สหกรณ์	71,422 คน	96,392,587 บาท

สหกรณ์นอกภาคการเกษตร

สหกรณ์ออมทรัพย์	7 สหกรณ์	2,073 คน	2,073,439,239.61 บาท
สหกรณ์บริการ	2 สหกรณ์	83 คน	748,947.55 บาท
สหกรณ์ร้านค้า	4 สหกรณ์	2,905 คน	2,308,297.84 บาท

6.6 การรวมกลุ่มและแหล่งเงินทุนในท้องถิ่น

กระทรวงมหาดไทยมุ่งพัฒนาชนบท เพื่อยกฐานะเศรษฐกิจของประชาชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยส่งเสริมการใช้แหล่งเงินทุนในท้องถิ่น สำหรับการประกอบอาชีพ พัฒนาการลงทุน การผลิตและการตลาด ตลอดจนการบริหารการจัดการเชิงธุรกิจในหมู่บ้าน โดยการรวมกลุ่มเพื่อช่วยเหลือกัน พร้อมทั้งได้มีการประเมินความก้าวหน้าของกลุ่มแต่ละกลุ่มอาชีพ ดังนี้

- จัดตั้งกลุ่มอาชีพ 668 กลุ่ม สมาชิก 21,557 คน แบ่งความก้าวหน้าของกลุ่มได้ 3 ระดับดังนี้
 - ระดับ 1 กลุ่มปกติ 185 กลุ่ม
 - ระดับ 2 กลุ่มดี 359 กลุ่ม
 - ระดับ 3 กลุ่มดีเด่น 124 กลุ่ม
- จัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์ 366 กลุ่ม สมาชิก 26,947 คน เงินสะสม 24,224,890 บาท
- จัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาดในเขตตำบล 38 แห่ง ทุนดำเนินการ 28,023,809 บาท
- โครงการแก้ไขปัญหาความยากจน (กขคจ.) ปี 2536-2540 จำนวนหมู่บ้าน 174 หมู่บ้าน 48,720,000 บาท ระยะที่ 2 (2541-2544) 22,960,000 บาท เป็นงบปกติ 4,480,000 บาท แปรญัตติ 4,800,000 บาท งบมิยาซาวา 8,400,000 บาท งบโครงการเศรษฐกิจชุมชนฯ 1,680,000 รวมทั้งสิ้น 256 หมู่บ้าน 71,680,000 บาท
- จัดตั้งธนาคารข้าว 43 แห่ง เป้าหมาย 174 หมู่บ้าน 11,335 ครัวเรือน ครัวเรือนที่ยืมเงิน 7,099 ครัวเรือน งบประมาณ 48,720,000 บาท

ที่มา : 1. ข้อมูลจากสหกรณ์จังหวัดเลย

- ข้อมูลการรวมกลุ่มและแหล่งเงินทุนในท้องถิ่น จากฝ่ายแผนงาน/โครงการ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเลย

6.7 อาหาร

อาหารที่ขึ้นชื่อของจังหวัดเลย มีอยู่มากมายหลายชนิด แต่ที่เด่นที่สุด ชนิดที่เรียกได้ว่าใครผ่านเมืองเลยต้องแวะหิ้วติดไม้ติดมือไปเป็นของฝาก ได้แก่

- มะขามหวาน ได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากมีรสชาติหวาน อร่อย ผักใหญ่ เนื้อเยื่อและเม็ดเล็ก
- กุนเชียง ที่ผลิตในจังหวัดเลย สามารถรับประทานได้ทั้งเป็นกับข้าวและกับแกงส้ม ผีกรอบ มันน้อย
- หมูแผ่น มีทั้งชนิดหนานุ่มและบางกรอบ
- มะพร้าวแก้ว ของหวานหรือของทานเล่น ที่กรอบอร่อย หวานมัน เป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อติดไม้ติดมือกัน

6.8 การเดินทาง

- ทางรถโดยสาร บริษัท ขนส่ง จำกัด มีรถโดยสารประจำทางวิ่งระหว่างกรุงเทพฯ-เลยทุกวัน ทั้งรถธรรมดาและรถปรับอากาศ ใช้เวลาประมาณ 10 ชั่วโมง รายละเอียดสอบถามได้ที่ สถานีขนส่งสายตะวันออกเฉียงเหนือ ถนนกำแพงเพชร 2
- ทางเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด มีเที่ยวบินกรุงเทพฯ-อุดรธานี ทุกวัน วันละ 3 เที่ยวบิน สามารถต่อรถยนต์ไปจังหวัดเลย อีกประมาณ 140 กิโลเมตร
- ทางรถไฟ การรถไฟแห่งประเทศไทย มีรถไฟไปจังหวัดอุดรธานีและขอนแก่น ซึ่งสามารถต่อรถยนต์ไปจังหวัดเลยได้อีกต่อหนึ่ง
- ทางรถยนต์ จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 (พหลโยธิน) ผ่านตัวเมืองสระบุรี ตรงเข้าทางหลวงหมายเลข 21 ผ่านจังหวัดเพชรบูรณ์ ตรงเข้าทางหลวงหมายเลข 203 ผ่านอำเภอหล่มสัก หล่มเก่า เข้าเขตจังหวัดเลยที่อำเภอด่านซ้าย อำเภอภูเรือ ถึงตัวจังหวัดเลยใช้เวลาเดินทางประมาณ 7-8 ชั่วโมง หรือจะใช้เส้นทางจากสระบุรี ใช้ทางหลวงหมายเลข 201 เข้าเขตจังหวัดเลยที่อำเภอภูกระดึง อำเภอวังสะพุง ถึงตัวจังหวัดเลยได้เช่นเดียวกัน

จากจังหวัดหนองคายผ่านหนองสองห้อง ท่าบ่อ ศรีเชียงใหม่ สังคม เข้าเขตจังหวัดเลยที่อำเภอปากชมผ่านบ้านธาตุเข้าสู่ตัวเมืองเลย รถหนองคายเที่ยวแรก เวลา 05.00 น. ถึง ปากชม 08.30 น. ถึงเมืองเลย 10.30 น. สภาพถนนเป็นทางลาดยางตลอดสาย นักท่องเที่ยวบางส่วนนิยมปั่นจักรยานจากจังหวัดหนองคายขึ้นมาเรื่อย ๆ จนถึงอำเภอเชียงคาน เนื่องจากสภาพถนนตามแนวลำน้ำโขง มีอากาศบริสุทธิ์ธรรมชาติสองข้างทางด้านหนึ่งเป็นภูเขา ด้านหนึ่งเป็นแนวลำน้ำโขง เหมาะสมในการปั่นจักรยานออกกำลังกายยิ่งนัก และตลอดเส้นทางแนวลำน้ำโขงจะมีสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนเป็นระยะ เช่น วัดหินหมากเป้ง(อำเภอศรีเชียงใหม่) น้ำตกธารทอง น้ำตกธารทิพย์ จุดผ่านแดนบ้านคกไฟ หินตาหินยาย ผาแบ่น วัดพระพุทธรบาทภูควายเงิน แก่งคุดคู้

จากจังหวัดหนองบัวลำภู เข้าอำเภอภูกระดึง ระยะทางจากอำเภอศรีบุญเรืองถึงอำเภอภูกระดึงประมาณ 70 กิโลเมตร มีถนนลาดยางเกือบตลอดสาย ไม่มีรถโดยสารประจำทางแต่สามารถเดินทางโดยรถส่วนตัวได้ สองฟากฝั่งทางที่เป็นพื้นที่เกษตรกรรม หน้าฝนจะพบต้นไม้เขียวขจีตลอดทาง

จากกิ่งอำเภอน้ำหนาวเข้าอุทยานแห่งชาติภูกระดึง ก็ต้องใช้รถส่วนตัวไม่มีรถโดยสารประจำทาง ถ้าปั่นจักรยานรอบ ๆ เขตอุทยานแห่งชาติภูกระดึงในหน้าฝนสองข้างทางเต็มไปด้วยพืชพรรณธัญญาหารที่เป็นพืชเศรษฐกิจของอำเภอภูกระดึง เช่น ไร่มะขาม ไร่มะม่วง ไร่ลิ้นจี่ ไร่ข้าวโพด ฯลฯ จะไปจังหวัดเลยก็นั่งรถโดยสารประจำทางสาย เลย-ขอนแก่น ใช้เวลาเดินทางประมาณชั่วโมงเศษ มีรถออกทุก ๆ 15 นาที

ระยะทางระหว่างตัวเมืองกับอำเภอต่าง ๆ อำเภอวังสะพุง 23 กิโลเมตร อำเภอนาด้วง 32 กิโลเมตร อำเภอเชียงคาน 47 กิโลเมตร อำเภอท่าลี่ 47 กิโลเมตร อำเภอภูหลวง 49 กิโลเมตร กิ่งอำเภอเอราวัณ 50 กิโลเมตร

6.9 งานประเพณีประจำจังหวัดเลย

จังหวัดเลยมีงานประเพณีพื้นเมืองที่สำคัญ และนิยมปฏิบัติสืบทอดกันมาแต่โบราณจนถึงปัจจุบัน คือ

1. งานดอกฝ้ายบาน มะขามหวานที่เมืองเลย ฝ้ายเป็นพืชเศรษฐกิจที่ทำรายได้มากเป็นอันดับ 1 ของภาคอีสาน ขณะเดียวกันก็มีการปลูกมะขามหวานมากจึงได้จัดงาน
2. ประเพณีสมโภชพระธาตุศรีสองรัก จะจัดขึ้นในวันเพ็ญเดือนหกของทุกปี เป็นประเพณีที่ทางพุทธศาสนิก

ชนต่างนำดอกไม้ธูปเทียนไปบูชาและถ้าผู้ใดเคารพนับถือมาบนบานศาลกล่าวแล้ว จะได้สมประสงค์หรือเอา “ดินธาตุ” จากองค์พระธาตุเจดีย์ไปบูชาแล้ว จะแคล้วคลาดจากภยันตรายเสมอ

3. งานประเพณีแห่ผีตาโขน จัดหลังจากที่งานประเพณีสมโภชพระธาตุศรีสองรักผ่านไป ซึ่งจะอยู่ระหว่าง เดือน พฤษภาคม-มิถุนายน เป็นการละเล่นพื้นบ้านที่จัดขึ้นในงาน “บุญหลวง” คือ งานบุญที่รวมเอาบุญพระเวส(ฮิตเดือนสี่) และงานบุญบั้งไฟ(ฮิตเดือนหก) เข้าเป็นงานบุญเดียวกัน “บุญพระเวส” เป็นงานทำขึ้นเพื่อพึ่ง เทศน์มหาชาติ เชื่อว่าจะได้อานิสงส์แรง บันดาลให้ได้พบพระศรีอาริย์เมตไตรยในชาติหน้า

4. งานแสดงไม้ดอกเมืองหนาว จัดขึ้นที่บริเวณสนามหน้าที่ว่าการอำเภอภูเรือ ในช่วงวันสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับ ปีใหม่ ประมาณวันที่ 31 ธันวาคม – 3 มกราคมของทุกปี

5. งานออกพรรษา จัดขึ้นบริเวณสนามหน้าที่ว่าการอำเภอเชียงคาน ริมฝั่งแม่น้ำโขง ซึ่งมองเห็นฝั่งลาว จัดขึ้นในช่วงออกพรรษา จะมีการออกร้านและแข่งกีฬา ตลอดจนพายเรือพายในแม่น้ำโขงกับประเทศลาว ประชาชนทั้งสองฝั่งจะข้ามไปมาเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้อง

6. งานฤดูหนาว เป็นงานของอำเภอวังสะพุง จัดขึ้นบริเวณสนามและพื้นที่รอบ ๆ ที่ว่าการอำเภอ มีการขายของ มหรสพชื่อดังมาเล่น เพื่อแสดงให้เห็นว่าฤดูหนาวกำลังจะย่างกรายเข้ามา หลังจากที่เก็บเกี่ยวผลผลิตแล้วก็หาความสนุกสนาน บันเทิง และจับจ่าย ซื้อของเพื่อเตรียมการไว้ฤดูกลางหน้า

6.10 สถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นในจังหวัดเลย

- พระธาตุศรีสองรัก ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำหมัน ห่างจากตัวอำเภอประมาณ 1 กิโลเมตรหรือห่างจากตัวจังหวัด 83 กิโลเมตร ไปตามทางหมายเลข 203 แล้วแยกขวาตรงกิโลเมตรที่ 66 เข้าทางหลวงหมายเลข 2013 อีก 15 กิโลเมตร จากนั้นแยกขวาเข้าเส้นทาง 2113 อีก 1 กิโลเมตร พระธาตุศรีสองรักมีรูปทรงฐานคล้าย พระธาตุพนม เป็นปูชนียสถานศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองของอ.ด่านซ้ายและเมืองเลย ตลอดจนถึงพี่น้องชาวลาวที่อยู่ อีกฟากน้ำโขง ประดิษฐานอยู่บนเนินเขาริมลำน้ำหมัน พระธาตุศรีสองรักสร้างขึ้นมาตั้งแต่สมัยอยุธยาและ เป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวอ.ด่านซ้ายมานับแต่นั้น และมักมีผู้เดินทางผ่านมาเพื่อแวะนมัสการเป็นสิริมงคลกัน โดยมีได้ขาด รวมทั้งทุกวันเพ็ญเดือน 6 ชาวอ.ด่านซ้ายจะมีประเพณีสมโภชพระธาตุศรีสองรักสืบต่อกันมาหลายร้อยปีแล้ว

- อุทยานแห่งชาติภูกระดึง ตั้งอยู่ที่ตำบลศรีฐาน มีเนื้อที่ทั้งสิ้น 217,576 ไร่ ประกาศเป็นอุทยานเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2505 บนยอดภูกระดึงเป็นที่ราบกว้างใหญ่ มีเนื้อที่ประมาณ 60 ตารางกิโลเมตร มีต้นสนขึ้นเป็นดง มีไม้ดอกและป่าละเมาะ ทุ่งหญ้าสลับด้วยป่าดงดิบเรียงรายไปตามลำธาร มีสัตว์ป่าอาศัยอยู่หลายชนิด มีจุดน่าสนใจ เช่น ผานกนางแอ่น ผาหล่มสัก ผาแดง ผาเหี่ยงเมฆ น้ำตกวังหลวง น้ำตกเพ็ญพบ น้ำตกเพ็ญพบใหม่ น้ำตกโผนพบ น้ำตกถ้ำใหญ่ น้ำตกพระองค์ น้ำตกถ้ำสอเหนือ น้ำตกถ้ำสอใต้ สระอโนดาต สระแก้ว

- อุทยานแห่งชาติภูเรือ เป็นภูเขาใหญ่ บนยอดเขาเป็นที่ราบกว้างใหญ่ มีต้นสนขึ้นสลับซับซ้อน มีลักษณะแปลกคือมีส่วนหนึ่งเป็นผาชะง่อนยื่นออกมาเหมือนหัวเรือสำเภาใหญ่ ตั้งอยู่ในเขตตำบลหนองบัว อำเภอภูเรือ มีเนื้อที่ทั้งสิ้นประมาณ 75,525 ไร่ ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2522 จุดที่น่าสนใจคือ ผาชันทองหรือผากุหลาบขาว น้ำตกห้วยไผ่ ยอดภูเรือ

- ภูหลวง เป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่ามีพื้นที่รวม 530,000 ไร่ สภาพทั่วไปเป็นพื้นที่ราบสูง อากาศเย็นตลอดปี จุดท่องเที่ยวบนภูหลวงเป็นเส้นทางเดินต่อเนื่อง โดยเริ่มจากโหล่นมน ซึ่งเป็นบริเวณที่พักนักท่องเที่ยว ผ่านป่าดงดิบ ลำห้วยป่าสนสามใบ และดอกไม้สลับทุ่งหญ้าระยะทางประมาณ 2.3 กิโลเมตร ถึงโหล่นสาวแยงคิ้ว จากนั้นไปเป็นเส้นทางเดินไปยังโหล่นหินแอ่วขัน ระยะทางประมาณ 2 กิโลเมตร ผ่านดงดอกไม้หลายชนิด ต่อไปเป็นทางเดินสู่ลานหินโหล่นแร่ ระยะทางประมาณ 1.5 กิโลเมตร จะพบกุหลาบขาวและกล้วยไม้ป่าต่าง ๆ บริเวณผาโหล่นแร่สามารถชมวิวกว้างทัศน์ของภูหอ ภูยองภู และภูขวาง

- แก่งคุดคู้ เป็นแก่งหินใหญ่ขวางอยู่กลางลำน้ำโขง ห่างจากตัวอำเภอเชียงคานประมาณ 3 กิโลเมตร ประกอบด้วยหินก้อนใหญ่ ๆ เป็นจำนวนมากจากการที่หินเหล่านี้อยู่ได้นานเป็นเวลานาน ทำให้หินเหล่านี้มีสีกันไปต่าง ๆ ตัวแก่งกว้างใหญ่เกือบจรดสองฝั่งแม่น้ำโขง มีกระแสน้ำไหลผ่านไปเพียงช่องแคบ ๆ ไกลฝั่งไทยเท่านั้นเอง ซึ่งกระแสน้ำเชี่ยวกราก เวลาที่เหมาะสมจะชมแก่งคุดคู้ที่สุด คือ เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคม ซึ่งเป็นเวลาที่น้ำแห้ง มองเห็นเกาะแก่งชัดเจน บริเวณแก่งมีร้านอาหารจำหน่ายมากมาย

7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มณฑา เหล็กดี (2533 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี โดยมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัดมากกว่ากรุงเทพฯ เป็นโสดมากกว่าสมรส มีระดับการศึกษาในชั้นมัธยมศึกษาและส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 1,001 – 3,000 บาท ด้านแรงจูงใจในการซื้อนั้นพบว่าสินค้าที่ขายในตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศและมีขายทั่วไปตามท้องตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยก่อนและต่อมาก็คำนึงถึงราคา สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจากตลาดนัดสวนจตุจักรคือ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม รองลงมาก็เป็นอาหาร เครื่องประดับ ผู้บริโภครู้จักตลาดนัดสวนจตุจักรโดยทราบจากเพื่อน และตั้งใจมาซื้อโดยตรง เหตุผลที่มาซื้อที่นี่เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย ด้านการให้บริการผู้บริโภคเห็นว่าผู้ขายสินค้ามีความเป็นกันเองกับผู้ซื้อ ส่วนใหญ่มาซื้อ 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง ได้รับความสะดวกในการมาซื้อปานกลาง ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลนั้นผู้บริโภคเห็นว่าการจัดวางสินค้าในตลาดกว้างขวางดี ทำให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และการที่ตลาดนัดสวนจตุจักรมีการแบ่งแผงขายสินค้าออกเป็นประเภททำให้ง่ายต่อการเดินซื้อ ด้านคุณภาพของสินค้ามีคุณภาพเท่ากับท้องตลาด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว การซื้อสินค้าที่รู้สึกว่าคุณเองมีความทันสมัย และการตกแต่งร้านมีความแปลกแตกต่างไปจากที่อื่น ๆ

ร.ต.อ.สุพจน์ ศรีบุญสม (2534 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากการประกอบอาชีพทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า การประกอบอาชีพทอผ้าเป็นอาชีพเสริมที่เพิ่มรายได้ของบ้านหนองเขื่อนช้าง ทำให้ชาวบ้านมีรายได้เป็นตัวเงินใช้จ่ายและบริโภคมากขึ้น ลดภาระการว่างงานและการอพยพแรงงานไปทำงานนอกหมู่บ้าน ภาวะการออมดีขึ้น และลดภาระหนี้สินลง ผลทางสังคมคืออาชีพทอผ้าสร้างชื่อเสียงให้กับหมู่บ้าน ลดปัญหาสังคมในหมู่บ้านในด้านการพนัน ยาเสพติด และปัญหาอาชญากรรม ช่วยสนับสนุนการพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานของหมู่บ้านในด้านไฟฟ้า ถนนคอนกรีต ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มทางสังคมในหมู่บ้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มสตรีทอผ้าและกลุ่มออมทรัพย์

ศรีสมบัติ พรประสิทธิ์ (2535 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าชนบท รพช. ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดอุดรธานี การศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของร้านชนบท รพช. โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการและด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายตามลำดับ ส่วนการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าชนบท รพช. พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยภาพรวมและด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการ บทบาทในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยภาพรวม ด้านราคาและด้านกิจกรรมการตลาด รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการมีบทบาทและตำแหน่งในกลุ่มร้านค้า ฯมี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการให้บริการ ส่วนการมีความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของร้านค้าชนบท รพช. มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยภาพรวม แต่ยกเว้นไม่สัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคา

ผศ.สุวิมล พิสัยสวัสดิ์ (2537 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการผลิตและการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไทย ประเภทผ้ามัดหมี่-ขิด กรณีศึกษาจังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า สินค้าหัตถกรรมไทย ประเภทผ้ามัดหมี่-ขิดในหมู่บ้านนาข้าวและหมู่บ้านเชียงมีลักษณะคล้ายกันด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเป็นศูนย์จำหน่ายผ้ามัดหมี่-ขิดและผลิตภัณฑ์แปรรูป ส่วนหมู่บ้านศรีชมชื้อมีรูปแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะผ้าไหมลายขิด ไม่มีผลิตภัณฑ์แปรรูป ส่วนที่เหมือนกันทั้ง 3 หมู่บ้านคือมีกระบวนการผลิตตามแบบพื้นบ้านโบราณปัจจัยที่ทำให้ทั้ง 3 หมู่บ้านมีลักษณะแตกต่างกันทั้งด้านรูปแบบการผลิต ผลผลิต การจัดจำหน่ายและการได้รับการส่งเสริมคือ ท่าเลที่ตั้ง จุดกำเนิดการทอผ้าเพื่อการจำหน่าย ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และการได้รับการส่งเสริม ปัญหาของผลิตภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมไทย ประเภทผ้ามัดหมี่-ขิดคือ การบวนการผลิตที่ไม่ตรงตามสนใจของตลาด ตามไม่ทันกับรสนิยมของผู้บริโภค ปัจจุบันรูปแบบการผลิตก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัตถุประสงค์การใช้ ซึ่งมีการขยายการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้ประโยชน์จากผ้ามัดหมี่-ขิด เพิ่มมากขึ้น การจำหน่ายได้มีรูปแบบการจำหน่ายไปยังผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้สินค้าประเภทมัดหมี่-ขิดได้แพร่ไปทั่วทุกภาคของประเทศไทยรวมทั้งต่างประเทศด้วย และการส่งเสริมการผลิตและการจำหน่ายสินค้าประเภทผ้ามัดหมี่-ขิด จากหน่วยงานของภาครัฐบาลพบว่ายังมีข้อบกพร่อง การส่งเสริมยังทำได้ไม่ทั่วถึงเนื่องจากปัญหางบประมาณ เจ้าหน้าที่ขาดความรู้ ความชำนาญ เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ

มณฑนา สามารถ และ วิบูลสุข บัณฑิตย์ (2537 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยโดยทำการสำรวจตลาดสิ่งทอของกลุ่มสตรีทอผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ศึกษาเฉพาะกรณี พบว่า กลุ่มสตรีที่ได้รับการส่งเสริมจากทางราชการและองค์กรพัฒนาเอกชนมียุทธวิธีและช่องทางการตลาดที่แตกต่างกัน หน่วยงานราชการเน้นความสามารถเฉพาะตัวของผู้นำกลุ่มสตรีและความเป็นอิสระในการดำเนินงาน ทั้งนี้เพราะหน่วยงานราชการทำหน้าที่เพียงส่งเสริมทางเทคนิคและให้ความช่วยเหลือด้านสินเชื่อเพียงเล็กน้อย การดำเนินงานพัฒนาของกลุ่มสตรีจึงเป็นไปตามธรรมชาติ สมาชิกกลุ่มจึงไม่มีบทบาทรวมและในที่สุดสมาชิกก็ได้กลายมาเป็นลูกจ้างของกลุ่มสตรี ช่องทางการตลาดก็อาศัยระบบการจัดจำหน่ายผ่านผู้แทนและไม่ค่อยให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริหารการจัดการต่ำ และมียอดการจำหน่ายสูง ส่วนองค์กรพัฒนาเอกชนเน้นการพัฒนาองค์กร และความสามารถในการบริหารจัดการของกลุ่ม ดังนั้นการดำเนินงานด้านการตลาดจึงเป็นบทบาทของเจ้าหน้าที่องค์กรและชาวบ้าน จึงจำเป็นต้องมีขั้นตอนการถ่ายโอนอำนาจคืนกลับไปให้ชาวบ้านในภายหลัง สมาชิกกลุ่มมีบทบาทในการร่วมงาน การควบคุม และการบริหารกลุ่ม กลุ่มสตรีองค์กรพัฒนาเอกชนเสนอสินค้าใหม่ ทำให้มีโอกาสตั้งราคาสินค้าได้สูง ช่องทางการตลาดที่สำคัญคือการจำหน่ายที่ร้านของตนเอง การออกร้านตามงานต่าง ๆ และการจัดจำหน่ายผ่านองค์กรพัฒนาเอกชนด้วยกัน วิธีการดำเนินงานดังกล่าวทำให้ค่าใช้จ่ายของกิจการค่อนข้างสูง มีกำไรสุทธิพอสมควร

ไพรวรรณ พิมพ์อ้วน (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อยในเขตพระโขนง พบว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าส่วนใหญ่ในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อยจะมากับเพื่อน มีความตั้งใจมาซื้อโดยตรง สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เพื่อใช้ส่วนตัว จะซื้อมากกว่า 2 อย่างขึ้นไป โดยใช้เวลาในการซื้อประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง มีความถี่ในการเข้าไปเลือกซื้อ 1 ครั้งต่อ 1 เดือน แรงจูงใจในการซื้อจะคำนึงถึงที่ตั้งของร้านค้ามาก่อนเพราะผู้บริโภคมีความหวังว่าห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อยจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนจึงจะเหมาะสมรวมทั้งมีการคมนาคมสะดวก ด้านคุณภาพของสินค้าเห็นว่าร้านค้าทั้ง 2 แห่งมีคุณภาพเท่ากัน แต่สินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเป็นสินค้าที่ทันสมัยตามสมัยนิยมมีแผ่นป้ายบอกและติดราคาชัดเจน และพนักงานขายมีความเป็นกันเองกับลูกค้า

จันทนา เกตุแก้ว (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจชุมชนโครงการพัฒนาอาชีพตาลโตนด บริเวณคาบสมุทรสทิงพระ อ.สิงหนคร อ.สทิงพระ อ.ระโนด และกิ่งอำเภอกระแสสินธุ์ จังหวัดสงขลา พบว่าชาวบ้านประสบปัญหาจากการประกอบอาชีพจากการทำนา ทำประมงและประสบปัญหาภัยธรรมชาติ ทำให้พื้นที่นี้เป็นเขตที่ยากจนที่สุดของภาคใต้ แต่ชาวบ้านยังยึดอาชีพทำตาลโตนดต่อไป แม้จะมีปัญหาราคาตลาด ขาดเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม และขาดความรู้ ความเข้าใจกระบวนการทำงาน เป็นกลุ่ม ต่อมากลุ่มธุรกิจภาคใต้ได้จัดทำโครงการพัฒนานำร่องร่วมกันระหว่างโครงการพัฒนาอาชีพการทำน้ำตาลโตนดและกลุ่มออมทรัพย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้นำชาวบ้าน และนักพัฒนาในการบริหารและการมีส่วนร่วมในการพัฒนา กลุ่ม การส่งเสริมการผลิตและการตลาด ผลการดำเนินงาน ปรากฏว่ากิจการของกลุ่มเริ่มดีขึ้น มีแนวโน้มที่จะประสบผลสำเร็จจากปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ (1) ผู้ผลิตได้รับผลตอบแทนเพิ่มขึ้น (2) การเติบโตทางการเงินของกลุ่มเป็นผลจากการระดมทุนผ่านกลุ่มออมทรัพย์ (3) การคิดค้นเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสมเพื่อลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มมูลค่าสินค้า (4) กระบวนการกลุ่มเป็นการพัฒนาคน คือ จากการรวมตัวกันทำกิจกรรมทำให้คนในชุมชนได้เรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของคนมากยิ่งขึ้น ทำให้เข้าใจการมีส่วนร่วม (5) การสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทั้งสองฝ่ายได้แลกเปลี่ยนความแตกต่างระหว่างกัน กล่าวคือผู้ผลิตได้ขายสินค้าโดยตรงไม่ต้องถูกกดราคาจากคนกลางที่มารับซื้อ ขณะเดียวกันผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าในราคาถูกและมีคุณภาพ

วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะขึ้นอยู่กับตัวแปรด้านราคาและตัวแปรทางด้านรสนิยม โดยผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะของการเลือกแต่งกายที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อส่วนหนึ่ง และเป็นส่วนที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง การตัดสินใจซื้อจะพิจารณาจากแบบ ตราสัญลักษณ์ของสินค้าและการบริการเป็นหลัก นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับการโฆษณาของสินค้าด้วย สื่อโฆษณาคือสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างกระแสนิยมในหมู่ผู้บริโภค การเลือกแบบการแต่งกายและตราสินค้าเป็นไปเพื่อการสร้างการยอมรับในกลุ่ม

อรณี บุญมีมิตร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึกร้อยละ 75.75 ประเภทของสินค้าที่ระลึกที่ซื้อ ได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์จากไม้ และเครื่องเงินเครื่องประดับเงิน โดยรู้จักสินค้าที่ระลึกจากคำบอกเล่าของเพื่อนญาติ และเคยได้รับเป็นของฝาก สิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าพื้นเมือง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก โดยทำการซื้อจากร้านค้าศูนย์รวมของฝากของจังหวัด และพบว่าอายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ และสิ่งจูงใจในการซื้อ รายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เพื่อการซื้อสินค้าที่ระลึกและวัตถุประสงค์ในการซื้อ ส่วนเพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของสินค้าของที่ระลึก

ศุภณีย์วิจิตรกรไทย (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่าง 350 คนกระจายกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพและสำรวจตามเขตต่างๆ จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยมากคิดเป็นร้อยละ 70.3 มีเพียงร้อยละ 29.7 เท่านั้นที่ได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อย ซึ่งสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากมีการใช้จ่ายมากอันดับ 1 คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ทั้งนี้กลุ่มแม่บ้านเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงเด่นชัดที่สุดในการลดค่าใช้จ่ายในสินค้าต่าง ๆ สำหรับช่วงที่เศรษฐกิจดีขึ้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการตลาดสด และห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งซื้อสินค้า สำหรับเสื้อผ้าเครื่อง

แต่งกายจากเดิมหันมาซื้อตามแหล่งเสื้อผ้าราคาถูกหรือร้านค้าริมถนนมากขึ้นเพื่อลดค่าใช้จ่าย กล่าวคือในยุคภาวะเศรษฐกิจถดถอยพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพมหานครจะเน้นการประหยัดมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน

ณัฐวุฒิ อาสนะและคณะ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเกษตรกรบ้านสันทราย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ประเภทผ้าฝ้ายทอมือที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ เสื้อ รองลงมาคือ ผ้าซิ่น โดยผู้บริโภคนิยมไปซื้อวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501 – 700 บาท ความถี่ในการซื้อต่อปีเท่ากับ 1 – 2 ครั้ง แรงจูงใจที่ทำให้มีการซื้อผ้าฝ้ายทอมือขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้าและนิยมซื้อเป็นแบบสำเร็จรูป

ปริศนา อาริยะ และคณะ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการแต่งกายชุดพื้นเมืองของประชาชนในอำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยผู้แต่งกายพื้นเมืองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ผู้แต่งกายชุดพื้นเมืองส่วนใหญ่จะมีชุดพื้นเมืองของตนเอง 2 – 4 ชุด มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 300 – 500 บาท ในการแต่งกายส่วนใหญ่จะชอบลวดลายผ้า สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะซื้อที่ตลาด ประเภทชุดพื้นเมืองที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ เสื้อ ผ้าพื้นเมืองที่เป็นที่นิยมได้แก่ ผ้าฝ้าย โดยให้เหตุผลว่าเวลาใส่แล้วสบาย สิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผ้า สำหรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายชุดพื้นเมืองได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์

พิพัฒน์ กาญจนบุตร (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราयीห่อของไทยของนิสิตระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราयीห่อสินค้าแฟชั่นของไทยจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของไทย ส่วนทัศนคติพบว่าทัศนคติในด้านสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ใช้เสริมบุคลิกภาพที่ดี มีความคุ้มค่ากับราคา สร้างการชื่นชมจากสังคม เพิ่มความมั่นใจในการใช้สินค้าไทย แสดงถึงความมีมาตรฐานในการผลิตของสินค้า และมีการออกแบบหีบห่อที่สวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราयीห่อของไทยของผู้บริโภค และพบว่า การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาทางวิทยุ การบรรจุภัณฑ์และการโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราयीห่อของไทยของผู้บริโภค

ภัทรา ชื่นชมลดา (2543 : 165) ได้ศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพทางการสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าในแต่ละประเภทและพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมาก มีการศึกษาสูง มีรายได้สูง และสมรสแล้วจะเป็นผู้ใช้สินค้าอุปโภคและสินค้าจำพวกข้าวของเครื่องใช้ เสื้อผ้าและเครื่องประดับ โดยจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีดัชนีการใช้สินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มสูงกว่าทุกกลุ่มอายุ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะช่วงอายุดังกล่าวอยู่ในวัยเริ่มทำงาน จึงมีความจำเป็นต้องใช้เสื้อผ้าที่หลากหลาย

พิชิต สุจริตจินตานนท์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในเขตอำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปสวมใส่เองและนำไปเป็นของฝาก สำหรับลูกค้าส่งต้องการนำกลับไปขายยังประเทศของตนหรือจังหวัดของตนในกรณีที่เป็นคนไทย ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งหากเป็นลูกค้ารายย่อยจะซื้อประมาณ 1-3 ตัวต่อครั้ง ลูกค้าส่งจะซื้อประมาณ 20 ตัวขึ้นไปต่อครั้ง งบประมาณในการซื้อของลูกค้ารายย่อยจะอยู่ที่ 2,000 บาทและต่ำกว่า แหล่งที่ลูกค้า

ต้องการจะไปซื้อที่ไนท์บาร์ชาเป็นอันดับแรก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการอุปสงค์ ลูกค้าให้ความสำคัญกับความมีเอกลักษณ์ของลายผ้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกสบายเมื่อสวมใส่ และพึงพอใจกับราคาในปัจจุบัน

สรัญญา แป๊ะทอง (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดผ้าไหมของศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านสามโคก ตำบลปราสาททอง กิ่งอำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า การกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ศูนย์ศิลปหัตถกรรมควรพัฒนารูปแบบ ลวดลาย ให้สอดคล้องกับความต้องการ รสนิยมของผู้บริโภค เพิ่มการวางตำแหน่งสินค้าผ้าไหม ด้านราคาควรมีการกำหนดราคาและปริมาณการผลิตเป็นมาตรฐานเดียวกัน จัดหาวัสดุมาบริการสมาชิกให้มากขึ้น เพื่อช่วงลดต้นทุนในการผลิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคให้มากขึ้นตามความต้องการของตลาด และความสะดวกของผู้บริโภค ตลอดจนการดำเนินการหาตลาดเพื่อการส่งออก และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมเพื่อนำไปเผยแพร่ในงานแสดงสินค้าที่ทางราชการและเอกชนจัดขึ้น โดยเสนอช่องทางการเลือกซื้อผ้าไหมได้โดยตรงกับศูนย์ศิลปหัตถกรรมหรือผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งที่ทางศูนย์รับประกันคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจและจงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

วราภรณ์ วงศ์ปัทมภ์ (2544 : 65-66) ได้ศึกษาความคิดเห็นอาจารย์สถาบันราชภัฏนครศรีธรรมราช ที่มีต่อผ้ายกเมืองนคร พบว่า การใช้ผ้ายกเมืองนครของอาจารย์ย่นนั้นเห็นว่าผ้าที่เป็นเส้นใยผ้าเป็นเส้นใยที่อาจารย์นิยมใช้มากที่สุด ลายผ้ายกเมืองนครที่นิยมซื้อ คือ ลายดอกไม้ การเลือกซื้อจะพิจารณาเนื้อผ้าเป็นอันดับแรก เหตุผลในการซื้อผ้ายกเมืองนครอันดับแรก คือ ช่วยอนุรักษ์ผ้ายกเมืองนคร สถานที่ซื้อคือ ร้านขายสินค้าพื้นเมือง นิยมสวมใส่ไปทำงานมากที่สุด โดยสวมใส่ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ในลักษณะอื่นนอกจากเสื้อผ้า ส่วนใหญ่ซักรีดที่บ้าน สาเหตุที่ผ้ายกเมืองนครได้รับความนิยมน้อยคือ มีราคาแพงและไม่เห็นด้วยกับการนำเส้นใยประดิษฐ์มาทอผ้ายกแทนเส้นใยธรรมชาติ

อนุวัณ ศรีแก้ว (2545 : 149-150,157) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่คือเสื้อ มีความถี่ในการซื้อต่อปี 2-4 ครั้ง ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง 2-4 ชิ้น จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งประมาณ 101-500 บาท สาเหตุที่ซื้อเพราะชอบเป็นส่วนตัว ช่วงวันเวลาที่ไปซื้อคือวันเสาร์-อาทิตย์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว แหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภครับรู้ส่วนใหญ่คือ การจัดแสดงสินค้า ส่วนกลยุทธ์ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บ่งบอกเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ลวดลายของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท มีความประณีตงดงาม สีสนของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์คุ้มค่ากับราคา วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความเหมาะสม ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน

สรุป

จากแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเสนอตามลำดับประเด็นหลักของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย ข้อมูลสภาพทั่วไปของจังหวัดเลย ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจชุมชนกลุ่มสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรายละเอียดต่าง ๆ นั้นผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายที่เป็นนักท่องเที่ยวจากกลุ่มธุรกิจชุมชนผู้ผลิตจำนวน 27 กลุ่ม ซึ่งเป็นองค์กรหรือธุรกิจชุมชนที่รวมกลุ่มกันเพื่อดำเนินการผลิตและจัดระบบการตลาดสำหรับสินค้าหัตถกรรมโดยมีคุณสมบัติตามที่สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเลยได้ระบุไว้ดังนี้

- มีโครงสร้างการจัดการในรูปแบบของธุรกิจชุมชน เช่น กลุ่มสตรีและเยาวชนสหกรณ์ กลุ่มเกษตรกรภายใต้ศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตร
- มีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
- มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับกลุ่มโดยเฉลี่ยอย่างน้อย 2,500 บาท/คน/เดือน
- มีการจัดระบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กับร้านค้าชุมชนหรือร้านค้าทั่วไปเพื่อเผยแพร่และกระจายผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้รู้จัก
- เป็นกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเลย สำนักงานพาณิชย์และสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเลย เป็นต้น

สำหรับผู้ซื้อที่มาซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดเลย โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนผู้ซื้อที่มาซื้อสินค้าหัตถกรรม ฯ โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ราย)

กลุ่มธุรกิจชุมชนผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย	จำนวนผู้ซื้อที่มาซื้อสินค้า หัตถกรรม ฯ โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ราย)
1. กลุ่มทอผ้าบ้านสบ	355
2. กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านก้างปลา	450
3. กลุ่มทอผ้าบ้านนาป่าหนาด	325
4. กลุ่มทอผ้าบ้านน้อย	325
5. กลุ่มทอผ้าบ้านนาบอน	350
6. กลุ่มทอผ้าบ้านแก่งมี	300
7. กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านนาสี	300
8. กลุ่มผ้าทอบ้านหาดทรายขาว	225
9. กลุ่มผ้าทอบ้านทรายขาว	325
10. กลุ่มผ้าทอบ้านทิสท่าเอื้อง	350
11. กลุ่มผ้าทอผ้าบ้านเหมืองแบ่ง	300
12. กลุ่มทอผ้าบ้านแก่งนคร	250
13. กลุ่มทอผ้าบ้านศรีประทุม	300
14. กลุ่มทอผ้าบ้านบึงกกตาล	300
15. กลุ่มทอผ้าบ้านนากระเซิง	350
16. กลุ่มทอผ้าบ้านน้ำแคม	250
17. กลุ่มทอผ้าบ้านวังโป่ง	200
18. กลุ่มผ้าทอผ้าบ้านเครือคู่	250
19. กลุ่มผ้าทอบ้านวังลาน	350
20. กลุ่มผ้าทอบ้านเวียงไชย	250
21. กลุ่มทอผ้าบ้านโนนสวาท	300
22. กลุ่มทอผ้าบ้านภักดี	220
23. กลุ่มผ้าทอบ้านหนองตานาใต้	250
24. กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านโนนปอแดง	325
25. กลุ่มผ้าทอบ้านโนนกกข่า	200
26. กลุ่มผ้าทอบ้านวังม่วง	300
27. กลุ่มผ้าทอบ้านหนองตุม	350
รวมทั้งสิ้น	8,050

ที่มา : ข้อมูลจากการสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มธุรกิจชุมชนในแต่ละกลุ่ม, ระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ.2545

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยได้จากการกำหนดขนาดและการคัดเลือกจากประชากรด้วยวิธีดังต่อไปนี้

1. กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรเมื่อพารามิเตอร์เป็นสัดส่วน (π) เมื่อทราบขนาดจำนวนของกลุ่มประชากร (สุวิมล ตีรกานันท์, 2543 : 89-90)

$$n_p = \frac{Nz^2 p(1-p)}{NE^2 + Z^2 p(1-p)}$$

เมื่อ n_p = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าสัดส่วนของประชากร (π)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 99 % (ค่า $Z = 2.58$) และยอมให้ความคลาดเคลื่อนของข้อมูล (E) เป็นร้อยละ 1 ($E = 0.01$) และสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.01 จากจำนวนประชากร (N) = 8,050

$$\text{แทนค่าจะได้ } n_p = \frac{(8,050)(2.58)^2(0.01)(1-0.01)}{(8,050)(0.01)^2 + (2.58)^2(0.01)(1-0.01)} = 614.86$$

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 615 คน

2. เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 615 ตัวอย่างแล้ว ใช้วิธีการสุ่มส่วนโดยตรง (Proportion Sampling) ตามจำนวนประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าของกลุ่มธุรกิจชุมชนในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มธุรกิจชุมชนผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ในจังหวัดเลย	จำนวนผู้ซื้อที่มาซื้อสินค้า หัตถกรรม ฯ โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ราย)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. กลุ่มทอผ้าบ้านสุม	355	27
2. กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านก้างปลา	450	34
3. กลุ่มทอผ้าบ้านนาป่าหนาด	325	25
4. กลุ่มทอผ้าบ้านน้อย	325	25
5. กลุ่มทอผ้าบ้านนาบอน	350	27
6. กลุ่มทอผ้าบ้านแก่งมี	300	23
7. กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านนาสี	300	23
8. กลุ่มผ้าทอบ้านหาดทรายขาว	225	17
9. กลุ่มผ้าทอบ้านทรายขาว	325	25
10. กลุ่มผ้าทอบ้านทิศท่าเหือง	350	27
11. กลุ่มผ้าทอผ้าบ้านเหมืองแบ่ง	300	23
12. กลุ่มทอผ้าบ้านแก่งนคร	250	19
13. กลุ่มทอผ้าบ้านศรีประทุม	300	23
14. กลุ่มทอผ้าบ้านบึงกกตาล	300	23
15. กลุ่มทอผ้าบ้านนากระเซิง	350	27
16. กลุ่มทอผ้าบ้านน้ำแคม	250	19
17. กลุ่มทอผ้าบ้านวังโป่ง	200	15
18. กลุ่มผ้าทอผ้าบ้านศรีคู	250	19
19. กลุ่มผ้าทอบ้านวังลาน	350	27
20. กลุ่มผ้าทอบ้านเวียงไชย	250	19
21. กลุ่มทอผ้าบ้านโนนสวาท	300	23
22. กลุ่มทอผ้าบ้านภักดี	220	16
23. กลุ่มผ้าทอบ้านหนองตานาใต้	250	19
24. กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านโนนปอแดง	325	25
25. กลุ่มผ้าทอบ้านโนนกกข่า	200	15
26. กลุ่มผ้าทอบ้านวังม่วง	300	23
27. กลุ่มผ้าทอบ้านหนองตุม	350	27
รวมทั้งสิ้น	8,050	615

3. การคัดเลือกตัวอย่างจากประชากรผู้ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดเลย จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอุบัติเหตุ (Accidental Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างในลักษณะบังเอิญพบ จนได้ครบจำนวนดังตารางข้างต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัญหาในการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินกิจกรรมทางอาชีพเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดเลย
2. วิเคราะห์กรอบแนวคิด และจุดมุ่งหมายของการวิจัย รวมทั้งศึกษาและทบทวนแนวคิด ทฤษฎี จากตำรา เอกสาร และนโยบายต่าง ๆ ของรัฐที่เกี่ยวข้อง
3. สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Dept Interview) กับกลุ่มธุรกิจชุมชนผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย จำนวน 27 กลุ่มเกี่ยวกับข้อมูลการดำเนินการทั้งหมด โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
4. สร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวัดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดเลย ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย/เดือน สถานภาพสมรส และภูมิลำเนาที่อาศัย จำนวน 7 ข้อ

