



การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่  
Purchasing of Products Morhom Fabric Dyed in Natural Color of  
Tourists in Phrae Province

กุสุมาลย์ ก้าชุ่ม  
KUSUMARN KACHOOM

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่  
Purchasing of Products Morhom Fabric Dyed in Natural Color of  
Tourists in Phrae Province

กุสุมาลย์ กำช่อม  
KUSUMARN KACHOOM

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่  
ชื่อ นามสกุล กุสุมาลย์ กำช่อม  
ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)  
สาขาวิชา คหกรรมศาสตร์  
คณะ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ กี่อารีโย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

  
.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพนารินทร์ ประพันธ์พัฒน์)

  
.....กรรมการ  
(ดร.ธนภพ โสทรโยม)

  
.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ กี่อารีโย)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้รับ  
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

  
.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

วันที่ 25 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

ชื่อวิทยานิพนธ์	การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่
ชื่อ นามสกุล	กุสุมาลย์ ก่าชุ่ม
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2562

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ 3) ศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ 4) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ 5) หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ และ 6) นำเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จำนวน 405 คน และผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จำนวน 12 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติไคสแควร์ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่ 2) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา และน้อยที่สุดคือ ด้านบุคคล 3) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติเพื่อใช้เองหรือครอบครัว ทั้งนี้เลือกซื้อประเภทผ้า (ชิ้น) คือ ผ้าย้อม ส่วนประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ คือ เสื้อ ในขณะที่ประเภทของใช้และของตกแต่งที่เลือกซื้อ คือ หมอนอิง รวมทั้งประเภทของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ คือ ถุงผ้า โดยมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติปีละ 1 ครั้ง และจ่ายเงินในแต่ละครั้งประมาณ 101- 500 บาท 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ นอกจากนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน 5) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 6) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่ พบว่า 6.1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาการออกแบบลดรายสินค้าให้มีความหลากหลาย แปลกใหม่ และทันสมัย 6.2) ด้านราคา ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องราคา เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ จะได้ไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับท้องตลาดทั่วไป 6.3) ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลาย ให้นักท่องเที่ยวสามารถสั่งซื้อได้ เช่น Line, Facebook, Instagram เป็นต้น 6.4) ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักกว้างขวาง 6.5) ด้านบุคคล ควรสรรหาบุคลากรที่มีฝีมือในการปัก การทอ มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ 6.6) ด้านทำเลที่ตั้ง ควรเลือกทำเลที่การเดินทางของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการทำป้ายบอกทางจากถนนเส้นทางหลัก และ 6.7) ด้านการบริการ ควรหันมารับออเดอร์ตัดเย็บตามคำสั่งเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายอีกทางหนึ่ง

**คำสำคัญ:** การเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ย้อมสีธรรมชาติ นักท่องเที่ยว จังหวัดแพร่



<b>Thesis Title</b>	Purchasing of Products Morhom Fabric Dyed in Natural Color of Tourists in Phrae Province
<b>Author</b>	Kusumarn Kachoom
<b>Degree</b>	Master of Home Economics (Home Economics)
<b>Major Program</b>	Home Economics
<b>Academic Year</b>	2019

## ABSTRACT

The purposes of this research are : 1) to study the personal factors at tourist in Phrae Province, 2) to study is the factors of marketing mix use to purchasing of products Morhom Fabric Dyed in natural color of tourists in Phrae Province, 3) to study is purchasing of products Morhom Fabric Dyed in natural color of tourists in Phrae Province , 4) the relationship between personal factors, with an option to is purchasing of the products Morhom Fabric Dyed in natural color of tourists in Phrae Province and 5) the relationship between marketing mix to purchasing of products Morhom Fabric Dyed in natural color of tourists in Phrae Province. The samples are tourists traveling in Phrae Province and buy products Morhom Fabric Dyed in natural color 405. The instruments are using in research questionnaires and interviews. The statistics are using for data analysis frequency, percentage, mean, standard deviation, and Chi-square.