- ข้อที่ 1 เพศ จำแนกเป็น เพศหญิงและเพศชาย มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบ Ordinal Scale
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ย เป็นแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบ Ordinal Scale
- ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 7 ภูมิลำเนาที่อาศัย เป็นแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ประกอบด้วยปัจจัยจูงใจ 4 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ จำนวน 4 ข้อ การรับรู้ จำนวน 4 ข้อ การเรียนรู้ จำนวน 4 ข้อ และบุคลิกภาพ จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งสิ้น 16 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ความสำคัญต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม ๕ เกี่ยวกับ การจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2540 : 37)

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของการจูงใจในการซื้อดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2540 : 27)

- $$\begin{aligned} 1. \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\ &= 5 - 1 \\ &= 4 \end{aligned}$$
- $$\begin{aligned} 2. \text{ ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 4 / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21 - 5.00	แสดงว่า จูงใจนักท่องเที่ยวมากที่สุด
3.41 - 4.20	แสดงว่า จูงใจนักท่องเที่ยวมาก
2.61 - 3.40	แสดงว่า จูงใจนักท่องเที่ยวปานกลาง
1.81 - 2.60	แสดงว่า จูงใจนักท่องเที่ยวน้อย
1.00 - 1.80	แสดงว่า จูงใจนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ส่วนปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่จะทำให้เกิดการจูงใจกับนักท่องเที่ยว ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ความสำคัญต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม ๕ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น(Interval Scale) ดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2540 : 37)

ถูกต้องอย่างมาก	5 คะแนน
ถูกต้อง	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่ถูกต้อง	2 คะแนน
ไม่ถูกต้องอย่างมาก	1 คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญการจูงใจในการซื้อดังนี้
(กัลยา วานิชบัญชา. 2540 : 27)

$$\begin{aligned}
 1. \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 5 - 1 \\
 &= 4 \\
 3. \text{ ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 4 / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21 - 5.00	แสดงว่า บุคลิกถูกต้องอย่างมาก
3.41 - 4.20	แสดงว่า บุคลิกถูกต้อง
2.61 - 3.40	แสดงว่า บุคลิกไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	แสดงว่า บุคลิกไม่ถูกต้อง
1.00 - 1.80	แสดงว่า บุคลิกไม่ถูกต้องอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด รวมทั้งสิ้น 17 ข้อ ลักษณะของคำถามแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ความสำคัญต่อระดับทัศนคติที่ตรงกันข้ามกันในแต่ละข้อ มีน้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา. 2540 : 37)

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของความพึงพอใจดังนี้
(กัลยา วานิชบัญชา. 2540 : 27)

$$\begin{aligned}
 1. \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 5 - 1 \\
 &= 4 \\
 4. \text{ ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 4 / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21 - 5.00	แสดงว่า มีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	แสดงว่า มีทัศนคติเห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	แสดงว่า มีทัศนคติเห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	แสดงว่า มีทัศนคติเห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	แสดงว่า มีทัศนคติเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในจังหวัดเลย มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบมีจำนวน 14 ข้อ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ร้านค้าใด ซื้ออย่างไร ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale)(เฉพาะข้อ 5 – 7)

ส่วนข้อมูลความพึงพอใจในสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย 10 ชนิด ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ความสำคัญต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรม ฯ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา. 2540 : 37)

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรเพื่อกำหนดระดับความพึงพอใจในการซื้อดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา. 2540 : 27)

$$\begin{aligned}
 1. \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 5 - 1 \\
 &= 4 \\
 5. \text{ ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 4 / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21 - 5.00	แสดงว่า พึงพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	แสดงว่า พึงพอใจมาก
2.61 - 3.40	แสดงว่า พึงพอใจปานกลาง
1.81 - 2.60	แสดงว่า พึงพอใจน้อย
1.00 - 1.80	แสดงว่า พึงพอใจน้อยที่สุด

และข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยว ลักษณะของคำถามเป็นแบบให้ระบุจำนวนเงินในการซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale)

วิธีหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นคณะกรรมการผู้ควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ จำนวน 2 ท่านได้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง(Validity)ของแบบสอบถามแล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไข หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่านได้พิจารณาและปรับปรุงแก้ไข แล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญมาพิจารณากับคณะกรรมการผู้ควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ เพื่อให้เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่มีความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ พร้อมทั้งจะนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2. นำแบบสอบถามจำนวน 53 ข้อไปทดลองสอบถามผู้บริโภครายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 70 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น(Reliability)ของแบบสอบถามตามวิธีการของครอนบาค(Cronbach)ที่เรียกว่า "สัมประสิทธิ์แอลฟา" มีค่าความเชื่อมั่นโดยภาพรวมเท่ากับ .8944 ซึ่งจำแนกค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละตอนได้ผลดังนี้

- ตอนที่ 1 การจูงใจ จำนวน 4 ข้อ ค่าความเชื่อมั่น .7308
- ตอนที่ 2 การรับรู้ จำนวน 4 ข้อ ค่าความเชื่อมั่น .7777
- ตอนที่ 3 การเรียนรู้ จำนวน 4 ข้อ ค่าความเชื่อมั่น .8082
- ตอนที่ 4 บุคลิกภาพ จำนวน 4 ข้อ ค่าความเชื่อมั่น .7731
- ตอนที่ 5 ทศนคติ จำนวน 16 ข้อ ค่าความเชื่อมั่น .8536

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

- 3.1 ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวในแบบสอบถามถึงหัวหน้ากลุ่มทอผ้าฝ้าย 27 กลุ่มเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลผู้ซื้อ ณ บริเวณสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของแต่ละกลุ่มธุรกิจชุมชน
- 3.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
- 3.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน ธันวาคม ถึงเดือน มกราคม 2545

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1.1. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์
- 1.2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
- 1.3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล

2.1.1. การหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

- เพื่อสำรวจข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นแบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของนักท่องเที่ยว
- นำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละเพื่อทำการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว

2.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean)

เพื่อวัดค่ากลางของข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการซื้อ และส่วนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าทดแทน ๔ โดยมีสูตรในการคำนวณหาค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชปัญญา. 2544 : 161)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนน

$\sum_{i=1}^n X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เป็นการหาความแตกต่างของข้อมูลในการวัดค่ากระจายของข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการซื้อ และส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าทดแทนประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย โดยมีสูตรในการคำนวณดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชปัญญา. 2544 : 161)

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

X_i แทน ค่าข้อมูลตัวที่ i

n แทน ค่าของจำนวนข้อมูล (กลุ่มตัวอย่าง)

2.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.2.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยจำนวนกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การทดสอบไคว์สแควร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 , 3 และ 5 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 219)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	แทนค่า	ค่าไค-สแควร์
	O	แทนค่า	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E	แทนค่า	ค่าความถี่ที่คาดหวัง

ถ้าพบว่ามีความสัมพันธ์กันจะทำการทดสอบหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวโดยใช้สถิติ Cramer's V (V) ซึ่งใช้ได้กับ contingency table แบบใดก็ได้ และค่า V ที่คำนวณได้ออยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 227)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N \cdot \text{Minimum}(r-1 \text{ or } c-1)}}$$

2.2.2 ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ ข้อ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 314)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum X^2$	แทน	แทนผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	แทนผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	แทนผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	N	แทน	จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยได้แปลความหมายระดับความสัมพันธ์ดังกล่าวด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

สูงกว่า .90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
.71 - .90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
.30 - .70	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ต่ำกว่า .30	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.2.3 ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 337)

$$R_{1.23\dots n} = \sqrt{\beta_2 r_{12} + \beta_3 r_{13} + \dots + \beta_n r_{1n}}$$

เมื่อ $R_{1.23\dots n}$ แทนค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวเกณฑ์ (1) กับตัวพยากรณ์ (2), (3), ..., (n)

r_{1n} แทนค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวเกณฑ์ (1) กับตัวพยากรณ์ (n)

β_w แทนค่า Beta weight ตัวที่ n หรือค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ตัวที่ (n)

หลังจากคำนวณ ค่า R ได้แล้วจะต้องมีการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่า F (F-test) จากสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 337)

$$F = \frac{R^2}{1 - R^2} \cdot \frac{N - k - 1}{k}$$

โดยมี $df_1 = k$

$df_2 = N - k - 1$

เมื่อ F แทนค่า การแจกแจงของค่า F

R แทนค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

N แทนค่า จำนวนสิ่งที่ศึกษา

k แทนค่า จำนวนตัวพยากรณ์

2.2.4 การวัดค่าขนาดอิทธิพล (Measuring the Effect Size) เพื่อแปลงค่าที่ (t) และค่าเอฟ (F) ที่คำนวณได้อยู่ในรูปแบบของปริมาณความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 8-21 โดยใช้สูตรดังนี้ (ราชันย์ บุญธิมา. 2544 : 47)

$$r = \sqrt{\frac{t^2}{t^2 + df}}$$

เมื่อ r แทน ขนาดอิทธิพล (Effect Size)

t^2 แทน ค่าที่คำนวณได้ยกกำลังสอง

df แทน ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระของค่าที่มีคำนวณด้วยสูตรที่นั้นๆ

$$r = \sqrt{\frac{F}{F + df \text{ ของ } MS_w}}$$

เมื่อ r แทน ขนาดอิทธิพล (Effect Size)

F แทน ค่าเอฟที่คำนวณได้ยกกำลังสอง

df แทน ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระของ Mean Square ภายในกลุ่ม(MS_w)

2.2.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยที่ทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร t -test independent เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 และ ข้อ 5 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านตัวแปรเพศ โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544:107)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2.6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 และ ข้อ 5 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านตัวแปร อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และภูมิฐานะที่อาศัย ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าที่พิจารณา F - distribution

MS_B แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

กรณีที่พบว่า ค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Scheffe' (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 248)

$$CV_d = \sqrt{(k - 1)(F^*)(MS_{Within})(2/n)}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	F*	แทน	ค่า F ที่เปิดจากตาราง
	MS _{Within}	แทน	Mean square within group
	N	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบ สอบถาม

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของครอนบัค (Cronbach) ที่เรียกว่า "สัมประสิทธิ์แอลฟา" (α - Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544:127)

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S_o^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อที่ i
	S_o^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในการวิเคราะห์และนำเสนอผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังต่อไปนี้

n	แทน	นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X_1	แทน	การจูงใจ
X_2	แทน	การรับรู้
X_3	แทน	การเรียนรู้
X_4	แทน	บุคลิกภาพ
Y	แทน	ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย
Constant	แทน	ค่าคงที่
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
b	แทน	น้ำหนักการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Seb	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของน้ำหนักในการพยากรณ์
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean of Squares)
Prob.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าทดสอบสถิติ ไค-สแควร์ (Chi – square)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอนตามลำดับดังนี้
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย
3. ทักษะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย
4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยจูงใจในการซื้อ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย
2. ปัจจัยจูงใจในการซื้อ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย

2.1 การจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย

2.2 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย

2.3 การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย

2.4 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย

3. ทักษะที่มีต่อสินค้าหัตถกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย

4. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนาที่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

4.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

4.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

4.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

4.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

4.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

4.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

4.7 ภูมิสำเนาที่อาศัยที่ต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

5. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และภูมิสำเนาที่อาศัยที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

5.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

5.2 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

5.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

5.4 อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

5.5 รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

5.6 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

5.7 ภูมิสำเนาที่อาศัยที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และภูมิลำเนาที่อาศัย

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	146	23.70
หญิง	469	76.30
รวม	615	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	133	21.60
21 – 30 ปี	113	18.40
31 – 40 ปี	186	30.20
41 – 50 ปี	132	21.50
51 – 60 ปี	39	6.30
61 ปีขึ้นไป	12	2.00
รวม	615	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	237	38.50
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	117	19.00
ปวส. / ปวท. / อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	106	17.20
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	155	25.20
รวม	615	100
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	128	20.80
พนักงานบริษัทเอกชน	32	5.20
ข้าราชการ	148	24.10
รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร	203	33.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	2.60
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	88	14.30
รวม	615	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	203	33.00
3,000 – 4,500 บาท	159	25.90
4,501 – 6,000 บาท	68	11.10
6,001 – 7,500 บาท	37	6.00
7,501 – 9,000 บาท	30	4.90
9,001 – 10,500 บาท	20	3.30
10,501 บาทขึ้นไป	98	15.9
รวม	615	100
6. สถานภาพสมรส		
โสด	233	37.90
สมรส	352	57.20
หม้าย/แยกกันอยู่	30	4.90
รวม	615	100
7. ภูมิลำเนาที่อาศัย		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	542	88.10
ภาคกลาง	35	5.70
ภาคเหนือ	26	4.20
ภาคใต้	6	1.00
อื่น ๆ	6	1.00
รวม	615	100

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวยุโรปหญิง ร้อยละ 76.30 และนักท่องเที่ยวเพศชาย ร้อยละ 23.70

อายุของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 30.20 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 21.60 และต่ำกว่า 21 ปี ร้อยละ 21.50 ส่วนระดับอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.00

ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า ร้อยละ 25.20 ส่วนระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษา ปวส./ปวท./ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ร้อยละ 17.20

อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพ รับจ้าง/ กรรมกร/ เกษตรกร ร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ ร้อยละ 24.10 และนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 20.80 ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 2.60

รายได้ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 3,000-4,500 บาท ร้อยละ 25.90 และ 10,501 บาทขึ้นไป ร้อยละ 15.9 ส่วนรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ รายได้ระหว่าง 9,001-10,500 บาท ร้อยละ 3.30

สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 57.20 รองลงมาคือ โสด ร้อยละ 37.90 และหม้าย/แยกกันอยู่ ร้อยละ 4.90

ภูมิลำเนาที่อาศัยของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 88.10 รองลงมา คือ ภาคกลาง ร้อยละ 5.70 ส่วนภูมิลำเนาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ภาคใต้และภาคอื่นๆ (ภาคตะวันออก) ร้อยละ 2.00 เท่ากัน

2. ปัจจัยจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

ตาราง 6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และเกณฑ์กำหนดระดับการจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย

ปัจจัยจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S	เกณฑ์กำหนดระดับการจูงใจในการซื้อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การจูงใจ								
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมาตรฐาน	110	354	147	1	3	3.92	.68	จูงใจมาก
2. ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	146	204	249	14	2	3.78	.85	จูงใจมาก
3. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	174	293	139	4	5	4.02	.78	จูงใจมาก
4. สีสนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายสดใสสวยงามสะดุดตา	150	299	148	13	5	3.94	.80	จูงใจมาก
รวม	580	1,150	683	32	15	3.92	.78	จูงใจมาก
การรับรู้								
1. การรับรู้เข้าใจในคุณสมบัติเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ของผ้าฝ้ายจากผู้จัดจำหน่าย	115	224	210	62	4	3.62	.92	จูงใจมาก
2. การรับรู้ชื่นชมในลวดลายของผ้าฝ้ายที่แสดงถึงความเป็นไทย	179	311	107	18	0	4.06	.76	จูงใจมาก
3. การรับรู้เข้าใจเกี่ยวกับการดูแลรักษาจากป้ายฉลากแนะนำการใช้	75	231	202	99	8	3.43	.94	จูงใจมาก
4. การรับรู้เข้าใจผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายที่ต้องการจากการจัดแสดงสินค้า	96	244	207	57	11	3.58	.92	จูงใจมาก
รวม	465	1,010	726	236	23	3.67	.89	จูงใจมาก
การเรียนรู้								
1. เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเพราะสะดวกในการใช้	214	290	101	10	0	4.15	.75	จูงใจมาก
2. เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเพราะมีรูปแบบและสีสนที่สวยงาม	129	310	161	15	0	3.90	.75	จูงใจมาก
3. รู้สึกมั่นใจว่าใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายแล้วสีไม่ตกและดูแลรักษาง่าย	142	247	199	25	2	3.82	.84	จูงใจมาก
4. เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายแล้วได้รับการยอมรับจากสังคม	131	284	165	34	1	3.83	.83	จูงใจมาก
รวม	616	1,131	626	84	3	3.93	.79	จูงใจมาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S	เกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็น
	ถูกต้องอย่างมาก	ถูกต้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่ถูกต้อง	ไม่ถูกต้องอย่างมาก			
1. เป็นคนชอบเข้าสังคม	156	337	100	22	0	4.02	.75	ถูกต้อง
2. เป็นคนรักสวยรักงาม	265	290	51	9	0	4.32	.69	ถูกต้องอย่างมาก
3. เป็นคนนิยมความเป็นไทย	249	280	86	0	0	4.27	.69	ถูกต้องอย่างมาก
4. เป็นคนทันสมัย	170	316	122	6	1	4.05	.73	ถูกต้อง
รวม	840	1,223	359	37	1	4.17	.72	ถูกต้อง

จากตาราง 6 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยจูงใจในการซื้อด้านการจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับ พบว่า ความสวยงามของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจูงใจในการซื้อ ($\bar{X}=4.02$) รองลงมา คือ สีล้นของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายสดใสสวยงามสะดุดตา, คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายต้องได้มาตรฐาน และราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจูงใจในการซื้อเหมือนกัน ($\bar{X}=3.94, 3.92$ และ 3.78 ตามลำดับ)

ด้านการรับรู้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า การรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับพบว่า การรับรู้ชื่นชมในลวดลายของผ้าฝ้ายที่แสดงถึงความเป็นไทยจูงใจในการซื้อ ($\bar{X}=4.06$) รองลงมา คือ การรับรู้เข้าใจในคุณสมบัติเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ของผ้าฝ้ายจากผู้จัดจำหน่าย, การรับรู้เข้าใจผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ที่ต้องการจากการจัดแสดงสินค้า และการรับรู้เข้าใจเกี่ยวกับการดูแลรักษาจากป้ายฉลากแนะนำการใช้ จูงใจในการซื้อเหมือนกัน ($\bar{X}=3.62, 3.58$ และ 3.43 ตามลำดับ)

ด้านการเรียนรู้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า การเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับพบว่า เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเพราะสะดวกในการใช้จูงใจในการซื้อ ($\bar{X}=4.15$) รองลงมาคือ เลือกใช้เพราะมีรูปแบบและสีล้นที่สวยงาม, ได้รับการยอมรับจากสังคมและรู้สึกมั่นใจว่าใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายแล้วสีไม่ตกและดูแลรักษาง่ายจูงใจในการซื้อ ($\bar{X}=3.90, 3.83$ และ 3.82 ตามลำดับ)

ด้านบุคลิกภาพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าบุคลิกภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยที่ต้อง ($\bar{X}=4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับพบว่า บุคลิกภาพที่เป็นคนรักสวยรักงาม, เป็นคนนิยมความเป็นไทย (อนุรักษ์นิยม) เป็นบุคลิกภาพที่ถูกต้องอย่างมากในการจูงใจให้เกิดการซื้อ ($\bar{X}=4.32$ และ 4.27 ตามลำดับ) ส่วนบุคลิกภาพที่เกี่ยวกับการเป็นคนทันสมัยและเป็นคนชอบเข้าสังคมเป็นบุคลิกภาพที่ถูกต้องในการจูงใจให้เกิดการซื้อ ($\bar{X}=4.05$ และ 4.02 ตามลำดับ)

3. ทศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย

ตาราง 7 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็น โดยภาพรวมเกี่ยวกับทศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

ทศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S	เกณฑ์กำหนด ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ที่ให้เลือก	179	270	147	13	6	3.98	.84	หลากหลายมาก
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	160	342	90	19	4	4.03	.77	ได้มาตรฐานมาก
3. ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	157	247	188	21	2	3.87	.84	ทันสมัยมาก
4. สีสันทของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	235	253	112	10	5	4.14	.83	สวยงามมาก
5. ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย	186	303	110	9	7	4.06	.80	ประณีตมาก
6. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	255	243	104	8	5	4.24	1.45	คุ้มค่ามากที่สุด
7. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	62	193	228	82	50	3.22	1.06	ทันสมัยปานกลาง
8. สีสันทของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	170	140	164	88	53	3.47	1.24	สวยงามมาก
9. คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้าย	125	241	153	39	57	3.55	1.16	เข้าใจง่ายมาก
10. การระบุชื่อของแหล่งผลิต ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	158	281	155	43	42	3.67	1.13	จำเป็นมาก
11. การรับประกันสินค้า	125	128	126	96	140	3.00	1.45	รับประกันปานกลาง
12. ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	173	226	192	9	15	3.87	.92	ราคาถูกมาก
13. ท่าเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย	78	254	213	55	15	3.53	.91	เหมาะสมมาก
14. ความสะดวกในการเลือกซื้อ	207	248	114	44	2	4.00	.92	สะดวกมาก
15. ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้ สั่งจอง	200	231	128	42	14	3.91	1.00	หลากหลายมาก
16. การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	196	238	157	23	1	3.98	.86	ดูแลรักษาง่ายมาก
รวม	2,666	3,775	2,381	601	417	3.78	1.01	มาก

จากตาราง 7 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาตามลำดับ คือ สีสันทของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายสวยงามมาก, มีความประณีตในการทอผ้าฝ้ายมาก, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานมาก, มีความสะดวกในการเลือกซื้อ, ดูแลรักษาง่าย, รูปแบบผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายมาก, ตัวอย่างผลิตภัณฑ์มีให้สั่งจองหลากหลายมาก, ราคาผลิตภัณฑ์ถูกมาก, ลวดลายของผลิตภัณฑ์ทันสมัยมาก, การระบุชื่อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจำเป็นมาก, คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์เข้าใจง่าย, ท่าเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายเหมาะสมมากและสีสันทของบรรจุภัณฑ์สวยงามมาก ($\bar{X} = 4.14, 4.06, 4.03,$

4.00, 3.98, 3.98, 3.91, 3.87, 3.87, 3.67, 3.55, 3.53 และ 3.47 ตามลำดับ) ในขณะที่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยปานกลางและมีการรับคืนสินค้าปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$ และ 3.00)

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ดัดแปลงประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มหอผ้าในเขตอำเภอเมืองเลย ได้แก่ กลุ่มหอผ้าบ้านสูง กลุ่มหอผ้าบ้านกึ่งปลาและ อ.เชียงदान (กลุ่มหอผ้าบ้านนาป่าหนาด)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	กลุ่มหอผ้าบ้านสูง		กลุ่มหอผ้าบ้านกึ่งปลา		กลุ่มหอผ้าบ้านนาป่าหนาด	
	$\bar{X}$	S	เกณฑ์กำหนด ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S	เกณฑ์กำหนด ระดับความคิดเห็น
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายที่ให้เลือก	3.89	.70	หลากหลายมาก	3.91	1.03	หลากหลายมาก
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	3.70	.67	ได้มาตรฐานมาก	3.97	.87	ได้มาตรฐานมาก
3. สดสวยของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	3.44	.89	ทันสมัยมาก	3.94	.81	ทันสมัยมาก
4. สีสนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	4.15	.36	สวยงามมาก	3.88	.84	สวยงามมาก
5. ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย	3.74	.76	ประณีตมาก	3.94	.92	ประณีตมาก
6. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	3.96	.85	คุ้มค่ามาก	3.74	.79	คุ้มค่ามาก
7. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	3.37	1.04	ทันสมัยปานกลาง	3.76	.78	ทันสมัยมาก
8. สีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	3.04	1.02	สวยงามปานกลาง	3.76	.92	สวยงามปานกลาง
9. ค่าแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	3.78	1.01	เข้าใจง่ายมาก	3.97	.80	เข้าใจง่ายมาก
10. การระบุชื่อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	3.70	.72	จำเป็นมาก	3.03	1.40	จำเป็นปานกลาง
11. การรับประกันสินค้า	3.07	1.54	รับประกันปานกลาง	2.68	1.39	รับประกันน้อย
12. ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	3.33	.55	ราคาถูกปานกลาง	3.29	1.27	ราคาถูกปานกลาง
13. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย	3.41	1.01	เหมาะสมมาก	3.41	1.18	เหมาะสมมาก
14. ความสะดวกในการเลือกซื้อ	3.59	1.12	สะดวกมาก	3.76	1.02	สะดวกมาก
15. ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายให้ลอง	3.19	1.00	หลากหลายปานกลาง	3.85	1.13	หลากหลายปานกลาง
16. การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	3.48	.70	ดูแลรักษาง่ายมาก	4.06	.92	ดูแลรักษาง่ายมาก

จากตาราง 8 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าฝ้ายในเขตอำเภอเมืองและเขตอำเภอยางชุมน้อย จำนวนในแต่ละกลุ่มได้ว่า

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านสูงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 อันดับแรก ส่วนใหญ่เห็นว่า สีสันทนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายสวยงามมาก, ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือกหลากหลายมาก ($\bar{X} = 4.15, 3.96$ และ 3.89 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่าตัวอวดของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้ส่งของหลากหลายปานกลาง, มีการรับคืนสินค้าปานกลาง และสีสันทนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงามปานกลาง ($\bar{X} = 3.19, 3.07$ และ 3.04 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านกั้งปลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า คำนำนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเข้าใจง่ายมาก, มีคุณภาพได้มาตรฐานมาก และลดอายุของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทันสมัยมาก ($\bar{X} = 3.97, 3.97$ และ 3.94 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีราคาถูกปานกลาง, การบรรจุหีบห่อของแหล่งผลิตมีความจำเป็นปานกลางและมีการรับคืนสินค้าปานกลาง ($\bar{X} = 3.29, 3.03$ และ 2.68 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านนาป่าหนาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา, รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายมากและมีความประณีตในการทอผ้าฝ้ายมาก ($\bar{X} = 3.80, 3.80$ และ 3.76 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยปานกลาง และทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายเหมาะสมปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$ และ 2.88 ตามลำดับ) ในขณะที่มีการรับคืนสินค้าน้อย ($\bar{X} = 2.44$)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มทอผ้าในเขตอำเภอเวียงจันทน์ ได้แก่ กลุ่มทอผ้าบ้านน้อย กลุ่มทอผ้าบ้านบอน กลุ่มทอผ้าบ้านแก้งมี กลุ่มทอผ้าบ้านนาสีและกลุ่มทอผ้าบ้านหาดทรายขาว

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	บ้านน้อย		บ้านบอน		บ้านแก้งมี		บ้านนาสี		บ้านหาดทรายขาว	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายที่ให้เลือก	4.16	.55	4.11	.58	4.22	.67	4.09	.67	4.00	.79
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	4.32	.85	4.11	.80	4.39	.89	4.48	.59	4.24	.75
3. สีสันของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	3.84	.80	4.26	.86	4.26	.75	3.78	.80	3.82	.53
4. สีสันของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	4.40	.65	4.37	.56	4.48	.51	4.00	.90	4.00	1.00
5. ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย	4.72	.54	4.70	.54	4.74	.54	4.35	.57	4.47	.62
6. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	4.44	.58	4.37	.56	4.48	.59	4.57	.51	4.24	.75
7. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	3.76	.72	3.93	.73	4.04	.71	3.61	.66	3.76	.44
8. สีสันของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	4.72	.61	4.63	.56	4.65	.57	4.04	.88	3.94	.75
9. คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	4.12	.60	3.93	.47	4.00	.67	4.35	.71	4.12	.70
10. การระบุยี่ห้อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	4.28	.94	4.19	.96	4.17	1.07	4.52	.59	3.76	.75
11. การรับประกันสินค้า	3.52	1.56	4.26	.76	3.91	1.00	2.00	1.04	3.41	.71
12. ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	4.00	1.04	4.11	.89	3.78	.80	4.22	1.04	3.88	.70
13. ทำเลที่ตั้งของร้านค้าจำหน่าย	3.88	.88	4.19	.56	4.17	.65	3.52	.90	4.06	.56
14. ความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.24	.78	4.52	.64	4.22	.67	4.17	.78	4.00	.71
15. ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง	4.24	.78	4.22	.75	4.22	.74	4.04	.82	4.12	1.11
16. การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	4.16	.85	4.41	.69	4.17	.65	3.87	.81	4.00	.79

จากตาราง 9 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอดผ้าฝ้ายในเขตอำเภอเชียงตาน จำแนกในแต่ละกลุ่มได้ว่า

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอดผ้าบ้านน้อย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า มีความประณีตในการทอผ้าฝ้ายมากที่สุด, สีสันทนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงามมากที่สุด และสีสันทนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72, 4.72$ และ 4.40 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทันสมัยมาก, รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยมาก และมีการรับคืนสินค้ามาก ($\bar{X} = 3.84, 3.76$ และ 3.52 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอดผ้าบ้านบอน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า มีความประณีตในการทอผ้าฝ้ายมากที่สุด, สีสันทนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงามมากที่สุด และมีความสะดวกในการเลือกซื้อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70, 4.63$ และ 4.52 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีราคาถูกมาก, ค่าแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความเข้าใจง่ายมาก และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยมาก ($\bar{X} = 4.11, 3.93$ และ 3.93 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอดผ้าบ้านแก้งมี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า มีความประณีตในการทอผ้าฝ้ายมากที่สุด, สีสันทนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงามมากที่สุด และสีสันทนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายสวยงามมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74, 4.65$ และ 4.48 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า การระบุชื่อของแหล่งผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมากที่สุด, มีการรับคืนสินค้ามากที่สุด และราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีราคาถูกมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17, 3.91$ และ 3.78 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอดผ้าบ้านนาฮี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา, การระบุชื่อของแหล่งผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายได้มาตรฐานมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57, 4.52$ และ 4.48 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า มีความประณีตในการทอผ้าฝ้ายมากที่สุด และทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายเหมาะสมมาก ($\bar{X} = 4.35$ และ 3.52 ตามลำดับ) ในขณะที่มีการรับคืนสินค้าน้อย ($\bar{X} = 2.00$)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอดผ้าบ้านหราชาว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า มีความประณีตในการทอผ้าฝ้ายมากที่สุด, คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายได้มาตรฐานมากที่สุด และผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา ($\bar{X} = 4.77, 4.24$ และ 4.24 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยมาก, การระบุชื่อของแหล่งผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย และมีการรับคืนสินค้ามาก ($\bar{X} = 3.76, 3.76$ และ 3.41 ตามลำดับ)

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่กิจกรรมประเภทผลิตกันผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว จากกลุ่มทอผ้าในเขตอำเภอวังสะพุง ได้แก่ กลุ่มทอผ้าบ้านทรายขาว กลุ่มทอผ้าบ้านท่ากุดเอื้อง กลุ่มทอผ้าบ้านเหมืองแบ่ง กลุ่มทอผ้าบ้านแก่งนคร กลุ่มทอผ้าบ้านศรีประทุมและ กลุ่มทอผ้าบ้านบึงกุดताल

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	บ้านทรายขาว	บ้านท่ากุดเอื้อง	บ้านเหมืองแบ่ง	บ้านแก่งนคร	บ้านศรีประทุม	บ้านบึงกุดताल
	$\bar{X}$ S หมายเหตุ: 1-5 1=มากที่สุด 5=น้อย	$\bar{X}$ S หมายเหตุ: 1-5 1=มากที่สุด 5=น้อย	$\bar{X}$ S หมายเหตุ: 1-5 1=มากที่สุด 5=น้อย	$\bar{X}$ S หมายเหตุ: 1-5 1=มากที่สุด 5=น้อย	$\bar{X}$ S หมายเหตุ: 1-5 1=มากที่สุด 5=น้อย	$\bar{X}$ S หมายเหตุ: 1-5 1=มากที่สุด 5=น้อย
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายที่ให้เลือก	4.04 .54	4.19 1.00	3.83 1.03	4.37 .68	3.83 1.19	4.22 1.04
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	4.24 .88	4.15 .72	4.00 .85	4.32 .67	3.91 .85	4.00 .74
3. ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	3.72 .79	4.00 .92	3.65 .88	4.00 .82	3.74 1.05	3.87 .97
4. สีของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	4.16 .80	4.41 .97	4.13 1.14	4.47 .77	4.22 1.20	4.17 1.03
5. ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย	4.48 .65	3.93 .92	4.00 .95	4.05 .71	3.01 1.08	3.87 .76
6. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	4.44 .58	4.48 .98	4.17 1.11	4.58 .61	4.30 1.26	4.30 .70
7. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	3.56 .65	2.48 1.31	2.87 1.32	3.58 .84	1.87 1.18	3.26 .81
8. สีของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	4.40 .82	2.41 1.45	3.00 1.57	3.84 1.01	1.61 1.03	3.43 .99
9. คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	4.12 .67	2.74 1.65	3.09 1.59	4.16 .96	1.78 1.35	3.52 1.12
10. การระบุชื่อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	4.32 .90	3.44 1.37	3.22 1.28	4.47 .70	2.87 1.58	4.17 .94
11. การรับประกันสินค้า	3.12 1.72	2.26 1.48	2.78 1.38	2.05 1.18	1.83 1.47	2.91 1.20
12. ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	4.24 1.01	4.30 .87	4.13 .76	4.05 1.13	4.35 1.03	4.04 .93
13. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย	3.80 .96	3.33 .96	3.61 1.03	3.26 .99	3.17 1.15	3.43 .99
14. ความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.24 .78	4.11 1.01	3.87 .87	4.16 .96	3.83 1.03	3.91 1.08
15. ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้ส่งจอง	4.20 .76	3.78 1.34	3.78 1.28	4.32 .82	3.57 1.44	3.91 1.20
16. การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	4.08 .86	4.48 .80	4.26 .86	3.95 1.03	4.61 .72	4.22 .85

จากตาราง 10 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าฝ้ายในเขตอำเภอวังสะพุง จำแนกในแต่ละกลุ่มได้ว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านทรายขาว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า มีความประณีตในการทอผ้าฝ้ายมากที่สุด, ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา และสีสันของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงามมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, 4.44 และ 4.40 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า ลวดลายของผ้าฝ้ายทันสมัยมาก, รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยมาก ($\bar{X} = 3.72$ และ 3.50 ตามลำดับ) ในขณะที่มีการรับคืนสินค้าปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านท่าหินเอื้อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา, ดูแลกรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายที่มีความสวยงามมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, 4.48 และ 4.41 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยน้อย, สีสันของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงามน้อยและมีการรับคืนสินค้าน้อยเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 2.48$, 2.41 และ 2.26 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านเหมืองแบ่ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า ดูแลกรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายง่ายมากที่สุด, ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่ามากที่สุด, ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความสวยงามมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, 4.17 และ 4.13 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า สีสันของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงามมาก ($\bar{X} = 3.00$) ในขณะที่รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยปานกลางและมีการรับคืนสินค้าปานกลาง ($\bar{X} = 2.87$ และ 2.78 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านแก่งนคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่ามากที่สุด, การระบุยี่ห้อของแหล่งผลิตมีความจำเป็นมากที่สุด และสีสันของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายสวยงามมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, 4.47 และ 4.47 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยมาก ($\bar{X} = 3.58$) ในขณะที่ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเหมาะสมปานกลาง และมีการรับคืนสินค้าน้อย ($\bar{X} = 3.26$ และ 2.05 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านศรีประทุม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า ดูแลกรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายง่ายมากที่สุด, ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า มีการรับคืนสินค้าน้อย ($\bar{X} = 1.83$) ในขณะที่คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเข้าใจยากและสีสันของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ไม่สวยงาม ($\bar{X} = 1.78$ และ 1.61 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านทุ่งกกดกล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา, ดูแลกรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายง่ายที่สุด และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เลือกมีความหลากหลาย

มากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, 4.22 และ 4.22 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า สัตว์ของบรรพบุรุษที่ที่ใส่สวยงามมาก ($\bar{X} = 3.43$) ในขณะที่รูปแบบของบรรพบุรุษที่ใช้ทันสมัยปานกลาง และมีการรับคืนสินค้าปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$ และ 2.91 ตามลำดับ)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าทัศนคติประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มผ้าในเขตอำเภอท่าลี่ ได้แก่ กลุ่มผ้าบ้านน้ำแคมและกลุ่มผ้าบ้านวังโป่ง

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	กลุ่มผ้าบ้านนากระเซ้ง			กลุ่มผ้าบ้านน้ำแคม			กลุ่มผ้าบ้านวังโป่ง		
	$\bar{X}$	S	เกณฑ์กำหนด ระดับความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S	เกณฑ์กำหนด ระดับความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S	เกณฑ์กำหนด ระดับความ คิดเห็น
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายที่ให้เลือก	4.30	.67	หลากหลายมากที่สุด	4.26	.73	หลากหลายมากที่สุด	4.53	.52	หลากหลายมากที่สุด
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	4.04	.65	ได้มาตรฐานมาก	4.00	.67	ได้มาตรฐานมาก	4.27	.59	ได้มาตรฐานมากที่สุด
3. สดสวยของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	4.04	.81	ทันสมัยมาก	4.11	.81	ทันสมัยมาก	3.87	.74	ทันสมัยมาก
4. สีของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	4.26	.81	สวยงามมากที่สุด	4.16	.83	สวยงามมาก	4.47	.74	สวยงามมากที่สุด
5. ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย	4.04	.59	ประณีตมาก	4.00	.67	ประณีตมาก	4.27	.59	ประณีตมากที่สุด
6. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	4.48	.64	คุ้มค่าที่สุด	4.37	.68	คุ้มค่าที่สุด	4.53	.64	คุ้มค่าที่สุด
7. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	3.22	.89	ทันสมัยปานกลาง	3.32	.89	ทันสมัยปานกลาง	3.40	.99	ทันสมัยมาก
8. สีของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	3.07	.96	สวยงามปานกลาง	3.16	.96	สวยงามปานกลาง	3.60	1.24	สวยงามมาก
9. คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	3.63	.74	เข้าใจง่ายมาก	3.68	.67	เข้าใจง่ายมาก	3.93	.70	เข้าใจง่ายมาก
10. การระบุข้อมูลแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	4.15	.53	จำเป็นอย่างยิ่ง	4.05	.52	จำเป็นอย่างยิ่ง	4.27	.46	จำเป็นอย่างยิ่งที่สุด
11. การรับประกัน	2.85	.99	รับประกันปานกลาง	2.79	.85	รับประกันปานกลาง	2.13	.92	รับประกันน้อย
12. ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	3.81	.48	ราคาถูกมาก	3.79	.54	ราคาถูกมาก	3.87	.99	ราคาถูกมาก
13. ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย	3.59	.64	เหมาะสมมาก	3.63	.68	เหมาะสมมาก	3.47	.92	เหมาะสมมาก
14. ความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.04	.59	สะดวกมาก	4.16	.60	สะดวกมาก	4.20	.86	สะดวกมาก
15. ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง	4.37	.74	หลากหลายมากที่สุด	4.37	.76	หลากหลายมากที่สุด	4.33	.72	หลากหลายมากที่สุด
16. การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	4.15	.66	ดูแลรักษามาก	4.21	.71	ดูแลรักษามากที่สุด	4.00	.85	ดูแลรักษามาก

จากตาราง 11 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าฝ้ายในเขตอำเภอทาสี จำแนกในแต่ละกลุ่มได้ว่า

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านเกาะเซ็ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา, ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีสิ่งจูงใจหลากหลายมากที่สุด และรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายที่ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48, 4.37$ และ 4.30 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กันสมัยปานกลาง, สีสีนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงามปานกลาง และมีการรับคืนสินค้าปานกลาง ($\bar{X} = 3.22, 3.07$ และ 2.85 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านน้ำแคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา, ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีสิ่งจูงใจหลากหลายมากที่สุดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายที่ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37, 4.37$ และ 4.26 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กันสมัยปานกลาง, สีสีนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงามปานกลาง และมีการรับคืนสินค้าปานกลาง ($\bar{X} = 3.32, 3.16$ และ 2.79 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านวังโป่ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายที่ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด, สีสีนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายสวยงามมากที่สุด และตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีสิ่งจูงใจหลากหลายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53, 4.47$ และ 4.33 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายเหมาะสมมากและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กันสมัยมาก ($\bar{X} = 3.47$ และ 3.40 ตามลำดับ) ในขณะที่มีการรับคืนสินค้าน้อย ($\bar{X} = 2.13$)

จากตาราง 12 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าฝ้ายในเขตอำเภอตาบ่อชัย ภูกระดึง และนาด้วง จำแนกในแต่ละกลุ่มได้ว่า

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านศรีอู่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายง่ายมากที่สุด, ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีราคาถูกมากที่สุด และผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา ($\bar{X} = 4.68, 4.42$ และ 4.42 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่าคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความเข้าใจน้อย และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยน้อย ($\bar{X} = 1.84$ และ 1.79 ตามลำดับ) ในขณะที่ทัศนคติของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงาม ($\bar{X} = 1.68$)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านวังลาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า มีความประณีตในการทอผ้าฝ้ายมาก, ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีราคาถูก และรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายที่ให้เลือกหลากหลายมาก ($\bar{X} = 3.93, 3.81$ และ 3.70 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเหมาะสมปานกลาง, สีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงามปานกลาง และมีความสะดวกในการเลือกซื้อปานกลาง ($\bar{X} = 3.26, 3.19$ และ 3.15 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านเวียงไชย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า มีความสะดวกในการเลือกซื้อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) ในขณะที่ทัศนคติของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายสวยงามมาก และตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้ส่งจองหลากหลายมาก ($\bar{X} = 4.05$ และ 4.05 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีราคาถูกปานกลาง, ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเหมาะสมปานกลาง และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยปานกลาง ($\bar{X} = 3.32, 3.21$ และ 3.11 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านโนนสวาท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า มีความสะดวกในการเลือกซื้อมากที่สุด, ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้ส่งจองหลากหลายมากที่สุด และลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทันสมัยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65, 4.39$ และ 4.30 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีราคาถูกปานกลาง, รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยปานกลาง และทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเหมาะสมปานกลาง ($\bar{X} = 3.26, 3.22$ และ 3.00 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านกิตติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า สีสนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายสวยงามมาก, ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้ส่งจองหลากหลายมาก, และรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือกหลากหลายมาก ($\bar{X} = 3.88, 3.75$ และ 3.69 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทันสมัยปานกลาง, ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีราคาถูกปานกลาง และ การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายง่ายปานกลาง ($\bar{X} = 3.25, 3.13$ และ 3.06 ตามลำดับ)

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) และเกณฑ์กำหนดระดับความถี่เห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ดัดแปลงประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มหอผ้าในเขตอำเภอผาวาวใต้แก่ กลุ่มหอผ้าบ้านหนองตาเนาได้ กลุ่มหอผ้าบ้านโนนเปือยแดง กลุ่มหอผ้าบ้านโนนกอกฆ่า และกิ่งอำเภอบ่อไร่ได้แก่ กลุ่มหอผ้าบ้านวังม่วงและกลุ่มหอผ้าบ้านหนองตุม

	อ.ผาวาว				กิ่ง อ.เอราวัณ											
	บ้านหนองตาเนาใต้		บ้านโนนเปือยแดง		บ้านโนนกาฆ่า		บ้านวังม่วง		บ้านหนองคูม							
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S						
ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$		$\bar{X}$		$\bar{X}$		$\bar{X}$		$\bar{X}$		$\bar{X}$		$\bar{X}$		$\bar{X}$	
	S		S		S		S		S		S		S		S	
	ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง		ปานกลาง	
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด	
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด		
มากที่สุด																

จากตาราง 13 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าฝ้ายในเขตอำเภอผาขาว และกิ่งอำเภอเอราวัณ จำแนกในแต่ละกลุ่มได้ว่า

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองตานใต้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า มีความสะดวกในการเลือกซื้อ, สีสันของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายสวยงามมาก และราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีราคาถูกมาก ($\bar{X} = 3.95$, 3.84 และ 4.16 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า สีสันของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงามน้อย, มีการรับคืนสินค้าน้อย และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยน้อย ($\bar{X} = 2.26$, 2.11 และ 2.05 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านโนนโป่งแดง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่ามากเมื่อเทียบกับราคา, ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีราคาถูกมาก และมีความสะดวกในการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.20$, 4.12 และ 3.96 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า ค่าแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความเข้าใจน้อย และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยน้อย ($\bar{X} = 2.12$ และ 1.84 ตามลำดับ) ในขณะที่ไม่มีการรับคืนสินค้า ($\bar{X} = 1.24$)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านโนนนกเขา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายง่ายมาก, ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีราคาถูกมาก และสีสันของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายสวยงามมาก ($\bar{X} = 3.93$, 3.87 และ 3.80 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า การระบุยี่ห้อของแหล่งผลิตจำเป็นปานกลาง และสีสันของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงามปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$ และ 2.67 ตามลำดับ) ในขณะที่รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยน้อย ($\bar{X} = 2.47$)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านวังม่วง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า มีการรับคืนสินค้าน้อยที่สุด, สีสันของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา ($\bar{X} = 4.35$, 4.26 และ 4.30 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า การระบุยี่ห้อของแหล่งผลิตจำเป็นมาก, ดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายง่าย และราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีราคาถูกมาก ($\bar{X} = 3.91$, 3.83 และ 3.74 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองตูม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า สีสันของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงามมากที่สุด, มีการรับคืนสินค้าน้อยที่สุด และคุณภาพผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายได้มาตรฐานมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$, 4.74 และ 4.52 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า ดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายง่ายมาก, ค่าแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเข้าใจง่ายมาก และทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายเหมาะสมมาก ($\bar{X} = 4.07$, 4.04 และ 3.96 ตามลำดับ)

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว
ในจังหวัดเลย

ตาราง 14 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ โดยภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
หัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามประเภทของ
ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

ประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	จำนวน	ร้อยละ
1. ผ้าฝ้ายเป็นผืน	419	33.02
2. เสื้อ	250	19.70
3. กางเกง	61	4.81
4. ผ้าซิ่น	97	7.64
5. ถุงย่าม/กระเป๋า	69	5.44
6. หมวก	99	7.80
7. ผ้าพันคอ	140	11.03
8. ผ้าห่ม	78	6.15
9. ผ้าคลุมเตียง	46	3.62
10. อื่น ๆ	10	0.79
รวม	1,269	100

จากตาราง 14 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 33.02 รองลงมา
นิยมซื้อเสื้อ, ผ้าพันคอ, หมวก, ผ้าซิ่น, ผ้าห่ม, ถุงย่าม/กระเป๋า, กางเกง ร้อยละ 19.70, 11.03, 7.80,
7.64, 6.15, 5.44 และ 4.81 ตามลำดับ ส่วนประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อน้อยที่สุด คือ ผ้าคลุมเตียง และ
อื่นๆ (ผ้าคลุมไหล่, ผ้าเช็ดหน้า) ร้อยละ 3.62 และ 0.79 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน(n) ค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S) เกณฑ์กำหนดระดับความพึงพอใจ และมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย

ประเภทของ ผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้าย	n	มูลค่าการ ซื้อโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S	เกณฑ์กำหนด ระดับความ พึงพอใจ
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ผ้าฝ้ายเป็นผืน	433	297.59	127	183	103	18	2	3.96	.74	มาก
2. เสื้อ	233	295.46	42	112	71	5	3	3.79	.65	มาก
3. กางเกง	63	283.08	3	12	26	12	10	2.78	1.18	ปานกลาง
4. ผ้าเช็ดหน้า	95	258.32	14	44	16	11	10	3.43	1.42	มาก
5. ถุงย่าม/กระเป๋า	69	95.89	5	20	32	10	2	3.23	.80	ปานกลาง
6. หมวก	97	56.23	14	50	28	4	1	3.74	.63	มาก
7. ผ้าพันคอ	143	62.29	48	42	38	15	0	3.86	1.01	มาก
8. ผ้าคลุมเตียง	46	184.76	0	11	20	3	12	2.65	1.25	ปานกลาง
9. ผ้าห่ม	78	455.17	15	25	21	9	8	3.38	1.49	มาก
10. อื่น ๆ	9	116.00	0	0	1	0	8	1.22	.44	น้อยที่สุด
รวม	1,266	211.40	268	499	356	87	56	3.21	.96	ปานกลาง

จากตาราง 15 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) เมื่อพิจารณาตามประเภทผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวพึงพอใจผ้าฝ้ายเป็นผืนมาก ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาคือความพึงพอใจมาก ได้แก่ ผ้าพันคอ, เสื้อ, หมวก, ผ้าห่ม และผ้าเช็ดหน้า ($\bar{X} = 3.86, 3.79, 3.74, 3.38$ และ 3.43 ตามลำดับ) ส่วนที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ถุงย่าม/กระเป๋า, กางเกง และผ้าคลุมเตียง ($\bar{X} = 3.23, 2.78$ และ 2.65 ตามลำดับ) ในขณะที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายประเภทผ้าคลุมไหล่ ผ้าเช็ดหน้า ($\bar{X} = 1.22$)

ตาราง 16 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละโดยภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. กลุ่มร้านค้าธุรกิจชุมชนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย		
กลุ่มทอผ้าบ้านสุม	27	4.40
กลุ่มทอผ้าบ้านก้างปลา	34	5.50
กลุ่มทอผ้าบ้านนาป่าหนาด	25	4.10
กลุ่มทอผ้าบ้านน้อย	25	4.10
กลุ่มทอผ้าบ้านนาบอน	27	4.40
กลุ่มทอผ้าบ้านแก่งมี	23	3.70
กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านนาสี	23	3.70
กลุ่มผ้าทอบ้านหาดทรายขาว	17	2.80
กลุ่มทอผ้าบ้านทรายขาว	25	4.10
กลุ่มทอผ้าบ้านท่ากิตติเฮียง	27	4.40
กลุ่มทอผ้าบ้านเหมืองแบ่ง	23	3.70
กลุ่มทอผ้าบ้านแก่งนคร	19	3.10
กลุ่มทอผ้าบ้านศรีประทุม	23	3.70
กลุ่มทอผ้าบ้านบึงกกताल	23	3.70
กลุ่มทอผ้าบ้านนากระเซิง	27	4.40
กลุ่มทอผ้าบ้านน้ำแคม	19	3.10
กลุ่มทอผ้าบ้านวังโป่ง	15	2.40
กลุ่มทอผ้าบ้านศรีอู่	19	3.10
กลุ่มผ้าทอบ้านวังลาน	27	4.40
กลุ่มผ้าทอบ้านเวียงไชย	19	3.10
กลุ่มผ้าทอบ้านโนนสวาท	23	3.70
กลุ่มทอผ้าบ้านภักดี	16	2.60
กลุ่มผ้าทอบ้านหนองตานาใต้	20	3.30
กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านโนนปอแดง	24	3.90
กลุ่มผ้าทอบ้านโนนกกข่า	15	2.40
กลุ่มผ้าทอบ้านวังม่วง	23	3.70
กลุ่มผ้าทอบ้านหนองตุม	27	4.40
รวม	615	100

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในครั้งแรก ของนักท่องเที่ยว		
ต้องการทดลองใช้	185	30.10
ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชน	237	38.50
ราคาไม่แพง	76	12.40
มั่นใจในคุณภาพ	44	7.20
เคยเห็นจากโฆษณา	30	4.90
อื่น ๆ	43	7.00
รวม	615	100
3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย		
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท	99	16.10
ต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน	171	27.80
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	174	29.30
ราคาไม่แพง	80	13.00
การโฆษณา	26	4.20
ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	50	8.10
อื่น ๆ	15	2.40
รวม	615	100
4. ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อ		
วันจันทร์ – วันศุกร์	207	33.70
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	333	54.10
วันหยุดนักขัตฤกษ์	75	12.20
รวม	615	100
5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
เพื่อน	228	37.10
พนักงานขาย	59	9.60
ญาติพี่น้อง	232	37.70
อื่น ๆ (หน่วยงาน, ครูอาจารย์, ผู้ผลิต)	96	15.60
รวม	615	100
7. วิธีการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ซื้อด้วยตนเอง	577	82.66
ฝากให้บุคคลอื่นซื้อให้	101	14.47
อื่น ๆ (บุคคลอื่นซื้อให้)	20	2.87
รวม	698	100

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
8. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เพื่อใช้เป็นประจำ	307	30.25
เพื่อซื้อเป็นของฝาก	213	20.99
เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ	281	27.68
เพื่อสนับสนุนสินค้าหัตถกรรมไทย	148	14.58
เพื่อซื้อไปจำหน่าย	45	4.43
อื่น ๆ (เพื่อใช้เป็นครั้งแรก)	21	2.07
รวม	1,015	100
9. แหล่งข่าวสารที่รับรู้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
หนังสือพิมพ์	23	3.02
นิตยสาร	26	3.40
โทรทัศน์	43	5.63
การจัดแสดงสินค้า	445	58.25
อื่น ๆ (วิทยุ, พนักงานขาย, ญาติพี่น้อง, เพื่อน)	227	29.71
รวม	764	100
10. การพิจารณาช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อ		
ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทาง	310	50.40
มีการจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม	45	7.30
มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ	240	39.00
อื่น ๆ (มีการจัดตลาดนัดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายพื้นเมือง)	20	3.00
รวม	615	100

จากตาราง 16 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยจากกลุ่มทอผ้าบ้านก้างปลา ร้อยละ 5.50 รองลงมา คือ กลุ่มทอผ้าบ้านสูบ, กลุ่มทอผ้าบ้านท่าศิษี, กลุ่มทอผ้าบ้านนาเกียง, กลุ่มทอผ้าบ้านวังลาน และกลุ่มทอผ้าบ้านหนองตม ร้อยละ 4.40 เหมือนกัน ส่วนกลุ่มธุรกิจชุมชนที่มีนักท่องเที่ยวเลือกซื้อน้อยที่สุด คือ กลุ่มทอผ้าบ้านวังโป่ง ร้อยละ 2.40

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในครั้งแรกของนักท่องเที่ยว คือ ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ ต้องการทดลองใช้และราคาไม่แพง ร้อยละ 30.10 และ 12.40 ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ร้อยละ 28.30 รองลงมา คือ ต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน, มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภทและราคาไม่แพง ร้อยละ 27.80, 16.10 และ 13.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 54.10 รองลงมา คือ วันจันทร์-วันศุกร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 33.70 และ 12.20 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ญาติพี่น้อง ร้อยละ 37.70 รองลงมา คือ เพื่อนและบุคคลอื่น (หน่วยงาน, ครู-อาจารย์, ผู้ผลิต) ร้อยละ 37.10 และ 15.60 ในขณะที่พนักงานขายเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 9.60

วัตถุประสงค์ในการซื้อสูงสุด คือ เพื่อใช้ประจำ ร้อยละ 30.25 รองลงมา คือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ, เพื่อซื้อเป็นของฝาก และเพื่อสนับสนุนสินค้าหัตถกรรมไทย ร้อยละ 27.68, 20.99 และ 14.58 ตามลำดับ ในขณะที่ซื้อไปจำหน่ายมีจำนวนน้อยร้อยละ 4.43 รวมถึงซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญมีเพียงร้อยละ 2.07

แหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวรับรู้สูงสุด คือ การจัดแสดงสินค้าร้อยละ 58.25 รองลงมา คือ แหล่งข่าวสารอื่นๆ (วิทยุ, พนักงานขาย, เพื่อน, ญาติพี่น้อง), โทรทัศน์, นิตยสารและหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 5.63, 3.40 และ 3.02 ตามลำดับ

การพิจารณาช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 50.40 รองลงมา คือ มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ, มีการจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม และอื่นๆ (มีการจัดตลาดนัดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายพื้นเมือง) ร้อยละ 39.00, 7.30 และ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) โดยภาพรวมเกี่ยวสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S
1. ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อปี (ครั้งต่อปี)	2.75	2.38
2. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ชิ้นต่อปี)	2.18	1.71
3. จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาทต่อครั้ง)	348.18	433.43

จากตาราง 17 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย โดยมีความถี่เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อปี (2.75 ครั้งต่อปี) ปริมาณในการซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้งประมาณ 2 ชิ้น (2.18 ชิ้น/ครั้ง) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 348 บาท (348.18 บาทต่อครั้ง)

ตาราง 18 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มธุรกิจชุมชนแต่ละอำเภอในจังหวัดเลย จำนวน
ตามประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

	อ.เมืองเลย		อ.เชียงคาน						อ.วังสะพุง							อ.ท่ง			อ.นาด้วง			อ.ผาขาว			กิ่งอำเภอวัง	
	ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	เสื้อแขนยาว	เสื้อแขนยาว	เสื้อแขนยาว	เสื้อแขนยาว	เสื้อแขนยาว	เสื้อแขนยาว	เสื้อแขนยาว	เสื้อแขนยาว	เสื้อแขนยาว	เสื้อแขนยาว	เสื้อแขนยาว	เสื้อแขนยาว	เสื้อแขนยาว	เสื้อแขนยาว	เสื้อแขนยาว	เสื้อแขนยาว	เสื้อแขนยาว	เสื้อแขนยาว	เสื้อแขนยาว	เสื้อแขนยาว	เสื้อแขนยาว	เสื้อแขนยาว	เสื้อแขนยาว	เสื้อแขนยาว	เสื้อแขนยาว
1. ผ้าฝ้ายเป็นเส้น	จำนวน	27	18	25	7	9	9	13	8	15	4	23	24	17	11	3	21	19	22	14	18	24	14	20	18	20
	ร้อยละ	30.6	45.0	31.6	17.9	26.4	26.4	24.0	18.1	51.7	8.1	67.6	85.7	89.4	61.1	7.3	42.0	20.0	56.4	12.1	41.8	88.8	32.5	62.5	58.0	58.0
2. เสื้อ	จำนวน	17	10	11	11	4	10	13	16	6	16	4	2	1	4	13	20	9	2	16	6	1	6	6	6	6
	ร้อยละ	19.3	25.0	13.9	28.2	11.7	23.2	24.0	36.3	20.6	32.6	11.7	7.14	5.26	22.2	31.7	40.0	9.47	5.13	13.9	13.9	3.7	13.9	18.7	19.3	19.3
3. กางเกง	จำนวน	4	0	7	2	2	4	0	3	0	0	2	0	0	0	0	2	7	0	11	2	0	3	1	1	1
	ร้อยละ	4.55	0.00	8.86	5.13	5.88	9.30	0.00	6.82	0.00	0.00	5.88	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00	7.37	0.00	9.57	4.65	0.00	6.98	3.13	3.23	3.23
4. ผ้าเช็ด	จำนวน	10	2	6	3	1	4	0	1	1	0	1	0	0	0	0	3	11	6	7	6	1	7	2	1	1
	ร้อยละ	11.3	5.00	7.59	7.69	2.94	9.30	0.00	2.27	3.45	0.00	2.94	0.00	0.00	0.00	0.00	6.00	11.5	15.3	6.09	13.9	3.70	16.2	6.25	3.23	3.23
5.ถุงย่าม/กระเป๋า	จำนวน	7	4	6	1	3	0	5	1	2	1	4	0	0	0	1	0	9	0	11	2	0	3	1	0	0
	ร้อยละ	7.95	10.0	7.59	2.56	8.82	0.00	9.26	2.27	6.90	2.04	11.7	0.00	0.00	0.00	2.44	0.00	9.47	0.00	9.57	4.65	0.00	6.98	3.13	0.00	0.00

จากตาราง 18 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยของกลุ่มธุรกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายสรุปได้ว่า

- กลุ่มหอผ้าบ้านสูบ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 30.6 รองลงมานิยมซื้อเสื้อและผ้าชิ้น ร้อยละ 19.3 และ 11.3 ตามลำดับ
- กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านก้านปลา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 45 รองลงมานิยมซื้อเสื้อและถุงย่าม/กระเป๋า ร้อยละ 25 และ 10.00 ตามลำดับ
- กลุ่มหอผ้าบ้านนาป่าหนาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 31.6 รองลงมานิยมซื้อเสื้อและกางเกง ร้อยละ 13.9 และ 8.86 ตามลำดับ
- กลุ่มหอผ้าบ้านน้อย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อ ร้อยละ 28.2 รองลงมานิยมซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืนและผ้าชิ้น ร้อยละ 17.9 และ 7.69 ตามลำดับ
- กลุ่มหอผ้าบ้านนาบอน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 26.4 รองลงมานิยมซื้อผ้าพันคอและเสื้อ ร้อยละ 20.7 และ 11.7 ตามลำดับ
- กลุ่มหอผ้าบ้านแก้งมี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อ ร้อยละ 23.2 รองลงมานิยมซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 18.6
- กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านนาสี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืนและเสื้อ ร้อยละ 32.6 เท่ากัน รองลงมานิยมซื้อผ้าชิ้น ร้อยละ 12.2
- กลุ่มผ้าทอบ้านหาดทรายขาว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อ ร้อยละ 38.7 รองลงมานิยมซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืนและผ้าชิ้น ร้อยละ 22.5 และ 17.9 ตามลำดับ
- กลุ่มผ้าทอบ้านทรายขาว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าพันคอ ร้อยละ 29.7 รองลงมานิยมซื้อเสื้อและผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 27.00 และ 24.3 ตามลำดับ
- กลุ่มผ้าทอบ้านทักติเอื้อง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน เสื้อ และ หมวก ร้อยละ 24.00 เท่ากัน
- กลุ่มผ้าทอบ้านเหมืองแบง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อ ร้อยละ 36.3 รองลงมานิยมซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืนและผ้าพันคอ ร้อยละ 18.1 และ 15.9 ตามลำดับ
- กลุ่มผ้าทอบ้านแก้งนคร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 51.7 รองลงมานิยมซื้อเสื้อและผ้าพันคอ ร้อยละ 20.6 และ 17.2 ตามลำดับ
- กลุ่มผ้าทอบ้านศรีประทุม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อหมวก ร้อยละ 34.6 รองลงมานิยมซื้อเสื้อและผ้าพันคอ ร้อยละ 32.6 และ 20.4 ตามลำดับ
- กลุ่มหอผ้าบ้านบึงกกตาล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 67.6 รองลงมานิยมซื้อเสื้อและถุงย่าม/กระเป๋า ร้อยละ 11.7 และ ร้อยละ 11.7 ตามลำดับ
- กลุ่มหอผ้าบ้านกระเซิง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 85.7 รองลงมานิยมซื้อเสื้อและหมวก ร้อยละ 7.14 และ 7.14 ตามลำดับ
- กลุ่มหอผ้าบ้านน้ำแถม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 89.4 รองลงมานิยมซื้อเสื้อและหมวก ร้อยละ 5.26 เท่ากัน
- กลุ่มหอผ้าบ้านวังโป่ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 61.1 รองลงมานิยมซื้อเสื้อและผ้าพันคอ ร้อยละ 22.2 และ 11.1 ตามลำดับ
- กลุ่มหอผ้าบ้านศรีดู่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อหมวก ร้อยละ 34.1 รองลงมานิยมซื้อเสื้อและผ้าพันคอ ร้อยละ 31.7 และ 21.9 ตามลำดับ
- กลุ่มผ้าทอบ้านวังลาน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 42.00 รองลงมานิยมซื้อเสื้อและผ้าชิ้น ร้อยละ 40.00 และ 6.00 ตามลำดับ
- กลุ่มผ้าทอบ้านเวียงไชย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 20.0 รองลงมานิยมซื้อผ้าหมและผ้าชิ้น ร้อยละ 13.6 และ 11.5 ตามลำดับ
- กลุ่มหอผ้าบ้านโนนสวาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 56.4 รองลงมานิยมซื้อผ้าหมและผ้าชิ้น ร้อยละ 23.00 และ 15.30 ตามลำดับ

กลุ่มทอผ้าบ้านกักดี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อ ร้อยละ 13.9 รองลงมาานิยมซื้อผ้าคลุมเตียงและผ้าห่ม ร้อยละ 13.0 เท่ากัน ร้อยละ
 กลุ่มผ้าทอบ้านหนองตานาใต้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 41.8 รองลงมาานิยมซื้อเสื้อและผ้าชิ้น ร้อยละ 13.9 เท่ากัน
 กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านโนนแปดแดง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 88.1 รองลงมาานิยมซื้อเสื้อและผ้าชิ้น ร้อยละ 3.7 เท่ากัน
 กลุ่มผ้าทอบ้านโนนเมกขา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 32.5 รองลงมาานิยมซื้อผ้าชิ้นและเสื้อ ร้อยละ 16.2 และ 13.9 ตามลำดับ
 กลุ่มผ้าทอบ้านวังม่วง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 62.5 รองลงมาานิยมซื้อเสื้อและผ้าชิ้น ร้อยละ 18.7 และ 6.25 ตามลำดับ
 กลุ่มผ้าทอบ้านหนองตูม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 58.0 รองลงมาานิยมซื้อเสื้อและผ้าห่ม ร้อยละ 19.3 และ 12.9 ตามลำดับ

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อ	อ.เมืองเลย		อ.เชียงคาน						อ.วังสะพุง			อ.ท่าลี่			อ.นาด้วง			อ.ผาขาว		กิ่งอ.เอราวัณ	
	กษิณ	กษิณ	กษิณ	กษิณ	กษิณ	กษิณ	กษิณ	กษิณ	กษิณ	กษิณ	กษิณ	กษิณ	กษิณ	กษิณ	กษิณ	กษิณ	กษิณ	กษิณ	กษิณ	กษิณ	กษิณ
- ต้นไม้สวนกลุ่ม ธุรกิจชุมชน	จำนวน	16	14	5	4	4	5	4	5	4	9	11	8	5	4	8	8	4	6	4	0
	ร้อยละ	22.2	56.0	20.0	17.4	17.4	21.7	14.8	26.3	17.4	39.1	40.7	42.1	33.3	21.1	29.6	42.1	26.7	24.0	17.4	0.00
- ผลิตภัณฑ์ คุณภาพดี	จำนวน	0	2	5	5	5	6	5	5	3	3	11	7	5	3	11	4	5	1	5	27
	ร้อยละ	0.00	8.0	20.0	26.1	21.7	26.1	18.5	26.3	13.0	13.0	40.7	36.8	33.3	15.8	40.7	21.1	33.3	4.0	33.3	65.2
- ราคาไม่แพง	จำนวน	0	0	1	2	2	2	1	2	10	3	2	1	2	6	2	0	1	15	1	0
	ร้อยละ	0.00	0.00	4.0	8.7	8.7	8.7	3.7	10.5	43.5	13.0	7.4	5.3	13.3	31.6	7.4	0.00	6.7	60.0	6.7	0.00
- การโฆษณา	จำนวน	3	1	3	2	2	2	2	2	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0
	ร้อยละ	11.1	2.9	12.0	7.4	8.7	8.7	7.4	10.5	0.00	0.00	3.7	5.3	6.7	0.00	0.00	0.00	13.3	0.00	0.00	0.00
- ใกล้เคียงหรือที่ทำงาน	จำนวน	5	1	0	0	0	0	0	1	5	4	2	2	0	5	0	3	1	1	0	0
	ร้อยละ	18.5	4.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.3	21.7	17.4	7.4	10.5	0.00	26.3	0.00	15.8	4.0	4.0	0.00	0.00

ตาราง 19 (ต่อ)

พหุกิจกรรม การซื้อ	อ.เมืองเลย		อ.เชียงคาน						อ.วังสะพุง						อ.ท่าลี่			อ.นาด้วง			อ.ผาขาว			กิ่งเขาแก้ว			
	กษิณบุษผอนนุส	เลขประจักษ์นบุษผอนนุส	ตเนนบุษผอนนุส	หอกเนนบุษผอนนุส	บุษผอนนุส	ตเนนบุษผอนนุส	เลขประจักษ์นบุษผอนนุส	ตเนนบุษผอนนุส	ตเนนบุษผอนนุส	ตเนนบุษผอนนุส	ตเนนบุษผอนนุส	ตเนนบุษผอนนุส	ตเนนบุษผอนนุส	ตเนนบุษผอนนุส	ตเนนบุษผอนนุส	ตเนนบุษผอนนุส	ตเนนบุษผอนนุส	ตเนนบุษผอนนุส	ตเนนบุษผอนนุส	ตเนนบุษผอนนุส	ตเนนบุษผอนนุส	ตเนนบุษผอนนุส	ตเนนบุษผอนนุส	ตเนนบุษผอนนุส			
7. แหล่งข่าวสารที่รับรู้ - หนังสือพิมพ์	0	0.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
- นิตยสาร	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
- โทรทัศน์	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
- การจัดแสดงสินค้า	25	20	23	20	26	21	15	17	19	14	16	13	9	15	21	15	11	8	23	14	12	14	9	1	15	22	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
- อื่น ๆ	12	16	7	4	2	5	5	0	4	14	8	5	15	9	12	7	4	12	19	7	11	5	10	24	0	6	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
รวม	38	41	33	36	35	40	27	19	29	31	26	23	25	28	34	23	16	21	43	22	31	19	21	25	18	29	
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อ	อ.เมืองเลย		อ.เชียงदान						อ.วังสะพุง						อ.ท่าลี่			อ.นาด้วง			อ.ผาขาว			กิ่งอ.เขาวง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
8. การพิจารณาช่อง ทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้อ - ทำเลที่ตั้งของร้าน ใกล้แหล่งชุมชนฯ	จำนวน	12	14	11	8	11	11	11	11	20	14	11	17	19	4	4	3	14	7	12	14	9	16	22	13	6	0
	ร้อยละ	44.4	56.0	48.0	40.7	34.8	47.8	64.7	44.0	74.1	60.9	57.9	73.9	82.6	14.8	21.1	20.0	73.7	25.9	63.2	60.9	56.3	84.2	88.0	86.7	26.1	0.00
- มีการจัดตกแต่ง ร้านให้สวยงาม	จำนวน	0	0	3	7	7	2	1	2	0	1	1	0	1	1	1	0	0	8	2	1	3	0	0	0	0	0
ร้อยละ	0.00	11.8	0.00	25.9	30.4	8.7	8.7	5.9	8.0	0.00	4.3	5.3	0.00	4.3	3.7	5.3	0.00	0.00	29.6	10.5	4.3	18.8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
- มีการจัดวางสินค้า เป็นหมวดหมู่ สะดวกในการ เลือกซื้อ	จำนวน	15	10	10	9	8	10	5	12	6	8	7	5	3	19	12	11	14	12	3	5	4	2	1	2	17	27
ร้อยละ	55.6	38.2	40.0	33.3	34.8	43.5	29.4	48.0	22.2	34.8	36.8	21.7	13.0	70.4	63.2	73.3	21.1	44.4	15.8	21.7	25.0	10.5	4.0	13.3	73.9	100	

ตาราง 19 (ต่อ)

พหุกรรม การซื้อ	อ.เมืองเลย		อ.เชียงคาน						อ.วังสะพุง					อ.ท่าลี่			อ.นาด้วง			อ.ผาขาว		กิ่งอำเภอวัง	
	กษิณบุรีเหนือ	เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง	ดงพญาเย็น	ผืนป่าภูผาหมอก	ผืนป่าภูผาหมอก	ผืนป่าภูผาหมอก	ผืนป่าภูผาหมอก	ผืนป่าภูผาหมอก	ผืนป่าภูผาหมอก	ผืนป่าภูผาหมอก	ผืนป่าภูผาหมอก	ผืนป่าภูผาหมอก	ผืนป่าภูผาหมอก	ผืนป่าภูผาหมอก	ผืนป่าภูผาหมอก	ผืนป่าภูผาหมอก	ผืนป่าภูผาหมอก	ผืนป่าภูผาหมอก	ผืนป่าภูผาหมอก	ผืนป่าภูผาหมอก	ผืนป่าภูผาหมอก	ผืนป่าภูผาหมอก	ผืนป่าภูผาหมอก
- อื่น ๆ	จำนวน	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	3	0	1	1	0	0
	ร้อยละ	0.00	5.9	4.0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6.7	0.00	10.5	13.0	0.00	5.3	8.0	0.00	0.00
รวม	จำนวน	27	34	25	27	33	23	17	25	27	23	19	23	27	19	29	19	23	16	19	24	15	23
	ร้อยละ	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

จากตาราง 19 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย จำแนกตามกลุ่มธุรกิจชุมชนทั้งสิ้น 27 กลุ่มเกี่ยวกับพฤติกรรมใน

ด้านต่าง ๆ สรุปได้ว่า

กลุ่มพ่อค้าบ้านสูง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งแรกเพราะต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชนและเคยเห็นจากโฆษณา ร้อยละ 48.1 และ 22.2 ตามลำดับ ,ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภทและต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 48.1 และ 22.2 ตามลำดับ ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 81.5 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน ร้อยละ 70.4, ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 72.9 ,มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นของฝาก ร้อยละ 32.2 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 65.7 และ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 55.6

กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านก้างปลา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มิได้สนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งนี้ เพราะต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 52.9 รองลงมาคือสนใจในคุณภาพ ร้อยละ 17.6 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 47.1 ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 81.5, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง ร้อยละ 58.8 ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 75.6 วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 37.5 ระบุข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสงสินค้า ร้อยละ 48.7 และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 38.2

กลุ่มทอผ้าบ้านพานาน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มิได้สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งนี้ ร้อยละ 556.0 รองลงมาคือ ต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 20.0, ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 56.0, ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 64.0, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อญาติพี่น้อง ร้อยละ 48.0, วิธีการซื้อคือฝากให้บุคคลอื่นซื้อให้ ร้อยละ 57.1, วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 28.3, รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 69.7 และทำเลที่ตั้งของร้านใกล้เคียงชุมชนสะดวกในการเดินทางเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 56.0

กลุ่มหอผ้าบ้านน้อย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มุ่งเหี่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 56.0 รองลงมาคือราคาไม่แพง ร้อยละ 24.0 , ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 64.0 , บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง ร้อยละ 44.4 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 88.4 , วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 31.2 , ระบุข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากกาจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 55.5 และทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทางเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 48.0

กลุ่มทอผ้าบ้านนาบอน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั่งแรกๆ เพราะต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือราคาไม่แพงร้อยละ 22.2, ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายประเภท ร้อยละ 55.6, ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 66.7, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง ร้อยละ 55.6, ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 85.7, วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 34.2, ระบุข้อมูลข่าวสารการผลิตกันต์จากผ้า การตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง ร้อยละ 55.6, ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 85.7, วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 34.2, ระบุข้อมูลข่าวสารการผลิตกันต์จากผ้า ฝ้ายจากกาการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 74.2 และทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทางเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 40.7

กลุ่มหอผ้าบ้านแก้งมีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มิได้ผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการทดลองใช้ร้อยละ 60.9 รองลงมาคือราคาไม่แพง ร้อยละ 17.4 ปัจจุบันสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท ร้อยละ 34.8 ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 65.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน ร้อยละ 34.8 ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 79.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ ร้อยละ 24.2 ระบุข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 52.5 และทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทางเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 34.8

กลุ่มผ้าฝ้ายบานเสี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งนี้ร้อยละ 47.8 รองลงมาคือราคาไม่แพงร้อยละ 26.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งนี้ร้อยละ 43.5 ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อวันเสาร์-วันอาทิตย์ร้อยละ 47.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

คือเพื่อนและญาติพี่น้อง ร้อยละ 39.1 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 68.9 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ ร้อยละ 41.1 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 55.5 และทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทางเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 47.8

กลุ่มผ้าทอบ้านหาดทรายขาว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มิได้พบเห็นพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 47.1 รองลงมาคือต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 23.5 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ร้อยละ 41.2 ,ช่วงเวลาที่ยอมรับเลือกซื้อคือวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 41.2 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือกลุ่มผู้ผลิต ร้อยละ 29.4 ,ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 73.9 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 45.4 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 89.4 และทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทางเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 64.7

กลุ่มผ้าทอบ้านทรายขาว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มิได้พบเห็นพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 52.0 รองลงมาคือราคาไม่แพง ร้อยละ 28.0 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท ร้อยละ 44.0 ,ช่วงเวลาที่ยอมรับเลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 60.0 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง ร้อยละ 52.0 ,ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 85.7 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ ร้อยละ 37.5 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 65.5 และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 48.0

กลุ่มผ้าทอบ้านท่าทิศเหนือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มิได้พบเห็นพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 37.0 รองลงมาคือต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 25.9 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือการโฆษณา ร้อยละ 25.9 ,ช่วงเวลาที่ยอมรับเลือกซื้อคือวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 55.6 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อนและอื่นๆ(หน่วยงาน,กลุ่มผู้ผลิต) ร้อยละ 25.9 ,ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 96.4 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ ร้อยละ 34.6 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 45.1 และทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทางเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 74.1

กลุ่มผ้าทอบ้านเหมืองแบ่ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มิได้พบเห็นพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 34.8 รองลงมาคือราคาไม่แพง ร้อยละ 26.1 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือผลิตภัณฑ์ราคาไม่แพงและคุณภาพดี ร้อยละ 21.7 ,ช่วงเวลาที่ยอมรับเลือกซื้อคือวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 43.5 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคืออื่นๆ(กลุ่มผู้ผลิต) ร้อยละ 34.8 ,ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 84.6 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 37.8 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 61.5 และทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทางเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 60.9

กลุ่มผ้าทอบ้านแก่งนคร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มิได้พบเห็นพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 47.4 รองลงมาคือต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 42.1 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ร้อยละ 26.3 ,ช่วงเวลาที่ยอมรับเลือกซื้อคือวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 52.6 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง ร้อยละ 47.4 ,ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 84.2 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ ร้อยละ 28.5 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 56.5 และทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทางเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 57.9

กลุ่มผ้าทอบ้านศรีประทุม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 21.7 รองลงมาคือต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 17.4 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือราคาไม่แพง ร้อยละ 43.5 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 56.5 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง ร้อยละ 43.5 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 95.6 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อซื้อเป็นประจำ ร้อยละ 54.0 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิต ร้อยละ 60.0 และทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทางเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 73.9

กลุ่มทอผ้าบ้านบึงกุดตาล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชนและต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 43.5 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 39.1 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 52.2 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง ร้อยละ 52.2 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 85.1 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 25.4 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดส่งสินค้า ร้อยละ 53.5 และทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทางเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 82.6

กลุ่มทอผ้าบ้านนากระแจะ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 59.3 รองลงมาคือมีใจในคุณภาพ ร้อยละ 14.8 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ร้อยละ 40.7 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 81.5 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน ร้อยละ 48.1 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 86.2 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 38.1 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดส่งสินค้า ร้อยละ 61.7 และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 70.4

กลุ่มทอผ้าบ้านน้ำแถม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 68.4 รองลงมาคือมีใจในคุณภาพ ร้อยละ 10.5 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 42.1 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 10.5 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน ร้อยละ 42.1 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 85.0 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 39.4 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดส่งสินค้า ร้อยละ 65.2 และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 63.2

กลุ่มทอผ้าบ้านวังโป่ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชนและต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 33.3, ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ร้อยละ 33.3 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 60.0 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน ร้อยละ 60.0 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 87.5 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ ร้อยละ 40.0 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดส่งสินค้า ร้อยละ 65.2 และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 73.3

กลุ่มทอผ้าบ้านเครือคู่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะนโยบายของหน่วยงาน ร้อยละ 42.1,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือราคาไม่แพง ร้อยละ 31.6 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 57.9,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง ร้อยละ 47.4 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วย

กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านโนนโปงแดง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 44.0 รองลงมาคือต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 32.0 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือราคาไม่แพง ร้อยละ 60.0 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 60.0,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง ร้อยละ 48.0 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 92.0 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 38.8 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารการผลิตจากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 83.3 และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 88.0

กลุ่มผ้าทอบ้านโนนกกข่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะราคาไม่แพงร้อยละ 33.3 รองลงมาคือต้องการสนับสนุนธุรกิจชุมชน ร้อยละ 26.7 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ร้อยละ 33.3 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 60.0,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือกลุ่มผู้ผลิต ร้อยละ 33.3 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 87.5 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อสนับสนุนสินค้าที่ถนัดกรรมไทย ร้อยละ 30.7 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 83.3 และทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทางเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 86.7

กลุ่มผ้าทอบ้านวังม่วง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 78.3 รองลงมาคือต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 8.7 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ร้อยละ 65.2 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ร้อยละ 69.6 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน ร้อยละ 73.9 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 75.0 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 35.1 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารการผลิตจากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 75.8 และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 73.9

กลุ่มผ้าทอบ้านหนองตูม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 100 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ร้อยละ 100 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 70.4 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน ร้อยละ 88.9 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 79.3 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 55.5 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารการผลิตจากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 87.1 และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 100

จากตาราง 20 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยจากกลุ่มธุรกิจชุมชนแต่ละกลุ่มในเขตอำเภอต่างๆ ได้แก่ อ.เมืองเลย
อ.วังสะพุง อ.ท่าลี่ อ.เขียงคาน อ.ด่านซ้าย อ.ภูกระดึง อ.นาด้วง อ.ผาขาว และกิ่งอ.เอราวัณ จำนวนทั้งสิ้น 27 กลุ่มธุรกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย พิจารณาจากความถี่ในการ
ซื้อเฉลี่ยต่อปี ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยสรุปได้ว่า

กลุ่มทอผ้าบ้านสูง นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 5 ครั้ง ($\bar{X} = 4.59$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 2.11$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 715 บาท
($\bar{X} = 715.1$)

กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านก้างปลา นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 2 ครั้ง ($\bar{X} = 2.21$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 1.7$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 433 บาท
($\bar{X} = 433.8$)

กลุ่มทอผ้าบ้านนาพันาด นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 3 ครั้ง ($\bar{X} = 3.12$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 2.00$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ
498 บาท ($\bar{X} = 497.6$)

กลุ่มทอผ้าบ้านน้อย นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 2 ครั้ง ($\bar{X} = 1.96$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 2.04$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 268 บาท
($\bar{X} = 268.0$)

กลุ่มทอผ้าบ้านนาบอน นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 1 ครั้ง ($\bar{X} = 1.63$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 1.59$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 275 บาท
($\bar{X} = 275.1$)

กลุ่มทอผ้าบ้านแกมมี นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 2 ครั้ง ($\bar{X} = 1.91$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 1.87$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 355 บาท
($\bar{X} = 355.2$)

กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านนาสี นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 3 ครั้ง ($\bar{X} = 2.39$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 2.26$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 224 บาท
($\bar{X} = 224.3$)

กลุ่มผ้าทอบ้านหาดทรายขาว นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 2 ครั้ง ($\bar{X} = 2.00$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 1 ชิ้น ($\bar{X} = 1.96$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ
208 บาท ($\bar{X} = 208.4$)

กลุ่มผ้าทอบ้านทรายขาว นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 2 ครั้ง ($\bar{X} = 2.00$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 1 ชิ้น ($\bar{X} = 1.96$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ
208 บาท ($\bar{X} = 208.4$)

กลุ่มผ้าทอบ้านท่ากิตติเชื่อง นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 4 ครั้ง ($\bar{X} = 3.59$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 2.41$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ
220 บาท ($\bar{X} = 219.5$)

259 บาท ($\bar{X} = 259.4$)	กลุ่มผ้าทอบ้านเหมืองแบ่ง นักท่องเที่ยวที่ซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 3 ครั้ง ($\bar{X} = 3.13$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 2.22$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ
270 บาท ($\bar{X} = 270$)	กลุ่มผ้าทอบ้านแก่งนคร นักท่องเที่ยวที่ซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 3 ครั้ง ($\bar{X} = 2.95$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 3 ชิ้น ($\bar{X} = 2.53$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ
124 บาท ($\bar{X} = 124.2$)	กลุ่มผ้าทอบ้านศรีประทุม นักท่องเที่ยวที่ซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 2 ครั้ง ($\bar{X} = 2.00$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 1.83$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ
361 บาท ($\bar{X} = 361.3$)	กลุ่มทอผ้าบ้านนุ่กกตาล นักท่องเที่ยวที่ซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 5 ครั้ง ($\bar{X} = 4.74$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 3 ชิ้น ($\bar{X} = 3.09$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ
412 บาท ($\bar{X} = 411.8$)	กลุ่มทอผ้าบ้านนากระเซ้ง นักท่องเที่ยวที่ซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 2 ครั้ง ($\bar{X} = 1.96$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 2.00$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ
($\bar{X} = 411.5$)	กลุ่มทอผ้าบ้านน้ำแค้น นักท่องเที่ยวที่ซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 2 ครั้ง ($\bar{X} = 2.00$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 2.00$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 412 บาท
($\bar{X} = 348.6$)	กลุ่มทอผ้าบ้านวังโป่ง นักท่องเที่ยวที่ซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 3 ครั้ง ($\bar{X} = 2.53$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 3 ชิ้น ($\bar{X} = 2.40$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 349 บาท
($\bar{X} = 117.4$)	กลุ่มทอผ้าบ้านศรีอู่ นักท่องเที่ยวที่ซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 2 ครั้ง ($\bar{X} = 2.16$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 1.63$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 117 บาท
($\bar{X} = 999.2$)	กลุ่มทอผ้าบ้านวังลาน นักท่องเที่ยวที่ซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 5 ครั้ง ($\bar{X} = 5.00$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 5 ชิ้น ($\bar{X} = 4.63$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 999 บาท
บาท ($\bar{X} = 252.5$)	กลุ่มทอผ้าบ้านเวียงไทย นักท่องเที่ยวที่ซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 3 ครั้ง ($\bar{X} = 2.89$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 1 ชิ้น ($\bar{X} = 1.95$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 252
312 บาท ($\bar{X} = 312.1$)	กลุ่มทอผ้าบ้านโนนสาวท นักท่องเที่ยวที่ซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 3 ครั้ง ($\bar{X} = 2.43$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 1.91$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ

- กลุ่มทอผ้าบ้านภักดี นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 5 ครั้ง ($\bar{X} = 4.38$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 2.38$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 233 บาท ($\bar{X} = 233.6$)
- กลุ่มผ้าทอบ้านหนองตาดานใต้ นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 3 ครั้ง ($\bar{X} = 2.53$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 2.11$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 354 บาท ($\bar{X} = 354.2$)
- กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านโนนโป่งแดง นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 1 ครั้ง ($\bar{X} = 1.52$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 1 ชิ้น ($\bar{X} = 1.44$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 282 บาท ($\bar{X} = 282.8$)
- กลุ่มผ้าทอบ้านโนนภักขำ นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 4 ครั้ง ($\bar{X} = 4.00$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 3 ชิ้น ($\bar{X} = 3.00$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 406 บาท ($\bar{X} = 406.6$)
- กลุ่มผ้าทอบ้านวังม่วง นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 3 ครั้ง ($\bar{X} = 2.78$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 1.87$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 265 บาท ($\bar{X} = 265.6$)
- กลุ่มผ้าทอบ้านหนองตูม นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 1 ครั้ง ($\bar{X} = 1.41$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 1.85$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 201 บาท ($\bar{X} = 201.8$)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยจูงใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

H_0 : ปัจจัยจูงใจในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

H_1 : ปัจจัยจูงใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	Y
X_1	-	-.1515	-.2734	-.4598	.0256
X_2		-	-.3769	-.5399	.2711
X_3			-	-.1653	.0226
X_4				-	-.2923
$R = .667$, $R^2 = .444$, $F = 121.893$, $Prob. = .000^{**}$					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 21 พบว่าปัจจัยจูงใจในการซื้อ ได้แก่ การจูงใจ (X_1) , การรับรู้ (X_2) , และการเรียนรู้ (X_3) มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ($Y = .0256, .2711$ และ $.0226$ ตามลำดับ) ในขณะที่บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ($Y = -.2923$)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลร่วมกันของปัจจัยจูงใจในการซื้อทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านนั้นสามารถรวมกันไปมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($Prob. = .000$) โดยคิดเป็นร้อยละ 44.40 ($R^2 = .444$)

ตาราง 22 แสดงค่าน้ำหนักความสำคัญและค่านัยสำคัญของปัจจัยเชิงใจในการซื้อที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

ตัวแปร	b	Seb	t	Prob.
X_1	.528	.134	3.656**	.000
X_2	1.336	.431	11.676**	.000
X_3	.890	.239	6.261**	.000
X_4	-.085	-.021	-.671	.503
Constant	20.031		7.531**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 22 พบว่าปัจจัยเชิงใจในการซื้อด้านการจูงใจ (X_1) ,การรับรู้ (X_2) ,และการเรียนรู้ (X_3) ต่างก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยด้านการรับรู้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การเรียนรู้ และการจูงใจ ($t = 11.676$, 6.261 และ 3.656 ตามลำดับ) ในขณะที่บุคลิกภาพนั้นไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยจูงใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย

H_0 : ปัจจัยจูงใจในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

H_1 : ปัจจัยจูงใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อโดยวิธีใด วัตถุประสงค์ในการซื้อ และแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมฯ	χ^2	df	Prob.	Cramer's V
เหตุผลในการซื้อครั้งแรก	486.269	160	.000**	.398
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	678.091	192	.000**	.429
ช่วงวันเวลาที่ซื้อ	181.40	64	.000**	.384
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	319.283	96	.000**	.416
ตัดสินใจซื้อโดยวิธีใด	158.129	64	.000**	.359
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	254.783	160	.000**	.288
แหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้	420.711	128	.000**	.414

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square ในด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 486.269$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อครั้งแรกคิดเป็น 39.8 %

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 678.091$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคิดเป็น 42.9 %

ด้านช่วงวันเวลาที่ซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 181.402$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับช่วงวันเวลาที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อ

พิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับช่วงวันเวลาที่ซื้อคิดเป็น 38.4 %

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 319.283$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคิดเป็น 41.6 %

ด้านวิธีในการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 158.129$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับวิธีในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับวิธีในการตัดสินใจซื้อคิดเป็น 35.9 %

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 254.783$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อคิดเป็น 28.8 %

ด้านแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 420.711$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้คิดเป็น 41.4 %

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
 หัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย เกี่ยวกับจำนวนครั้งในการ
 ซื้อต่อปี ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อ		การจูงใจ	การรับรู้	การเรียนรู้	บุคลิกภาพ	ปัจจัยจูงใจ ในการซื้อ
จำนวนครั้งใน การซื้อต่อปี	r	.082*	.186**	.067	.020	.133**
	Prob.	.043	.000	.096	.614	.001
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ
ปริมาณในการซื้อ แต่ละครั้ง	r	.073	.161**	.090*	.077	.146**
	Prob.	.069	.000	.026	.057	.000
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ
จำนวนเงินใน การซื้อแต่ละครั้ง	r	.003	.083*	.030	.059	.044
	Prob.	.934	.041	.454	.142	.278
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์ต่ำ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 24 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีและปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 และ .000 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีและปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .133 และ .146 ตามลำดับ แสดงว่าปัจจัยจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับ จำนวนครั้งในการซื้อต่อปี ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .278 ซึ่งมากกว่า .05 (.278 > .05) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .044 หมายความว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