The research were found that as follows: 1) Tourists in Phrae Province ,Most were female, aged 31-40 years, with a bachelor's degree. A career was as a private company employees .The averaged income per month 20,001-30,000 baht and domiciled in Phra Province. 2) Visitors were to the factors critical to the overall marketing mix at a high level. The first two items in order from most to least found that the side with the highest mean score. The product was the lower cost and minimal personnel.3) Most tourists were purchasing of products Morhom Fabric Dyed in natural color of tourists in Phrae Province for themself or them family. The choice of piece of fabric was dyed the clothing and apparel or garments were buying a shirt at the time of used and decoration shop the cushions as well as sorts of travelers choose and bought a bag with the purchase of products Morhom Fabric Dyed in natural color factors on choosing found that sex education ,estimate salary and the domicile of tourists was associating with the purchase of purchasing of products Morhom Fabric Dyed in natural color of tourists in Phrae Province .There were no significant correlation. And 5) the relationship between marketing mix to purchase of purchasing of products Morhom Fabric Dyed in natural color of tourists in Phrae Province found not correlation. The statistical significance level. 05.

**Keywords:** purchasing of products, Morhom Fabric Dyed, natural color, tourists in Phrae Province

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้โดยสมบูรณ์ด้วยความกรุณาดูแลเอาใจใส่ให้ความรู้เป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำแนวทางตลอดช่วงระยะเวลาของการศึกษาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อาริโอ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพนารินทร์ ประพันธ์พัฒน์ ประธานกรรมการ สอบ และอาจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม กรรมการสอบ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ทุกขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

กราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ พร้อมทั้ง ข้อเสนอแนะ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของเครื่องมือ

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่กรุณาช่วยเหลือด้านการค้นคว้าหนังสือ ตำรา งานวิจัยภายใน และต่างประเทศ และให้คำแนะนำ การจัดทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่ทุกท่าน ที่สละเวลาในการให้ข้อมูล และขอขอบคุณนักท่องเที่ยวทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นักศึกษาคณะกรรมศาสตร์มหาบัณฑิตทุกคน ที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จ คอยให้ความช่วยเหลือ ความเข้าใจ ความห่วงใย และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดท้ายที่สุดขอกราบ ขอบพระคุณ ทุกคนในครอบครัว ที่เป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จอย่างแท้จริง

คุณประโยชน์ของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ คุณพ่อคุณแม่ ครู อาจารย์ ผู้เขียนหนังสือ ตำรา ทุกเล่มที่ผู้วิจัยได้รับแสงสว่างแห่งความรู้ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จครั้งนี้