เมื่อพิจารณาปัจจัยจูงใจในการซื้อแต่ละด้าน พบว่าค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี มีค่าเท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.043 < .05) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .082 แสดงว่าการจูงใจมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทาง

เดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี ในขณะที่ ค่า Prob.ของความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .069 และ .934 ซึ่งมากกว่า .05 (.069 และ .934 > .05) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .073 และ .003หมายความว่า การจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

ในส่วนค่า Prob.ของความสัมพัทธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีและปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .000 เท่ากัน ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีและปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .186 และ .161 ตามลำดับ และ ค่า Prob.ของความสัมพัทธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งมีค่าเท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.041 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .083 แสดงว่าความคิดเห็นด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

ในส่วน ค่า Prob.ของความสัมพัทธ์ระหว่างการเรียนรู้กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งมีค่าเท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.026 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์-สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .090 แสดงว่าความคิดเห็นด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ในขณะที่ค่า Prob.ของความสัมพัทธ์ระหว่างการเรียนรู้กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .096 และ .454 ซึ่งมากกว่า .05 (.096 และ .454 > .05) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .067 และ .030 หมายความว่า การเรียนรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

ในส่วนค่า Prob.ของความสัมพัทธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .614, .057 และ .142 ซึ่งมากกว่า .05 (.614, .057 และ .142 > .05) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .020 , .077 และ .059 ตามลำดับ หมายความว่า บุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 3 การจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย

H_0 : การจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

H_1 : การจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรม

ประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านเหตุผลการซื้อครั้งแรก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซื้อโดยวิธีใด วัตถุประสงค์ในการซื้อ และแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมฯ	χ^2	df	Prob.	Cramer's V
เหตุผลในการซื้อครั้งแรก	154.929	50	.000**	.224
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	213.035	60	.000**	.240
ช่วงวันเวลาที่ซื้อ	48.627	20	.000**	.199
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	109.483	30	.000**	.244
ตัดสินใจซื้อโดยวิธีใด	43.247	20	.002**	.188
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	95.521	50	.000**	.176
แหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้	107.605	40	.000**	.209

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square ในด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 154.929$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจูงใจมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การจูงใจมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อครั้งแรกคิดเป็น 22.4 %

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 213.035$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจูงใจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การจูงใจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคิดเป็น 24.0 %

ด้านช่วงวันเวลาที่ซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 48.627$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจูงใจมีความสัมพันธ์กับช่วงวันเวลาที่ซื้ออย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อ

พิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การจูงใจมีความสัมพันธ์กับช่วงวันเวลาที่ซื้อคิดเป็น 19.9 %

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 109.483$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจูงใจมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การจูงใจมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคิดเป็น 24.4 %

ด้านวิธีในการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 43.247$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจูงใจมีความสัมพันธ์กับวิธีในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การจูงใจมีความสัมพันธ์กับวิธีในการตัดสินใจซื้อคิดเป็น 18.8 %

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 95.521$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจูงใจมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การจูงใจมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อคิดเป็น 17.6 %

ด้านแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 107.605$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจูงใจมีความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การจูงใจมีความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้คิดเป็น 20.9 %

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทดแทนประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย

H_0 : การรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทดแทนประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

H_1 : การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทดแทนประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทดแทน

ประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านเหตุผลการซื้อครั้งแรก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซื้อโดยวิธีใด วัตถุประสงค์ในการซื้อ และแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทดแทนฯ	χ^2	df	Prob.	Cramer's V
เหตุผลในการซื้อครั้งแรก	317.423	60	.000**	.321
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	503.643	72	.000**	.369
ช่วงวันเวลาที่ซื้อ	81.064	24	.000**	.257
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	139.590	36	.000**	.275
ตัดสินใจซื้อโดยวิธีใด	46.947	24	.003**	.195
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	94.567	60	.003**	.175
แหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้	96.374	48	.000**	.198

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square ในด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 317.423$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อครั้งแรกคิดเป็น 32.1 %

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 503.643$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคิดเป็น 36.9 %

ด้านช่วงวันเวลาที่ซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 81.064$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับช่วงวันเวลาที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหา

ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับช่วงวันเวลาที่ซื้อคิดเป็น 25.7 %

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 139.590$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคิดเป็น 27.5 %

ด้านวิธีในการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 46.947$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.003 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับวิธีในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับวิธีในการตัดสินใจซื้อคิดเป็น 19.5 %

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 94.567$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.003 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อคิดเป็น 17.5 %

ด้านแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 96.347$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้คิดเป็น 19.8 %

สมมติฐานที่ 5 การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

H_0 : การเรียนรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

H_1 : การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านเหตุผลการซื้อครั้งแรก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซื้อโดยวิธีใด วัตถุประสงค์ในการซื้อ และแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมฯ	χ^2	df	Prob.	Cramer's V
เหตุผลในการซื้อครั้งแรก	137.725	50	.000**	.212
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	229.312	60	.000**	.249
ช่วงวันเวลาที่ซื้อ	40.119	20	.005**	.181
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	69.659	30	.000**	.194
ตัดสินใจซื้อโดยวิธีใด	22.821	20	.298	-
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	114.382	50	.000**	.193
แหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้	100.777	40	.000**	.202

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้กับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square ในด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 137.725$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อครั้งแรกคิดเป็น 21.2 %

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 229.312$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคิดเป็น 24.9 %

ด้านช่วงวันเวลาที่ซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 40.119$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับช่วงวันเวลาที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหา

ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับช่วงวันเวลาที่ซื้อคิดเป็น 18.1 %

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 69.659$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคิดเป็น 19.4 %

ด้านวิธีการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 22.821$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .298 ซึ่งมากกว่า .05 (.298 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเรียนรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการตัดสินใจซื้อ

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 114.328$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.003 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อคิดเป็น 19.3 %

ด้านแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 100.777$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้คิดเป็น 20.2 %

สมมติฐานที่ 6 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย

H_0 : บุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

H_1 : บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านเหตุผลการซื้อครั้งแรก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซื้อโดยวิธีใด วัตถุประสงค์ในการซื้อ และแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมฯ	χ^2	df	Prob.	Cramer's V
เหตุผลในการซื้อครั้งแรก	218.068	45	.000**	.266
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	255.747	54	.000**	.263
ช่วงวันเวลาที่ซื้อ	53.292	18	.000**	.208
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	108.586	27	.000**	.243
ตัดสินใจซื้อโดยวิธีใด	58.315	18	.000**	.218
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	157.340	45	.000**	.226
แหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้	61.373	36	.005**	.158

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square ในด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 218.068$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อครั้งแรกคิดเป็น 26.6 %

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 255.747$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคิดเป็น 26.3 %

ด้านช่วงวันเวลาที่ซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 53.292$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.005 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงวันเวลาที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อ

พิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อคิดเป็น 20.8 %

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 108.586$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคิดเป็น 24.3 %

ด้านวิธีในการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 58.315$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับวิธีในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับวิธีในการตัดสินใจซื้อคิดเป็น 21.8 %

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 157.340$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อคิดเป็น 22.6 %

ด้านแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 61.373$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.005 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้คิดเป็น 15.8 %

สมมติฐานที่ 7 ทศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว
ในจังหวัดเลย

H_0 : ทศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวใน
จังหวัดเลย

H_1 : ทศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวใน
จังหวัดเลย

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จาก
ผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านเหตุผลการซื้อครั้งแรก ปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซื้อโดยวิธีใด วัตถุประสงค์
ในการซื้อ และแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมฯ	χ^2	df	Prob.	Cramer's V
เหตุผลในการซื้อครั้งแรก	474.638	205	.000**	.393
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	750.142	246	.000**	.451
ช่วงวันเวลาที่ซื้อ	223.142	82	.000**	.426
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	337.600	123	.000**	.428
ตัดสินใจซื้อโดยวิธีใด	347.802	82	.000**	.532
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	420.287	205	.000**	.370
แหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้	313.492	164	.000**	.357

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อสินค้า
หัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยกับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน โดยใช้
การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square ในด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 =$
474.638 และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อครั้งแรก อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V
พบว่าทศนคติมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อครั้งแรกคิดเป็น 39.3 %

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 750.142$ และมีค่า Prob. เท่ากับ
.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ทศนคติมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าทศนคติมีความสัมพันธ์กับ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคิดเป็น 45.1 %

ด้านช่วงวันเวลาที่ซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 223.142$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติมีความสัมพันธ์กับช่วงวันเวลาที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าทศนคติมีความสัมพันธ์กับช่วงวันเวลาที่ซื้อ เป็น 42.6 %

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 337.600$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าทศนคติมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคิดเป็น 42.8 %

ด้านวิธีในการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 347.802$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติมีความสัมพันธ์กับวิธีในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าทศนคติมีความสัมพันธ์กับวิธีในการตัดสินใจซื้อคิดเป็น 53.2 %

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 420.287$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าทศนคติมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อคิดเป็น 37.0 %

ด้านแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ พบว่าค่าความสัมพันธ์ $\chi^2 = 313.492$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติมีความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าทศนคติมีความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้คิดเป็น 35.7 %

[illegible]

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 30 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ดัดกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งวัดโดยเกี่ยวข้องกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .462 ,.112 และ .178 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (462 ,.112 และ .178 > .05) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .030 , .003 และ -.045 ตามลำดับ หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

เมื่อพิจารณาทัศนคติของนักท่องเที่ยวในแต่ละด้านโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือกกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.026 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .090 แสดงว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือกกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .678 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 (.057 และ .678 > .05) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.017 ตามลำดับ หมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

ในส่วนตัว Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้ง มีค่าเท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.043 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.082 แสดงว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือกมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีและปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .240 และ .941 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.250 และ .941 > .05) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.046 และ .003 ตามลำดับ หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีและปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

ในส่วนตัว Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างผลลាយของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้ง ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .539 , .486 และ .998 > .05 (539 , .486 และ .998 > .05) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.025 , -.028 และ .000 ตามลำดับ หมายความว่า ผลลាយของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีและปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายกับพฤติกรรมการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.017 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สัดส่วนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .096 แสดงว่าสัดส่วนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .146 และ .244 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 (.146 และ .244 > .05) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .077 และ .017 ตามลำดับ หมายความว่า สัดส่วนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างความประเพณีในการซื้อผ้าฝ้ายกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความประเพณีในการซื้อผ้าฝ้ายมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างความประเพณีในการซื้อผ้าฝ้ายกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .146 และ .930 > .05) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .069 และ -.004 ตามลำดับ หมายความว่า ความประเพณีในการซื้อผ้าฝ้ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคากับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .006 และ .009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 (.006 และ .009 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.111 และ -.105 ตามลำดับ แสดงว่าความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคามีความสัมพันธ์ต่ำไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคากับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .499 ซึ่งมากกว่า .05 (.499 > .05) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.027 หมายความว่า ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.047 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .080 แสดงว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือกมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำไปในทิศทาง

เดียวกันอยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อแต่ละครั้ง ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .178 และ .183 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.178 และ .183 > .05) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .054 เท่ากัน หมายความว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อแต่ละครั้งและการซื้อแต่ละครั้ง

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างสีของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อแต่ละครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .178 , .298 และ .902 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.178 , .298 และ .902 > .05) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .054 , .042 และ .005 ตามลำดับ หมายความว่า สีของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อแต่ละครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างค่าแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเมื่อเทียบกับราคาผ้าฝ้ายเมื่อเทียบกับราคาผ้าฝ้ายในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.00 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อแต่ละครั้ง .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .143 และ ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างค่าแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อแต่ละครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .037 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 (.037 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อแต่ละครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .096 และ .084 ตามลำดับแสดงว่าค่าแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการระบุยี่ห้อของแหล่งผลิตกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.038 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การระบุยี่ห้อของแหล่งผลิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.084 แสดงว่าการระบุยี่ห้อของแหล่งผลิตมีเลือกมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการระบุยี่ห้อของแหล่งผลิตกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .578 และ .659 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.578 และ .659 > .05) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .022 และ -.018 ตามลำดับ หมายความว่า การระบุยี่ห้อของแหล่งผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อแต่ละครั้งและการซื้อแต่ละครั้ง

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการรับคืนสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .231 , .583 และ .331 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (231 , .583 และ .331 > .05) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .053 , .022 และ .039 ตามลำดับ หมายความว่า การรับคืนสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อแต่ละครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้ง มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (0.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.143 แสดงว่าราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีผลต่อความสัมพันธ์ในระดับต่ำไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้ง มีค่าเท่ากับ .563 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 (231 และ .563 > .05) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.048 และ .023 หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อแต่ละครั้ง และปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้ง มีค่าเท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 (0.031 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .087 แสดงว่าทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .116 และ .491 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 (.116 และ .491 > .05) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .063 และ -.028 ตามลำดับ หมายความว่า ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อแต่ละครั้ง

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเลือกซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (0.001 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.128 แสดงว่าความสะดวกในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเลือกซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .627 และ .383 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (627 และ .383 > .05) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.020 และ -.035 หมายความว่า ความสะดวกในการเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อแต่ละครั้ง

ในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายให้ส่งจงบกับพฤติกรรมการซื้อขายจำนวนครั้งในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .009 และ .010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 (.009 และ .010 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายให้ส่งจงบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.105 และ -.104 ตามลำดับ แสดงว่าตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายให้ส่งจงบมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมซื้อขายเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อแต่ละครั้ง ในขณะที่ค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายให้ส่งจงบกับพฤติกรรมซื้อขายเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .567 ซึ่งมากกว่า .05 (.567 > .05) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.023 หมายความว่า ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายให้ส่งจงบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายแต่ละครั้ง และในส่วนค่า Prob. ของความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายกับพฤติกรรมซื้อขายเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อแต่ละครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ .170 , .059 และ .263 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 (.170 , .059 และ .263 > .05) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.055 , .076 และ -.045 ตามลำดับ หมายความว่า การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายเกี่ยวกับจำนวนครั้ง ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 8 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามเพศ

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมฯ	เพศ	n	$\bar{X}$	S	t	Prob.
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก	ชาย	146	3.91	.71	-1.148	.252
	หญิง	469	4.00	.87		
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ชาย	146	4.18	.75	2.638	.009**
	หญิง	469	3.99	.77		
3. ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ชาย	146	3.69	.88	-2.967	.003**
	หญิง	469	3.93	.82		
4. สีสนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ชาย	146	4.28	.66	2.314	.021*
	หญิง	469	4.10	.87		
5. ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย	ชาย	146	4.11	.80	.855	.393
	หญิง	469	4.04	.80		
6. ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเมื่อเทียบกับราคา	ชาย	146	4.30	.73	1.797	.073
	หญิง	469	4.16	.84		
7. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	ชาย	146	3.25	1.08	.441	.659
	หญิง	469	3.21	1.06		
8. สีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	ชาย	146	3.57	1.37	1.129	.259
	หญิง	469	3.43	1.23		
9. คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ชาย	146	3.34	1.25	-2.487	.013*
	หญิง	469	3.61	1.12		
10. การระบุชื่อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ชาย	146	3.95	1.09	3.545	.000**
	หญิง	469	3.58	1.13		
11. การรับประกันสินค้า	ชาย	146	3.08	1.48	.755	.451
	หญิง	469	2.98	1.44		
12. ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ชาย	146	4.06	.93	2.935	.003**
	หญิง	469	3.81	.91		
13. ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย	ชาย	146	3.64	.83	1.651	.099
	หญิง	469	3.49	.93		

ตาราง 31 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมฯ	เพศ	n	$\bar{X}$	S	t	Prob.
14. ความสะดวกในการเลือกซื้อ	ชาย	146	3.98	.83	-286	.745
	หญิง	469	4.00	.94		
15. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย มีให้สั่งจอง	ชาย	146	4.00	1.00	1.212	.226
	หญิง	469	3.88	1.00		
16. การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้าย	ชาย	146	4.24	.84	4.175	.000**
	หญิง	469	3.90	.85		
รวม	ชาย	146	61.59	7.55	1.782	.075
	หญิง	469	60.13	8.97		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 31 โดยใช้ t-test Independent พบว่า ค่า Prob. เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเพศแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การระบุชื่อของแหล่งผลิตราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายและการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย มีค่าเท่ากับ .009 , .003 , .000 , .003 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.009 , .003 , .000 , .003 และ .000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การระบุชื่อของแหล่งผลิตราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายและการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเพศแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านสีสันทนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย คำนแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย มีค่าเท่ากับ .021 และ .013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.021 และ .013 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านสีสันทนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย คำนแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้พบว่าทัศนคติในด้านอื่น ๆ ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเมื่อเทียบกับราคา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ สีสันทนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ การรับคืนสินค้า ท่าเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเลือกซื้อและตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง จากการทดสอบพบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย
แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของ
นักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของ
นักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จาก
ผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามอายุ

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมฯ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก	ระหว่างกลุ่ม	5	10.851	2.170	3.140	.008**
	ภายในกลุ่ม	609	420.915	.691		
	รวม	614	431.766			
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	5	10.466	2.093	3.633	.003**
	ภายในกลุ่ม	609	350.884	.576		
	รวม	614	361.350			
3. ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	5	6.930	1.386	1.936	.082
	ภายในกลุ่ม	609	429.922	.706		
	รวม	614	436.852			
4. สีสนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	5	1.505	.301	.439	.822
	ภายในกลุ่ม	609	417.903	.686		
	รวม	614	419.408			
5. ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	5	11.094	2.219	3.540	.004**
	ภายในกลุ่ม	609	381.680	.627		
	รวม	614	392.774			
6. ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเมื่อเทียบกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	12.232	2.446	3.721	.003**
	ภายในกลุ่ม	609	400.353	.657		
	รวม	614	412.585			
7. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	5	16.750	3.350	3.015	.011*
	ภายในกลุ่ม	609	676.616	1.111		
	รวม	614	693.366			
8. สีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	5	56.271	11.254	7.364	.000**
	ภายในกลุ่ม	609	930.728	1.528		
	รวม	614	986.998			

ตาราง 32 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมฯ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
9. คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	5	7.321	3.464	2.621	.023*
	ภายในกลุ่ม	609	804.917	1.322		
	รวม	614	822.237			
10. การระบุชื่อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	5	6.424	1.285	1.005	.414
	ภายในกลุ่ม	609	778.574	1.278		
	รวม	614	784.998			
11. การรับคืนสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	29.664	5.933	2.880	.014*
	ภายในกลุ่ม	609	1254.33	2.060		
	รวม	614	1283.99			
12. ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	5	2.763	.553	.644	.666
	ภายในกลุ่ม	609	522.304	.858		
	รวม	614	525.067			
13. ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	5.488	1.098	1.327	.251
	ภายในกลุ่ม	609	503.764	.827		
	รวม	614	509.252			
14. ความสะดวกในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	8.012	1.602	1.925	.088
	ภายในกลุ่ม	609	506.986	.832		
	รวม	614	514.998			
15. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง	ระหว่างกลุ่ม	5	19.690	3.938	4.013	.001**
	ภายในกลุ่ม	609	597.568	.981		
	รวม	614	617.259			
16. การดูแลรักษาสินค้าผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	5	4.056	.811	1.098	.360
	ภายในกลุ่ม	609	449.782	.739		
	รวม	614	453.837			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1562.378	312.476	4.269	.001**
	ภายในกลุ่ม	609	44572.981	73.190		
	รวม	614	46153.359			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 32 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านนักท่องเที่ยวที่

มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา ที่ใช้ สีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง มีค่า Prob. เท่ากับ .008,.003,.004,.003,.000 และ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา สีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และอายุแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ค่าแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายและการรับคืนสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .011 ,.023 และ .014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ค่าแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายและการรับคืนสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้พบว่าทัศนคติในด้านอื่น ๆ ได้แก่ ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย สีสนผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การระบุยี่ห้อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ท่าเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเลือกซื้อ และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย จากการทดสอบพบว่าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับอายุ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก

ระดับอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.98	3.89	3.95	4.08	3.79	4.75
ต่ำกว่า 21 ปี	3.98	-	.09	.03	.10	.19	.77
		-	(.987)	(1.00)	(.956)	(.918)	(.092)
21 – 30 ปี	3.89		-	.06	.15	.10	.86*
			-	(.997)	(.675)	(.995)	(.044)
31 – 40 ปี	3.95			-	.13	.16	.80
				-	(.875)	(.950)	(.066)
41 – 50 ปี	4.08				-	.29	.67
					-	(.605)	(.217)
51 – 60 ปี	3.79					-	.96*
						-	(.034)
61 ปีขึ้นไป	4.75						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 33 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 51-60 ปี กับนักท่องเที่ยวที่อายุ 61 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือกหลากหลายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 61 ปีขึ้นไปมีทัศนคติในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือกหลากหลายมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21 –30 ปี และ 51-60 ปี ($\bar{X}$ = 4.75, 3.89 และ 3.79 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .96

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับอายุ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

ระดับอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.97	4.14	4.01	3.95	4.05	4.83
ต่ำกว่า 21 ปี	3.97	-	.17	.13	.02	.08	.80
		-	(.681)	(.999)	(.999)	(1.00)	(.997)
21 – 30 ปี	4.14		-	.13	.15	.09	.69
			-	(.837)	(.594)	(.995)	(.110)
31 – 40 ปี	4.01			-	.06	.04	.82*
				-	(.995)	(1.00)	(.022)
41 – 50 ปี	3.95				-	.10	.88*
					-	(.992)	(.012)
51 – 60 ปี	4.05					-	.78
						-	(.085)
61 ปีขึ้นไป	4.83						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 34 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี กับนักท่องเที่ยวที่อายุ 61 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายได้มาตรฐานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปมีทัศนคติในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายได้มาตรฐานมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี ($\bar{X}$ = 4.83, 4.01 และ 3.95 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .82 และ .88 ตามลำดับ

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับอายุ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านความประณีตในการทอผ้าฝ้าย

ระดับอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		4.02	4.08	4.10	3.90	4.26	4.75
ต่ำกว่า 21 ปี	4.02	-	.06	.08	.12	.24	.73
		-	(.997)	(.978)	(.907)	(.756)	(1.00)
21 – 30 ปี	4.08		-	.02	.18	.18	.67
			-	(1.00)	(.687)	(.919)	(.171)
31 – 40 ปี	4.10			-	.20	.16	.65
				-	(.422)	(.942)	(.185)
41 – 50 ปี	3.90				-	.36	.85*
					-	(.303)	(.028)
51 – 60 ปี	4.26					-	.49
						-	(.613)
61 ปีขึ้นไป	4.75						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 35 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี กับนักท่องเที่ยวที่อายุ 61 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านความประณีตในการทอผ้าฝ้ายมีความประณีตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปมีทัศนคติในด้านความประณีตในการทอผ้าฝ้ายมีความประณีตมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ($\bar{X}$ = 4.75 และ 3.90 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .85

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับอายุ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเมื่อเทียบกับราคา

ระดับอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		4.36	4.16	4.06	4.15	4.36	4.75
ต่ำกว่า 21 ปี	4.36	-	.20	.30	.27	0.00	.39
		-	(.582)	(.058)	(.492)	(1.00)	(.771)
21 – 30 ปี	4.16		-	.10	.01	.20	.59
			-	(.956)	(1.00)	(.881)	(.332)
31 – 40 ปี	4.06			-	.09	.30	.69
				-	(.962)	(.493)	(.148)
41 – 50 ปี	4.15				-	.27	.60
					-	(.853)	(.308)
51 – 60 ปี	4.36					-	.39
						-	(.830)
61 ปีขึ้นไป	4.75						-
							-

จากผลการทดสอบในตาราง 36 พบว่านักท่องเที่ยวในช่วงอายุต่างๆมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมฯ ในด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับอายุ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

ระดับอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.22	3.21	3.25	3.04	3.41	4.17
ต่ำกว่า 21 ปี	3.22	-	.01	.03	.18	.19	.95
		-	(1.00)	(1.00)	(.858)	(.962)	(.111)
21 – 30 ปี	3.21		-	.4	.17	.20	.96
			-	(1.00)	(.893)	(.961)	(.115)
31 – 40 ปี	3.25			-	.21	.16	.92
				-	(.668)	(.982)	(.134)
41 – 50 ปี	3.04				-	.37	1.13*
					-	(.585)	(.028)
51 – 60 ปี	3.41					-	.76
						-	.451
61 ปีขึ้นไป	4.17						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 37 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี กับนักท่องเที่ยวที่อายุ 61 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปมีทัศนคติในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ($\bar{X}$ = 4.17 และ 3.04 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับอายุ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้าน สีสันของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

ระดับอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.38	3.42	3.70	3.03	3.95	4.42
ต่ำกว่า 21 ปี	3.38	-	.04	.32	.35	.57	1.04
		-	(1.00)	(.411)	(.370)	(.279)	(.176)
21 – 30 ปี	3.42		-	.28	.39	.53	1.00
			-	(.596)	(.315)	(.372)	(.214)
31 – 40 ปี	3.70			-	.67**	.25	.72
				-	(.000)	(.933)	(.579)
41 – 50 ปี	3.03				-	.92**	1.39*
					-	(.006)	(.018)
51 – 60 ปี	3.95					-	.47
						-	(.933)
61 ปีขึ้นไป	4.42						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 38 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับนักท่องเที่ยวที่อายุระหว่าง 41-50 ปี มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านสีสันของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .67 ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี กับนักท่องเที่ยวที่อายุ 51-60 ปีและ 61 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านสีสันของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปมีทัศนคติในด้านสีสันของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี ($\bar{X}$ = 4.42 ,3.70 และ 3.04 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .92 และ 1.39 ตามลำดับ

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับอายุ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

ระดับอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.55	3.45	3.73	3.30	3.72	3.83
ต่ำกว่า 21 ปี	3.55	-	.10	.18	.25	.17	.28
		-	(.994)	(.856)	(.695)	(.985)	(.984)
21 – 30 ปี	3.45		-	.28	.15	.27	.38
			-	(.526)	(.961)	(.906)	(.945)
31 – 40 ปี	3.73			-	.43	.01	.10
				-	(.059)	(1.00)	(1.00)
41 – 50 ปี	3.30				-	.42	.53
					-	(.561)	(.800)
51 – 60 ปี	3.72					-	.11
						-	(1.00)
61 ปีขึ้นไป	3.83						-
							-

จากผลการทดสอบในตาราง 39 พบว่านักท่องเที่ยวในช่วงอายุต่างๆมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมฯ ในด้านความเข้าใจเกี่ยวกับคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายไม่แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับอายุ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านการรับคืนสินค้า

ระดับอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.10	3.08	3.00	2.71	3.10	4.17
ต่ำกว่า 21 ปี	3.10	-	.02	.10	.39	0.00	1.07
		-	(1.0)	(.996)	(.444)	(1.00)	(.298)
21 – 30 ปี	3.08		-	.08	.37	.02	1.09
			-	(.999)	(.551)	(1.00)	(.287)
31 – 40 ปี	3.00			-	.29	.10	1.17
				-	(.684)	(.999)	(.191)
41 – 50 ปี	2.71				-	.39	1.46*
					-	(.814)	(.047)
51 – 60 ปี	3.10					-	1.07
						-	(.411)
61 ปีขึ้นไป	4.17						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 40 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี กับนักท่องเที่ยวที่อายุ 61 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านการรับคืนสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปมีทัศนคติในด้านการรับคืนสินค้าว่ามีการรับคืนมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.17$ และ 2.71 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับอายุ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง

ระดับอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.96	3.73	3.95	3.77	4.31	4.67
ต่ำกว่า 21 ปี	3.96	-	.23	.01	.19	.35	.71
		-	(.664)	(1.00)	(.787)	(.599)	(.352)
21 – 30 ปี	3.73		-	.22	.04	.58	.94
			-	(.642)	(1.00)	(.086)	(.089)
31 – 40 ปี	3.95			-	.18	.36	.72
				-	(.774)	(.526)	(.320)
41 – 50 ปี	3.77				-	.54	.90
					-	(.120)	(.112)
51 – 60 ปี	4.31					-	.36
						-	(.994)
61 ปีขึ้นไป	4.67						-
							-

จากผลการทดสอบในตาราง 39 พบว่านักท่องเที่ยวในช่วงอายุต่าง ๆ มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมฯ ในด้านตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย
ในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย
ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จาก
ผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จาก
ผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมฯ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก	ระหว่างกลุ่ม	3	6.773	2.258	3.246	.022*
	ภายในกลุ่ม	611	424.993	.696		
	รวม	614	431.766			
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	3	10.634	3.545	6.175	.000**
	ภายในกลุ่ม	611	350.716	.574		
	รวม	614	361.350			
3. ความสะดวกของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	3	4.690	1.563	2.210	.086
	ภายในกลุ่ม	611	432.162	.707		
	รวม	614	436.852			
4. สีสีนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	3	15.984	5.328	8.070	.000**
	ภายในกลุ่ม	611	403.424	.660		
	รวม	614	419.408			
5. ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	3	13.732	4.577	7.378	.000**
	ภายในกลุ่ม	611	379.042	.620		
	รวม	614	392.774			
6. ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเมื่อเทียบกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	16.012	5.337	8.223	.000**
	ภายในกลุ่ม	611	396.574	.649		
	รวม	614	412.585			
7. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	3	14.413	4.804	4.323	.005**
	ภายในกลุ่ม	611	678.366	1.111		
	รวม	614	693.366			
8. สีสีนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	3	15.557	5.186	3.261	.021*
	ภายในกลุ่ม	611	971.442	1.590		
	รวม	614	986.998			

ตาราง 42 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมฯ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
9. คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	3	4.943	1.648	1.232	.297
	ภายในกลุ่ม	611	817.295	1.338		
	รวม	614	822.237			
10. การระบุชื่อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	3	12.890	4.297	3.400	.018*
	ภายในกลุ่ม	611	772.109	1.264		
	รวม	614	784.998			
11. การรับคืนสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	5.634	1.878	.898	.442
	ภายในกลุ่ม	611	1278.36	2.092		
	รวม	614	1283.99			
12. ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	3	4.578	1.526	1.791	.148
	ภายในกลุ่ม	611	520.489	.852		
	รวม	614	525.067			
13. ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	12.036	4.012	4.930	.002**
	ภายในกลุ่ม	611	497.216	.814		
	รวม	614	509.252			
14. ความสะดวกในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	28.142	9.381	11.773	.000**
	ภายในกลุ่ม	611	486.856	.797		
	รวม	614	514.998			
15. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง	ระหว่างกลุ่ม	3	55.134	18.378	19.976	.000**
	ภายในกลุ่ม	611	562.125	.920		
	รวม	614	617.259			
16. การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	3	16.513	5.504	7.690	.000**
	ภายในกลุ่ม	611	437.325	.716		
	รวม	614	453.837			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1641.468	547.156	7.514	.000**
	ภายในกลุ่ม	611	44572.981	72.821		
	รวม	614	46135.359			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 42 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย สีสนผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ท่าเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเลือกซื้อ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งของการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีค่า Prob. เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .005, .002, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย สีสนผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ท่าเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเลือกซื้อ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก สีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ การระบุชื่อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย มีค่า Prob. เท่ากับ .022 ,.021 และ .018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก สีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ การระบุชื่อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้พบว่าทัศนคติในด้านอื่น ๆ ได้แก่ ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การรับคืนสินค้า และราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย จากการทดสอบพบว่าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอน ปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือเทียบเท่า	ปวส/ปวท/ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
	$\bar{X}$	3.99	4.12	4.05	3.82
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.99	-	.13 (.579)	.06 (.945)	.17 (.285)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	4.12		-	.07 (.936)	.30* (.035)
ปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.05			-	.23 (.197)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.82				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 43 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือกหลากหลายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีทัศนคติในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือกหลากหลายมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ($\bar{X} = 4.12$ และ 3.82 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	ปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
	$\bar{X}$	3.99	4.15	4.24	3.87
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.99	-	.16	.25	.12
		-	(.287)	(.050)	(.530)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	4.15	-	-	.09	.28*
		-	-	(.884)	(.026)
ปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.24	-	-	-	.37**
		-	-	-	(.002)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.87	-	-	-	-
		-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 43 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายกับระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายได้มาตรฐาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ก็มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายได้มาตรฐานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีทัศนคติในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายได้มาตรฐานมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและปริญญาตรีหรือสูงกว่า ($\bar{X} = 4.24, 4.15$ และ 3.87 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28 และ .37 ตามลำดับ

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านสีสนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	ปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
		4.19	4.32	4.25	3.88
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.19	-	.13 (.568)	.06 (.941)	.31** (.004)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	4.32	-	-	.07 (.935)	.44** (.000)
ปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.25	-	-	-	.37** (.005)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.88	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 45 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและปวส/ปวท/อนุปริญญา กับระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านสีสนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความสวยงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีทัศนคติในด้านสีสนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความสวยงามมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่าและปริญญาตรีหรือสูงกว่า ($\bar{X}$ = 4.32, 4.19, 4.25 และ 3.88 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31, .44 และ .37 ตามลำดับ

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านความประณีตในการทอผ้าฝ้าย

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	ปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
		4.06	4.11	4.31	3.85
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.06	-	.05 (.952)	.25 (.058)	.21 (.091)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	4.11	-	-	.20 (.310)	.26 (.066)
ปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.31	-	-	-	.46** (.000)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.85	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 46 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย ในด้านความประณีตในการทอผ้าฝ้ายมีความประณีตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีทัศนคติในความประณีตในการทอผ้าฝ้ายมีความประณีตมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ($\bar{X} = 4.31$ และ 3.85 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเมื่อเทียบกับราคา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	ปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
		4.19	4.42	4.30	3.95
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.19	-	.23 (.108)	.11 (.727)	.24* (.042)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	4.42	-	-	.12 (.760)	.47** (.000)
ปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.30	-	-	-	.35** (.009)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.95	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 45 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และปวส/ปวท/อนุปริญญา กับระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีทัศนคติในด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่ามากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย,ปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่าและปริญญาตรีหรือสูงกว่า ($\bar{X}$ = 4.42,4.19,4.30 และ 3.95 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24 ,.47 และ .35 ตามลำดับ

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	ปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
		3.05	3.45	3.21	3.31
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.05	-	.40*	.16	.26
		-	(.010)	(.654)	(.131)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.45		-	.24	.14
			-	(.390)	(.745)
ปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.21			-	.10
				-	(.898)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.31				-
					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 48 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความทันสมัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีทัศนคติในด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความทันสมัยมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ($\bar{X}$ = 3.45 และ 3.05 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านสีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	ปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
		3.28	3.59	3.70	3.49
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.28	-	.31 (.201)	.42* (.048)	.21 (.469)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.59	-	-	.11 (.938)	.10 (.937)
ปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.70	-	-	-	.21 (.635)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.49	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 49 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับระดับปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านสีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปวส/ปวท/อนุปริญญา มีทัศนคติในด้านสีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงามมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ($\bar{X} = 3.70$ และ 3.28 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านการระบุชื่อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	ปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
	$\bar{X}$	3.54	3.92	3.75	3.59
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.54	-	.38*	.21	.05
		-	(.032)	(.464)	(.981)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.92		-	.17	.33
			-	(.742)	(.127)
ปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.75			-	.16
				-	(.731)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.59				-
					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 48 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านการระบุชื่อของแหล่งผลิตมีความจำเป็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีทัศนคติในด้านการระบุชื่อของแหล่งผลิตมีความจำเป็นมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ($\bar{X}$ = 3.92 และ 3.54 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	ปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
		3.64	3.62	3.50	3.30
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.64	-	.02 (.099)	.14 (.616)	.34** (.005)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.62	-	-	.12 (.789)	.32* (.039)
ปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.50	-	-	-	.20 (.393)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.30	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 51 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติในด้านทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและปริญญาตรีหรือสูงกว่า ($\bar{X}$ = 3.64, 3.62 และ 3.30 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34 และ .32 ตามลำดับ

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	ปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
		4.18	3.97	3.97	3.65
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.18	-	.21 (.922)	.21 (.258)	.53** (.000)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.97		-	0.00 (.716)	.32** (.001)
ปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.97			-	.32* (.045)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.65				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 52 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านความสะดวกในการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านความสะดวกในการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติในด้านความสะดวกในการเลือกซื้อมีความสะดวกมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ($\bar{X}$ =4.18, 3.97 และ 3.3.97 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53 ,.32 และ .32 ตามลำดับ

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	ปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
		4.08	4.03	4.15	3.40
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.08	-	.05 (.981)	.07 (.940)	.68** (.000)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	4.03		-	.12 (.840)	.63** (.000)
ปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.15			-	.75** (.000)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.40				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 53 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและปวส/ปวท/อนุปริญญา กับระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจองหลากหลายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีทัศนคติในด้านตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจองหลากหลายมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และปริญญาตรีหรือสูงกว่า ($\bar{X} = 4.15, 4.08, 4.03$ และ 3.40 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68, .63 และ .75 ตามลำดับ

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอน ปลาย $\bar{X}$	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือเทียบเท่า 4.08	ปวส/ปวท/ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า 4.13	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า 4.00
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.08	-	.05 (.976)	.08 (.866)	.37** (.000)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	4.13	-	-	.13 (.735)	.42** (.001)
ปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.00	-	-	-	.29 (.061)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.71	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 54 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีการดูแลรักษาอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติในด้านการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีการดูแลรักษาดีกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและปริญญาตรีหรือสูงกว่า ($\bar{X}$ = 4.13, 4.08 และ 3.71 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37 และ .42 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 11 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัด
เลยแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของ
นักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของ
นักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จาก
ผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมฯ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้ายมีให้เลือก	ระหว่างกลุ่ม	5	8.253	1.651	2.374	.038*
	ภายในกลุ่ม	609	423.513	.695		
	รวม	614	431.766			
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	5	9.465	1.893	3.276	.006**
	ภายในกลุ่ม	609	351.885	.578		
	รวม	614	361.350			
3. ลวดลายของผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	5	13.501	2.700	3.884	.002**
	ภายในกลุ่ม	609	423.351	.695		
	รวม	614	436.852			
4. สีสันทของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	5	5.953	1.191	1.754	.120
	ภายในกลุ่ม	609	413.455	.679		
	รวม	614	419.408			
5. ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	5	3.549	.710	1.111	.353
	ภายในกลุ่ม	609	389.225	.639		
	รวม	614	392.774			
6. ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้ายเมื่อเทียบกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	14.083	2.817	4.304	.001**
	ภายในกลุ่ม	609	398.503	.654		
	รวม	614	412.585			
7. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	5	18.505	3.701	3.340	.006**
	ภายในกลุ่ม	609	674.861	1.108		
	รวม	614	693.366			
8. สีสันทของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	5	48.910	9.782	6.350	.000**
	ภายในกลุ่ม	609	938.089	1.540		
	รวม	614	986.998			

ตาราง 55 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมฯ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
9. คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	5	23.037	4.607	3.511	.004**
	ภายในกลุ่ม	609	799.201	1.312		
	รวม	614	822.237			
10. การระบุยี่ห้อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	5	8.469	1.694	1.328	.250
	ภายในกลุ่ม	609	776.529	1.275		
	รวม	614	784.998			
11. การรับคืนสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	112.077	22.415	11.648	.000**
	ภายในกลุ่ม	609	1171.91	1.924		
	รวม	614	1283.99			
12. ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	5	14.057	2.811	3.351	.005**
	ภายในกลุ่ม	609	511.009	.839		
	รวม	614	525.067			
13. ท่าเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	29.457	5.891	7.478	.000**
	ภายในกลุ่ม	609	479.795	.788		
	รวม	614	509.252			
14. ความสะดวกในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	29.374	5.875	7.367	.000**
	ภายในกลุ่ม	609	485.624	.797		
	รวม	614	514.998			
15. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง	ระหว่างกลุ่ม	5	36.906	7.381	7.746	.000**
	ภายในกลุ่ม	609	580.352	.953		
	รวม	614	617.259			
16. การดูแลรักษาสินผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	5	19.299	3.860	5.409	.000**
	ภายในกลุ่ม	609	434.538	.714		
	รวม	614	453.837			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1866.400	373.280	5.135	.000**
	ภายในกลุ่ม	609	44268.959	72.691		
	รวม	614	46135.359			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 55 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติใน

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ สีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การรับคืนสินค้า ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ท่าเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเลือกซื้อ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย มีค่า Prob. เท่ากับ .006,.002,.001,.006,.000,.004,.000,.005,.000,.000,.000 และ.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ สีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การรับคืนสินค้า ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ท่าเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเลือกซื้อ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือกมีค่า Prob. เท่ากับ .038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือกแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้พบว่าทัศนคติในด้านอื่น ๆ ได้แก่ สีสนผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย การระบุยี่ห้อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย จากการทดสอบพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ

และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ	รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/กิจการส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.88	3.88	3.97	4.13	4.00	3.84
นักเรียน/นักศึกษา	3.88	-	0.00 (1.00)	.09 (.976)	.25 (.187)	.12 (.997)	.04 (1.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.88	-	-	.09 (.997)	.25 (.754)	.12 (.999)	.04 (1.00)
ข้าราชการ	3.97	-	-	-	.16 (.635)	.03 (1.00)	.13 (.940)
รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร	4.13	-	-	-	-	.13 (.996)	.29 (.186)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.00	-	-	-	-	-	.16 (.992)
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	3.84	-	-	-	-	-	-

จากผลการทดสอบในตาราง 56 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือกไม่แตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ	รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/กิจการส่วนตัว
	$\bar{X}$	4.06	4.31	3.96	4.04	3.50	4.16
นักเรียน/นักศึกษา	4.06	-	.25 (.735)	.10 (.939)	.02 (.996)	.56 (.170)	.10 (.974)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.31	-	-	.35 (.340)	.27 (.497)	.81* (.033)	.15 (.966)
ข้าราชการ	3.96	-	-	-	.08 (.996)	.46 (.384)	.20 (.578)
รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร	4.01	-	-	-	-	.60 (.248)	.15 (.796)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.50	-	-	-	-	-	.66 (.072)
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	4.16	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 57 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายได้มาตรฐานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายได้มาตรฐานมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.31$ และ 3.50 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .81

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้าน ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	รับจ้าง/ กรรมกร/ เกษตรกร	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.70	3.81	3.76	4.06	3.44	3.84
นักเรียนนักศึกษา	3.70	-	.11	.06	.36	.26	.14
		-	(1.00)	(1.00)	(.10)	(.789)	(.998)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.81		-	.05	.25	.37	.03
			-	(1.00)	(.774)	(.827)	(1.00)
ข้าราชการ	3.76			-	.30	.32	.08
				-	(.050)	(.820)	(.993)
รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร	4.06				-	.62	.22
					-	(.139)	(.495)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.44					-	.40
						-	(.674)
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	3.84						-
							-

จากผลการทดสอบในตาราง 58 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความสวยงามไม่แตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้าน ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเมื่อเทียบกับราคา

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	รับจ้าง/ กรรมกร/ เกษตรกร	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	4.30	4.66	4.05	4.23	3.88	4.09
นักเรียน/นักศึกษา	4.30	-	.36	.25	.07	.42	.21
		-	(.437)	(.255)	(.981)	(.548)	(.602)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.66		-	.61*	.43	.78	.57*
			-	(.013)	(.170)	(.078)	(.044)
ข้าราชการ	4.05			-	.18	.17	.04
				-	(.565)	(.982)	(1.00)
รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร	4.23				-	.35	.14
					-	(.730)	(.885)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.88					-	.12
						-	(.965)
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	4.09						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 59 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการและอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเมื่อเทียบกับราคามีความคุ้มค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติในด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเมื่อเทียบกับราคามีความคุ้มค่ามากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการและค้าขาย/กิจการส่วนตัว ($\bar{X} = 4.66, 4.05$ และ 4.09 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61 และ .57 ตามลำดับ

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	รับจ้าง/ กรรมกร/ เกษตรกร	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.26	3.25	3.34	3.29	3.00	2.82
นักเรียน/นักศึกษา	3.26	-	.01 (1.00)	.08 (.993)	.03 (1.00)	.26 (.973)	.44 (.107)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.25		-	.09 (.999)	.04 (1.00)	.25 (.988)	.43 (.557)
ข้าราชการ	3.34			-	.05 (.999)	.34 (.907)	.52* (.018)
รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร	3.29				-	.29 (.951)	.47* (.031)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.00					-	.18 (.995)
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	2.82						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 60 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นข้าราชการและรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร กับอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความทันสมัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวเป็นข้าราชการมีทัศนคติในด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความทันสมัยมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรและค้าขาย/กิจการส่วนตัว ($\bar{X}$ = 3.34, 3.29 และ 2.82 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52 และ .47 ตามลำดับ