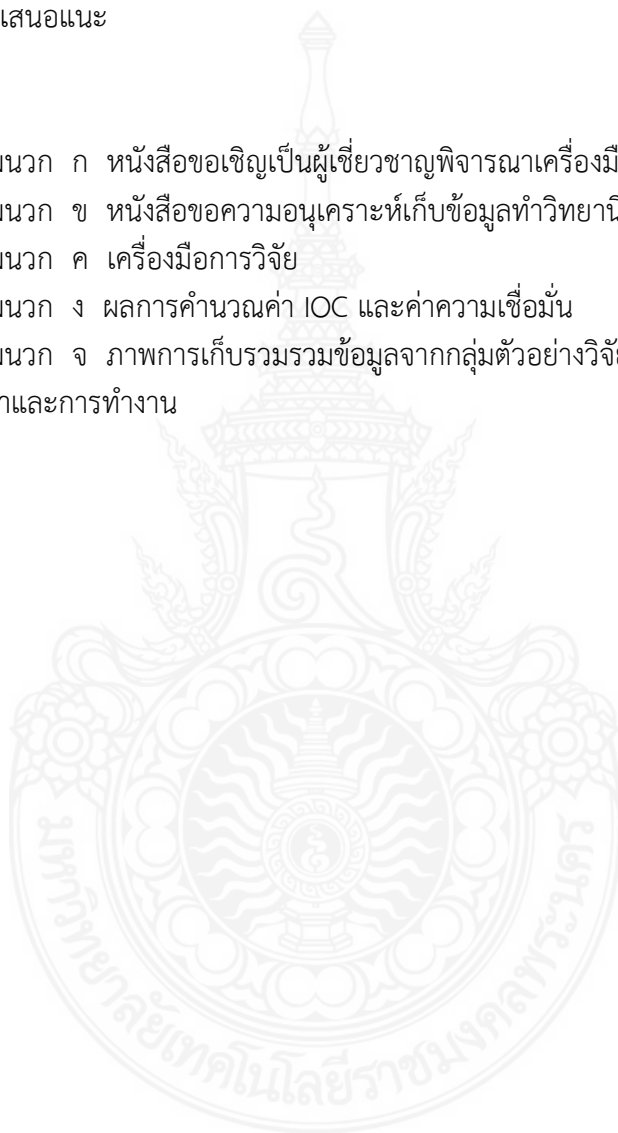
กุสุมาลย์ ก้าชุ่ม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 ตัวแปร	5
1.5 นิยามศัพท์	6
1.6 สมมติฐาน	7
1.7 กรอบแนวความคิด	8
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	9
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ	22
2.5 ข้อมูลทั่วไปจังหวัดแพร่	34
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	43
3.1 เครื่องมือที่ใช้	43
3.2 วิธีการ	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล	49
4.1 ข้อมูลนักท่องเที่ยว	50
4.2 ข้อมูลผู้ประกอบการ	120
4.3 การอภิปรายผล	127

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	138
5.1 สรุปผล	139
5.2 ข้อเสนอแนะ	145
เอกสารอ้างอิง	146
ภาคผนวก	151
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย	153
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลทำวิทยานิพนธ์	159
ภาคผนวก ค เครื่องมือการวิจัย	172
ภาคผนวก ง ผลการคำนวณค่า IOC และค่าความเชื่อมั่น	185
ภาคผนวก จ ภาพการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิจัย	188
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	192



## สารบัญญัตราสาร

ตารางที่		หน้า
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
3.1	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	45
3.2	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ	45
4.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	50
4.2	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	50
4.3	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	51
4.4	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	51
4.5	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
4.6	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภานาของนักท่องเที่ยว	52
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ โดยรวม	53
4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ด้านผลิตภัณฑ์	54
4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ด้านราคา	55
4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ด้านการจัดจำหน่าย	56
4.11	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ด้านส่งเสริมการตลาด	57
4.12	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ด้านบุคคล	58

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.13	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสี ธรรมชาติ ด้านทำเลที่ตั้ง	58
4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสี ธรรมชาติ ด้านการบริการ	59
4.15	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือก ซื้อ	60
4.16	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อ ห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อจากมากไปหาน้อยที่สุด	60
4.17	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทผ้าหม้อห้อมย้อมสี ธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	61
4.18	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	62
4.19	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	63
4.20	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายด้าน	64
4.21	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อ	65
4.22	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสี ธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น)	66
4.23	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสี ธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้า สำเร็จรูป	67
4.24	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสี ธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง	68



## สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.25	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสี ธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก	69
4.26	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	70
4.27	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	71
4.28	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายด้าน	72
4.29	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อ	73
4.30	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสี ธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น)	74
4.31	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสี ธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้า สำเร็จรูป	75
4.32	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสี ธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง	76
4.33	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสี ธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก	77
4.34	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	78
4.35	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	79
4.36	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายด้าน	80

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.37	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	81
4.38	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อ ประเภทผ้า (ชิ้น)	82
4.39	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อ ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป	83
4.40	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อ ประเภทของใช้และของตกแต่ง	84
4.41	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อ ประเภทของที่ระลึก	85
4.42	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	86
4.43	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	87
4.44	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายด้าน	88
4.45	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	89
4.46	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อ ประเภทผ้า (ชิ้น)	90
4.47	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อ ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป	91