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้าน สีสันของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ การ	รับจ้าง/ กรรมกร/ เกษตรกร	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.45	3.50	3.76	3.55	2.75	2.92
นักเรียน/นักศึกษา	3.45	-	.05	.31	.10	.70	.53
		-	(1.00)	(.479)	(.991)	(.485)	(.098)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.50		-	.26	.05	.75	.58
			-	(.946)	(1.00)	(.565)	(.403)
ข้าราชการ	3.76			-	.21	1.01	.84**
				-	(.760)	(.088)	(.000)
รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร	3.55				-	.80	.63**
					-	(.297)	(.009)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.75					-	.17
						-	(.998)
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	2.92						-
							-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 61 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นข้าราชการและรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร กับอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยใน ด้านสีสันของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวเป็นข้าราชการมีทัศนคติในด้านสีสันของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงามมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรและค้าขาย/กิจการส่วนตัว ($\bar{X}$ = 3.76, 3.55 และ 2.92 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .84 และ .63 ตามลำดับ

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	รับจ้าง/ กรรมกร/ เกษตรกร	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.63	3.31	3.63	3.67	3.56	3.11
นักเรียน/นักศึกษา	3.63	-	.32	0.00	.04	.07	.52
		-	(.849)	(1.00)	(1.00)	(1.00)	(.059)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.31		-	.32	.36	.25	.20
			-	(.849)	(.759)	(.992)	(.982)
ข้าราชการ	3.63			-	.04	.07	.52
				-	(1.00)	(1.00)	(.050)
รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร	3.67				-	.11	.56*
					-	(1.00)	(.015)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.56					-	.45
						-	(.838)
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	3.11						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 62 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรกับอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความเข้าใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวมีอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรมีทัศนคติในด้านคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความเข้าใจมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว ($\bar{X}$ = 3.67 และ 3.11 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านการรับคืนสินค้า

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	รับจ้าง/ กรรมกร/ เกษตรกร	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.30	2.31	3.08	3.28	2.56	2.14
นักเรียน/นักศึกษา	3.30	-	.99*	.22	.02	.74	1.16**
		-	(.025)	(.894)	(1.00)	(.552)	(.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.31		-	.77	.97*	.25	.17
			-	(.154)	(.020)	(.997)	(.996)
ข้าราชการ	3.08			-	.20	.52	.94**
				-	(.879)	(.846)	(.000)
รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร	3.28				-	.72	1.14**
					-	(.553)	(.000)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.56					-	.42
						-	(.937)
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	2.14						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 63 นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย ในด้านการรับคืนสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกัน นักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร ก็มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านการรับคืนสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรวมถึงนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการและรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรกับอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัวก็มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านการรับคืนสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีทัศนคติในด้านการรับคืนสินค้ามีการรับคืนมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัท ,ข้าราชการ,รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรและอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว ($\bar{X}$ = 3.30,2.31,3.08,3.28 และ 2.14 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างนักเรียน/นักศึกษากับพนักงานบริษัทและอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัวเท่ากับ .99 และ 1.16 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร

มีค่าเท่ากับ .97 และผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพข้าราชการและรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรกับอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัวมีค่าเท่ากับ .94 และ 1.14 ตามลำดับ

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านราคาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ	รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/กิจการส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.90	3.50	3.85	3.80	3.69	4.17
นักเรียน/นักศึกษา	3.90	-	.40	.05	.10	.21	.27
		-	(.436)	(.999)	(.967)	(.980)	(.468)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.50		-	.35	.30	.19	.67*
			-	(.569)	(.711)	(.994)	(.029)
ข้าราชการ	3.85			-	.05	.16	.32
				-	(.998)	(.993)	(.246)
รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร	3.80				-	.11	.37
					-	(.999)	(.073)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.69					-	.48
						-	(.584)
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	4.17						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 64 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติในด้านราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว ($\bar{X} = 3.50$ และ 4.17 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	รับจ้าง/ กรรมกร/ เกษตรกร	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.56	2.84	3.50	3.80	2.88	3.47
นักเรียน/นักศึกษา	3.56	-	.72	.06	.24	.68	.09
		-	(.005*)	(.997)	(.807)	(.131)	(.987)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.84		-	.66*	.96*	.04	.63*
			-	(.014)	(.000)	(1.00)	(.043)
ข้าราชการ	3.50			-	.30	.62	.03
				-	(.418)	(.211)	(1.00)
รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร	3.71				-	.83*	.24
					-	(.022)	(.441)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.88					-	.59
						-	(.308)
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	3.47						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 65 นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนของพนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการและอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัวก็มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรนั้น ทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่เดียวกันอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรกับพนักงานรัฐวิสาหกิจก็มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัท

เอกชน,ข้าราชการ,พนักงานรัฐวิสาหกิจและค้าขาย/กิจการส่วนตัว($\bar{X}$ = 3.71,3.56,2.84,3.50,2.88 และ 3.47 ตามลำดับ) และมีค่าผลต่างเฉลี่ยระหว่างนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชนเท่ากับ .72 ในขณะเดียวกันผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างพนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการ,อาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรและอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัวเท่ากับ .66 ,.96 และ .63 ตามลำดับ และผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรกับอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจเท่ากับ .83

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	รับจ้าง/ กรรมกร/ เกษตรกร	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.91	3.44	3.89	4.21	3.38	4.14
นักเรียน/นักศึกษา	3.91	-	.47	.02	.30	.53	.23
		-	(.202)	(1.00)	(.135)	(.395)	(.664)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.44		-	.45	.77*	.06	.70*
			-	(.237)	(.001)	(1.00)	(.014)
ข้าราชการ	3.89			-	.32	.51	.25
				-	(.060)	(.437)	(.531)
รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร	4.21				-	.83*	.07
					-	(.026)	(.996)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.38					-	.76
						-	(.081)
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	4.14						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 66 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรและค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ มีความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรกับพนักงานรัฐวิสาหกิจก็มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ มีความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านความสะดวก

ในการเลือกซื้อมีความสะดวกมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน, รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.14, 3.44, 4.21$ และ 3.38 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ $.77$, $.70$ และ $.83$ ตามลำดับ

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ	รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/กิจการส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.98	3.72	3.60	4.20	3.50	3.81
นักเรียน/นักศึกษา	3.98	-	.26	.38	-.22	.48	.17
		-	(.863)	(.062)	(.564)	(.623)	(.885)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.72		-	.12	.48	.22	.09
			-	(.996)	(.240)	(.991)	(.999)
ข้าราชการ	3.60			-	.60**	.10	.21
				-	(.000)	(1.00)	(.785)
รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร	4.20				-	.70	.39
					-	(.177)	(.075)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.50					-	.31
						-	(.931)
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	3.81						-
							-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 67 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นข้าราชการกับอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจองหลากหลายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรมีทัศนคติในด้านมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจองหลากหลายมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ ($\bar{X} = 4.20$ และ 3.60 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ $.60$

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	รับจ้าง/ กรรมกร/ เกษตรกร	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.98	3.63	3.82	4.09	3.50	4.23
นักเรียน/นักศึกษา	3.98	-	.35	.16	.11	.11	.25
		-	(.489)	(.816)	(.912)	(.477)	(.468)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.63		-	.19	.46	.13	.60*
			-	(.917)	(.132)	(.999)	(.037)
ข้าราชการ	3.82			-	.27	.32	.41*
				-	(.124)	(.831)	(.029)
รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร	4.09				-	.59	.14
					-	(.199)	(.908)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.50					-	.73
						-	(.076)
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	4.23						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 68 นักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการกับอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัวมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีการดูแลรักษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัวมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ ($\bar{X}$ = 4.23, 3.63 และ 3.82 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60 และ .41 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 12 รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตาราง 69 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมฯ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก	ระหว่างกลุ่ม	6	6.920	1.153	1.650	.131
	ภายในกลุ่ม	608	424.864	.699		
	รวม	614	431.766			
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	6	10.655	1.776	3.079	.006**
	ภายในกลุ่ม	608	350.695	.577		
	รวม	614	361.350			
3. ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	6	14.195	2.366	3.403	.003**
	ภายในกลุ่ม	608	422.657	.695		
	รวม	614	436.852			
4. สีสันทของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	6	11.365	1.894	2.822	.010*
	ภายในกลุ่ม	608	408.044	.671		
	รวม	614	419.408			
5. ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	6	3.325	.554	.86	.520
	ภายในกลุ่ม	608	389.449	.641		
	รวม	614	392.774			
6. ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเมื่อเทียบกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	13.740	2.290	3.491	.002**
	ภายในกลุ่ม	608	398.845	.656		
	รวม	614	412.585			
7. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	6	11.216	1.869	1.666	.127
	ภายในกลุ่ม	608	682.149	1.122		
	รวม	614	693.366			
8. สีสันทของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	6	15.928	2.655	1.662	.128
	ภายในกลุ่ม	608	971.070	1.597		
	รวม	614	986.998			

ตาราง 69 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมฯ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
9. คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	6	17.975	2.996	2.265	.036*
	ภายในกลุ่ม	608	804.262	1.323		
	รวม	614	822.237			
10. การระบุยี่ห้อของแหล่งผลิต ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	6	16.198	2.700	2.135	.048*
	ภายในกลุ่ม	608	768.801	1.264		
	รวม	614	784.998			
11. การรับคืนสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6	60.011	10.002	4.968	.000**
	ภายในกลุ่ม	608	1223.98	2.013		
	รวม	614	1283.99			
12. ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	6	26.200	4.367	5.322	.000**
	ภายในกลุ่ม	608	498.867	.821		
	รวม	614	525.067			
13. ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6	21.012	3.602	4.491	.000**
	ภายในกลุ่ม	608	487.640	.802		
	รวม	614	509.252			
14. ความสะดวกในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	31.414	5.236	6.583	.000**
	ภายในกลุ่ม	608	483.584	.795		
	รวม	614	514.998			
15. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย มีให้สั่งจอง	ระหว่างกลุ่ม	6	29.398	4.900	5.068	.000**
	ภายในกลุ่ม	608	587.860	.967		
	รวม	614	617.259			
16. การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	6	13.432	2.239	3.091	.000**
	ภายในกลุ่ม	608	440.406	.724		
	รวม	614	453.837			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6	714.117	119.020	1.593	.147
	ภายในกลุ่ม	608	45421.242	74.706		
	รวม	614	46135.359			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 69 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติใน

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา การรับคืนสินค้า ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเลือกซื้อ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย มีค่า Prob. เท่ากับ .006, .003, .002, .000, .000, .000, .000 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา การรับคืนสินค้า ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเลือกซื้อ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านสีสนผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ค่าแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การระบุชื่อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย มีค่า Prob. เท่ากับ .010, .036 และ .048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านสีสนผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ค่าแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การระบุชื่อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้พบว่าทัศนคติในด้านอื่น ๆ ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ สีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ จากการทดสอบพบว่าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้

ต่อเดือนและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย
ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

รายได้ต่อเดือน (บาท/เดือน)		ต่ำกว่า 3,000	3,000- 4,500	4,501- 6,000	6,001- 7,500	7,501- 9,000	9,001- 10,500	10,501 ขึ้นไป
$\bar{X}$		3.98	3.98	4.25	4.32	3.97	4.35	3.93
ต่ำกว่า 3,000	3.98	-	0.00	.27	.34	.01	.37	.05
		-	(1.00)	(.355)	(.360)	(1.00)	(.619)	(1.00)
3,000- 4,500	3.98	-	-	.27	.34	.01	.37	.05
		-	-	(.428)	(.410)	(1.00)	(.651)	(1.00)
4,501- 6,000	4.25			-	.07	.28	.10	.32
				-	(1.00)	(.821)	(1.00)	(.305)
6,001- 7,500	4.32				-	.35	.03	.39
					-	(.721)	(1.00)	(.296)
7,501- 9,000	3.97					-	.38	.04
						-	(.801)	(1.00)
9,001- 10,500	4.35						-	.42
							-	(.530)
10,501 ขึ้นไป	3.93							-
								-

จากผลการทดสอบในตาราง 70 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้า
หัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายไม่แตก
ต่างกัน

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้
ต่อเดือนและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย
ในด้านลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

รายได้ต่อเดือน (บาท/เดือน)		ต่ำกว่า 3,000	3,000- 4,500	4,501- 6,000	6,001- 7,500	7,501- 9,000	9,001- 10,500	10,501 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.02	3.72	3.78	4.19	3.83	3.90	3.74
ต่ำกว่า 3,000	4.02	-	.30	.24	.17	.19	.12	.28
		-	(.072)	(.622)	(.976)	(.967)	(.997)	(.284)
3,000- 4,500	3.72		-	.06	.47	.11	.18	.02
			-	(1.00)	(.156)	(.998)	(.992)	(1.00)
4,501- 6,000	3.78			-	.41	.05	.12	.04
				-	(.448)	(1.00)	(.999)	(1.00)
6,001- 7,500	4.19				-	.36	.29	.45
					-	(.806)	(.955)	(.269)
7,501- 9,000	3.83					-	.07	.09
						-	(1.00)	(1.00)
9,001- 10,500	3.90						-	.16
							-	(.997)
10,501 ขึ้นไป	3.74							-
								-

จากผลการทดสอบในตาราง 71 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรม
ประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายไม่แตกต่างกัน

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้
ต่อเดือนและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย
ในด้านสีสนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

รายได้ต่อเดือน (บาท/เดือน)		ต่ำกว่า 3,000	3,000- 4,500	4,501- 6,000	6,001- 7,500	7,501- 9,000	9,001- 10,500	10,501 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.24	4.02	4.29	4.08	4.33	4.35	3.96
ต่ำกว่า 3,000	4.24	-	.22	.05	.16	.09	.11	.28
		-	(.363)	(1.00)	(.977)	(.999)	(.999)	(.252)
3,000- 4,500	4.02		-	.27	.06	.31	.33	.06
			-	(.497)	(1.00)	(.715)	(.821)	(.999)
4,501- 6,000	4.29			-	.21	.04	.06	.33
				-	(.951)	(1.00)	(1.00)	(.350)
6,001- 7,500	4.08				-	.25	.27	.12
					-	(.954)	(.960)	(.996)
7,501- 9,000	4.33					-	.02	.37
						-	(1.00)	(.571)
9,001- 10,500	4.35						-	.39
							-	(.706)
10,501 ขึ้นไป	3.96							-
								-

จากผลการทดสอบในตาราง 72 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้า
หัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านสีสนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายไม่แตกต่างกัน

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้ ต่อเดือนและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเมื่อเทียบกับราคา

รายได้ต่อเดือน (บาท/เดือน)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 3,000	3,000- 4,500	4,501- 6,000	6,001- 7,500	7,501- 9,000	9,001- 10,500	10,501 ขึ้นไป
		4.28	4.15	4.37	4.16	4.00	4.60	3.96
ต่ำกว่า 3,000	4.28	-	.13	.09	.12	.28	.32	.32
		-	(.891)	(.992)	(.995)	(.791)	(.830)	(.110)
3,000- 4,500	4.15		-	.22	.01	.15	.45	.19
			-	(.756)	(1.00)	(.990)	(.487)	(.757)
4,501- 6,000	4.37			-	.21	.37	.23	.41
				-	(.956)	(.638)	(.973)	(.118)
6,001- 7,500	4.16				-	.16	.44	.20
					-	(.995)	(.704)	(.946)
7,501- 9,000	4.00					-	.60	.04
						-	(.362)	(1.00)
9,001- 10,500	4.60						-	.64
							-	(.111)
10,501 ขึ้นไป	3.96							-
								-

จากผลการทดสอบในตาราง 73 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเมื่อเทียบกับราคา ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้
ต่อเดือนและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย
ในด้านคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

รายได้ต่อเดือน (บาท/เดือน)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 3,000	3,000- 4,500	4,501- 6,000	6,001- 7,500	7,501- 9,000	9,001- 10,500	10,501 ขึ้นไป
		3.40	3.67	3.63	3.92	3.17	3.80	3.52
ต่ำกว่า 3,000	3.40	-	.27	.23	.52	.23	.40	.12
		-	(.560)	(.919)	(.394)	(.981)	(.904)	(.995)
3,000- 4,500	3.67		-	.04	.25	.50	.13	.15
			-	(1.00)	(.967)	(.558)	(1.00)	(.983)
4,501- 6,000	3.63			-	.29	.46	.17	.11
				-	(.960)	(.755)	(.999)	(.999)
6,001- 7,500	3.92				-	.75	.12	.40
					-	(.314)	(1.00)	(.780)
7,501- 9,000	3.17					-	.63	.35
						-	(.725)	(.903)
9,001- 10,500	3.80						-	.28
							-	(.986)
10,501 ขึ้นไป	3.52							-
								-

จากผลการทดสอบในตาราง 74 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้า
หัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายไม่แตก
ต่างกัน

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้
ต่อเดือนและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย
ในด้านการระบุชื่อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

รายได้ต่อเดือน (บาท/เดือน)		ต่ำกว่า 3,000	3,000- 4,500	4,501- 6,000	6,001- 7,500	7,501- 9,000	9,001- 10,500	10,501 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.55	3.70	3.94	3.62	3.30	4.10	3.70
ต่ำกว่า 3,000	3.55	-	.15	.39	.07	.25	.55	.15
		-	(.951)	(.395)	(1.00)	(.974)	(.622)	(.972)
3,000- 4,500	3.70		-	.24	.08	.40	.40	0.00
			-	(.898)	(1.00)	(.788)	(.893)	(1.00)
4,501- 6,000	3.94			-	.32	.64	.16	.24
				-	(.925)	(.344)	(.999)	(.938)
6,001- 7,500	3.62				-	.32	.48	.08
					-	(.968)	(.885)	(1.00)
7,501- 9,000	3.30					-	.80	.40
						-	(.416)	(.813)
9,001- 10,500	4.10						-	.40
							-	(.914)
10,501 ขึ้นไป	3.70							-
								-

จากผลการทดสอบในตาราง 75 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้า
หัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านการระบุชื่อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จาก
ผ้าฝ้าย ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้
ต่อเดือนและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย
ในด้านการรับคืนสินค้า

รายได้ต่อเดือน (บาท/เดือน)		ต่ำกว่า 3,000	3,000- 4,500	4,501- 6,000	6,001- 7,500	7,501- 9,000	9,001- 10,500	10,501 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.93	2.30	2.51	3.30	3.10	1.85	3.01
ต่ำกว่า 3,000	2.98	-	.68	.47	.32	.12	1.13	.03
		-	(.622)	(.484)	(.955)	(1.00)	(.075)	(1.00)
3,000- 4,500	2.30		-	.21*	1.00	.80	.45**	.71
			-	(.026)	(1.00)	(.998)	(.006)	(.873)
4,501- 6,000	2.51			-	.79	.59	.66	.50
				-	(.297)	(.738)	(.758)	(.558)
6,001- 7,500	3.30				-	.20	1.45*	.29
					-	(.999)	(.037)	(.981)
7,501- 9,000	3.10					-	1.25	.09
						-	(.159)	(1.00)
9,001- 10,500	1.85						-	1.16
							-	(.087)
10,501 ขึ้นไป	3.01							-
								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 76 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 3,000-4,500 บาทกับรายได้ 4,501-6,000 บาทและ รายได้ 9,001-10,500 บาท มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 6,001-7,500 บาทกับรายได้ 9,001-10,500 บาท ก็มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 3,000-4,500 บาทและ 6,001-7,500 บาทมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 4,501-6,000 บาท, 7,501-9,500 บาท, 9,001-10,500 บาท ($\bar{X} = 3.30, 2.51, 3.10$ และ 1.85 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21, .45 และ 1.45 ตามลำดับ

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้ ต่อเดือนและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

รายได้ต่อเดือน (บาท/เดือน)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 3,000	3,000- 4,500	4,501- 6,000	6,001- 7,500	7,501- 9,000	9,001- 10,500	10,501 ขึ้นไป
		3.90	3.94	4.25	3.59	3.57	3.25	3.72
ต่ำกว่า 3,000	3.90	-	.04	.35	.31	.33	.65	.18
		-	(1.00)	(.276)	(.732)	(.734)	(.154)	(.866)
3,000- 4,500	3.94		-	.31	.35	.37	.69	.22
			-	(.487)	(.616)	(.628)	(.110)	(.738)
4,501- 6,000	4.25			-	.66	.68	1.00**	.53*
				-	(.053)	(.067)	(.005)	(.037)
6,001- 7,500	3.59				-	.02	.34	.13
					-	(1.00)	(.930)	(.997)
7,501- 9,000	3.57					-	.32	.15
						-	(.961)	(.995)
9,001- 10,500	3.25						-	.47
							-	(.602)
10,501 ขึ้นไป	3.72							-
								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 77 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 4,501-6,000 บาทกับ รายได้ 9,001-10,500 บาทและ 10,501 บาทขึ้นไปมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ รายได้ 4,501-6,000 บาทมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 9,001-10,500 บาทและ 10,501 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.25, 3.25$ และ 3.72 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 และ $.53$ ตามลำดับ

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้
ต่อเดือนและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย
ในด้านทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย

รายได้ต่อเดือน (บาท/เดือน)		ต่ำกว่า 3,000	3,000- 4,500	4,501- 6,000	6,001- 7,500	7,501- 9,000	9,001- 10,500	10,501 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.72	3.57	3.48	3.43	3.33	2.90	3.32
ต่ำกว่า 3,000	3.72	-	.15	.24	.29	.39	.82*	.40*
		-	(.879)	(.744)	(.782)	(.563)	(.020)	(.039)
3,000- 4,500	3.57		-	.09	.14	.24	.67	.25
			-	(.998)	(.994)	(.937)	(.126)	(.550)
4,501- 6,000	3.48			-	.05	.15	.58	.16
				-	(1.00)	(.996)	(.361)	(.964)
6,001- 7,500	3.43				-	.10	.53	.11
					-	(1.00)	(.598)	(.998)
7,501- 9,000	3.33					-	.43	.01
						-	(.832)	(1.00)
9,001- 10,500	2.90						-	.42
							-	(.732)
10,501 ขึ้นไป	3.32							-
								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 78 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทกับ รายได้ 9,001-10,500 บาทและ 10,501 บาทขึ้นไปมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 9,001-10,500 บาทและ 10,501 บาทขึ้นไป($\bar{X}$ = 3.72, 2.90 และ 3.32 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .82 และ .40 ตามลำดับ

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้ ต่อเดือนและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ

รายได้ต่อเดือน (บาท/เดือน)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 3,000	3,000- 4,500	4,501- 6,000	6,001- 7,500	7,501- 9,000	9,001- 10,500	10,501 ขึ้นไป
		4.08	4.05	4.35	4.05	3.43	3.50	3.74
ต่ำกว่า 3,000	4.08	-	.03	.27	.03	.65*	.58	.34
		-	(1.00)	(.591)	(1.00)	(.032)	(.255)	(.147)
3,000- 4,500	4.05		-	.30	0.00	.62	.55	.31
			-	(.484)	(1.00)	(.062)	(.345)	(.312)
4,501- 6,000	4.35			-	.30	.92**	.85*	.61**
				-	(.846)	(.001)	(.029)	(.005)
6,001- 7,500	4.05				-	.62	.55	.31
					-	(.238)	(.543)	(.780)
7,501- 9,000	3.43					-	.07	.31
						-	(1.00)	(.833)
9,001- 10,500	3.50						-	.24
							-	(.974)
10,501 ขึ้นไป	3.74							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 79 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทกับ รายได้ 7,501-9,000 บาทมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 4,501-6,000 บาท กับรายได้ 7,501-9,000 บาทและ รายได้ 10,501 บาทขึ้นไปมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 4,501-6,000 บาท กับรายได้ 9,001-10,500 ก็มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 4,501-6,000 บาทมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านความสะดวกในการเลือกซื้อมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท,7,501-9,000 บาท,9,001-10,500 บาทและ 10,501 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.35, 4.08, 3.43, 3.50$ และ 3.74 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทกับ รายได้ 7,501-9,000 บาท เท่ากับ .05 ส่วนรายได้ 4,501-6,000 บาทกับรายได้ 7,501-9,000 บาทและ 10,501 บาทขึ้นไปมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .92 และ .61 ตามลำดับ

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้
ต่อเดือนและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย
ในด้านตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้ส่งจ้อง

รายได้ต่อเดือน (บาท/เดือน)		ต่ำกว่า 3,000	3,000- 4,500	4,501- 6,000	6,001- 7,500	7,501- 9,000	9,001- 10,500	10,501 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.05	3.99	4.00	4.08	3.57	3.95	3.47
ต่ำกว่า 3,000	4.05	-	.06 (.999)	.05 (1.00)	.03 (1.00)	.48 (.379)	.10 (1.00)	.58** (.001)
3,000- 4,500	3.99		-	.01 (1.00)	.09 (1.00)	.42 (.591)	.04 (1.00)	.52* (.011)
4,501- 6,000	4.00			-	.08 (1.00)	.43 (.671)	.05 (1.00)	.53 (.071)
6,001- 7,500	4.08				-	.51 (.605)	.13 (1.00)	.61 (.111)
7,501- 9,000	3.57					-	.38 (.935)	.10 (1.00)
9,001- 10,500	3.95						-	.48 (.681)
10,501 ขึ้นไป	3.47							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 80 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทและ 3,001-4,500 บาท กับ รายได้ 10,501 บาทขึ้นไปมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 3,000 บาท มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือกมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 3,000-4,500 บาทและ 10,501 บาทขึ้นไป ($\bar{X}$ = 4.05, 3.99 และ 3.47 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .58 และ .53 ตามลำดับ

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้
ต่อเดือนและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย
ในด้านการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

รายได้ต่อเดือน (บาท/เดือน)		ต่ำกว่า 3,000	3,000- 4,500	4,501- 6,000	6,001- 7,500	7,501- 9,000	9,001- 10,500	10,501 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.11	4.89	4.15	4.11	3.93	3.55	3.83
ต่ำกว่า 3,000	4.11	-	.78	.04	0.00	.18	.56	.28
		-	(.458)	(1.00)	(1.00)	(.981)	(.252)	(.256)
3,000- 4,500	3.89		-	.26	.22	.04	.34	.06
			-	(.644)	(.927)	(1.00)	(.823)	(.998)
4,501- 6,000	4.15			-	.04	.22	.60	.32
				-	(1.00)	(.971)	(.270)	(.417)
6,001- 7,500	4.11				-	.18	.56	.28
					-	(.994)	(.472)	(.789)
7,501- 9,000	3.93					-	.38	.10
						-	(.875)	(.999)
9,001- 10,500	3.55						-	.28
							-	(.950)
10,501 ขึ้นไป	3.82							-
								-

จากผลการทดสอบในตาราง 75 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรม
ประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายไม่แตก
ต่างกัน

สมมติฐานที่ 13 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตาราง 82 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมฯ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก	ระหว่างกลุ่ม	2	1.854	.927	1.319	.268
	ภายในกลุ่ม	612	429.912	.702		
	รวม	614	431.766			
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.233	1.116	1.902	.150
	ภายในกลุ่ม	612	359.117	.587		
	รวม	614	361.350			
3. ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	2	3.816	1.908	2.697	.068
	ภายในกลุ่ม	612	433.036	.708		
	รวม	614	436.852			
4. สีสนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	2	6.813	3.406	5.053	.007**
	ภายในกลุ่ม	612	412.595	.674		
	รวม	614	419.408			
5. ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.872	.936	1.465	.232
	ภายในกลุ่ม	612	390.902	.639		
	รวม	614	392.774			
6. ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเมื่อเทียบกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.575	1.787	.027	.974
	ภายในกลุ่ม	612	412.550	.674		
	รวม	614	412.585			
7. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	1.850	.925	.818	.442
	ภายในกลุ่ม	612	691.516	1.130		
	รวม	614	693.366			
8. สีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	11.096	5.548	3.479	.031*
	ภายในกลุ่ม	612	975.902	1.595		
	รวม	614	986.998			

ตาราง 82 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมฯ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
9. คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	2	7.862	3.931	2.954	.053
	ภายในกลุ่ม	612	814.375	1.331		
	รวม	614	822.237			
10. การระบุยี่ห้อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	2	3.523	1.761	1.379	.253
	ภายในกลุ่ม	612	781.476	1.277		
	รวม	614	784.998			
11. การรับคืนสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	24.379	12.190	5.922	.003**
	ภายในกลุ่ม	612	1259.61	2.058		
	รวม	614	1283.99			
12. ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.729	1.364	1.598	.203
	ภายในกลุ่ม	612	522.338	.853		
	รวม	614	525.067			
13. ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.666	.333	.401	.670
	ภายในกลุ่ม	612	508.586	.831		
	รวม	614	509.252			
14. ความสะดวกในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.552	.776	.925	.397
	ภายในกลุ่ม	612	513.446	.839		
	รวม	614	514.998			
15. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง	ระหว่างกลุ่ม	2	5.592	2.796	2.797	.062
	ภายในกลุ่ม	612	611.667	.999		
	รวม	614	617.259			
16. การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.923	1.462	1.984	.138
	ภายในกลุ่ม	612	450.914	.737		
	รวม	614	453.837			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	375.939	187.969	2.514	.082
	ภายในกลุ่ม	612	45759.420	74.770		
	รวม	614	46135.359			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 82 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตก

ต่างกันมีทัศนคติในด้าน สีสันผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การรับคืนสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .007 และ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติในด้าน สีสันผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การรับคืนสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านสีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ มีค่า Prob. เท่ากับ .031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านสีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้พบว่าทัศนคติในด้านอื่น ๆ ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ คำนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การระบุชื่อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ท่าเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเลือกซื้อ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย จากการทดสอบพบว่าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามสถานภาพสมรสและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย
ในด้านสีสนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/แยกกันอยู่
		4.18	4.09	4.57
โสด	4.18	-	.09	.39
		-	(.425)	(.050)
สมรส	4.09		-	.48**
			-	(.009)
หม้าย/แยกกันอยู่	4.57			-
				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 83 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านสีสนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย จำแนกตามสถานภาพสมรสแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านสีสนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายแตกต่างมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 4.57$ และ 4.09 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .48

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามสถานภาพสมรสและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านสีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/แยกกันอยู่
		3.51	3.39	4.00
โสด	3.51	-	.12	.49
		-	(.523)	(.137)
สมรส	3.39		-	.61*
			-	(.040)
หม้าย/แยกกันอยู่	4.00			-
				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 84 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสกับสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในด้านสีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในด้านสีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงามมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 4.00$ และ 3.39 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61

ตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามสถานภาพสมรสและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านการรับคืนสินค้า

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/แยกกันอยู่
		3.22	2.83	3.33
โสด	3.22	-	.39**	.11
		-	(.006)	(.919)
สมรส	2.83		-	.50
			-	(.186)
หม้าย/แยกกันอยู่	3.33			-
				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 85 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรสมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในด้านการรับคืนสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในด้านการรับคืนสินค้ามีการรับคืนมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 3.22$ และ 2.83 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

สมมติฐานที่ 14 ภูมิสำเนาที่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

H_0 : ภูมิสำเนาที่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ภูมิสำเนาที่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตาราง 86 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามภูมิสำเนาที่อาศัย

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมฯ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก	ระหว่างกลุ่ม	4	4.474	1.119	1.597	.174
	ภายในกลุ่ม	610	427.292	.700		
	รวม	614	431.766			
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.002	.751	1.278	.277
	ภายในกลุ่ม	610	358.347	.587		
	รวม	614	361.350			
3. ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.264	.566	.794	.529
	ภายในกลุ่ม	610	434.588	.712		
	รวม	614	436.825			
4. สีสนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.096	.774	1.134	.339
	ภายในกลุ่ม	610	416.312	.682		
	รวม	614	419.408			
5. ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	4	5.547	1.387	2.185	.069
	ภายในกลุ่ม	610	387.227	.635		
	รวม	614	392.774			
6. ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเมื่อเทียบกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	5.849	1.462	2.193	.068
	ภายในกลุ่ม	610	406.736	.667		
	รวม	614	412.585			
7. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	4	5.636	1.409	1.250	.289
	ภายในกลุ่ม	610	687.730	1.127		
	รวม	614	693.366			
8. สีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	4	8.293	2.073	1.292	.272
	ภายในกลุ่ม	610	978.705	1.604		
	รวม	614	986.998			

ตาราง 86 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมฯ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
9. คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	4	11.792	2.948	2.219	.066
	ภายในกลุ่ม	610	810.446	1.329		
	รวม	614	822.237			
10. การระบุยี่ห้อของแหล่งผลิต ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.551	.888	.693	.597
	ภายในกลุ่ม	610	781.447	1.281		
	รวม	614	784.998			
11. การรับคืนสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	41.653	10.413	5.113	.000**
	ภายในกลุ่ม	610	1242.34	2.037		
	รวม	614	1283.99			
12. ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	4	9.969	2.492	2.952	.020*
	ภายในกลุ่ม	610	515.097	.844		
	รวม	614	525.067			
13. ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	9.547	2.387	2.914	.021*
	ภายในกลุ่ม	610	499.705	.819		
	รวม	614	509.252			
14. ความสะดวกในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.891	1.223	1.462	.212
	ภายในกลุ่ม	610	510.107	.836		
	รวม	614	514.998			
15. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย มีให้สั่งจอง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.546	.887	.881	.475
	ภายในกลุ่ม	610	613.712	1.006		
	รวม	614	617.259			
16. การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้าย	ระหว่างกลุ่ม	4	9.055	2.264	3.105	.015*
	ภายในกลุ่ม	610	444.782	.729		
	รวม	614	453.837			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	885.825	221.456	2.985	.019*
	ภายในกลุ่ม	610	45249.535	74.180		
	รวม	614	46135.359			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 86 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีทัศนคติโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านนักท่องเที่ยว

เที่ยวที่มีภูมิสำเนาที่อาศัยแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านการรับคืนสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาที่อาศัยแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านการรับคืนสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาที่อาศัยแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย มีค่า Prob. เท่ากับ .020 และ .021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาที่อาศัยแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้พบว่าทัศนคติในด้านอื่น ๆ ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย สีสนผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ สีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การระบุชื่อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายความสะดวกในการเลือกซื้อ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง จากการทดสอบพบว่าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามภูมิสำเนาที่อาศัยและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านการรับคืนสินค้า

ภูมิสำเนาที่อาศัย		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคอื่น
	$\bar{X}$	3.05	2.43	2.62	1.83	4.67
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.05	-	.02	.43	1.22	1.62
		-	(.179)	(.671)	(.363)	(.110)
ภาคกลาง	2.43		-	.19	.60	2.24*
			-	(.992)	(.926)	(.014)
ภาคเหนือ	2.62			-	.79	2.05*
				-	(.833)	(.040)
ภาคใต้	1.83				-	2.84*
					-	(.019)
ภาคอื่นๆ(ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)	4.67					-
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 87 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาที่อาศัยในภาคกลาง,ภาคเหนือและภาคใต้กับภาคอื่นๆ(ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในด้านการรับคืนสินค้ามีการรับคืนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยว

เที่ยวที่มีภูมิสำเนาที่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในด้านการรับคืนสินค้ามีการรับคืนสินค้ามากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาที่อาศัยในภาคกลาง,ภาคเหนือและภาคใต้($\bar{X} = 4.67, 2.43, 2.62$ และ 1.83 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 และ 2.05 ตามลำดับ

ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามภูมิสำเนาที่อาศัยและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในด้านราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

ภูมิสำเนาที่อาศัย		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคอื่น
	$\bar{X}$	3.86	3.71	3.92	4.33	5.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.86	-	.15	-.06	-.47	-1.14
		-	(.941)	(.998)	(.809)	(.58)
ภาคกลาง	3.71		-	-.21	-.62	-1.29*
			-	(.942)	(.676)	(.041)
ภาคเหนือ	3.92			-	-.41	-1.08
				-	(.914)	(.154)
ภาคใต้	4.33				-	-.67
					-	(.812)
ภาคอื่นๆ(ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)	5.00					-
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 88 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาที่อาศัยในภาคกลางกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในด้านราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาที่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในด้านราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาที่อาศัยในภาคกลาง ($\bar{X} = 5.00$ และ 3.71 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29

ตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามภูมิลาเนาที่อาศัยและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย

ภูมิลาเนาที่อาศัย		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคอื่น
	$\bar{X}$	3.55	3.24	3.50	3.33	4.33
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.55	-	.31	.05	.22	.78
		-	(.161)	(.999)	(.988)	(.347)
ภาคกลาง	3.24		-	.26	.09	1.09
			-	(.677)	(.994)	(.066)
ภาคเหนือ	3.50			-	.17	.83
				-	(.997)	(.389)
ภาคใต้	3.33				-	1.00
					-	(.454)
ภาคอื่นๆ(ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)	4.33					-
						-

จากผลการทดสอบในตาราง 89 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลาเนาที่อาศัยแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในด้านทำเลที่ตั้งของร้านจัดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามภูมิสำเนาที่อาศัยและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

ภูมิสำเนาที่อาศัย		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคอื่น
	$\bar{X}$	3.99	3.94	3.88	3.33	5.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.99	-	.05	.11	.66	1.01
		-	(.999)	(.986)	(.482)	(.081)
ภาคกลาง	3.94		-	.06	.61	1.06
			-	(.999)	(.625)	(.099)
ภาคเหนือ	3.88			-	.55	1.12
				-	(.730)	(.082)
ภาคใต้	3.33				-	1.67*
					-	(.023)
ภาคอื่นๆ(ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)	5.00					-
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 90 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาที่อาศัยในภาคใต้กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในด้านการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาที่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในด้านการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาที่อาศัยในภาคใต้($\bar{X} = 5.00$ และ 3.33 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67

สมมติฐานที่ 15 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตาราง 91 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรม ฯ	χ^2	df	Prob.
เหตุผลในการซื้อครั้งแรก	17.747	5	.003**
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	19.593	6	.003**
ช่วงวันเวลาที่ซื้อ	2.053	2	.358
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	7.916	3	.048*
ตัดสินใจซื้อโดยวิธีใด	1.311	2	.519
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	6.338	5	.275
แหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้	5.654	4	.226

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางการทดสอบในตาราง 91 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square ในด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 17.747$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.003 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อครั้งแรกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 19.593$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.003 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ด้านช่วงวันเวลาที่ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 2.053$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .358 ซึ่งมากกว่า .05 (.358 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีช่วงวันเวลาในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 7.916$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.048 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านวิธีในการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 1.311$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .519 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.519 < .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีวิธีในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 6.338$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .275 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.275 < .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 5.654$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .226 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.226 < .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันได้รับข้อมูลจากแหล่งข่าวสารไม่แตกต่างกัน

ตาราง 92 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมฯ	เพศ	n	$\bar{X}$	S	t	Prob.
1. จำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี	ชาย	146	2.83	2.42	.442	.659
	หญิง	469	2.73	2.37		
2. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	ชาย	146	2.12	1.26	-.506	.613
	หญิง	469	2.20	1.82		
3. จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง	ชาย	146	277.99	262.01	-2.248	.025*
	หญิง	469	370.03	472.42		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 92 โดยใช้ t-test Independent พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปีและปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง จากการทดสอบพบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 16 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตาราง 93 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรม	χ^2	df	Prob.
เหตุผลในการซื้อครั้งแรก	45.891	25	.007**
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	111.557	30	.000**
ช่วงวันเวลาที่ซื้อ	47.655	10	.000**
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	44.189	15	.000**
ตัดสินใจซื้อโดยวิธีใด	21.578	10	.017*
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	25.898	25	.338
แหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้	129.098	20	.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางการทดสอบในตาราง 93 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square ในด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 45.891$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.007 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อครั้งแรกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 111.557$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านช่วงวันเวลาที่ซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 47.655$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีช่วงวันเวลาในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 44.189$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านวิธีในการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 21.578$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.017 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีวิธีในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 25.898$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .338 ซึ่งมากกว่า .05 (.338 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 129.098$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันได้รับข้อมูลจากแหล่งข่าวสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 94 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในด้านจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมฯ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. จำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	5	61.048	12.210	2.181	.000**
	ภายในกลุ่ม	609	3409.385	5.598		
	รวม	614	3470.433			
2. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	66.050	13.210	4.666	.000**
	ภายในกลุ่ม	609	1724.275	2.831		
	รวม	614	1790.325			
3. จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	5346510.169	1069302.034	5.920	.000**
	ภายในกลุ่ม	609	109998308.156	180621.196		
	รวม	614	115344818.325			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 94 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี, ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 เท่ากัน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี, ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 95 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับอายุ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย เกี่ยวกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ระดับอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		1.64	2.58	2.26	2.35	2.05	1.67
ต่ำกว่า 21 ปี	1.64	-	.94**	.62	.71*	.41	.03
		-	(.002)	(.064)	(.039)	(.875)	(1.00)
21 – 30 ปี	2.58		-	.32	.23	.53	.91
			-	(.755)	(.945)	(.714)	(.664)
31 – 40 ปี	2.26			-	.09	.21	.59
				-	(.999)	(.993)	(.925)
41 – 50 ปี	2.35				-	.30	.68
					-	(.95)	(.947)
51 – 60 ปี	2.05					-	.38
						-	(.999)
61 ปีขึ้นไป	1.67						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 95 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเกี่ยวกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และ อายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 21 – 30 มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปีและอายุ 41 – 50 ปี ($\bar{X}$ = 2.58, 2.35 และ 1.64 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .94 และ .71 ตามลำดับ

ตาราง 96 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับอายุ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย เกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

ระดับอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		217.77	294.29	362.50	488.08	406.92	349.17
ต่ำกว่า 21 ปี	217.77	-	76.52	144.73	24.31**	189.15	131.40
		-	(.852)	(.111)	(.000)	(.310)	(.958)
21 – 30 ปี	294.29		-	68.21	459.08*	112.63	54.88
			-	(.874)	(.028)	(.844)	(.999)
31 – 40 ปี	362.50			-	125.58	44.42	13.33
				-	(.242)	(.997)	(1.00)
41 – 50 ปี	488.08				-	81.16	138.91
					-	(.95)	(.947)
51 – 60 ปี	406.92					-	57.75
						-	(.999)
61 ปีขึ้นไป	349.17						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 96 นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปีและอายุ 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่อายุระหว่าง 41 – 50 ปีมีพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวที่อายุระหว่าง 21 – 30 ปีและอายุน้อยกว่า 21 ปี ($\bar{X}$ = 488.08, 294.29 และ 217.77 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.31 และ 459.08 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 17 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตาราง 97 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมฯ	χ^2	df	Prob.
เหตุผลในการซื้อครั้งแรก	41.524	15	.000**
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	59.696	18	.000**
ช่วงวันเวลาที่ซื้อ	37.082	6	.000**
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	42.542	9	.000**
ตัดสินใจซื้อโดยวิธีใด	13.529	6	.035*
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	37.292	15	.001**
แหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้	49.194	12	.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางการทดสอบในตาราง 97 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square ในด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 41.524$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อครั้งแรกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 59.696$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านช่วงวันเวลาที่ซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 37.082$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีช่วงวันเวลาในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 42.542$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านวิธีในการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 13.529$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.035 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีวิธีในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 37.292$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 49.194$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันได้รับข้อมูลจากแหล่งข่าวสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 98 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในด้านจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. จำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	3	67.274	22.425	4.026	.007**
	ภายในกลุ่ม	611	3403.159	5.570		
	รวม	614	3470.433			
2. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6	18.761	6.254	2.157	.092
	ภายในกลุ่ม	611	1771.564	2.899		
	รวม	614	1790.325			
3. จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	6697218.145	2232406.048	12.554	.000**
	ภายในกลุ่ม	611	108647600.180	177819.313		
	รวม	614	115344818.325			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 98 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปีและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .007 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปีและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง จากการทดสอบพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 99 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย เกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	ปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
		2.94	2.97	2.56	3.21
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2.94	-	.03 (.246)	.38 (.976)	.27* (.017)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	2.97		-	.41 (.628)	.24 (.878)
ปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2.56			-	.65 (.183)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	3.21				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 99 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปีมากกว่านักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ($\bar{X}$ = 3.21 และ 2.43 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ตาราง 100 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย เกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	ปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
		279.91	301.44	290.27	527.45
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	279.91	-	21.53	10.36	247.54**
		-	(.977)	(.998)	(.000)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	301.44		-	11.17	226.01**
			-	(.998)	(.000)
ปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	290.27			-	237.18**
				-	(.000)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	527.45				-
					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 100 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปีมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ($\bar{X}$ = 527.45 ,279.91 ,301.44 และ 290.27 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 247.54,226.01 และ 237.18

สมมติฐานที่ 18 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตาราง 101 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมฯ	χ^2	df	Prob.
เหตุผลในการซื้อครั้งแรก	41.408	25	.021*
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	83.667	30	.000**
ช่วงวันเวลาที่ซื้อ	121.715	10	.000**
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	90.437	15	.000**
ตัดสินใจซื้อโดยวิธีใด	16.571	10	.084
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	68.598	25	.000**
แหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้	44.533	20	.001**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางการทดสอบในตาราง 101 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square ในด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 41.408$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.021 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อครั้งแรกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 83.667$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านช่วงวันเวลาที่ซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 121.715$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีช่วงวันเวลาในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 90.437$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านวิธีในการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 16.571$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า .05 (.084 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีวิธีในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 68.598$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 44.533$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันได้รับข้อมูลจากแหล่งข่าวสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 102 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในด้านจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมฯ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. จำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	5	83.134	16.627	2.989	.000**
	ภายในกลุ่ม	609	3387.299	5.562		
	รวม	614	3470.433			
2. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	88.592	17.718	6.341	.000**
	ภายในกลุ่ม	609	1701.733	2.794		
	รวม	614	1790.325			
3. จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	8267623.746	1653524.749	93.404	.000**
	ภายในกลุ่ม	609	107077194.579	175824.622		
	รวม	614	115344818.325			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 102 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 เท่ากัน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 103 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย เกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	รับจ้าง/ กรรมกร/ เกษตรกร	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	2.53	2.88	3.29	2.45	3.96	2.66
นักเรียน/นักศึกษา	2.53	-	.35	.76	.08	1.43	.13
		-	(.990)	(.214)	(1.00)	(.636)	(1.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.88		-	.41	.43	1.08	.22
			-	(.976)	(.978)	(.938)	(.999)
ข้าราชการ	3.29			-	.84	.67	.63
				-	(.054)	(.995)	(.556)
รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร	2.45				-	1.51	.21
					-	(.536)	(.992)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.69					-	1.03
						-	(.765)
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	2.66						-
							-

จากผลการทดสอบในตาราง 103 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปีไม่แตกต่างกัน

ตาราง 104 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย เกี่ยวกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	รับจ้าง/ กรรมกร/ เกษตรกร	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการ ส่วนตัว
		1.73	2.94	2.65	1.95	2.16	2.30
นักเรียน/นักศึกษา	1.73	-	1.21*	.92**	.22	.43	.57
		-	(.022)	(.001)	(.939)	(.959)	(.320)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.94		-	.29	.99	.78	.64
			-	(.978)	(.085)	(.828)	(.629)
ข้าราชการ	2.65			-	.70	.49	.35
				-	(.010*)	(.954)	(.782)
รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร	1.95				-	.21	.35
					-	(.997)	(.748)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.16					-	.14
						-	(.997)
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	2.30						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 104 นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเกี่ยวกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการก็มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเกี่ยวกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการมีพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร ($\bar{X}$ = 2.65 ,1.73 ,2.94 และ 1.95 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21, .92 และ .70 ตามลำดับ

ตาราง 105 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย เกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	รับจ้าง/ กรรมกร/ เกษตรกร	พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ค้าขาย/ กิจการ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	213.95	470.94	511.96	284.16	551.25	334.09
นักเรียน/นักศึกษา	213.95	-	256.99	298.01**	70.21	337.30	120.14
		-	(.089)	(.000)	(.821)	(.103)	(.510)
พนักงานบริษัทเอกชน	470.94		-	41.02	186.78	80.31	136.85
			-	(.998)	(.361)	(.996)	(.776)
ข้าราชการ	511.96			-	227.80**	39.29	177.87
				-	(.000)	(1.00)	(.079)
รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร	284.16				-	267.09	49.93
					-	(.306)	(.972)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	551.25					-	217.16
						-	(.604)
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	334.09						-
							-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 105 นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการก็มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการมีพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร ($\bar{X}$ = 511.96 ,213.95 และ 284.16 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 298.01 และ 227.80 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 19 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตาราง 106 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรม	χ^2	df	Prob.
เหตุผลในการซื้อครั้งแรก	94.811	35	.000**
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	111.906	42	.000**
ช่วงวันเวลาที่ซื้อ	56.238	14	.000**
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	42.541	21	.004**
ตัดสินใจซื้อโดยวิธีใด	34.280	14	.002**
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	90.133	35	.000**
แหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้	144.080	28	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางการทดสอบในตาราง 106 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square ในด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 94.811$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อครั้งแรกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 111.906$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านช่วงวันเวลาที่ซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 56.238$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีช่วงวันเวลาในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 42.541$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.004 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านวิธีในการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 34.280$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีวิธีในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 90.113$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 144.080$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันได้รับข้อมูลจากแหล่งข่าวสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 107 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในด้านจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมฯ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. จำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	6	170.150	28.358	5.221	.000**
	ภายในกลุ่ม	608	3300.28	5.428		
	รวม	614	3470.43			
2. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6	102.625	17.104	6.112	.000**
	ภายในกลุ่ม	608	1687.70	2.776		
	รวม	614	1790.32			
3. จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6	17520685.850	2920914.310	18.149	.000**
	ภายในกลุ่ม	608	97824132.466	160894.955		
	รวม	614	115344818.325			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 107 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 เท่ากันซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 108 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้ ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวใน จังหวัดเลย เกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี

รายได้ต่อเดือน (บาท/เดือน)		ต่ำกว่า 3,000	3,000- 4,500	4,501- 6,000	6,001- 7,500	7,501- 9,000	9,001- 10,500	10,501 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.30	3.15	2.46	2.16	2.93	1.90	3.59
ต่ำกว่า 3,000	2.30	-	.85	.16	.14	.63	.40	1.29**
		-	(.066)	(1.00)	(1.00)	(.926)	(.997)	(.003)
3,000- 4,500	3.15		-	.69	.99	.22	1.25	.44
			-	(.641)	(.494)	(1.00)	(.529)	(.903)
4,501- 6,000	2.46			-	.30	.47	.56	1.13
				-	(.999)	(.990)	(.990)	(.147)
6,001- 7,500	2.16				-	.77	.26	1.43
					-	(.936)	(1.00)	(.122)
7,501- 9,000	2.93					-	1.03	.66
						-	(.883)	(.934)
9,001- 10,500	1.90						-	1.69
							-	(.190)
10,501 ขึ้นไป	3.59							-
								-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 108 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทกับ 10,500 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,500 บาทขึ้นไป

มีพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปีมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ($\bar{X} = 3.59$ และ 2.30 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29

ตาราง 109 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้ ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวใน จังหวัดเลย เกี่ยวกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

รายได้ต่อเดือน (บาท/เดือน)		ต่ำกว่า 3,000	3,000- 4,500	4,501- 6,000	6,001- 7,500	7,501- 9,000	9,001- 10,500	10,501 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.74	2.23	2.04	2.14	2.60	2.55	2.92
ต่ำกว่า 3,000	1.74	-	.49	.30	.40	.86	.81	1.18**
		-	(.268)	(.944)	(.939)	(.324)	(.634)	(.000)
3,000- 4,500	2.23		-	.19	.09	.37	.32	.69
			-	(.997)	(1.00)	(.973)	(.995)	(.109)
4,501- 6,000	2.04			-	.10	.56	.51	.88
				-	(1.00)	(.888)	(.964)	(.089)
6,001- 7,500	2.14				-	.46	.41	.78
					-	(.972)	(.992)	(.431)
7,501- 9,000	2.60					-	.05	.32
						-	(1.00)	(.991)
9,001- 10,500	2.55						-	.37
							-	(.992)
10,501 ขึ้นไป	2.92							-
								-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 109 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทกับ 10,500 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเกี่ยวกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,500 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ($\bar{X}$ = 2.92 และ 1.74 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18

ตาราง 110 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้ ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวใน จังหวัดเลย เกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

รายได้ต่อเดือน (บาท/เดือน)		ต่ำกว่า 3,000	3,000- 4,500	4,501- 6,000	6,001- 7,500	7,501- 9,000	9,001- 10,500	10,501 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	232.61	286.16	248.31	469.50	332.33	372.00	711.84
ต่ำกว่า 3,000	232.61	-	53.55	15.7	236.89	99.72	139.39	479.23**
		-	(.953)	(1.00)	(.094)	(.951)	(.900)	(.000)
3,000- 4,500	286.16		-	37.85	183.34	46.17	85.84	425.68**
			-	(.999)	(.398)	(.999)	(.992)	(.000)
4,501- 6,000	248.31			-	221.19	84.02	123.69	463.53**
				-	(.299)	(.989)	(.961)	(.000)
6,001- 7,500	469.05				-	136.72	97.05	242.79
					-	(.926)	(.993)	(.134)
7,501- 9,000	332.33					-	39.67	379.51**
						-	(1.00)	(.002)
9,001- 10,500	372.00						-	339.84
							-	(.065)
10,501 ขึ้นไป	711.84							-
								-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบในตาราง 110 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท, 3,000-4,500 บาท, 4,501-6,000 บาทและ 6,001-7,500 บาท กับรายได้ 10,500 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,500 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท, 3,000-4,500 บาท, 4,501-6,000 บาทและ 6,001-7,500 บาท ($\bar{X}$ = 711.84, 232.61, 286.16, 248.31 และ 332.33 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 479.23 , 425.68 , 463.53 และ 379.51 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 20 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตาราง 111 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมฯ	χ^2	df	Prob.
เหตุผลในการซื้อครั้งแรก	24.681	10	.006**
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	35.801	12	.000**
ช่วงวันเวลาที่ซื้อ	75.223	4	.000**
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	28.167	6	.000**
ตัดสินใจซื้อโดยวิธีใด	31.953	4	.000**
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	16.913	10	.076
แหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้	12.432	8	.133

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางการทดสอบในตาราง 111 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square ในด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 24.681$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.006 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อครั้งแรกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 35.801$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านช่วงวันเวลาที่ซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 75.223$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีช่วงวันเวลาในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 28.167$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านวิธีในการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 31.953$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีวิธีในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 16.913$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 (.076 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 12.432$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .133 ซึ่งมากกว่า .05 (.133 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันได้รับข้อมูลจากแหล่งข่าวสารไม่แตกต่างกัน

ตาราง 112 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในด้านจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมฯ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. จำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	2	18.466	9.233	1.637	.195
	ภายในกลุ่ม	612	3451.967	5.640		
	รวม	614	3470.433			
2. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	5.369	2.685	.920	.399
	ภายในกลุ่ม	612	1784.956	2.917		
	รวม	614	1790.325			
3. จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1246907.861	623453.931	3.344	.036*
	ภายในกลุ่ม	612	114097910.464	186434.494		
	รวม	614	115344818.325			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 112 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปีและปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง จากการทดสอบพบว่าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 113 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' โดยจำแนกตามสถานภาพสมรสและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/แยกกันอยู่
		296.23	387.10	295.00
โสด	296.23	-	90.87*	1.23
		-	(.046)	(1.00)
สมรส	387.10		-	92.10
			-	(.534)
หม้าย/แยกกันอยู่	295.00			-
				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 113 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X} = 387.10$ และ 296.23 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 90.87

สมมติฐานที่ 21 ภูมิสำเนาที่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

H_0 : ภูมิสำเนาที่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ภูมิสำเนาที่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

ตาราง 114 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย จำแนกตามภูมิสำเนาที่อาศัย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมฯ	χ^2	df	Prob.
เหตุผลในการซื้อครั้งแรก	21.920	20	.345
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	37.718	24	.037*
ช่วงวันเวลาที่ซื้อ	5.282	8	.727
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	14.255	12	.285
ตัดสินใจซื้อโดยวิธีใด	5.319	8	.723
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	24.384	20	.226
แหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้	5.235	16	.994

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางการทดสอบในตาราง 114 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิสำเนาที่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square ในด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 21.920$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .345 ซึ่งมากกว่า .05 (.345 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภูมิสำเนาที่อาศัยที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อครั้งแรกไม่แตกต่างกัน

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครั้งแรก พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 37.718$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.037 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภูมิสำเนาที่อาศัยที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านช่วงวันเวลาที่ซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 5.282$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .727 ซึ่งมากกว่า .05 (.727 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภูมิสำเนาที่อาศัยที่แตกต่างกันมีช่วงวันเวลาที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แรก พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 14.255$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .285 ซึ่งมากกว่า .05 (.285 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภูมิสำเนาที่อาศัยที่แตกต่างกันได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านวิธีในการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 5.319$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .723 ซึ่งมากกว่า .05 (.723 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภูมิสำเนาที่อาศัยที่แตกต่างกันมีวิธีในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 24.304$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .226 ซึ่งมากกว่า .05 (.226 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภูมิสำเนาที่อาศัยที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ พบว่าค่าความแตกต่าง $\chi^2 = 5.235$ และมีค่า Prob. เท่ากับ .994 ซึ่งมากกว่า .05 (.994 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ภูมิสำเนาที่อาศัยที่แตกต่างกันได้รับข้อมูลจากแหล่งข่าวสารไม่แตกต่างกัน

ตาราง 115 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในด้านจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามภูมิสำเนาที่อาศัย

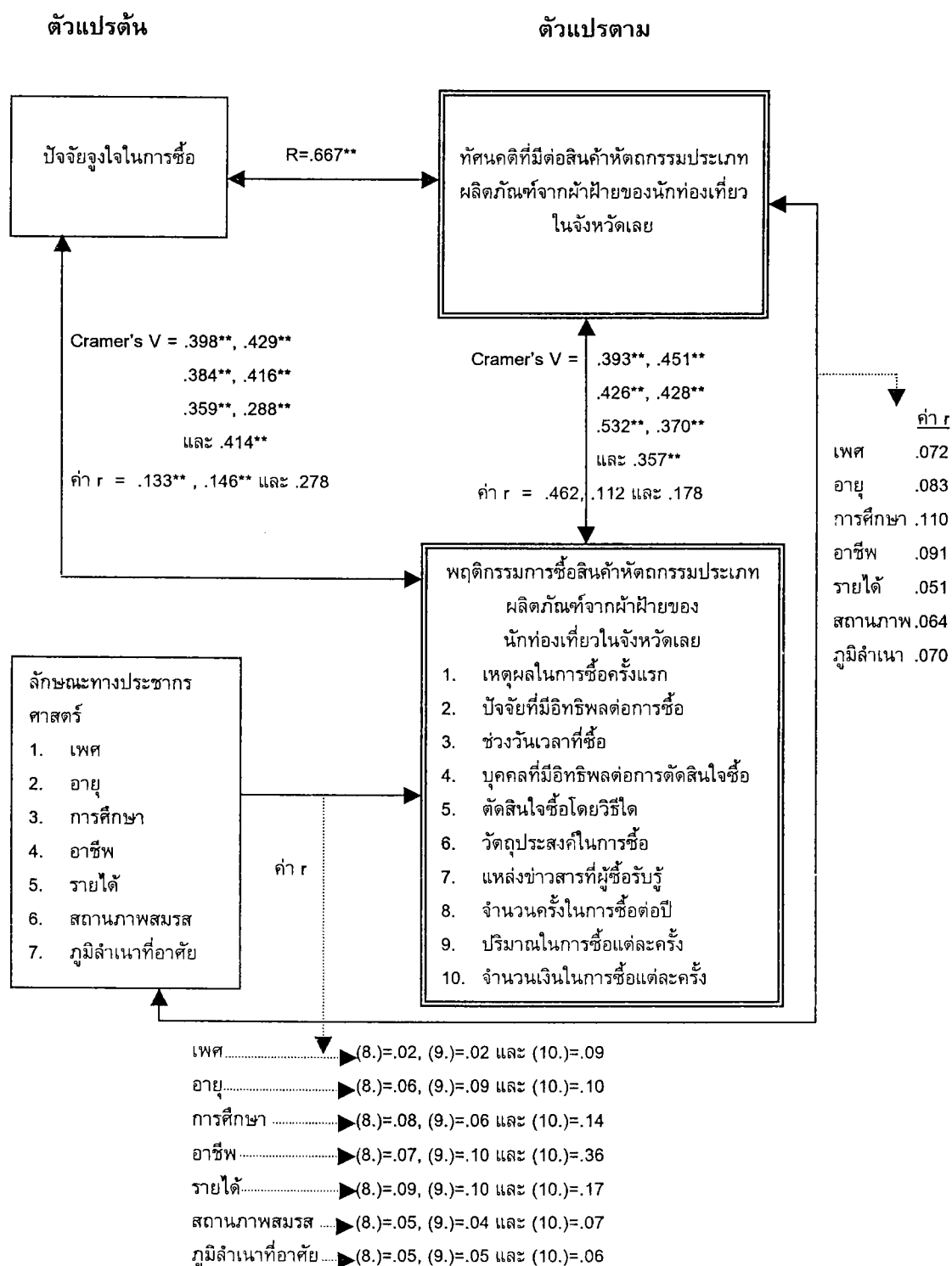
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมฯ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. จำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	4	30.943	7.736	1.372	.242
	ภายในกลุ่ม	610	3439.490	5.639		
	รวม	614	3470.433			
2. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	4.475	3.619	1.243	.291
	ภายในกลุ่ม	610	1775.850	2.911		
	รวม	614	1790.325			
3. จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1471218.425	367804.606	1.970	.097
	ภายในกลุ่ม	610	113873599.900	186678.033		
	รวม	614	115344818.325			

จากผลการทดสอบในตาราง 115 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาที่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี, ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง จากการทดสอบพบว่าไม่แตกต่างกัน

สรุปค่าความสัมพันธ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานของการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยสามารถสรุปให้เห็นถึงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ตามกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าของการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า



ภาพประกอบ 9 แสดงกรอบแนวคิดเพื่อสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

จากภาพประกอบ 9 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามได้ดังนี้

ปัจจัยจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม จากการทดสอบค่าทางสถิติ Multiple Correlation พบว่าปัจจัยจูงใจซื้อโดยภาพรวมมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Prob. = .000) โดยคิดเป็นร้อยละ 44.40 ($R^2 = .444$)

ปัจจัยจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน จากการทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่าปัจจัยจูงใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อครั้งแรก (Cramer's V = .398) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Cramer's V = .429) ช่วงวันเวลาที่ซื้อ (Cramer's V = .384) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Cramer's V = .416 %) วิธีในการตัดสินใจซื้อ (Cramer's V = .359) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Cramer's V = .288) และแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ (Cramer's V = .414) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อ 3 ด้าน ได้แก่ จำนวนครั้งในการซื้อ ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง จากการทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีและปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .133 และ .146 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .278

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยกับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อครั้งแรก (Cramer's V = .393) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Cramer's V = .451) ช่วงวันเวลาที่ซื้อ (Cramer's V = .426) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Cramer's V = .428) วิธีในการตัดสินใจซื้อ (Cramer's V = .532) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Cramer's V = .370) และแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ (Cramer's V = .357) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อ 3 ด้าน ได้แก่ จำนวนครั้งในการซื้อ ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง จากการทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีและปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .462, .112 และ .178 ตามลำดับ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมฯ ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี, ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง และ จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง ที่คำนวณได้จากการทดสอบความแตกต่าง ด้วยการแปลงค่า t และ ค่า F ที่คำนวณได้ให้อยู่ในรูปแบบของปริมาณความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ค่า r ของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อทั้ง 3 ด้านเท่ากับ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ โดยมีค่า $r = .02, .02, .09$, อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ โดยมีค่า $r = .06, .09, .10$, การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ โดยมีค่า $r = .08, .06, .14$, อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ โดยมีค่า $r = .07, .10, .36$, รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ โดยมีค่า $r = .09, .10, .17$, สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ โดยมีค่า $r = .05, .04, .07$ และ ภูมิลำเนาที่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ โดยมีค่า $r = .05, .05, .06$ ตามลำดับ

และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมฯ โดยภาพรวม ที่คำนวณได้จากการทดสอบความแตกต่าง ด้วยการแปลงค่า t และ ค่า F ที่

คำนวณได้ให้อยู่ในรูปแบบของปริมาณความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ค่า r ของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสและภูมิลำเนาที่อาศัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมขโดยภาพรวมเท่ากับ .072, .083 ,.110, .091, .051, .064 และ .070 ตามลำดับ

จากกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามได้ดังนี้
 ปัจจัยจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม จากการทดสอบค่าทางสถิติ Multiple Correlation พบว่าปัจจัยจูงใจซื้อโดยภาพรวมมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Prob. = .000) โดยคิดเป็นร้อยละ 44.40 ($R^2 = .444$)

ปัจจัยจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน จากการทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่าปัจจัยจูงใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อครั้งแรก (Cramer's V = .398) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Cramer's V = .429) ช่วงวันเวลาที่ซื้อ (Cramer's V = .384) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Cramer's V = .416 %) วิธีในการตัดสินใจซื้อ (Cramer's V = .359) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Cramer's V = .288) และแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ (Cramer's V = .414) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อ 3 ด้าน ได้แก่ จำนวนครั้งในการซื้อ ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง จากการทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีและปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .133 และ .146 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .278

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยกับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อครั้งแรก (Cramer's V = .393) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Cramer's V = .451) ช่วงวันเวลาที่ซื้อ (Cramer's V = .426) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Cramer's V = .428) วิธีในการตัดสินใจซื้อ (Cramer's V = .532) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Cramer's V = .370) และแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ (Cramer's V = .357) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อ 3 ด้าน ได้แก่ จำนวนครั้งในการซื้อ ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง จากการทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีและปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .462, .112 และ .178 ตามลำดับ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมฯ ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี, ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง และ จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง ที่คำนวณได้จากการทดสอบความแตกต่าง ด้วยการแปลงค่า t และ ค่า F ที่คำนวณได้ให้อยู่ในรูปแบบของปริมาณความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ค่า r ของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อทั้ง 3 ด้านเท่ากับ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ โดยมีค่า $r = .02, .02, .09$, อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ โดยมีค่า $r = .06, .09, .10$, การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ โดยมีค่า $r = .08, .06, .14$, อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ โดยมีค่า $r = .07, .10, .36$, รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ โดยมีค่า $r = .09, .10, .17$, สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ โดยมีค่า $r = .05, .04, .07$ และ ภูมิลำเนาที่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ โดยมีค่า $r = .05, .05, .06$ ตามลำดับ

และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมฯ โดยภาพรวม ที่คำนวณได้จากการทดสอบความแตกต่าง ด้วยการแปลงค่า t และ ค่า F ที่คำนวณได้ให้อยู่ในรูปแบบของปริมาณความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ค่า r ของ ลักษณะทางประชากร

ศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสและภูมิลำเนาที่อาศัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมฯโดยภาพรวมเท่ากับ .072, .083 ,.110, .091, .051, .064 และ .070 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย
6. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนาที่อาศัย
7. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนาที่อาศัย

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจชุมชน กลุ่มสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ซื้อและผู้ใช้ ซึ่งจะทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืน
2. เพื่อประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจชุมชนที่จะใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมายการผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด และจะใช้ข้อมูลเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจชุมชนเพื่อการขยายฐานการผลิตและการตลาดในอนาคตได้เพิ่มขึ้น
3. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนงานโครงการเพื่อพัฒนาชุมชนในท้องถิ่นต่อไปได้อย่างเหมาะสม

19. รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

20. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

21. ภูมิฐานะที่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ซื้อและใช้สินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายกับกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดเลย 27 กลุ่มที่เป็นกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าของกลุ่มธุรกิจชุมชน จำนวน 27 กลุ่มร้านค้าที่ดำเนินการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย

กลุ่มตัวอย่างถูกเลือกโดยวิธีสัดส่วนโดยตรง (Proportion Sampling) ตามจำนวนที่มาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าของกลุ่มธุรกิจชุมชน โดยเฉลี่ยต่อเดือน และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละร้านด้วยวิธีอุบัติเหตุ (Accidental Sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 615 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย ซึ่งแบ่งออกเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยจูงใจในการซื้อ ประกอบด้วย

- 1.1.1 การจูงใจ
- 1.1.2 การรับรู้
- 1.1.3 การเรียนรู้
- 1.1.4 บุคลิกภาพ

1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- 1.2.1 เพศ
 - 1.2.1.1 ชาย
 - 1.2.1.2 หญิง
- 1.2.2 อายุ
 - 1.2.2.1 ต่ำกว่า 21 ปี
 - 1.2.2.2 21 – 30 ปี
 - 1.2.2.3 31 - 40 ปี
 - 1.2.2.4 41 - 50 ปี
 - 1.2.2.5 51 - 60 ปี
 - 1.2.2.6 61 ปีขึ้นไป

- 1.2.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 1.2.3.1 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 - 1.2.3.2 ปวส. / ปวท. / อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า
 - 1.2.3.3 ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
- 1.2.4 อาชีพ
 - 1.2.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.2.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.2.4.3 ข้าราชการ
 - 1.2.4.4 รับจ้าง/กรรมกร/ เกษตรกร
 - 1.2.4.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.2.4.6 ค้าขาย / กิจการส่วนตัว
- 1.2.5 รายได้
 - 1.2.5.1 ต่ำกว่า 3,000 บาท
 - 1.2.5.2 3,000 - 4,500 บาท
 - 1.2.5.3 4,501 - 6,000 บาท
 - 1.2.5.4 6,001 - 7,500 บาท
 - 1.2.5.5 7,501 - 9,000 บาท
 - 1.2.5.6 9,001 - 10,500 บาท
 - 1.2.5.7 10,501 บาทขึ้นไป
- 1.2.6 สถานภาพสมรส
 - 1.2.6.1 โสด
 - 1.2.6.2 สมรส
 - 1.2.6.3 หม้าย / แยกกันอยู่
- 1.2.7 ภูมิลำเนาที่อาศัย (โปรดระบุจังหวัด)
 - 1.2.7.1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัด.....
 - 1.2.7.2 ภาคเหนือ จังหวัด.....
 - 1.2.7.3 ภาคกลาง จังหวัด.....
 - 1.2.7.4 ภาคใต้ จังหวัด.....
 - 1.2.7.5 อื่น ๆ(โปรดระบุ).....

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ทักษะการที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว

ในจังหวัดเลย

2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว

ในจังหวัดเลย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัญหาในการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินกิจกรรมทางอาชีพเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดเลย
2. วิเคราะห์กรอบแนวคิด และจุดมุ่งหมายของการวิจัย รวมทั้งศึกษาและทบทวนแนวคิด ทฤษฎี จากตำรา เอกสาร และนโยบายต่างๆ ของรัฐที่เกี่ยวข้อง
3. สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Dept Interview) กับกลุ่มธุรกิจชุมชนผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย จำนวน 27 กลุ่มเกี่ยวกับข้อมูลการดำเนินการทั้งหมด โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
4. สร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวัดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดเลย ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย/เดือน สถานภาพสมรส และภูมิลำเนาที่อาศัย จำนวน 7 ข้อ

- ข้อที่ 1 เพศ จำแนกเป็น เพศหญิงและเพศชาย มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ย เป็นแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 สถานภาพการสมรส เป็นแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 7 ภูมิลำเนาที่อาศัย เป็นแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจุดใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ประกอบด้วยปัจจัยจุดใจ 4 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ จำนวน 4 ข้อ การรับรู้ จำนวน 4 ข้อ การเรียนรู้ จำนวน 4 ข้อ และบุคลิกภาพ จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งสิ้น 16 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ความสำคัญต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม ๙ เกี่ยวกับการจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น

ส่วนปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่จะทำให้เกิดการจูงใจกับนักท่องเที่ยวลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ความสำคัญต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม ๔ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งสิ้น 17 ข้อ ลักษณะของคำถามแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ความสำคัญต่อระดับทัศนคติที่ตรงกันข้ามกันในแต่ละข้อ มีน้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในจังหวัดเลย มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบมีจำนวน 14 ข้อ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ร้านค้าใด ซื้ออย่างไร ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale)(เฉพาะข้อ 5 – 7)

ส่วนข้อมูลความพึงพอใจในสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย 10 ชนิด ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ความสำคัญต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรม ๔ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

และข้อมูลมูลค่าการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยว ลักษณะของคำถามเป็นแบบให้ระบุจำนวนเงินในการซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวในแบบสอบถามถึงหัวหน้ากลุ่มทอผ้าฝ้าย 27 กลุ่มเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลผู้ซื้อ ณ บริเวณสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของแต่ละกลุ่มธุรกิจชุมชน
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน ธันวาคม ถึงเดือน มกราคม 2545

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์
2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS
4. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย
3. ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย
4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยจูงใจในการซื้อ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย
2. ปัจจัยจูงใจในการซื้อ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย
 - 2.1 การจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย
 - 2.2 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย
 - 2.3 การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย
 - 2.4 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย
3. ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย
4. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนาที่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนาที่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวหญิง ร้อยละ 76.30 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 30.20 ส่วนระดับอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า ร้อยละ 25.20 ส่วนระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษา ปวส./ปวท./ อนุปริญญา หรือ

เทียบเท่า ร้อยละ 17.20 ส่วนใหญ่มีอาชีพ รับจ้าง/ กรรมกร/ เกษตรกร ร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ ร้อยละ 24.10 ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 2.60 ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 3,000-4,500 บาท ร้อยละ 25.90 และ 10,500 บาทขึ้นไป ร้อยละ 15.9 ส่วนรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ รายได้ระหว่าง 9,001-10,500 บาท ร้อยละ 3.30 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 57.20 รองลงมาคือ โสด ร้อยละ 37.90 และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 88.10 รองลงมา คือ ภาคกลาง ร้อยละ 5.70 ส่วนภูมิลำเนาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ภาคใต้และภาคอื่นๆ (ภาคตะวันออก) ร้อยละ 2.00 เท่ากัน

2. ปัจจัยจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยจูงใจในการซื้อด้านการจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสวยงามของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจูงใจในการซื้อ ($\bar{X} = 4.02$) ด้านการรับรู้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า การรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ขึ้นชมในลวดลายของผ้าฝ้ายที่แสดงถึงความเป็นไทยจูงใจในการซื้อ ($\bar{X} = 4.06$) ด้านการเรียนรู้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า การเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเพราะสะดวกในการใช้งานจูงใจในการซื้อ ($\bar{X} = 4.15$) และด้านบุคลิกภาพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าบุคลิกภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าบุคลิกภาพที่เป็นคนรักสวยรักงาม, เป็นคนนิยมความเป็นไทย (อนุรักษ์นิยม) เป็นบุคลิกภาพที่ถูกต้องอย่างมากในการจูงใจให้เกิดการซื้อ ($\bar{X} = 4.32$ และ 4.27 ตามลำดับ)

3. ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา ($\bar{X} = 4.24$) ในขณะที่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยปานกลางและมีการรับคืนสินค้าปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$ และ 3.00)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าฝ้ายในเขตอำเภอเมืองเลย จำแนกในแต่ละกลุ่มได้ว่า

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านสุขโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 อันดับแรก ส่วนใหญ่เห็นว่า สีสันทของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายสวยงามมาก, ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือกหลากหลายมาก ($\bar{X} = 4.15, 3.96$ และ 3.89 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่าตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้ส่งของหลากหลายปานกลาง, มีการรับคืนสินค้าปานกลาง และสีสันทของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงามปานกลาง ($\bar{X} = 3.19, 3.07$ และ 3.04 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านกั้งปลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า ค่าแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเข้าใจง่ายมาก, มีคุณภาพได้มาตรฐานมาก และลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

ทันสมัยมาก ($\bar{X} = 3.97, 3.97$ และ 3.94 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีราคาถูกปานกลาง, การระบุยี่ห้อของแหล่งผลิตมีความจำเป็นปานกลางและ มีการรับคืนสินค้าปานกลาง ($\bar{X} = 3.29, 3.03$ และ 2.68 ตามลำดับ)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้า ฝ้ายในเขตอำเภอเชียงคาน จำแนกในแต่ละกลุ่มได้ว่า

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านนาป่าหนาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย มีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา, รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายมากและมีความประณีตในการทอผ้าฝ้ายมาก ($\bar{X} = 3.80, 3.80$ และ 3.76 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยปานกลาง และทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายเหมาะสมปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$ และ 2.88 ตามลำดับ) ในขณะที่มีการรับคืนสินค้าน้อย ($\bar{X} = 2.44$)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านน้อย โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า มีความประณีตในการทอผ้า ฝ้ายมากที่สุด, สีเส้นของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงามมากที่สุดและสีเส้นของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72, 4.72$ และ 4.40 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า ลวดลายของ ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทันสมัยมาก, รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยมากและมีการรับคืนสินค้ามาก ($\bar{X} = 3.84, 3.76$ และ 3.52 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านนาบอน โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า มีความประณีตในการ ทอผ้าฝ้ายมากที่สุด, สีเส้นของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงามมากที่สุดและมีความสะดวกในการเลือกซื้อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70, 4.63$ และ 4.52 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาของ ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีราคาถูกมาก, ค่าแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความเข้าใจง่ายมาก และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยมาก ($\bar{X} = 4.11, 3.93$ และ 3.93 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านแก่งมี โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า มีความประณีตในการ ทอผ้าฝ้ายมากที่สุด, สีเส้นของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงามมากที่สุดและสีเส้นของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายสวยงาม มากที่สุด ($\bar{X} = 4.74, 4.65$ และ 4.48 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า การระบุยี่ห้อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมากที่สุด, มีการรับคืนสินค้ามากที่สุด และราคาของผลิตภัณฑ์ จากผ้าฝ้ายมีราคาถูกมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17, 3.91$ และ 3.78 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านนาสี โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมี ความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา, การระบุยี่ห้อของแหล่งผลิตจำเป็นมากที่สุด และคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายได้มาตรฐานมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57, 4.52$ และ 4.48 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า มีความประณีตในการทอผ้าฝ้ายมากที่สุด และทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย เหมาะสมมาก ($\bar{X} = 4.35$ และ 3.52 ตามลำดับ) ในขณะที่มีการรับคืนสินค้าน้อย ($\bar{X} = 2.00$)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านทรายขาว โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า มีความประณีตในการ

ทอผ้าฝ้ายมากที่สุด, คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายได้มาตรฐานมากที่สุด และผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา ($\bar{X} = 4.77, 4.24$ และ 4.24 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยมาก, การระบุยี่ห้อของแหล่งผลิตจำเป็นมากและมีการรับคืนสินค้ามาก ($\bar{X} = 3.76, 3.76$ และ 3.41 ตามลำดับ)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าฝ้ายในเขตอำเภอวังสะพุง จำแนกในแต่ละกลุ่มได้ว่า

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านทรายขาว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า มีความประณีตในการทอผ้าฝ้ายมากที่สุด, ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา และสีสันทนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงามมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48, 4.44$ และ 4.40 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า ลวดลายของผ้าฝ้ายทันสมัยมาก, รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยมาก ($\bar{X} = 3.72$ และ 3.50 ตามลำดับ) ในขณะที่มีการรับคืนสินค้าปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านท่าศิลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา, ดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายง่ายที่สุด และสีสันทนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความสวยงามมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48, 4.48$ และ 4.41 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยน้อย, สีสันทนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงามน้อยและมีการรับคืนสินค้าน้อยเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 2.48, 2.41$ และ 2.26 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านเหมือง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า ดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายง่ายมากที่สุด, ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคาและราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายถูกมาก ($\bar{X} = 4.26, 4.17$ และ 4.13 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า สีสันทนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงามมาก ($\bar{X} = 3.00$) ในขณะที่รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยปานกลางและมีการรับคืนสินค้าน้อย ($\bar{X} = 2.87$ และ 2.78 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านแก่นนคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคามากที่สุด, การระบุยี่ห้อของแหล่งผลิตมีความจำเป็นมากที่สุด และสีสันทนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายสวยงามมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58, 4.47$ และ 4.47 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยมาก ($\bar{X} = 3.58$) ในขณะที่ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายเหมาะสมปานกลาง และมีการรับคืนสินค้าน้อย ($\bar{X} = 3.26$ และ 2.05 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านศรีประทุม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า ดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายง่ายมากที่สุด, ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีราคาถูกมากที่สุดและผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคาส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า มีการรับคืนสินค้าน้อย ($\bar{X} = 1.83$) ในขณะที่คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเข้าใจยากและสีสันทนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ไม่สวยงาม ($\bar{X} = 1.78$ และ 1.61 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านนุ่งกกตาล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา, ดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายง่ายที่สุด และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ให้เลือกมีความหลากหลายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30, 4.22$ และ 4.22 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า สีสันทของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงามมาก ($\bar{X} = 3.43$) ในขณะที่รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยปานกลาง และมีการรับคืนสินค้าปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$ และ 2.91 ตามลำดับ)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าฝ้ายในเขตอำเภอทาลี่ จำแนกในแต่ละกลุ่มได้ว่า

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านนากระเซ้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา, ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจองหลากหลายมากที่สุด และรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายที่ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48, 4.37$ และ 4.30 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยปานกลาง, สีสันทของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงามปานกลาง และมีการรับคืนสินค้าปานกลาง ($\bar{X} = 3.22, 3.07$ และ 2.85 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านน้ำแคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา, ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจองหลากหลายมากที่สุด และรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายที่ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37, 4.37$ และ 4.26 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยปานกลาง, สีสันทของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงามปานกลาง และมีการรับคืนสินค้าปานกลาง ($\bar{X} = 3.32, 3.16$ และ 2.79 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านวังโป่ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายที่ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด, สีสันทของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายสวยงามมากที่สุด และตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจองหลากหลายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53, 4.47$ และ 4.33 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายเหมาะสมมากและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยมาก ($\bar{X} = 3.47$ และ 3.40 ตามลำดับ) ในขณะที่มีการรับคืนสินค้าน้อย ($\bar{X} = 2.13$)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าฝ้ายในเขตอำเภอด่านซ้าย ภูกระดึง และนาด้วง จำแนกในแต่ละกลุ่มได้ว่า

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านศรีอู่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายง่ายมากที่สุด, ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีราคาถูกมากที่สุด และผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา ($\bar{X} = 4.68, 4.42$ และ 4.42 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่าคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความเข้าใจน้อย และรูปแบบของ

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยน้อย ($\bar{X} = 1.84$ และ 1.79 ตามลำดับ) ในขณะที่สีสันทนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ไม่สวยงาม ($\bar{X} = 1.68$)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านวังลาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า มีความประณีตในการทอผ้าฝ้ายมาก, ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีราคาถูก และรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายที่ให้เลือกหลากหลายมาก ($\bar{X} = 3.93, 3.81$ และ 3.70 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายเหมาะสมปานกลาง, สีสันทนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงามปานกลาง และมีความสะดวกในการเลือกซื้อปานกลาง ($\bar{X} = 3.26, 3.19$ และ 3.15 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านเวียงไชย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า มีความสะดวกในการเลือกซื้อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) ในขณะที่สีสันทนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายสวยงามมาก และตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจองหลากหลายมาก ($\bar{X} = 4.05$ และ 4.05 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีราคาถูกปานกลาง, ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายเหมาะสมปานกลาง และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยปานกลาง ($\bar{X} = 3.32, 3.21$ และ 3.11 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านโนนสาวท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า มีความสะดวกในการเลือกซื้อมากที่สุด, ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจองหลากหลายมากที่สุด และลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทันสมัยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65, 4.39$ และ 4.30 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีราคาถูกปานกลาง, รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยปานกลาง และทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายเหมาะสมปานกลาง ($\bar{X} = 3.26, 3.22$ และ 3.00 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านภักดี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า สีสันทนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายสวยงามมาก, ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจองหลากหลายมาก, และรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือกหลากหลายมาก ($\bar{X} = 3.88, 3.75$ และ 3.69 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทันสมัยปานกลาง, ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีราคาถูกปานกลาง และ การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายง่ายปานกลาง ($\bar{X} = 3.25, 3.13$ และ 3.06 ตามลำดับ)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าฝ้ายในเขตอำเภอหนองขาว และกิ่งอำเภอเอราวัณ จำแนกในแต่ละกลุ่มได้ว่า

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองตานาใต้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า มีความสะดวกในการเลือกซื้อ มาก, สีสันทนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายสวยงามมาก และราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีราคาถูกมาก ($\bar{X} = 3.95, 3.84$ และ 4.16 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า สีสันทนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงามน้อย, มีการรับคืนสินค้าน้อย และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยน้อย ($\bar{X} = 2.26, 2.11$ และ 2.05 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านโนนปอแดง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่ามากเมื่อเทียบกับราคา, ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีราคาถูกมาก และมีความสะดวกในการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.20, 4.12$ และ 3.96 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความเข้าใจน้อย และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยน้อย ($\bar{X} = 2.12$ และ 1.84 ตามลำดับ) ในขณะที่ไม่มีการรับคืนสินค้า ($\bar{X} = 1.24$)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านโนนกกข่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายง่ายมาก, ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีราคาถูกมาก และสีสันทนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายสวยงามมาก ($\bar{X} = 3.93, 3.87$ และ 3.80 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า การระบายยี่ห้อของแหล่งผลิตจำเป็นปานกลาง และสีสันทนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงามปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$ และ 2.67 ตามลำดับ) ในขณะที่รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยน้อย ($\bar{X} = 2.47$)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านวังม่วง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า มีการรับคืนสินค้ามากที่สุด, สีสันทนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายสวยงามมากที่สุด และผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา ($\bar{X} = 4.35, 4.26$ และ 4.30 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า การระบายยี่ห้อของแหล่งผลิตจำเป็นมาก, ดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายง่ายมาก และราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีราคาถูกมาก ($\bar{X} = 3.91, 3.83$ และ 3.74 ตามลำดับ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มทอผ้าบ้านหนองตูม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อใน 3 ลำดับแรกส่วนใหญ่เห็นว่า สีสันทนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สวยงามมากที่สุด, มีการรับคืนสินค้ามากที่สุด และคุณภาพผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายได้มาตรฐานมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78, 4.74$ และ 4.52 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติใน 3 ลำดับสุดท้ายส่วนใหญ่เห็นว่า ดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายง่ายมาก, คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเข้าใจง่ายมาก และทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายเหมาะสมมาก ($\bar{X} = 4.07, 4.04$ และ 3.96 ตามลำดับ)

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 33.02 รองลงมา คือ นิยมซื้อเสื้อ, ผ้าพันคอ, หมวก, ผ้าเช็ดหน้า, ผ้าห่ม, ถุงย่าม/กระเป๋า, กางเกง ร้อยละ 19.70, 11.03, 7.80, 7.64, 6.15, 5.44 และ 4.81 ตามลำดับ ส่วนประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อน้อยที่สุด คือ ผ้าคลุมเตียง และอื่นๆ (ผ้าคลุมไหล่, ผ้าเช็ดหน้า) ร้อยละ 3.62 และ 0.79 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) เมื่อพิจารณาตามประเภทผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวพึงพอใจผ้าฝ้ายเป็นผืนมาก ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมา มีความพึงพอใจมาก ได้แก่ ผ้าพันคอ, เสื้อ, หมวก, ผ้าห่ม และผ้าเช็ดหน้า ($\bar{X} = 3.86, 3.79, 3.74, 3.38$ และ 3.43 ตามลำดับ) ส่วนที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ถุงย่าม/กระเป๋า, กางเกง และผ้าคลุมเตียง ($\bar{X} = 3.23, 2.78$ และ 2.65 ตามลำดับ) ในขณะที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายประเภทผ้าคลุมไหล่ ผ้าเช็ดหน้า ($\bar{X} = 1.22$)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยจากกลุ่มทอผ้าบ้านก้างปลา ร้อยละ 5.50 รองลงมา คือ กลุ่มทอผ้าบ้านสบ, กลุ่มทอผ้าบ้านท่าทิศเอียง, กลุ่มทอผ้าบ้านนาเกาะเชิง, กลุ่มทอผ้าบ้านวังลาน และกลุ่มทอผ้าบ้านหนองตุม ร้อยละ 4.40 เหมือนกัน ส่วนกลุ่มธุรกิจชุมชนที่มีนักท่องเที่ยวเลือกซื้อน้อยที่สุด คือ กลุ่มทอผ้าบ้านวังโป่ง ร้อยละ 2.40

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในครั้งแรกของนักท่องเที่ยว คือ ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ ต้องการทดลองใช้และราคาไม่แพง ร้อยละ 30.10 และ 12.40 ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ร้อยละ 28.30 รองลงมา คือ ต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน, มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภทและราคาไม่แพง ร้อยละ 27.80, 16.10 และ 13.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 54.10 รองลงมา คือ วันจันทร์-วันศุกร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 33.70 และ 12.20 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ญาติพี่น้อง ร้อยละ 37.70 รองลงมา คือ เพื่อนและบุคคลอื่น (หน่วยงาน, ครู-อาจารย์, ผู้ผลิต) ร้อยละ 37.10 และ 15.60 ในขณะที่พนักงานขายเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 9.60

วัตถุประสงค์ในการซื้อสูงสุด คือ เพื่อใช้ประจำ ร้อยละ 30.25 รองลงมา คือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ, เพื่อซื้อเป็นของฝาก และเพื่อสนับสนุนสินค้าหัตถกรรมไทย ร้อยละ 27.68, 20.99 และ 14.58 ตามลำดับ ในขณะที่ซื้อไปจำหน่ายมีจำนวนน้อยร้อยละ 4.43 รวมถึงซื้อเพื่อใช้เป็นครั้งคราวมีเพียงร้อยละ 2.07

แหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวรับรู้สูงสุด คือ การจัดแสดงสินค้าร้อยละ 58.25 รองลงมา คือ แหล่งข่าวสารอื่นๆ (วิทยุ, หนังสือ, เพื่อน, ญาติพี่น้อง), โทรทัศน์, นิตยสารและหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 5.63, 3.40 และ 3.02 ตามลำดับ