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.48	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อ ประเภทของใช้และของตกแต่ง	92
4.49	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อ ประเภทของที่ระลึก	93
4.50	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	94
4.51	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	95
4.52	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายด้าน	96
4.53	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	97
4.54	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น)	98
4.55	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป	99
4.56	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามประเภทผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง	100
4.57	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก	101

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.58	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	102
4.59	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	103
4.60	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายด้าน	104
4.61	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	105
4.62	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อ ประเภทผ้า (จีน)	106
4.63	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อ ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป	107
4.64	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อ ประเภทของใช้และของตกแต่ง	108
4.65	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อ ประเภทของที่ระลึก	109
4.66	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	110
4.67	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	111

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.68	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายด้าน	112
4.69	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	113
4.70	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ขึ้น)	114
4.71	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป	115
4.72	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง	116
4.73	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก	117
4.74	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	118
4.75	ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	119
4.76	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	120
4.77	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	120
4.78	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	121
4.79	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชื่อร้านค้า	121
4.80	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทำเลที่ตั้งร้าน	122

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.81	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาดำเนินงาน	122
4.82	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	123
4.83	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อ ห้อมที่ขายได้มากที่สุด	123
4.84	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อ ห้อมที่ขายได้น้อยที่สุด	124
4.85	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่ ขายได้มากที่สุดในรอบเดือนที่ผ่านมา	124





## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	การทอเงี้ยวแพร์	2
1.2	การใช้จ่ายของนักทอเงี้ยว	3
1.3	กรอบแนวความคิด	8
2.1	กลยุทธ์การตลาด 7P's	14
2.2	หม้อห้อมสำหรับย้อม	23
2.3	ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมสีธรรมชาติ	23
2.4	ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมทอมือ (ผ้าถุง)	24
2.5	ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมทอมือ (ผ้าพันคอ)	24
2.6	ผ้าทอ	26
2.7	ผ้ามัดย้อม	26
2.8	ผ้าย้อมสีธรรมชาติ ผ้าตีนจก	27
2.9	ผ้าหม้อห้อมหมักโคลน	27
2.10	หมวก	28
2.11	เสื่อ	28
2.12	เสื่อ กระโปรง ชุดแซก	28
2.13	เสื่อ ชุดแซก	29
2.14	ผ้าถุง	29
2.15	ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่	30
2.16	ผ้าพันคอ ผ้าปูโต๊ะ	30
2.17	กระเป๋าถือ	31
2.18	ต่างหู	31
2.19	เชือกมัดเอว	31
2.20	กระเป๋า ถุงผ้า	32
2.21	ตุ๊กตา	32
2.22	กระเป๋าพวงกุญแจ	33
2.23	แผนที่จังหวัดแพร์	34
2.24	แผนที่อำเภอเมืองจังหวัดแพร์	36

# บทที่ 1

## บทนำ

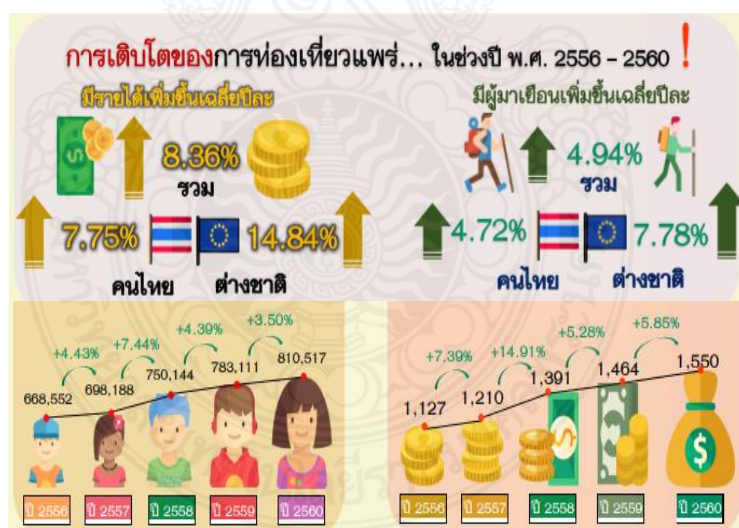
### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เน้นการพัฒนาและใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมขั้นก้าวหน้าที่เข้มข้นมากขึ้น การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล การพัฒนา และยกระดับคุณภาพของกำลังคน และความคิดสร้างสรรค์ในการขยายฐานเศรษฐกิจและฐานรายได้ใหม่ควบคู่กับการเพิ่มผลิตภาพของฐานการผลิตและบริการเดิม รวมทั้งการต่อยอดการผลิตและบริการเดิมโดยใช้ดิจิทัล และเทคโนโลยีอัจฉริยะ นอกจากนั้นจะให้ความสำคัญกับการใช้ศักยภาพของทรัพยากรชีวภาพ การส่งเสริม การเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่มูลค่าอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจใหม่และการพัฒนาตามแนวระเบียงเศรษฐกิจ การผสมผสานภาคบริการเข้ากับการค้าและการเตรียมความพร้อมของ ภาคบริการให้สามารถรองรับการแข่งขันที่เสรีขึ้น การเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งการสร้างสังคมผู้ประกอบการที่ผลิตได้ขายเป็น โดยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและมาตรฐานสากลของสินค้าและบริการที่สูงขึ้น ตลอดจนการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อกระจายโอกาสเศรษฐกิจให้คนในชุมชนและท้องถิ่นและแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

การท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มที่ดีและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของไทยทำให้เกิดการกระจายรายได้ส่งผลดีให้กับเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะเศรษฐกิจในท้องถิ่นพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวและกิจกรรมใหม่ๆมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และเกิดเทรนด์การท่องเที่ยวใหม่ๆ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการเติบโตของการท่องเที่ยวภายในประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) และปัจจุบันแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 ได้ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ได้อย่างยั่งยืนกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวชุมชน โดยการนำเสนอประสบการณ์และเอกลักษณ์วิถีไทยในการท่องเที่ยวของชุมชนนั้นๆ สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง กระจายรายได้สู่ชุมชนและท้องถิ่น ให้ความสำคัญกับสินค้าท่องเที่ยวเช่น กลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ กลุ่มสินค้าด้านท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และกลุ่มสินค้าท่องเที่ยวเชิงภูมิปัญญาท้องถิ่นรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากวิถีชีวิตชุมชน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) และในปี พ.ศ. 2562 มีการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวโดยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและมุมมองใหม่ๆ จากการสัมผัสวิถีเฉพาะถิ่น มุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอย่างยั่งยืนด้วยการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้ชัดเจนเกิดความแตกต่างและน่าสนใจ ใช้การท่องเที่ยวทำให้คนไทยรักและภาคภูมิใจในประเทศไทย มีส่วนร่วมในการ

ดูแลสิ่งแวดล้อม และรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการท่องเที่ยว “Amazing ไทยเท่” การท่องเที่ยวแบบลึกซึ้งและการมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น สร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวในภูมิภาคภาคเหนือเกี่ยวกับเรื่องราววิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ของภาคเหนือ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวรองเพื่อผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวรองผ่านโครงการ “เมืองรอง ต้องลอง” โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นอย่างแท้จริง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานแพร่, 2560)

ปี 2562 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดว่า การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยจะเติบโตด้วยดีต่อเนื่องจากปี 2561 จากปัจจัยหลักด้านภาวะเศรษฐกิจไทยที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามลำดับ สร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนกล้าใช้จ่ายใช้สอยและเกิดบรรยากาศในการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งคาดว่าจะกระจายสู่เมืองท่องเที่ยวรองมากขึ้นจากการสานต่อนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในปี 2561 โดยเน้นส่งเสริมการสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้ชัดเจน เพื่อให้เกิดความแตกต่างและน่าสนใจ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานแพร่ พบว่าในช่วงระยะเวลา 5 ปี การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มที่สูงขึ้นทั้งจำนวนผู้เยี่ยมชมและรายได้จากการท่องเที่ยวจากปี 2560 ซึ่งภาพรวมของผู้เยี่ยมชมในช่วง 5 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2556-2560 มีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 4.9 และภาพรวมของจำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 8.4 (สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดแพร่, 2560)