การพิจารณาช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อสูงสุด คือ ท่าเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 50.40 รองลงมา คือ มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ, มีการจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม และอื่นๆ (มีการจัดตลาดนัดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายพื้นเมือง) ร้อยละ 39.00, 7.30 และ 3.00 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย โดยมีความถี่เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อปี (2.75 ครั้งต่อปี) ปริมาณในการซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้งประมาณ 2 ชิ้น (2.18 ชิ้นครั้ง) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 348 บาท (348.18 บาทต่อครั้ง)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยของกลุ่มธุรกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายสรุปได้ว่า

กลุ่มทอผ้าบ้านสบ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 30.6 รองลงมานิยมซื้อเสื้อและผ้าชิ้น ร้อยละ 19.3 และ 11.3 ตามลำดับ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งแรกเพราะต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชนและเคยเห็นจากโฆษณา ร้อยละ 48.1 และ 22.2 ตามลำดับ ,ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภทและต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 48.1 และ 22.2 ตามลำดับ ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 81.5 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน ร้อยละ 70.4, ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 72.9 ,มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ

เพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 32.2 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 65.7 และ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 55.6 นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 5 ครั้ง ($\bar{X} = 4.59$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 2.11$) และ จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 715 บาท ($\bar{X} = 715.1$)

กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านก้างปลา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 45 รองลงมา นิยมซื้อเสื้อและถุงย่าม/กระเป๋า ร้อยละ 25 และ 10.00 ตามลำดับ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก ผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 52.9 รองลงมาคือมั่นใจในคุณภาพ ร้อยละ 17.6 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 47.1 ,ช่วงเวลาที่ยอมไปเลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 81.5 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง ร้อยละ 58.8 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 75.6 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 37.5 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 48.7 และการจัดวางสินค้าเป็น หมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 38.2 นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปี ประมาณ 2 ครั้ง ($\bar{X} = 2.21$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 1.7$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย ประมาณ 433 บาท ($\bar{X} = 433.8$)

กลุ่มทอผ้าบ้านนาป่าหนาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 31.6 รองลงมา นิยมซื้อเสื้อและกางเกง ร้อยละ 13.9 และ 8.86 ตามลำดับ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ครั้งแรกเพราะต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 55.0 รองลงมาคือต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 20.0 , ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 56.0 ,ช่วงเวลาที่นิยม ไปเลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 64.0 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง ร้อยละ 48.0 ,มีวิธีการซื้อคือฝากให้บุคคลอื่นซื้อให้ ร้อยละ 57.1 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 28.3 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 69.7 และทำเลที่ตั้งของร้านใกล้ แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทางเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 56.0 นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ย ต่อปีประมาณ 3 ครั้ง ($\bar{X} = 3.12$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 2.00$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย ประมาณ 498 บาท ($\bar{X} = 497.6$)

กลุ่มทอผ้าบ้านน้อย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อ ร้อยละ 28.2 รองลงมานิยมซื้อผ้าฝ้าย เป็นผืนและผ้าชิ้น ร้อยละ 17.9 และ 7.69 ตามลำดับ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรก เพราะต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 56.0 รองลงมาคือราคาไม่แพง ร้อยละ 24.0 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อคือมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท ร้อยละ 44.0 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันเสาร์- วันอาทิตย์ ร้อยละ 64.0 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง ร้อยละ 44.4 , ส่วนใหญ่จะซื้อ ด้วยตนเอง ร้อยละ 88.4 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 31.2 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 55.5 และทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนสะดวกใน การเดินทางเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 48.0 นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 2 ครั้ง ($\bar{X} = 1.96$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 2.04$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 268 บาท ($\bar{X} = 268.0$)

กลุ่มทอผ้าบ้านนาบอน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 26.4 รองลงมา นิยมซื้อผ้าพันคอและเสื้อ ร้อยละ 20.7 และ 11.7 ตามลำดับ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ครั้งแรกเพราะต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือราคาไม่แพง ร้อยละ 22.2 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อคือผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท ร้อยละ 55.6 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 66.7,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง ร้อยละ 55.6 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 85.7 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 34.2 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 74.2 และทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทางเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 40.7 นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 1 ครั้ง ($\bar{X} = 1.63$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 1.59$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 275 บาท ($\bar{X} = 275.1$)

กลุ่มทอผ้าบ้านแก่งมี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อ ร้อยละ 23.2 รองลงมานิยมซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 18.6 มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 60.9 รองลงมาก็คือราคาไม่แพง ร้อยละ 17.4 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท ร้อยละ 34.8 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 65.2 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน ร้อยละ 34.8 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 79.1 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ ร้อยละ 24.2 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 52.5 และทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทางเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 34.8 นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 2 ครั้ง ($\bar{X} = 1.91$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 1.87$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 355 บาท ($\bar{X} = 355.2$)

กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านนาสี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืนและเสื้อ ร้อยละ 32.6 เท่ากัน รองลงมานิยมซื้อผ้าชิ้น ร้อยละ 12.2 มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 47.8 รองลงมาก็คือราคาไม่แพง ร้อยละ 26.1 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ร้อยละ 43.5 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 47.8 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อนและญาติพี่น้อง ร้อยละ 39.1 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 68.9 , วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ ร้อยละ 41.1 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 55.5 และทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทางเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 47.8 นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 3 ครั้ง ($\bar{X} = 2.39$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 2.26$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 224 บาท ($\bar{X} = 224.3$)

กลุ่มผ้าทอบ้านหาดทรายขาว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อ ร้อยละ 38.7 รองลงมานิยมซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืนและผ้าชิ้น ร้อยละ 22.5 และ 17.9 ตามลำดับ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 47.1 รองลงมาก็คือต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 23.5 , ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ร้อยละ 41.2 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 41.2 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือกลุ่มผู้ผลิต ร้อยละ 29.4 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 73.9 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 45.4 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 89.4 และทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทางเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 64.7 นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 2 ครั้ง ($\bar{X} = 2.00$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 1 ชิ้น ($\bar{X} = 1.96$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 208 บาท ($\bar{X} = 208.4$)

กลุ่มผ้าทอบ้านทรายขาว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าพันคอ ร้อยละ 29.7 รองลงมานิยมซื้อเสื้อและผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 27.00 และ 24.3 ตามลำดับ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

ครั้งแรกเพราะต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 52.0 รองลงมาคือราคาไม่แพง ร้อยละ 28.0 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายประเภท ร้อยละ 44.0 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 60.0 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง ร้อยละ 52.0 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 85.7 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ ร้อยละ 37.5 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 65.5 และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 48.0 นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 2 ครั้ง ($\bar{X}$ = 2.00) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 1 ชิ้น ($\bar{X}$ = 1.96) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 208 บาท ($\bar{X}$ = 208.4)

กลุ่มผ้าทอบ้านท่าทิศเหนือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน เสื้อ และ หมวก ร้อยละ 24.00 เท่ากัน มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 37.0 รองลงมาคือต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 25.9 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือการโฆษณา ร้อยละ 25.9 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 55.6 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อนและอื่นๆ(หน่วยงาน,กลุ่มผู้ผลิต) ร้อยละ 25.9 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 96.4 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ ร้อยละ 34.6 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 45.1 และทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทางเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 74.1 นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 4 ครั้ง ($\bar{X}$ = 3.59) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X}$ = 2.41) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 220 บาท ($\bar{X}$ = 219.5)

กลุ่มผ้าทอบ้านเหมืองแร่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อ ร้อยละ 36.3 รองลงมานิยมซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืนและผ้าพันคอ ร้อยละ 18.1 และ 15.9 ตามลำดับ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 34.8 รองลงมาคือราคาไม่แพง ร้อยละ 26.1 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือผลิตภัณฑ์ราคาไม่แพงและคุณภาพดี ร้อยละ 21.7 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 43.5 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคืออื่นๆ(กลุ่มผู้ผลิต) ร้อยละ 34.8 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 84.6 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 37.8 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 61.5 และทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทางเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 60.9 นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 3 ครั้ง ($\bar{X}$ = 3.13) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X}$ = 2.22) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 259 บาท ($\bar{X}$ = 259.4)

กลุ่มผ้าทอบ้านแก่นนคร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 51.7 รองลงมานิยมซื้อเสื้อและผ้าพันคอ ร้อยละ 20.6 และ 17.2 ตามลำดับ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 47.4 รองลงมาคือต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 42.1 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ร้อยละ 26.3 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 52.6 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง ร้อยละ 47.4 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 84.2 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ ร้อยละ 28.5 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 56.5 และทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทางเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 57.9 นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 3 ครั้ง ($\bar{X}$ = 2.95) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 3 ชิ้น ($\bar{X}$ = 2.53) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 270 บาท ($\bar{X}$ = 270)

กลุ่มผ้าทอบ้านศรีประทุม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อหมวก ร้อยละ 34.6 รองลงมานิยมซื้อเสื้อและผ้าพันคอ ร้อยละ 32.6 และ 20.4 ตามลำดับ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรก เพราะต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 21.7 รองลงมาคือต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 17.4 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือราคาไม่แพง ร้อยละ 43.5 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 56.5 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง ร้อยละ 43.5 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 95.6 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อซื้อเป็นประจำ ร้อยละ 54.0 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิต ร้อยละ 60.0 และทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทางเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 73.9 นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 2 ครั้ง ($\bar{X} = 2.00$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 1.83$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 124 บาท ($\bar{X} = 124.2$)

กลุ่มทอผ้าบ้านบึงกตาล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 67.6 รองลงมานิยมซื้อเสื้อและถุงย่าม/กระเป๋า ร้อยละ 11.7 และ ร้อยละ 11.7 ตามลำดับ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชนและต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 43.5 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 39.1 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 52.2 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง ร้อยละ 52.2 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 85.1 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 25.4 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 53.5 และทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทางเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 82.6 นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 5 ครั้ง ($\bar{X} = 4.74$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 3 ชิ้น ($\bar{X} = 3.09$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 361 บาท ($\bar{X} = 361.3$)

กลุ่มทอผ้าบ้านนากระเซิง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 85.7 รองลงมานิยมซื้อเสื้อและหมวก ร้อยละ 7.14 และ 7.14 ตามลำดับ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 59.3 รองลงมาคือมั่นใจในคุณภาพ ร้อยละ 14.8 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ร้อยละ 40.7 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 81.5 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน ร้อยละ 48.1 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 86.2 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 38.1 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 61.7 และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 70.4 นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 2 ครั้ง ($\bar{X} = 1.96$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 2.00$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 412 บาท ($\bar{X} = 411.8$)

กลุ่มทอผ้าบ้านน้ำแคม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 89.4 รองลงมานิยมซื้อเสื้อและหมวก ร้อยละ 5.26 เท่ากัน มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 68.4 รองลงมาคือมั่นใจในคุณภาพ ร้อยละ 10.5 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 42.1 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 10.5 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน ร้อยละ 42.1 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 85.0 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 39.4 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 65.2 และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 63.2 นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 2 ครั้ง

($\bar{X} = 2.00$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 2.00$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 412 บาท ($\bar{X} = 411.5$)

กลุ่มทอผ้าบ้านวังโป่ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 61.1 รองลงมา นิยมซื้อเสื้อและผ้าพันคอ ร้อยละ 22.2 และ 11.1 ตามลำดับ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ครั้งแรกเพราะต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชนและต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 33.3, ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ร้อยละ 33.3 , ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 60.0 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน ร้อยละ 60.0 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 87.5 , วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ ร้อยละ 40.0 , รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 65.2 และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 73.3 นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 3 ครั้ง ($X = 2.53$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 3 ชิ้น ($X = 2.40$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 349 บาท ($X = 348.6$)

กลุ่มทอผ้าบ้านเครือคู นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อหมวก ร้อยละ 34.1 รองลงมานิยมซื้อเสื้อ และผ้าพันคอ ร้อยละ 31.7 และ 21.9 ตามลำดับ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะนโยบายของหน่วยงาน ร้อยละ 42.1, ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือราคาไม่แพง ร้อยละ 31.6 , ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 57.9, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง ร้อยละ 47.4 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 94.7 , วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ ร้อยละ 48.4 , รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 38.1 และทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทาง รวมถึงทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทางเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 73.7 นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 2 ครั้ง ($\bar{X} = 2.16$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 1.63$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 117 บาท ($\bar{X} = 117.4$)

กลุ่มผ้าทอบ้านวังลาน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 42.00 รองลงมานิยมซื้อเสื้อและผ้าชิ้น ร้อยละ 40.00 และ 6.00 ตามลำดับมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการทดลองใช้ร้อยละ 37.0 รองลงมาคือต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 25.9 , ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ร้อยละ 40.7 , ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 40.7 , บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน ร้อยละ 66.7 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 65.0 , วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 33.3 , รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 53.4 และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 44.4 นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 5 ครั้ง ($\bar{X} = 5.00$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 5 ชิ้น ($\bar{X} = 4.63$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 999 บาท ($\bar{X} = 999.2$)

กลุ่มผ้าทอบ้านเวียงไชย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 20.0 รองลงมานิยมซื้อผ้าห่มและผ้าชิ้น ร้อยละ 13.6 และ 11.5 ตามลำดับ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกคือต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 47.4 รองลงมาคือต้องการทดลองใช้ร้อยละ 31.6 , ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 42.1 , ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 42.1 , บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง ร้อยละ 42.1 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 95.0 , วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำและใช้ในโอกาสพิเศษ

ร้อยละ 37.0 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 63.6 และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 63.2 นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 3 ครั้ง ($\bar{X} = 2.89$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 1 ชิ้น ($\bar{X} = 1.95$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 252 บาท ($\bar{X} = 252.5$)

กลุ่มทอผ้าบ้านโนนสวาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 56.4 รองลงมา นิยมซื้อผ้าห่มและผ้าชิ้น ร้อยละ 23.00 และ 15.30 ตามลำดับ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ใช้ร้อยละ 69.6 รองลงมาคือต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 30.4 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 43.5 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 73.9,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง ร้อยละ 30.4 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 100 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 39.0 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 38.7 และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 60.9 นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 3 ครั้ง ($\bar{X} = 2.43$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 1.91$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 312 บาท ($\bar{X} = 312.1$)

กลุ่มทอผ้าบ้านภักดี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อ ร้อยละ 13.9 รองลงมานิยมซื้อผ้าคลุมเตียงและผ้าห่ม ร้อยละ 13.0 เท่ากัน ร้อยละ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือมั่นใจในคุณภาพ ร้อยละ 25.0 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชนและใกล้บ้าน,ที่ทำงาน ร้อยละ 31.3 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 62.5 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง ร้อยละ 37.5 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 80.0 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำ ร้อยละ 39.1 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 73.6 และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 56.3 นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 5 ครั้ง ($\bar{X} = 4.38$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 2.38$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 233 บาท ($\bar{X} = 233.6$)

กลุ่มผ้าทอบ้านหนองตานาใต้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 41.8 รองลงมานิยมซื้อเสื้อและผ้าชิ้น ร้อยละ 13.9 เท่ากัน มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 42.1 รองลงมาคือราคาไม่แพง ร้อยละ 26.3 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือราคาไม่แพง ร้อยละ 47.4 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 47.4 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง ร้อยละ 42.1 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 94.7 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นประจำและใช้ในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 26.6 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิต ร้อยละ 48.7 และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 84.2 นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 3 ครั้ง ($\bar{X} = 2.53$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 2.11$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 354 บาท ($\bar{X} = 354.2$)

กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านโนนโปแตง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 88.1 รองลงมานิยมซื้อเสื้อและผ้าชิ้น ร้อยละ 3.7 เท่ากัน มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 44.0 รองลงมาคือต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 32.0 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือราคาไม่แพง ร้อยละ 60.0 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์

ร้อยละ 60.0,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือญาติพี่น้อง ร้อยละ 48.0 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 92.0 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 38.8 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 83.3 และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 88.0 นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 1 ครั้ง ($\bar{X} = 1.52$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 1 ชิ้น ($\bar{X} = 1.44$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 282 บาท ($\bar{X} = 282.8$)

กลุ่มผ้าทอบ้านโนนกกข่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 32.5 รองลงมา นิยมซื้อผ้าชิ้นและเสื้อ ร้อยละ 16.2 และ 13.9 ตามลำดับ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะราคาไม่แพงร้อยละ 33.3 รองลงมาคือต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 26.7 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ร้อยละ 33.3 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 60.0,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือกลุ่มผู้ผลิต ร้อยละ 33.3 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 87.5 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อสนับสนุนสินค้าหัตถกรรมไทย ร้อยละ 30.7 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 83.3 และทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทางเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 86.7 นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 4 ครั้ง ($\bar{X} = 4.00$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 3 ชิ้น ($\bar{X} = 3.00$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 406 บาท ($\bar{X} = 406.6$)

กลุ่มผ้าทอบ้านวังม่วง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 62.5 รองลงมา นิยมซื้อเสื้อและผ้าชิ้น ร้อยละ 18.7 และ 6.25 ตามลำดับ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 78.3 รองลงมาคือต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 8.7 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ร้อยละ 65.2 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ร้อยละ 69.6 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน ร้อยละ 73.9 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 75.0 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 35.1 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 75.8 และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 73.9 นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 3 ครั้ง ($\bar{X} = 2.78$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 1.87$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 265 บาท ($\bar{X} = 265.6$)

กลุ่มผ้าทอบ้านหนองตูม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน ร้อยละ 58.0 รองลงมา นิยมซื้อเสื้อและผ้าห่ม ร้อยละ 19.3 และ 12.9 ตามลำดับ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายครั้งแรกเพราะต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน ร้อยละ 100 ,ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ร้อยละ 100 ,ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 70.4 ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน ร้อยละ 88.9 , ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 79.3 ,วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ร้อยละ 55.5 ,รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 87.1 และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 100 นักท่องเที่ยวซื้อเฉลี่ยต่อปีประมาณ 1 ครั้ง ($\bar{X} = 1.41$) ในแต่ละครั้งซื้อประมาณ 2 ชิ้น ($\bar{X} = 1.85$) และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 201 บาท ($\bar{X} = 201.8$)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยจูงใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย โดยการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) พบว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อ ได้แก่ การจูงใจ, การรับรู้, และการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในขณะที่บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

เมื่อพิจารณาอิทธิพลร่วมกันของปัจจัยจูงใจในการซื้อทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านนั้นสามารถรวมกันไปมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยคิดเป็นร้อยละ 44.40 และเมื่อทดสอบการถ่วงน้ำหนักความสำคัญพบว่าปัจจัยจูงใจในการซื้อด้านการจูงใจ, การรับรู้, และการเรียนรู้ ต่างก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยด้านการรับรู้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือการเรียนรู้ และการจูงใจ ในขณะที่บุคลิกภาพนั้นไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยจูงใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้านโดยภาพรวม โดยการทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่าปัจจัยจูงใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อครั้งแรก (39.8%) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (42.9%) ช่วงวันเวลาที่ซื้อ (38.4%) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (41.6%) วิธีในการตัดสินใจซื้อ (35.9%) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (28.8%) และแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ (41.4%) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อ 3 ด้านโดยภาพรวม ได้แก่ จำนวนครั้งในการซื้อ ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง โดยการทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีและปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .133 และ .146 ตามลำดับ แสดงว่าปัจจัยจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ในขณะที่ปัจจัยจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

เมื่อพิจารณาปัจจัยจูงใจในการซื้อแต่ละด้าน การจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .082 แสดงว่าการจูงใจมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี ในขณะที่การจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีและปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .186 และ .161 ตามลำดับ และการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .083 แสดงว่าการรับรู้มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .090 แสดงว่าความคิดเห็นด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ในขณะที่การเรียนรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

บุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 3 การจงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจงใจกับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่าการจงใจมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อครั้งแรก(22.4%) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ(24.0%) ช่วงวันเวลาที่ซื้อ(19.9%) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ(24.4%) วิธีในการตัดสินใจซื้อ(18.8%) วัตถุประสงค์ในการซื้อ(17.6%) และแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้(20.9%) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่าการรับรู้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อครั้งแรก(32.1 %) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ(36.9 %) ช่วงวันเวลาที่ซื้อ(25.7 %) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ(27.5 %) วิธีในการตัดสินใจซื้อ(19.5 %) วัตถุประสงค์ในการซื้อ(17.5 %) และแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้(19.8 %) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 5 การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้กับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่าการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อครั้งแรก(21.2%) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ(24.9%) ช่วงวันเวลาที่ซื้อ(18.1%) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ(19.4%) วัตถุประสงค์ในการซื้อ(19.3%) และแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้(20.2%) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่การเรียนรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 6 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อครั้งแรก(26.6%) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ(26.3%) ช่วงวันเวลาที่ซื้อ(20.8%) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ(24.3%) วิธีในการตัดสินใจซื้อ(21.8%) วัตถุประสงค์ในการซื้อ(22.6%) และแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้(15.8%) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 7 ทักษะการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยกับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่า ทักษะการซื้อมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อครั้งแรก(39.3%) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ(45.1%) ช่วงวันเวลาที่ซื้อ(42.6%) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ(42.8%) วิธีในการตัดสินใจซื้อ(53.2%) วัตถุประสงค์ในการซื้อ(37.0%) และแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้(35.7%) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบค่าทางสถิติ Pearson Correlation พบว่า ทักษะการซื้อโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

รูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือกมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่รูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีและปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีและปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

สีสันทนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่สีสันทนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

ความประณีตในการทอผ้าฝ้ายมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ความประณีตในการทอผ้าฝ้ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการณ์ซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 8,9,10,11,12,13 และ 14

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสและภูมิลำนาคที่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยใช้ t-test Independent พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การระบุชื่อของแหล่งผลิตราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายและการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านด้านสีสันทนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้พบว่าทัศนคติในด้านอื่น ๆ ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเมื่อเทียบกับราคา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีสันทนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ การรับประกันสินค้า ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเลือกซื้อและตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง จากการทดสอบพบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยใช้ One Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา สีสันทนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายและการรับประกันสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้พบว่าทัศนคติในด้านอื่น ๆ ได้แก่ ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย สีสันทนผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การระบุชื่อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเลือกซื้อ และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย จากการทดสอบพบว่าไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 51-60 ปี กับนักท่องเที่ยวที่อายุ 61 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือกหลากหลายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 61 ปีขึ้นไปมีทัศนคติในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือกหลากหลายมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 51-60 ปี ($\bar{X} = 4.75, 3.89$ และ 3.79 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี กับนักท่องเที่ยวที่อายุ 61 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายได้มาตรฐานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปมีทัศนคติในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายได้มาตรฐานมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.83, 4.01$ และ 3.95 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .82 และ .88 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี กับนักท่องเที่ยวที่อายุ 61 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านความประณีตในการทอผ้าฝ้ายมีความประณีตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปมีทัศนคติในด้านความประณีตในการทอผ้าฝ้ายมีความประณีตมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.75$ และ 3.90 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .85

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี กับนักท่องเที่ยวที่อายุ 61 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปมีทัศนคติในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.17$ และ 3.04 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านสีสันทนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .67 ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี กับนักท่องเที่ยวที่อายุ 51-60 ปีและ 61 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านสีสันทนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปมีทัศนคติในด้านสีสันทนของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.42, 3.70$ และ 3.04 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .92 และ 1.39 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี กับนักท่องเที่ยวที่อายุ 61 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยด้านการรับคืนสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปมีทัศนคติในการรับคืนสินค้าว่ามีการรับคืนมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.17$ และ 2.17 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46

สมมติฐานที่ 10 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยใช้ One Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย สีสันทนผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเลือกซื้อ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง การดูแลรักษาสีผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

นักท่องเที่ยวนักศึกษามีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับระดับปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านสีสันทนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวนักศึกษาในระดับปวส/ปวท/อนุปริญญา มีทัศนคติในด้านสีสันทนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงามมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวนักศึกษามีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ($\bar{X} = 3.70$ และ 3.28 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

นักท่องเที่ยวนักศึกษามีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านการระบุยี่ห้อของแหล่งผลิตมีความจำเป็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวนักศึกษามีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีทัศนคติในด้านการระบุยี่ห้อของแหล่งผลิตมีความจำเป็นมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวนักศึกษามีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ($\bar{X} = 3.92$ และ 3.54 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

นักท่องเที่ยวยที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวยที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวยที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติในด้านทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวยที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและปริญญาตรีหรือสูงกว่า ($\bar{X}$ = 3.64, 3.62 และ 3.30 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34 และ .32 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวนักศึกษามีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านความสะดวกในการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่นักท่องเที่ยวนักศึกษามีการศึกษาในระดับปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มี

ทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านความสะดวกในการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติในด้านความสะดวกในการเลือกซื้อที่มีความสะดวกมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ($\bar{X}=4.18, 3.97$ และ $3.3.97$ ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53 ,.32 และ .32 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง หลากหลายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีทัศนคติในด้านตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจองหลากหลายมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และปริญญาตรีหรือสูงกว่า ($\bar{X} = 4.15, 4.08, 4.03$ และ 3.40 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68 ,.63 และ .75 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีการดูแลรักษาง่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติในด้านการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีการดูแลรักษาง่ายมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและปริญญาตรีหรือสูงกว่า ($\bar{X} = 4.13, 4.08$ และ 3.71 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37 และ .42 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 11 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยใช้ One Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ สีสันทนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การรับประกันสินค้า ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ท่าเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายความสะดวกในการเลือกซื้อ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้พบว่าทัศนคติในด้านอื่น ๆ ได้แก่ สีสนผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย การระบุยี่ห้อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย จากการทดสอบพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายได้มาตรฐานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายได้มาตรฐานมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.31$ และ 3.50 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .81

นักท่องเที่ยวนักช้อปปิ้งเป็นข้าราชการและรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรกับอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านสีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวนักช้อปปิ้งเป็นข้าราชการมีทัศนคติในด้านสีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงามมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวนักช้อปปิ้งรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรและค้าขาย/กิจการส่วนตัว ($\bar{X} = 3.76, 3.55$ และ 2.92 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .84 และ .63 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรกับอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความเข้าใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรมีทัศนคติในด้านคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความเข้าใจมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว ($\bar{X}$ = 3.67 และ 3.11 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านการรับคืนสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร ก็มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านการรับคืนสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรวมถึงนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการและรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรกับอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัวก็มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านการรับคืนสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีทัศนคติในด้านการรับคืนสินค้ามีการรับคืนมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัท ,ข้าราชการ,รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรและอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว ($\bar{X}$ = 3.30,2.31,3.08,3.28 และ 2.14 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทและอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัวเท่ากับ .99 และ 1.16 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรมีค่าเท่ากับ .97 และผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพข้าราชการและรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรกับอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัวมีค่าเท่ากับ .94 และ 1.14 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรและค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ มีความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรกับพนักงานรัฐวิสาหกิจก็มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ มีความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ มีความสะดวกมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน, รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}$ = 4.14, 3.44, 4.21 และ 3.38 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .77 ,.70 และ .83 ตามลำดับ

นักทอ่งเที่ยวที่มีอาชีพเป็นข้าราชการกับอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร มีทัศนคติต่อสินค้า
หัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง
หลากหลายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักทอ่งเที่ยวที่มีอาชีพอาชีพรับจ้าง/
กรรมกร/เกษตรกรมีทัศนคติในด้านมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย
ในด้านตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจองหลากหลายมากกว่าทัศนคติของนักทอ่งเที่ยวที่เป็น

ข้าราชการ ($\bar{X} = 4.20$ และ 3.60 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60

นักท่องเที่ยวยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการกับอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัวมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีการดูแลรักษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวยที่มีอาชีพอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัวมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวยที่เป็นข้าราชการ ($\bar{X} = 4.23, 3.63$ และ 3.82 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60 และ .41 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 12 รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยใช้ One Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวยที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา การรับคืนสินค้า ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ทำให้ตั้งของร้านจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเลือกซื้อ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวยที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติในด้าน สีสันทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การระบุยี่ห้อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้พบว่าทัศนคติในด้านอื่น ๆ ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ สีสันทของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ จากการทดสอบพบว่าไม่มีแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวยที่มีรายได้ 3,000-4,500 บาทกับรายได้ 4,501-6,000 บาทและ รายได้ 9,001-10,500 บาท มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวยที่มีรายได้ระหว่าง 6,001-7,500 บาทกับรายได้ 9,001-10,500 บาท ก็มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกัน โดยนักท่องเที่ยวยที่มีรายได้ 3,000-4,500 บาทและ 6,001-7,500 บาท มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวยที่มีรายได้ 4,501-6,000 บาท, 7,501-9,500 บาท, 9,001-10,500 บาท ($\bar{X} = 3.30, 2.51, 3.10$ และ 1.85 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21, .45 และ 1.45 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวยที่มีรายได้ 4,501-6,000 บาทกับ รายได้ 9,001-10,500 บาทและ 10,501 บาทขึ้นไปมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยนักท่องเที่ยวยที่มีรายได้ รายได้ 4,501-6,000 บาทมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวยที่มีรายได้ 9,001-10,500 บาทและ 10,501 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.25, 3.25$ และ 3.72 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 และ .53 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวยที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทกับ รายได้ 9,001-10,500 บาทและ 10,501 บาทขึ้นไปมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวยที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทมีทัศนคติต่อ

สินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 9,001-10,500 บาทและ 10,501 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.72, 2.90$ และ 3.32 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .82 และ .40 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทกับ รายได้ 7,501-9,000 บาทมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 4,501-6,000 บาท กับรายได้ 7,501-9,000 บาท และ รายได้ 10,501 บาทขึ้นไปมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 4,501-6,000 บาท กับรายได้ 9,001-10,500 บาทก็มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 4,501-6,000 บาทมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ มากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท, 7,501-9,000 บาท, 9,001-10,500 บาทและ 10,501 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.35, 4.08, 3.43, 3.50$ และ 3.74 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทกับรายได้ 7,501-9,000 บาท เท่ากับ .05 ส่วนรายได้ 4,501-6,000 บาทกับรายได้ 7,501-9,000 บาทและ 10,501 บาทขึ้นไปมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .92 และ .61 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทและ 3,001-4,500 บาทกับ รายได้ 10,501 บาทขึ้นไปมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 3,000 บาท มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยในด้านตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือกมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 3,000-4,500 บาทและ 10,501 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.05, 3.99$ และ 3.47 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .58 และ .53 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 13 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยใช้ One Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติในด้าน สีสันผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การรับคืนสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติในด้าน สีสันของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้พบว่าทัศนคติในด้านอื่น ๆ ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การระบุยี่ห้อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเลือกซื้อ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย จากการทดสอบพบว่าไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านสีสันของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจำแนกตามสถานภาพสมรสแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่มีทัศนคติต่อสินค้า

หัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในด้านสีสนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย แตกต่างมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 4.57$ และ 4.09 ตามลำดับ และมีผลต่างเฉลี่ยค่าเท่ากับ $.48$)

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสกับสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในด้านสีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในด้านสีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงามมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 4.00$ และ 3.39 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ $.61$

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรสมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในด้านการรับคืนสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในด้านการรับคืนสินค้ามีการรับคืนมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 3.22$ และ 2.83 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ $.01$

สมมติฐานที่ 14 ภูมิสำเนาที่อาศัยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยใช้ One Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาที่อาศัยแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านการรับคืนสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาที่อาศัยแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ ทั้งนี้พบว่าทัศนคติในด้านอื่น ๆ ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย สีสนผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ สีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ค่าแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การระบุชื่อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ความสะดวกในการเลือกซื้อ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้ส่งจอง จากการทดสอบพบว่าไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาที่อาศัยในภาคกลาง,ภาคเหนือและภาคใต้กับภาคอื่นๆ(ภาคตะวันออก) มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในด้านการรับคืนสินค้านี้มีการรับคืนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาที่อาศัยในภาคตะวันออกมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในด้านการรับคืนสินค้านี้มีการรับคืนสินค้านี้มากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาที่อาศัยในภาคกลาง,ภาคเหนือและภาคใต้ ($\bar{X} = 4.67, 2.43, 2.62$ และ 1.83 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 และ 2.05 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาที่อาศัยในภาคกลางกับภาคตะวันออก มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในด้านราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาที่อาศัยในภาคตะวันออกมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในด้านราคาของผลิต

ภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาที่อาศัยในภาคกลาง ($\bar{X} = 5.00$ และ 3.71 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาที่อาศัยในภาคใต้กับภาคตะวันออกมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในด้านการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาที่อาศัยในภาคตะวันออกมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในด้านการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมากกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาที่อาศัยในภาคใต้ ($\bar{X} = 5.00$ และ 3.33 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67

สมมติฐานที่ 15, 16, 17, 18, 19, 20 และ 21

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสและภูมิลำเนาที่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 15 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อครั้งแรก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเพศที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขณะที่เพศแตกต่างกันมีช่วงวันเวลาในการซื้อ วิธีในการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้รับข้อมูลจากแหล่งข่าวสารไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยใช้ t-test Independent พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปีและปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง จากการทดสอบพบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 16 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อครั้งแรก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงวันเวลาในการซื้อแตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และได้รับข้อมูลจากแหล่งข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแตกต่างกันในด้านวิธีในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่อายุแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยใช้ One Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี, ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเกี่ยวกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และ อายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีและอายุ 41 – 50 ปี ($\bar{X}$ = 2.58, 2.35 และ 1.64 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .94 และ .71 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปีและอายุ 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีและอายุต่ำกว่า 21 ปี ($\bar{X}$ = 488.08, 294.29 และ 217.77 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.31 และ 459.08 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 17 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อครั้งแรก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแตกต่างกันกับวิธีในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบโดยใช้ One Way ANOVA พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปีและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งจากการทดสอบพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปีมากกว่านักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ($\bar{X}$ = 3.21 และ 2.43 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปีมากกว่านักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ($\bar{X}$ = 527.45 ,279.91 ,301.44 และ 290.27 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 247.54, 226.01 และ 237.18

สมมติฐานที่ 18 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีช่วงวันเวลาในการซื้อ ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อและได้รับข้อมูลจากแหล่งข่าวสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และแตกต่างกันกับเหตุผลในการซื้อครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่อาชีพแตกต่างกันมีวิธีในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยใช้ One Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเกี่ยวกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการก็มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเกี่ยวกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการมีพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร ($\bar{X}$ = 2.65 ,1.73 ,2.94 และ 1.95 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21, .92 และ .70 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการก็มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการมีพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร ($\bar{X}$ = 511.96 ,213.95 และ 284.16 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 298.01 และ 227.80 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 19 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อครั้งแรก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วิธีในการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบโดยใช้ One Way ANOVA พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทกับ 10,500 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,500 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปีมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ($\bar{X} = 3.59$ และ 2.30 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทกับ 10,500 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า หัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเกี่ยวกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,500 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ($\bar{X} = 2.92$ และ 1.74 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท, 3,000-4,500 บาท, 4,501-6,000 บาทและ 6,001-7,500 บาท กับรายได้ 10,500 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,500 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท, 3,000-4,500 บาท, 4,501-6,000 บาทและ 6,001-7,500 บาท ($\bar{X} = 711.84, 232.61, 286.16, 248.31$ และ 332.33 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 479.23 ,425.68 ,463.53 และ 379.51 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 20 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่าสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีเหตุผลในการซื้อครั้งแรก บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วิธีในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ สถานภาพสมรสที่ต่างกันวัตถุประสงค์ในการซื้อ และแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยใช้ One Way ANOVA พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปีและปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง จากการทดสอบพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X} = 387.10$ และ 296.23 ตามลำดับ) และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 90.87

สมมติฐานที่ 21 ภูมิสำเนาที่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิสำเนาที่อาศัยกับพฤติกรรมการซื้อ 7 ด้าน โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Chi-Square พบว่าภูมิสำเนาที่อาศัยที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบโดยใช้ One Way ANOVA พบว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาที่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี, ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้

- 1.1 ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา
- 1.2 สีสนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายสวยงามมาก
- 1.3 มีความประณีตในการทอผ้าฝ้ายมาก
- 1.4 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานมาก
- 1.5 มีความสะดวกในการเลือกซื้อ
- 1.6 ดูแลรักษาง่าย
- 1.7 รูปแบบผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายมาก
- 1.8 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์มีให้สั่งจองหลากหลายมาก
- 1.9 ราคาผลิตภัณฑ์ถูกมาก
- 1.10 ลวดลายของผลิตภัณฑ์ทันสมัยมาก
- 1.11 การระบุชื่อของแหล่งผลิตมีความจำเป็นมาก
- 1.12 คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์เข้าใจง่าย
- 1.13 ท่าเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายเหมาะสมมาก
- 1.14 สีสนของบรรจุภัณฑ์สวยงามมาก
- 1.15 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยปานกลาง
- 1.16 มีการรับคืนสินค้าปานกลาง

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวดังกล่าวอาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวเคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย จึงมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ว่าถ้าจะตัดสินใจซื้อจะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก มีคุณภาพดี พร้อมกับพิจารณาสิ่งกระตุ้นของผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆประกอบด้วย สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือเรื่องของการรับคืนสินค้า เพราะในบางครั้งเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์แล้วถ้าคุณภาพไม่ได้มาตรฐานตามที่มีการกล่าวอ้าง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการกำหนดเวลาในการรับคืนสินค้า ซึ่งจะทำ

ให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2537 : 170) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้คือประสบการณ์โดยตรงและอิทธิพลของบุคคลอื่น ๆ รวมทั้งตรงกับแนวคิดของ Assael Henry (1995 : 267) ที่ได้เสนอว่าองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึกในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้นๆ อาจเกิดจากการประเมินในคุณสมบัติหลายๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ ซึ่งเรื่องของความรู้สึกขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ อาสนะและคณะ (2542 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเกษตรกรบ้านสันทรายมีความประณีตงดงามมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผศ.สุวิมล พิสัยสวัสดิ์ (2537 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า สินค้าหัตถกรรมไทยประเภทผ้ามัดหมี่-ขิดและผลิตภัณฑ์แปรรูปในหมู่บ้านนาซา และหมู่บ้านเชียงผู้บริโภคเห็นว่ามีลักษณะคล้ายกันว่ามีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือกซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ศรีแก้ว (2545 : 157) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ในด้านผลิตภัณฑ์บ่งบอกเอกลักษณ์ ลวดลายผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท ผลิตภัณฑ์มีความประณีตงดงาม สีสนของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม การใช้สอยผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความเหมาะสม ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและตราหือของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ

และโดยเฉพาะทัศนคติที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายที่ซื้อมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา เมื่อพิจารณาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจากกลุ่มผู้ผลิตได้แก่ กลุ่มทอผ้าบ้านทรายขาว กลุ่มทอผ้าบ้านท่าทิสเชื่อง กลุ่มทอผ้าบ้านเหมืองแบ่ง กลุ่มทอผ้าบ้านแก่นนคร กลุ่มทอผ้าบ้านบึงกกตาล กลุ่มทอผ้าบ้านน้ำแคม กลุ่มทอผ้าบ้านนาสี กลุ่มทอผ้าบ้านทรายขาว และกลุ่มทอผ้าบ้านวังม่วง นักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติตรงกันว่า ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิพัฒน์ กาญจนมิตร (2542 : บทคัดย่อ) ที่พบว่านิสิตระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราหือไทยเนื่องจากมีทัศนคติว่าสินค้านั้นสร้างความภาคภูมิใจ เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี รวมทั้งมีความคุ้มค่ากับราคา

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

2.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน รองลงมา คือ นิยมซื้อเสื้อ, ผ้าพันคอ, หมวก, ผ้าเช็ดหน้า, ผ้าห่ม, ถุงย่าม/กระเป๋า, ส่วนประเภทผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อน้อยที่สุด คือ ผ้าคลุมเตียง และอื่นๆ (ผ้าคลุมไหล่, ผ้าเช็ดหน้า) และมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะพึงพอใจผ้าฝ้ายเป็นผืนมาก ในขณะที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายประเภทผ้าคลุมไหล่และผ้าเช็ดหน้า อาจเนื่องมาจากการดำเนินการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของกลุ่มธุรกิจชุมชนทั้ง 27 กลุ่มจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมน้อย ได้รับการสนับสนุนด้านเงินลงทุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องค่อนข้างจำกัด ระยะเวลาในการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายใช้เวลานาน แต่ต้องการได้รับเงินคืนในระยะเวลาที่รวดเร็ว ทำให้ไม่สามารถที่จะแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายได้หลากหลายชนิด ดังนั้นที่สามารถทำได้รวดเร็วคือการจัดทำผ้าฝ้ายเป็นผืนที่มีหลายขนาดที่นักท่องเที่ยวสามารถนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อย่างอื่นเองได้แก่ เสื้อ กางเกง กระเป๋า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, philip (1997 : 172) เกี่ยวกับการประเมินทางเลือกของการตัดสินใจซื้อว่าจะต้องมีการประเมินคุณสมบัติและประโยชน์ที่จะได้รับ รวมทั้งพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าว่าจะสามารถนำไปทำอะไรได้บ้าง

สอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑล เหล็กดี (2533 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจากตลาดนัดสวนจตุจักรคือเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอรณี บุญมีนิมิตร (2540 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าประเภทสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมซื้อได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริศนา อาริยะและคณะ (2542 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าประเภทชุดพื้นเมืองที่ซื้อมากที่สุดได้แก่เสื้อผ้าพื้นเมืองที่เป็นที่นิยมคือ ผ้าฝ้าย

2.2 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยจากกลุ่มทอผ้าบ้านก้างปลา รองลงมา คือ กลุ่มทอผ้าบ้านสูบ ส่วนกลุ่มธุรกิจชุมชนที่มีนักท่องเที่ยวเลือกซื้อน้อยที่สุด คือ กลุ่มทอผ้าบ้านวังโป่ง ซึ่งตรงกันกับข้อมูลของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเลยได้ระบุว่ากลุ่มทอผ้าที่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภคได้แก่ กลุ่มทอผ้าบ้านก้างปลา กลุ่มทอผ้าบ้านสูบและกลุ่มทอผ้าบ้านนาป่าหนาด สำคัญที่สุดคือกลุ่มทอผ้างดงลาวเป็นกลุ่มทอผ้าต้นแบบที่ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานราชการและสามารถขยายผลการดำเนินงานการผลิตให้กับกลุ่มทอผ้าอื่นๆในจังหวัดเลยอีกด้วย

2.3 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในครั้งแรกของนักท่องเที่ยว คือ ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชน รองลงมา คือ ต้องการทดลองใช้และราคาไม่แพง และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี รองลงมา คือ ต้องการสนับสนุนกลุ่มธุรกิจชุมชน, มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภทและราคาไม่แพง อาจเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังไม่ดีขึ้นและรัฐมีการรณรงค์เรื่องการดำเนินชีวิตภายใต้เศรษฐกิจแบบพอเพียงมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจึงต้องพิจารณาเหตุผลต่างๆเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดี ราคาไม่แพง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าช่วงที่เศรษฐกิจดีนั้นกลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่จะใช้บริการตลาดสดและห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งซื้อสินค้าสำหรับในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำจะหันมาซื้อเสื้อผ้าราคาถูกหรือร้านค้าริมถนนเพื่อลดค่าใช้จ่ายกล่าวคือในยุคเศรษฐกิจถดถอยพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพมหานครจะเน้นการประหยัดมากขึ้น อีกทั้งยังตรงกับงานวิจัยของจันทนา เกตุแก้ว (2539 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทั้งสองฝ่ายได้แลกเปลี่ยนความแตกต่างระหว่างกันกล่าวคือผู้ผลิตได้ขายสินค้าโดยตรงไม่ต้องถูกกดราคาจากคนกลางที่มารับซื้อ ขณะเดียวกันผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าในราคาถูกและมีคุณภาพ ซึ่งตรงกันข้ามกับงานวิจัยของวราภรณ์ วงศ์ปัทมภ์ (2544 : 65-66) ที่พบว่าสาเหตุที่ฝ้ายกเมืองนครได้รับความนิยมน้อยคือ มีราคาแพงและไม่เห็นด้วยกับการนำเส้นใยประดิษฐ์มาทอฝ้ายกแทนเส้นใยธรรมชาติ

2.4 ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ รองลงมา คือ วันจันทร์-วันศุกร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เนื่องมาจากช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างที่จะทำกิจกรรมต่างๆเพื่อผ่อนคลายความเครียด อีกทั้งช่วงเวลาดังกล่าวไม่ใช่ช่วงเวลาที่เร่งรีบจึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาจใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภูมิ อาตนะและคณะ (2542 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้บริโภคนิยมไปซื้อผ้าฝ้ายทอมือในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภูมิ ศรีแก้ว (2545 : 150) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ รองลงมาเป็นช่วงวันจันทร์-ศุกร์และช่วงวันเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อน้อยที่สุดคือวันหยุดนักขัตฤกษ์