ภาพที่ 1.1 การท่องเที่ยวแพร่

ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดแพร่ (2560)

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2562 (Domestic Tourism Statistics (Classify by region and province 2019)) ได้สรุปภาพรวมผู้มาเยี่ยมชมเยือนในภาคเหนือของเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 มีผู้มาเยี่ยมชมเยือนจำนวน 3,231,255 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2561 ที่

ผู้มาเยี่ยมเยือน จำนวน 3,135,563 คน และมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนจังหวัดแพร่ ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 จำนวน 74,490 คน ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในปี 2561 ได้เปิดเผยสถานการณ์ท่องเที่ยวช่วงแรกของปีประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยวรวมกว่า 9.98 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 16.07 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ขณะที่นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเงินด้านที่พักเป็นอันดับหนึ่ง ของที่ระลึกเป็นอันดับสอง และด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับสาม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)



ภาพที่ 1.2 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)

จังหวัดแพร่เป็นเมืองท่องเที่ยวแห่งล้านนาตะวันออกที่มีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน เป็นเมืองท่องเที่ยวเล็กๆที่มีเสน่ห์ มีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมประเพณีที่ดั้งเดิมและความเป็นมิตรของผู้คน การท่องเที่ยวจังหวัดแพร่มีหลากหลายรูปแบบทั้งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ทั้งปีแต่ช่วงเวลาที่เหมาะสมคือช่วงปลายฤดูฝนจนถึงต้นฤดูหนาวตั้งแต่ปลายเดือนกันยายนไปจนถึงเดือนมกราคม จังหวัดแพร่มีประชากรจำนวน 447,564 คน แบ่งการปกครองออกเป็น 8 อำเภอได้แก่ อำเภอเมืองแพร่ อำเภอสูงเม่น อำเภอเด่นชัย อำเภอสอง อำเภอลอง อำเภอหนองม่วงไข่ อำเภอร่องกาง และอำเภอวังชิ้น (การปกครองจังหวัดแพร่, 2560) จากการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดแพร่จากภาครัฐทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักจังหวัดแพร่มากขึ้นและเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมาก ทำให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเป็นสินค้าของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวซึ่งสินค้ายอดนิยมก็คือ “ผ้าหม้อห้อม” (นายรอบรู้, 2551) จังหวัดแพร่ได้ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมและพัฒนาภาคธุรกิจ เนื่องจากเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดในระดับจังหวัด สร้างงานสร้างรายได้ให้กับจังหวัดอย่างยั่งยืนซึ่งจังหวัดแพร่ เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไปอย่างกว้างขวางมากขึ้น ปัจจุบันได้มีการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ตอบโจทย์การใช้งานในยุคปัจจุบันได้มากขึ้นและผ้าหม้อห้อมมีชื่อเสียงโด่งดังจากคำขวัญของจังหวัดแพร่ที่ผู้บริโภครู้จักมาอย่างช้านาน ผ้าหม้อห้อมเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งผ้าหม้อห้อมในอดีตจะผลิตด้วยวิธีการย้อมจากสีธรรมชาติที่ได้จากต้นห้อมและต้นครามหรือที่เรียกว่า ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ เป็นวิธีการ

ทำผ้าหม้อห้อมแบบดั้งเดิมตามภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ จะผลิตเพื่อใช้ในครอบครัวเรือนแต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบและผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่ายจึงผลิตในรูปแบบอุตสาหกรรมเพราะผ้าหม้อห้อมได้รับความนิยมในการซื้อเป็นของขวัญของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดแพร่

แต่เนื่องจากการทำผ้าหม้อห้อมแบบดั้งเดิมหรือที่เรียกว่า การทำผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นและเป็นเอกลักษณ์ของชาวเมืองแพร่ที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดแพร่มาช้านานเริ่มจางหายไป บวกกับมีการนำสารเคมีมาใช้ในการผลิตผ้าหม้อห้อมเพื่อให้ได้ปริมาณมากและเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจผิดเกี่ยวกับผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติและเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันได้มีกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นลูกหลานของชาวบ้านหันมาสนใจและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทำผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติแบบดั้งเดิมและทำผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมสีธรรมชาติรูปแบบใหม่ขึ้นมามากมาย โดยการผสมผสานกันระหว่างภูมิปัญญาดั้งเดิมกับแนวความคิดสมัยใหม่ซึ่งผลิตภัณฑ์ยังคงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเมืองแพร่

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนและอนุรักษ์ภูมิปัญญาให้คงอยู่สืบต่อไป พัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่ให้มีคุณภาพ และรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในอนาคตที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดแพร่ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดแพร่ สร้างรายได้ให้กับชุมชนส่งผลให้เศรษฐกิจของจังหวัดแพร่ดีขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่
- 1.2.4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่
- 1.2.5 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่
- 1.2.6 เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

- 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่ ประกอบด้วย 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการบริการ

3) ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด (ประเภทผ้า (ชิ้น), ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป, ประเภทของใช้และของตกแต่ง, ประเภทของที่ระลึก) ความถี่ในการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

4) ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของผู้ประกอบการร้านค้า จังหวัดแพร่

### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ จำนวน 74,490 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) และผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่ จำนวน 20 ราย

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จำนวน 405 คน และผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่ จำนวน 12 ราย

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ และผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เวลาในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562

## 1.4 ตัวแปร

1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.4.1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 6) ภูมิลำเนา

1.4.1.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา



- 3) ด้านการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านบุคคล
- 6) ด้านทำเลที่ตั้ง
- 7) ด้านการบริการ

#### 1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1.4.2.1) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัด  
แพร่

- 1) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ
- 2) ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด
  - 2.1) ประเภทผ้า (ชิ้น)
  - 2.2) ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป
  - 2.3) ประเภทของใช้และของตกแต่ง
  - 2.4) ประเภทของที่ระลึก
- 3) ความถี่ในการเลือกซื้อ
- 4) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

1.4.2.2) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของ  
ผู้ประกอบการร้านค้า จังหวัดแพร่

### 1.5 นิยามศัพท์

**1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

**1.5.2 การเลือกซื้อสินค้า** หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด (ประเภทผ้า (ชิ้น), ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป, ประเภทของใช้และของตกแต่ง, ประเภทของที่ระลึก) ความถี่ในการเลือกซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

**1.5.3 ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ** หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผลิตเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดแพร่ ได้แก่ ประเภทผ้า (ชิ้น) ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป ประเภทของใช้และของตกแต่ง และประเภทของที่ระลึก

**1.5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือที่ผู้ประกอบการร้านค้านำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการทำการตลาดให้กับธุรกิจร้านผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่ โดยพิจารณาจากปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด 7Ps ดังนี้

1.5.4.1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่มีสี ขนาด รูปแบบ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.5.4.2) ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นอื่นๆ ได้แก่ การตั้งราคาที่ถูกกว่าที่อื่น สินค้ามีราคาแน่นอนเป็นมาตรฐาน การระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน

1.5.4.3) ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกในการซื้อ ได้แก่ การจัดหมวดหมู่สินค้า และสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook Line และ Instagram ได้

1.5.4.4) ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การ ส่งเสริมการขายที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ การลดราคา การโฆษณา ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา และการจัดกิจกรรมต่างๆ

1.5.4.5) ด้านบุคคล หมายถึง ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความสุขภาพ พนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี และพนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติได้อย่างถูกต้อง