2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ญาติพี่น้อง รองลงมา คือ เพื่อนและบุคคลอื่น (หน่วยงาน, ครู-อาจารย์, ผู้ผลิต) ในขณะที่พนักงานขายเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดและมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสูงสุด คือ เพื่อใช้ประจำ รองลงมา คือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ, เพื่อซื้อเป็นของ

ฝาก และเพื่อสนับสนุนสินค้าหัตถกรรมไทย ในขณะที่ซื้อไปจำหน่ายมีจำนวนน้อย อาจเนื่องมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังยึดติดอยู่กับค่านิยม ความเชื่อที่ว่าบุคคลที่หวังดีและให้คำปรึกษาได้ดีที่สุดคือบุคคลที่ใกล้ชิดในครอบครัว รวมถึงเพื่อนสนิทด้วย ซึ่งบุคคลดังกล่าวนั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, philip (1997 : 172) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ระบุว่า ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและบทบาทสถานภาพต่างๆ เป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมตัวบุคคล ส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่างๆ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรณี บุญมินมิตร (2540 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภครู้จักสินค้าของที่ระลึกจากคำบอกเล่าของเพื่อนญาติและเคยได้รับเป็นของฝากโดยทำการซื้อจากร้านศูนย์รวมของฝากของจังหวัด ซึ่งตรงกับข้ามกับงานวิจัยของณัฐฉิ ศรีแก้ว (2545 : 150) ที่พบว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมาคือสามี/ภรรยา และบุตร/ธิดาเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

2.6 แหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวรับรู้สูงสุด คือ การจัดแสดงสินค้า รองลงมา คือ แหล่งข่าวสารอื่นๆ (วิทยุ, พนัชขาย, เพื่อน, ญาติพี่น้อง), โทรทัศน์, นิตยสารและหนังสือ เนื่องมาจากปัจจัยแวดล้อมของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายไม่เอื้ออำนวยที่จะมีการเสนอโดยสื่อประเภทอื่นๆ ที่มีผลต่อการรับรู้มากขึ้น เช่น สื่อโทรทัศน์หรือนิตยสาร เพราะต้องมีค่าใช้จ่ายในการนำเสนอสูงมาก ดังนั้นที่ทำได้ดีที่สุดก็คือการจัดแสดงสินค้าหรือการเข้าร่วมแสดงสินค้าในงานหรือเทศกาลต่าง ๆ ทั้งภายในจังหวัดและต่างจังหวัด ผลิตภัณฑ์จึงจะเป็นที่รู้จักและเกิดความต้องการต่อไป ซึ่งตรงกันกับข้อดีของการจัดแสดงสินค้าที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายกับผู้บริโภคหลายประเภทและเป็นการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐฉิ ศรีแก้ว (2545 : 150) ที่พบว่าแหล่งข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คือการจัดแสดงสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือเคยซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อน

2.7 การพิจารณาช่องทางจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชนสะดวกในการเดินทาง รองลงมา คือ มีการวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ, มีการจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม และอื่นๆ (มีการจัดตลาดนัดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายพื้นเมือง) เนื่องมาจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองและใกล้เคียงที่นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทางไปเลือกซื้อซึ่งแตกต่างจากร้านจัดจำหน่ายที่ตั้งอยู่ในทำเลที่นักท่องเที่ยวไม่รู้จัก ไม่สามารถเข้าถึงได้ จึงเป็นสาเหตุทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายแคบลงไม่สามารถกระจายสินค้าสู่ตลาดได้ตามที่ต้องการซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ที่จะได้รับด้วย ดังนั้นการพัฒนาปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้สะดวกมากขึ้นจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของสรัญญา แปะทอง (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคให้มากขึ้นตามความต้องการของตลาดและเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค ตลอดจนการดำเนินการหาตลาดเพื่อการส่งออกและดำเนินการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมเพื่อนำไปเผยแพร่งานแสดงสินค้าที่ทางราชการและเอกชนจัดขึ้น

2.8 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย โดยมีความถี่เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อปี ปริมาณในการซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้งประมาณ 2 ชิ้น และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 348 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของปริศนา อาริยะและคณะ (2542 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้แต่งกายชุดพื้นเมืองส่วนใหญ่จะมีชุดพื้นเมืองของตนเอง 2-4 ชุด มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อจะอยู่ระหว่าง 300 – 500 บาท อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐฉิ ศรีแก้ว(2545 : 149-150)ที่

พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยปีละ 2-4 ครั้ง ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 2-4 ชิ้นต่อครั้งและจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วง 101 – 500 บาท

3. ปัจจัยจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภท

ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยจูงใจในการซื้อด้านการจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องความสวยงามของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายจูงใจในการซื้อ มาก รวมถึงการรับรู้ชื่นชมในลวดลายของผ้าฝ้ายที่แสดงถึงความเป็นไทยและการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเพราะสะดวกในการใช้จะจูงใจในการซื้อ มาก ในขณะที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก โดยเฉพาะการเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่รักสวยรักงาม,เป็นบุคคลที่นิยมความเป็นไทย (อนุรักษ์นิยม) จะทำให้เกิดแรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย และยังพบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และบุคลิกภาพมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะปัจจัยด้านการรับรู้ชื่นชมในลวดลายผ้าฝ้ายที่แสดงถึงความเป็นไทย ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติในการใช้ การรับรู้เรื่องผลิตภัณฑ์จากการจัดแสดงสินค้าและความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลรักษาจากป้ายฉลากแนะนำการใช้จะมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นที่จะเป็นเหตุให้เกิดการตัดสินใจซื้อจะต้องเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler ,Phillip (1997 : 172) ที่ว่าบุคคลเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้และเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมารวมทั้งการเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ จะส่งผลทำให้บุคคลเกิดความชอบและไม่ชอบสิ่งนั้น ๆ ด้วย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของยูทหนา ธรรมเจริญ (2536 : 64-65) ที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย ตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- แรงจูงใจทางอารมณ์ เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการที่ผู้บริโภคมุ่งสร้าง ความพอใจของตน เช่น ต้องการความภูมิใจ ความสนุกสนาน ความสะดวกสบาย และมีความทะเยอทะยาน
- แรงจูงใจทางเหตุผล เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความประหยัด ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการที่มีความน่าเชื่อถือ มีความทนทาน สะดวกในการใช้ มีประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

ปัจจัยจูงใจในการซื้อมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อครั้งแรก , ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ , ช่วงวันเวลาที่ซื้อ ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ,วิธีในการตัดสินใจซื้อ,วัตถุประสงค์ในการซื้อและแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ และยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีและปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง โดยที่ปัจจัยจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 108) ที่ได้กล่าวว่าการกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ เช่น อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น อีกทั้งยังได้ระบุแนวคิดว่าเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลน้อยแค่ไหน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้จำแนกปัจจัยมุ่งใจในการการซื้อ 4 ด้านผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

1. การมุ่งใจมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อครั้งแรก ,ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ,ช่วงวันเวลาที่ซื้อ ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ,วิธีในการตัดสินใจซื้อ,วัตถุประสงค์ในการซื้อและแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี ซึ่งการมุ่งใจมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคิริวรณ เสรวิรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุกร เสรวิรัตน์ (2535 : 42-43)ที่ระบุไว้ว่าการมุ่งใจเป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งมุ่งใจหรือสิ่งกระตุ้นการมุ่งใจมีวัตถุประสงค์กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งศาสตราจารย์วิลเลียม เจ สแตนตัน (William J.Stanton) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมทุกประเภทเริ่มต้นจากแรงมุ่งใจ”

2. การรับรู้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อครั้งแรก ,ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ,ช่วงวันเวลาที่ซื้อ ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ,วิธีในการตัดสินใจซื้อ,วัตถุประสงค์ในการซื้อและแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี,ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

3. การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อครั้งแรก ,ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ,ช่วงวันเวลาที่ซื้อ ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ,วิธีในการตัดสินใจซื้อ,วัตถุประสงค์ในการซื้อและแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการซื้อเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคิริวรณ เสรวิรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุกร เสรวิรัตน์(2535 : 42-43)ที่ว่าการเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล เช่น การแจกของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้า การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(Stimulus)และจะเกิดการตอบสนอง (Response)สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก(เป็นสิ่งกระตุ้น)เพื่อทำให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ(เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4. บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อครั้งแรก ,ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ,ช่วงวันเวลาที่ซื้อ ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ,วิธีในการตัดสินใจซื้อ,วัตถุประสงค์ในการซื้อและแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อครั้งแรก ,ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ,ช่วงวันเวลาที่ซื้อ ,บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ,วิธีในการตัดสินใจซื้อ,วัตถุประสงค์ในการซื้อและแหล่งข่าวสารที่ผู้ซื้อรับรู้ ในขณะที่ทัศนคติขโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง แต่เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อขเป็นรายด้านสรุปได้ว่า

1. คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี หมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีการระบุคำแนะนำการใช้ที่เข้าใจง่ายจะมีผลทำให้จำนวนครั้งในการซื้อต่อปีของนักท่องเที่ยวสูงขึ้น ในขณะที่ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายและตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี หมายความว่าถ้าตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ให้สั่งจองมีน้อย อาจจะมีผลทำให้จำนวนครั้งในการซื้อต่อปีเพิ่มขึ้นได้ถ้านักท่องเที่ยวเห็นว่าไม่สะดวกเข้าไปเลือกซื้อหรือนานๆครั้งจะได้มีโอกาสมาเลือกซื้อ

2. รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายที่ให้เลือก, สีสนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย, ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย, คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายและทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง หมายความว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายที่ให้เลือกหลากหลายประเภท, สีสนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายสวยงาม, มีความประณีตในการทอผ้าฝ้าย, คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเข้าใจง่ายและทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเลือกซื้อ จะมิผลทำให้ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้และคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง หมายความว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยและคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์เข้าใจง่ายจะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวจ่ายเงินซื้อมากขึ้น ในขณะที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย, ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเมื่อเทียบกับราคา, การระบุยี่ห้อของแหล่งผลิต, ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย, ความสะดวกในการเลือกซื้อและตัวอย่างของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

5. การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย

นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย สีสนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การระบุยี่ห้อของแหล่งผลิต, ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายและการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ สีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การรับคินสินค้า ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง แตกต่างกัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปจะมีทัศนคติในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือกแตกต่างมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 51-60 ปี ในขณะเดียวกันก็ยังมีทัศนคติในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย รูปแบบและสีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ และด้านการรับคินสินค้าแตกต่างมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 และ 41-50 ปี

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย สีสนผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ สีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ การระบุยี่ห้อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเลือกซื้อ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย แตก

ต่างกัน ในขณะที่ทัศนคติในด้านอื่น ๆ ได้แก่ ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การรับคืนสินค้า และราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย จากการทดสอบพบว่าไม่แตกต่างกัน และโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีทัศนคติในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย สีสนของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเลือกซื้อ ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์มีให้สั่งจองและด้านการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายแตกต่างกันมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับ ปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่าไม่มีทัศนคติในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย สีสนของผลิตภัณฑ์ ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ความสะดวกในการเลือกซื้อและตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง แตกต่างมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายก็มีทัศนคติในด้านสีสนของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเลือกซื้อ ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์มีให้สั่งจองและการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายแตกต่างกันกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า แต่มีความแตกต่างที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าในด้านการระบุชื่อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติในรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ สีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การรับคืนสินค้า ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเลือกซื้อ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย แตกต่างกัน ทั้งนี้พบว่าทัศนคติในด้านอื่น ๆ ได้แก่ สีสนผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย การระบุชื่อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย จากการทดสอบพบว่าไม่แตกต่างกัน และโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติในด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคาแตกต่างกันมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการและอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว ในด้านการรับคืนสินค้า, ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายและความสะดวกในการเลือกซื้อพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติที่แตกต่างน้อยกว่าอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร มีทัศนคติในด้านราคาของผลิตภัณฑ์แตกต่างน้อยกว่าอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว ในด้านความสะดวกในการเลือกซื้อมีทัศนคติที่แตกต่างน้อยกว่าอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร และในด้านการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีทัศนคติที่แตกต่างน้อยกว่าอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการมีทัศนคติในด้านลวดลายของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมากกว่าอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร รวมทั้งมีทัศนคติในด้านการรับคืนสินค้า รูปแบบและสีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แตกต่างกันมากกว่าอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว แต่ก็มีทัศนคติในด้านตัวอย่างของผลิตภัณฑ์มีให้สั่งจองแตกต่างกันน้อยกว่าอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรและทัศนคติในด้านการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์แตกต่างกันน้อยกว่าอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกรมีทัศนคติในด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ และทำเลที่ตั้งในการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมากกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งมีทัศนคติในด้านการรับคืนสินค้า คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ สีสนและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แตกต่างกันมากกว่าอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย สีสนผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ความคุ้มค่าของผลิต

ภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา คำนวณการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การระบุยี่ห้อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การรับคืนสินค้า ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเลือกซื้อ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย แตกต่างกัน ทั้งนี้พบว่าทัศนคติในด้านอื่น ๆ ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ สีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ จากการทดสอบพบว่าไม่ความแตกต่างกัน และโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 3,000-4,500 บาทมีทัศนคติในด้านการรับคืนสินค้าแตกต่างมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 9,001-10,500 บาทแต่แตกต่างน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 4,501-6,000 บาท และมีทัศนคติในด้านตัวอย่างของผลิตภัณฑ์มีให้สั่งจองแตกต่างมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,501 บาทขึ้นไป ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทมีทัศนคติในด้านทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายและตัวอย่างของผลิตภัณฑ์มีให้สั่งจองแตกต่างมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ 9,001 บาทขึ้นไป ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 4,501-6,000 บาทมีทัศนคติในด้านราคาของผลิตภัณฑ์แตกต่างมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ 9,001 บาทขึ้นไปและยังมีทัศนคติในด้านความสะดวกในการเลือกซื้อแตกต่างมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ 7,501 บาทขึ้นไป

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติในด้าน สีสนผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย สีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ การรับคืนสินค้า แตกต่างกัน ทั้งนี้พบว่าทัศนคติในด้านอื่น ๆ ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ คำนวณการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การระบุยี่ห้อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเลือกซื้อ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย จากการทดสอบพบว่าไม่แตกต่างกัน และโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติในด้านการรับคืนสินค้าแตกต่างมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีทัศนคติในด้านสีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แตกต่างน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาที่อาศัยแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านการรับคืนสินค้า ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย แตกต่างกัน ทั้งนี้พบว่าทัศนคติในด้านอื่น ๆ ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้เลือก คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย สีสนผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ สีสนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ คำนวณการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย การระบุยี่ห้อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ความสะดวกในการเลือกซื้อ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง จากการทดสอบพบว่าไม่แตกต่างกัน และโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาในภาคกลาง ภาคเหนือและภาคใต้ มีทัศนคติในด้านการรับคืนสินค้าแตกต่างน้อยกว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาภาคตะวันออก ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาในภาคกลางก็ยังมีทัศนคติในด้านราคาของผลิตภัณฑ์แตกต่างน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาในภาคตะวันออกและนักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาในภาคใต้ก็มีทัศนคติในการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายแตกต่างน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาในภาคตะวันออกอีกด้วย

6. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และภูมิสำเนาที่อยู่อาศัย

นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อครั้งแรก, มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน ในขณะที่เพศที่แตกต่างกันมีช่วงวันเวลาในการซื้อ, ได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, มีวิธีในการตัดสินใจซื้อ, มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ, ได้รับข้อมูลจากแหล่งข่าวสารและจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปีและปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง จากการทดสอบพบว่าไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้งานวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (2538 : 114) ยังพบว่าผู้หญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัญชนี วิษยาภัย บุญนาค (2540 : 106) ที่ว่าผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่งานวิจัยของ พิชัย นิรमानสกุล (2539 : 76) พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากเพศชาย ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะซื้อมากกว่าเพศชายโดยเฉพาะสินค้าที่เน้นในเรื่องของแฟชั่น และให้ความสำคัญกับการออกแบบตัวสินค้าเพื่อดึงดูดใจมากกว่าเพศชาย

นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อครั้งแรก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อช่วงวันเวลาในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วิธีในการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อและได้รับข้อมูลจากแหล่งข่าวสาร จำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน และยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 41-50 ปี มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ยังจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี และ 21-30 ปี อาจเนื่องมาจากอายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาของ ปรมะ สตะเวทิน (2538 : 114 - 115) พบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต ซึ่งไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุ๊กิ นากามูระ (อ้างถึงใน พิชัย นิรमानสกุล) เกี่ยวกับเรื่อง "พลวัตของวัฒนธรรมบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นไทยในเขตมหานคร" พบว่าปัจจัยด้านอายุของกลุ่มผู้บริโภค 3 กลุ่มคือ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (อายุระหว่าง 13 - 19 ปี) มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ (อายุระหว่าง 20 - 32 ปี) และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (อายุ 33 ปีขึ้นไป) โดยกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีแนวโน้มว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องมาจากสาเหตุที่นักการตลาดมักจะสนใจว่าผลิตภัณฑ์อะไรที่จะขายได้ดีในตลาดของวัยรุ่น โดยการพิจารณาจากความสนใจของวัยรุ่นชายและวัยรุ่นหญิง

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อครั้งแรก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อช่วงวันเวลาในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วิธีในการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อและได้รับข้อมูลจากแหล่งข่าวสาร จำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปีและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน และยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีจำนวนครั้งในการซื้อมากกว่านักท่องเที่ยว

เกี่ยวกับการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย รวมทั้งยังมีการใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวที่การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและระดับปวส/ปวท/อนุปริญญาหรือเทียบเท่าอีกด้วย ส่วนพฤติกรรมการซื้อขายเกี่ยวกับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง จากการทดสอบพบว่าไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ จากงานวิจัยของ ประมว สตะเวทิน (2538 : 114 - 117) พบว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่าการตัดสินใจในเรื่องใด ๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น นอกจากนี้การศึกษาระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภคขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุนีย์ โรจนโอฬารรัตน์ (2539 : 102) ที่พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่างกัน ไม่ได้ทำให้การยอมรับการตีความไวของผู้บริโภคต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการที่ถูกชักจูงได้ในระดับเท่ากัน อาทิเช่น คนที่มีการศึกษาดำอาจถูกชักจูงโดยใช้อารมณ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาสูงอาจถูกชักจูงจากการใช้เหตุผล

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อครั้งแรก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อช่วงวันเวลาในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วิธีในการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อและได้รับข้อมูลจากแหล่งข่าวสาร จำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน และยังพบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งและซื้อในปริมาณที่มากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียนนักศึกษาและอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร ในขณะที่เดียวกันพนักงานบริษัทเอกชนก็มีปริมาณในการซื้อมากกว่านักเรียน/นักศึกษาเช่นเดียวกัน อาจเนื่องมาจากคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ อัญชนิ วิษยาภย์ บุณนาค (2540 : 106) ที่ว่า ผู้ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่สูงที่สุด อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ซึ่งจะใช้เป็นเกณฑ์หนึ่งในการวัดความทันสมัยของบุคคล และทำให้มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อครั้งแรก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อช่วงวันเวลาในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วิธีในการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อและได้รับข้อมูลจากแหล่งข่าวสาร จำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน และยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,501 บาทขึ้นไป มีจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ในขณะที่เดียวกันก็มีจำนวนเงินที่ซื้อมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทและ 3,000-9,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2531 : 41) ที่ว่ารายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนกำกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อครั้งแรก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อช่วงวันเวลาในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วิธีในการตัดสินใจซื้อ และนักท่องเที่ยวที่มี แยก

ต่างกัน และยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสจ่ายเงินซื้อในแต่ละครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ในขณะที่วัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้รับข้อมูลจากแหล่งข่าวสาร จำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปีและปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง จากการทดสอบพบว่าไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากสถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว แตกต่างจากงานวิจัยของ อัญชนิ วิษยาภย์ บุนนาค (2540 : 108) ที่ว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันไม่ได้ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นคนโสด คนที่แต่งงานแล้ว หรือคนที่มีการหย่าร้างต่างก็มีการบริโภคที่ใกล้เคียงกัน

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิสำเนาที่อาศัยแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ในขณะที่มีเหตุผลในการซื้อครั้งแรก ช่วงวันเวลาในการซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วิธีในการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อและได้รับข้อมูลจากแหล่งข่าวสาร จำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อปี, ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งและจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งจากการทดสอบพบว่าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลยส่วนใหญ่มีภูมิสำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีวิถีการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกัน สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อจึงไม่แตกต่างกันมากนัก

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการซื้อ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีลวดลายที่แสดงถึงความเป็นไทยและมีความสะดวกในการเลือกซื้อให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพจะทำให้เกิดแรงจูงใจกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้

ในส่วนที่เกี่ยวกับทัศนคติฯ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา
- สีสันทของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายสวยงามมาก
- มีความประณีตในการทอผ้าฝ้ายมาก
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานมาก
- มีความสะดวกในการเลือกซื้อ
- ดูแลรักษาง่าย
- รูปแบบผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายมาก
- ตัวอย่างผลิตภัณฑ์มีให้สั่งจองหลากหลายมาก
- ราคาผลิตภัณฑ์ถูกมาก
- ลวดลายของผลิตภัณฑ์ทันสมัยมาก
- การระบุยี่ห้อของแหล่งผลิตมีความจำเป็นมาก
- คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์เข้าใจง่าย
- ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายเหมาะสมมาก
- สีสันทของบรรจุภัณฑ์สวยงามมาก
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทันสมัยปานกลาง

- มีการรับคืนสินค้าปานกลาง

และในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน รองลงมาคือเสื้อ ส่วนที่นิยมซื้อน้อยที่สุดคือ ผ้าคลุมเตียง ผ้าคลุมไหล่ และผ้าเช็ดหน้า เหตุผลที่ซื้อเพื่อต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชน รองลงมาต้องการทดลองใช้และราคาไม่แพง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดี ช่วงเวลาที่นิยมไปเลือกซื้อคือวันเสาร์-วันอาทิตย์ แหล่งข่าวสารที่รับรู้สูงสุดคือการจัดแสดงสินค้า รวมทั้งทำเลที่ตั้งของร้านต้องมีความสะดวกในการเลือกซื้อ

ดังนั้นเมื่อทราบข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยจึงเสนอข้อเสนอแนะ 2 ประเด็นหลักเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงในอนาคตดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มธุรกิจชุมชนผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการและให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 4 ด้านดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายที่ควรมีการส่งเสริมให้มีการผลิตอย่างต่อเนื่องคือ ผ้าฝ้ายเป็นผืนและเสื้อสำเร็จรูป เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมผู้บริโภคสามารถนำไปตัดเย็บตามรูปแบบที่ต้องการได้ รวมทั้งถ้าต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกที่เป็นไปได้

- ผลิตภัณฑ์ควรมีการเน้นคุณภาพของสีที่ใช้ให้มีความทนทานและควรมีการใช้สีจากวัตถุดิบจากธรรมชาติจะทำให้สีไม่ซีดเร็ว

- ควรมีการรักษาคุณภาพของการทอให้สม่ำเสมอเพื่อผลิตภัณฑ์จะได้มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล

- ควรมีการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

- ควรมีการปรับปรุงลดทอนให้มีความหลากหลายและมีความทันสมัยมากขึ้น

- รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ต้องมีความสวยงามทันสมัยให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภค

- ควรมีการติดตามผลที่มีคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจง่ายและวิธีการดูแลรักษาอย่างถูกวิธีเพื่อกระตุ้นให้มีจำนวนครั้งในการซื้อต่อปีสูงขึ้น

- ควรมีการจัดทำรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายให้เลือก รวมทั้งมีความประณีตในการจัดทำผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

- สีสนของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญต้องสวยงามตามยุคตามสมัยและให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค

1.2 ด้านราคา

- ควรมีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานกับผู้บริโภคไม่แตกต่างกันเพื่อผู้บริโภคจะได้รับเชื่อถือต่อไป

- ราคาของผลิตภัณฑ์จะต้องไม่แพงจนเกินไป เนื่องจากปัจจุบันคู่แข่งชั้นประเภทนี้มีมากมาย อีกทั้งจะช่วยกระตุ้นความสนใจให้เกิดการซื้อในปริมาณมากขึ้น

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย

- ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต้องมีทำเลที่ดี สะดวกในการเดินทางเข้าไปเลือกซื้อ รวมถึงมีการจัดตกแต่งร้านให้สะอาดตา

- ควรเข้าร่วมการจัดตลาดนัดพื้นเมืองในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยวหรือเทศกาลอื่นๆที่จะช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปแล้วมีปัญหาควรมีการรับคืนสินค้าให้มากขึ้น โดยมีการกำหนดวันเวลาในการรับคืนไว้ให้ชัดเจน
 - ควรมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นในจังหวัดเลยหรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อให้มากขึ้น
 - การจัดตกแต่งร้านต้องมีความสวยงาม สะดวกในการเลือกซื้อ รวมทั้งมีตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อและสั่งจอง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มทอผ้าฝ้ายทั้ง 27 กลุ่ม มีกลุ่มธุรกิจชุมชนที่เป็นที่นิยมคือ กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านก้างปลาและกลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านสบ ซึ่งนับได้ว่าเป็นกลุ่มทอผ้าฝ้ายที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค แต่สำหรับการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจชุมชนอื่นๆ จากข้อมูลการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อพบว่าผลิตภัณฑ์ยังคงมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ดังนั้นควรที่จะได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 หน่วยงานของรัฐควรส่งเสริมให้มีการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นเพื่อลดต้นทุนการผลิตให้น้อยลง ราคาสินค้าจะได้ไม่แพงมากนัก และควรมีการควบคุมราคาของผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐานเพื่อการดำเนินงานทางการตลาดในอนาคต

2.2 ควรมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิต เพื่อผลิตภัณฑ์จะได้มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอและยังสามารถผลิตได้ทันตามความต้องการของตลาดได้อีกด้วย

2.3 ควรมีการส่งเสริมการอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจเรื่องการผลิตในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ลดลายที่ทันสมัย ขั้นตอนการย้อมสีของวัตถุดิบที่ใช้ การจัดตกแต่งร้านให้สวยงามมีความสะดวกในการเข้าไปเลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ให้เหมาะสมสวยงาม และขั้นตอนของการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ให้ใช้งานได้นานๆ

2.4 รัฐควรเป็นหน่วยงานที่ต้องประสานงานในการจัดตั้งศูนย์กลางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเขตเมืองเพื่อเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น รวมทั้งคอยเป็นหน่วยงานกลางในการประสานงานกับผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกที่มีความสนใจที่จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อกลุ่มธุรกิจชุมชนจะได้ไม่โดนเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง

2.5 รัฐควรเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้าของกลุ่มธุรกิจชุมชนแต่ละกลุ่ม เพื่อจะได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มธุรกิจชุมชนมีรายได้ ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจจะได้ลดลง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัญหาด้านการผลิตและการตลาดของสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเพิ่มเติม ซึ่งควรเป็นการศึกษาแบบเจาะลึกทั้งในส่วนของผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อจะได้ทราบปัญหาที่แท้จริง
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้เปรียบเทียบผลของการวิจัย ซึ่งจะสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงการแก้ปัญหาโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหัตถกรรมในกลุ่มธุรกิจชุมชนได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรองแก้ว อยู่สุขและพิมพ์า ศรายุทธ. (2532). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัทประยูรวงศ์.
กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2540). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทนา เกตุแก้ว. (2539). *กลุ่มธุรกิจชุมชนโครงการพัฒนาอาชีพตลาดโดนด ในตลาดทางเลือก : หุ่นส่วน เพื่อสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พิมพ์ดี.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. เอกสารการสอนชุดวิชา 71111. จิตวิทยาการบริการ สาขาเศรษฐศาสตร์, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉลอง ภิรมรัตน์. (2521). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : ประจักษ์การพิมพ์.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2542). *ธุรกิจชุมชน : เส้นทางที่เป็นไปได้*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- ณัฐวุฒิ อาสนะและคณะ. (2542). *พฤติกรรมการณ์ซื้อและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเกษตรกรบ้านสันทราย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค=Consumer Behavior*. (เอกสารคำสอน). กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ถวิล ธาราโกชน. (2532). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การตลาดโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัญธาดา กาญจนกิจ. (2537). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการณ์ประหยัดน้ำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. นศ.ม. (นิเทศศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- นัตตา ทมมื่อ. (2540). *ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์. นศ.ม.(นิเทศศาสตร์การประชาสัมพันธ์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2541). *พฤติกรรมการณ์ใช้จ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ*. กรุงเทพฯ : ธนาคารกสิกรไทย จำกัด.
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนภาพการพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนภาพการพิมพ์.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอดิสัน เพรส – ไพรดักส์.

- ปรีศนา อาริยะ และคณะ(2542). พฤติกรรมการแต่งกายชุดพื้นเมืองของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2536). ทศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค(เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พิชิต สุจริตจินดานนท์. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ. ศศ.ม.(เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์. นศ.ม.(นิเทศศาสตร์การประชาสัมพันธ์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พิพัฒน์ กาญจนบัตร. (2542). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตรายี่ห้อของไทยของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. นศ.ม.(นิเทศศาสตร์การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- ไพรวรรณ พิมพ์อ้วน.(2538). แรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร. วิทยานิพนธ์. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร
- ยุกิ นากามูระ. (2537). พลวัตของวัฒนธรรมการบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นไทยในเขตมหานคร : นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ภัทรา ชื่นชมมลดา. (2543). ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. นศ.ม.(นิเทศศาสตร์การโฆษณา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มงคล ดำธนานินทร์. (2541). เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองเชิงระบบ : หลักการและแนวปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : บริษัทเอิร์ทเวฟ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด.
- รสสุคนธ์ อัครวิญญาเดช. (2544). การตลาดผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ราชันย์ บุญธิมา. (2544, มกราคม-เมษายน). "การวัดค่าขนาดอิทธิพลจากการทดสอบด้วยค่าที," การวัดผลการศึกษา. 22(66) : 47-50.
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2543). การวัดด้านจิตพิสัย. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วรวิทย์ อวิรุทธวรกุล. (2542, กรกฎาคม). "ชุมชนเข้มแข็ง : ฐานการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืน", วารสารเศรษฐกิจสังคม. 2(19) : 21.
- วราภรณ์ วงศ์ปัทมภ์. (2544). ความคิดเห็นของอาจารย์สถาบันราชภัฏนครศรีธรรมราชที่มีต่อฝ่ายการเมืองนคร. วิทยานิพนธ์. คก.ม.(คหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วัชร พุ่มทองและธีระพงษ์ มาลัยทอง. (2542, กรกฎาคม). นโยบายของรัฐบาลและการวางแผนพัฒนาประเทศเพื่อสนับสนุนให้เกิดชุมชนเข้มแข็ง. วารสารเศรษฐกิจสังคม. 2(19) : 25.

- วันชัย เหมะประสิทธิ์. (2539). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ. ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วิทยากร เชียงกุล. (2541). เศรษฐศาสตร์ที่ทุกคนควรรู้ : ปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจไทยที่ทุกคนควรรู้. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สารธาร.
- วิษณุ อันสงคราม. (2542). การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคผ้าไหมแพรวา : ศึกษากรณีบ้านโพนคำบลโพน อำเภอดำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- มณฑา เหล็กดี. (2533). แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร. วิทยานิพนธ์. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ศรีสมบัติ พรประสิทธิ์. (2538). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าชุมชน รพช : ศึกษาเฉพาะกรณี จังหวัดอุดรธานี. ภาคนิพนธ์ พบ.ม.(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์. (2535). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสัทธิ์วัฒนา.
- สมคิด บางโม. (2540). ธุรกิจทั่วไป. กรุงเทพฯ : นานาอักษรการพิมพ์.
- สรัญญา แปะทอง. (2544). การศึกษากลยุทธ์การตลาดผ้าไหม : กรณีศึกษาศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านสามโคก ตำบลปราสาททอง กิ่งอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2545) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549). กรุงเทพฯ : กระทรวงมหาดไทย.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเลย. (2545). กลุ่มธุรกิจชุมชนสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย. อ.เมือง จ.เลย.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเลย. (2544). สถิติข้อมูลการค้าชายแดน. อ.เมือง จ.เลย.
- สาออง งามวิชา. (2544). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สุนีย์ ไรจน์โอฬารรัตน์. (2539). บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. นศ.ม.(นิเทศศาสตร์การประชาสัมพันธ์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุพจน์ ศรีบุญสม. (2534). ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากการประกอบอาชีพการทอผ้าบ้านหนองเขื่อนช้าง ตำบลท่าสองคอน อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์. ศศ.ม.(เศรษฐศาสตร์). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2531). การสื่อสารการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา(หน่วยที่ 1-5). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์ : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุวัณ ศรีแก้ว. (2545). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์. บธ.ม.(บริหารธุรกิจการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อารีรัตน์ ใจจันทร์และคณะ. (2544). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผ้าจากพื้นเมืองแม่แจ่ม*. การค้นคว้าแบบอิสระ. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : สถาบันราชภัฏเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- อรณี บุญมีนิมิตร. (2540). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชนี วิทยากัย บุญนาค. (2540). *การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. นศ.ม.(นิเทศศาสตร์การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- Assael, Henry: (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. P.267. 5th ed. The United of America : International Thomson Publishing.
- Assael, (1995). H. *Consumer Behavior and marketing Action*. 5th ed. Ohio : South-Western College Publishing.
- Engel , J.F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York : Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.
- . (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- . (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.192. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- . (2000). *Marketing Management*. The millennium edition. New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman. Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prantice-Hall, Inc.
- William J. Stanton. (1982). *Fundamentals of Marketing*. St, Paul, Minnesota : West Publishing.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าทดแทนประเภท
ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเลย

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ใช้สอบถามนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย
ในจังหวัดเลย โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้
ประโยชน์ในการปรับปรุงการผลิตและการให้บริการให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. ต่ำกว่า 21 ปี () 2. 21 – 30 ปี
() 3. 31 – 40 ปี () 4. 41 – 50 ปี
() 5. 51 – 60 ปี () 6. 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
() 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ เทียบเท่า
() 3. ปวส / ปวท / อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
() 4. ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
4. อาชีพ
() 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. ข้าราชการ () 4. รับจ้าง / กรรมกร / เกษตรกร
() 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 6. ค้าขาย / กิจการส่วนตัว
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
() 1. ต่ำกว่า 3,000 บาท () 2. 3,000 – 4,500 บาท
() 3. 4,501 – 6,000 บาท () 4. 6,001 – 7,500 บาท
() 5. 7,501 – 9,000 บาท () 6. 9,001 – 10,500 บาท
() 7. 10,501 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพสมรส
() 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หม้าย / แยกกันอยู่
7. ภูมิลำเนาที่อาศัย
() 1. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัด.....
() 2. ภาคกลาง จังหวัด.....
() 3. ภาคเหนือ จังหวัด.....
() 4. ภาคใต้ จังหวัด.....
() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของ
นักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

คำชี้แจง ปัจจัยต่อไปนี้ปัจจัยจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓
ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

ปัจจัยจูงใจ	ระดับการจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การจูงใจ					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายได้มาตรฐาน					
2. ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย					
3. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย					
4. สีสีนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย					
การรับรู้					
1. ท่านรับรู้เข้าใจในคุณสมบัติเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ของผ้าฝ้ายจากผู้จำหน่าย					
2. ท่านรับรู้ชื่นชมในลวดลายของผ้าฝ้ายที่แสดงถึงความเป็นไทย					
3. ท่านรับรู้เข้าใจเกี่ยวกับการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากป้ายฉลากแนะนำการใช้					
4. ท่านรับรู้เข้าใจผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายที่ต้องการจากการจัดแสดงสินค้า					
การเรียนรู้					
1. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพราะสะดวกในการใช้					
2. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเพราะมีรูปแบบและสีสีนที่สวยงาม					
3. ท่านรู้สึกมั่นใจว่าใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายแล้วสีไม่ตกและดูแลรักษาง่าย					
4. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายแล้วได้รับการยอมรับจากสังคม					

คำชี้แจง โปรดระบุบุคลิกลักษณะของท่านในปัจจุบัน ไม่ใช่ลักษณะที่ท่านจะเป็นในอนาคตโดยเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นที่ท่านรู้จักซึ่งมีเพศหรืออายุใกล้เคียงกับท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับบุคลิกลักษณะของท่าน

ปัจจัยจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	ถูกต้อง อย่างมาก	ถูกต้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง อย่างมาก
บุคลิกลักษณะ					
1. ท่านเป็นคนชอบเข้าสังคม					
2. ท่านเป็นคนรักสวยรักงาม					
3. ท่านเป็นคนนิยมความเป็นไทย(อนุรักษ์นิยม)					
4. ท่านเป็นคนทันสมัย					

ส่วนที่ 3 ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในจังหวัดเลย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน : : ให้ตรงกับระดับคะแนนที่กำหนดให้โดยพิจารณาจากรายละเอียดทั้ง 2 ด้านในแต่ละข้อให้ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายที่ให้เลือก

หลากหลาย : : : : : : ไม่หลากหลาย

5 4 3 2 1

2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

ได้มาตรฐาน : : : : : : ไม่ได้มาตรฐาน

5 4 3 2 1

3. ลวดลายของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

ทันสมัย : : : : : : ล้าสมัย

5 4 3 2 1

4. สีสนของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

สวยงาม : : : : : : เซย

5 4 3 2 1

5. ความประณีตในการทอผ้าฝ้าย

ประณีต : : : : : : ไม่ประณีต

5 4 3 2 1

6. ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายเมื่อเทียบกับราคา

คุ้มค่า : : : : : : ไม่คุ้มค่า

5 4 3 2 1

7. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

ทันสมัย : : : : : : ล้าสมัย
5 4 3 2 1

8. สีสรรของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

สวยงาม : : : : : : ไม่สวยงาม
5 4 3 2 1

9. คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

เข้าใจง่าย : : : : : : เข้าใจยาก
5 4 3 2 1

10. การระบุยี่ห้อของแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

จำเป็น : : : : : : ไม่จำเป็น
5 4 3 2 1

11. การรับคืนสินค้า

รับคืนสินค้า : : : : : : ไม่รับคืนสินค้า
5 4 3 2 1

12. ราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

ราคาถูก : : : : : : ราคาแพง
5 4 3 2 1

13. ทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย

เหมาะสม : : : : : : ไม่เหมาะสม
5 4 3 2 1

14. ความสะดวกในการเลือกซื้อ

สะดวก : : : : : : ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

15. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมีให้สั่งจอง

หลากหลาย : : : : : : ไม่หลากหลาย
5 4 3 2 1

16. การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

ดูแลรักษาง่าย : : : : : : ดูแลรักษายาก
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเลย ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พร้อมกับระบุความพึงพอใจและมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ประเภทของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	ระดับความพึงพอใจ					โปรดระบุมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ผ้าฝ้ายเป็นผืน						บาท/ครั้ง
2. เสื้อ						บาท/ครั้ง
3. กางเกง						บาท/ครั้ง
4. ผ้าซิ่น						บาท/ครั้ง
5. ถุงย่าม/กระเป๋า						บาท/ครั้ง
6. หมวก						บาท/ครั้ง
7. ผ้าพันคอ						บาท/ครั้ง
8. ผ้าคลุมเตียง						บาท/ครั้ง
9. ผ้าห่ม						บาท/ครั้ง
10. อื่นๆ(โปรดระบุ)						บาท/ครั้ง

2. ท่านซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ๙ จากร้านค้าธุรกิจชุมชนใดเป็นประจำ(บ่อยที่สุด)

() 1. กลุ่มทอผ้าบ้านสูบ	() 2. กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านก้างปลา
() 3. กลุ่มทอผ้าบ้านนาป่าหนาด	() 4. กลุ่มทอผ้าบ้านน้อย
() 5. กลุ่มทอผ้าบ้านนาบอน	() 6. กลุ่มทอผ้าบ้านแก่งมี
() 7. กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านนาสี	() 8. กลุ่มผ้าทอบ้านหาดทรายขาว
() 9. กลุ่มผ้าทอบ้านทรายขาว	() 10. กลุ่มผ้าทอบ้านทิศท่าเอื้อง
() 11. กลุ่มผ้าทอผ้าบ้านเหมืองแบ่ง	() 12. กลุ่มทอผ้าบ้านแก่งนคร
() 13. กลุ่มทอผ้าบ้านศรีประทุม	() 14. กลุ่มทอผ้าบ้านนุ่งกกตาล
() 15. กลุ่มทอผ้าบ้านนากระเซิง	() 16. กลุ่มทอผ้าบ้านน้ำแคม
() 17. กลุ่มทอผ้าบ้านวังโป่ง	() 18. กลุ่มผ้าทอผ้าบ้านเครือคู่
() 19. กลุ่มผ้าทอบ้านวังสาน	() 20. กลุ่มผ้าทอบ้านเวียงไชย
() 21. กลุ่มทอผ้าบ้านโนนสวาท	() 22. กลุ่มทอผ้าบ้านภักดี
() 23. กลุ่มผ้าทอบ้านหนองตานาใต้	() 24. กลุ่มผ้าฝ้ายบ้านโนนปอแดง
() 25. กลุ่มผ้าทอบ้านโนนกาซ่า	() 26. กลุ่มผ้าทอบ้านวังม่วง
() 27. กลุ่มผ้าทอบ้านหนองตุม	

3. ท่านซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ๒ ครั้งแรก เพราะเหตุใด
- () 1. ต้องการทดลองใช้ () 2. ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชน
- () 3. คิดว่าราคาไม่แพง () 4. มั่นใจในคุณภาพ
- () 5. เคยเห็นจากการจัดแสดงสินค้า () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย ๒ มากที่สุด คือ
- () 1. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท () 2. ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชน
- () 3. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี () 4. ราคาไม่แพง
- () 5. จากการจัดแสดงสินค้า () 6. ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน
- () 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. ท่านซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเลย โดยเฉลี่ยปีละกี่ครั้ง
จำนวน.....ครั้ง / ปี
6. ท่านซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเลย ปริมาณมาก
น้อยเท่าใด ในแต่ละครั้ง
ปริมาณ.....ชิ้นในแต่ละครั้ง
7. ท่านซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเลย โดยเฉลี่ยครั้งละ
กี่บาท
จำนวนเงิน.....บาท / ครั้ง
8. ปกติท่านซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเลย ช่วงเวลาใด
- () 1. วันจันทร์ - วันศุกร์
- () 2. วันเสาร์ - วันอาทิตย์
- () 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์
9. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของธุรกิจชุมชน
ในจังหวัดเลย
- () 1. เพื่อน () 2. พนักงานขาย
- () 3.ญาติพี่น้อง () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
10. ท่านซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเลยอย่างไร
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ซื้อด้วยตนเอง
- () 2.ฝากให้บุคคลอื่นซื้อให้
- () 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเลย เพราะเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เพื่อใช้ประจำวัน () 2. เพื่อซื้อเป็นของฝาก
() 3. เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ () 4. เพื่อสนับสนุนสินค้าหัตถกรรมไทย
() 5. เพื่อซื้อไปจำหน่าย () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. ท่านรับรู้ข่าวสารสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเลย จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. หนังสือพิมพ์ () 2. นิตยสาร () 3. โทรทัศน์
() 4. การจัดแสดงสินค้า () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. ท่านซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย โดยพิจารณาช่องทางการจำหน่ายข้อใดมากที่สุด

- () 1. ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง
() 2. มีการจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม
() 3. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกในการเลือกซื้อ
() 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

14. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของธุรกิจชุมชนในจังหวัดเลย

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

.....
.....

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

.....
.....

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

.....
.....

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

.....
.....

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

.....
.....
.....
.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ 1145

วันที่ 31 มกราคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวยุพิน ป้องศิริ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย” โดยมี รองศาสตราจารย์ อุดมไพจิตรกุล และ อาจารย์ราชนันท์ บุญธิมา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นางสาวยุพิน ป้องศิริ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาดา สิริกุดตา
กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ-
มหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก ค
หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล

ที่ ทม 10121 / 165



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 มกราคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน หัวหน้ากลุ่มทอผ้าฝ้าย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวยุพิน ป้องศิริ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ชำรง อุดมไพจิตรกุล และ อาจารย์รัชชัย บุญธิมา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายกับกลุ่มธุรกิจชุมชน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ในระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวยุพิน ป้องศิริ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ภาภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5871005 มือถือ 09-7109951

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล
วันเดือนปีเกิด
สถานที่เกิด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน
ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2526

พ.ศ. 2530

พ.ศ. 2545

นางสาวยุพิน ป้องศิริ
28 ธันวาคม 2508
จังหวัดเลย
9/5 ถนนเจริญรัฐ ซอย 4 อ.เมือง จ.เลย 42000
วิทยาลัยอาชีวศึกษาเลย
มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเลยพิทยาคม
บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