1.5.4.6) ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ตั้งอยู่ในย่านท่องเที่ยวที่รู้จัก มีความสะดวกในการเดินทาง และยังมีที่จอดรถสะดวกสบาย

1.5.4.7) ด้านการบริการ หมายถึง กระบวนการในด้านการจัดการและการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จนเกิดความภักดีในตัวสินค้า ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีบริการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติถ้าซื้อไปแล้วไม่ถูกใจในระยะเวลาที่กำหนด

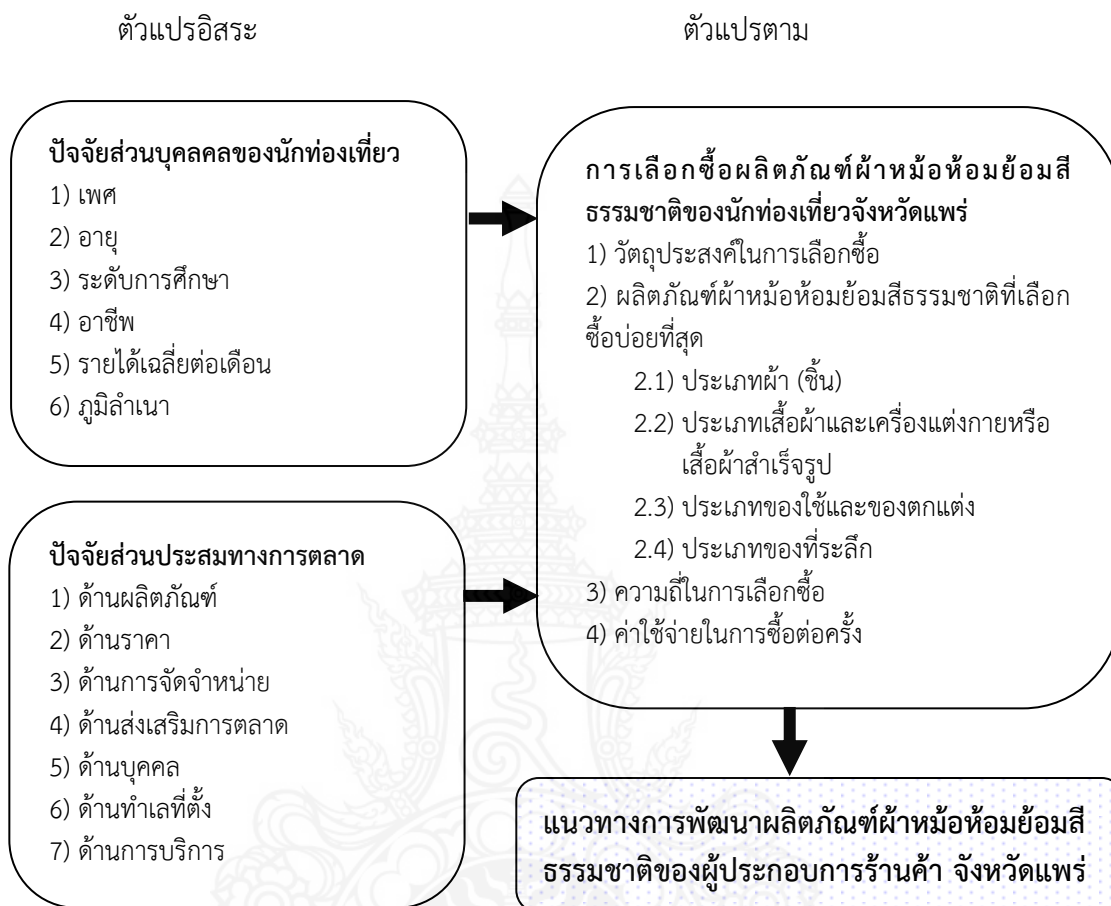
**1.5.5 นักท่องเที่ยว** หมายถึง ประชาชนที่เดินทางมาท่องเที่ยว และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่

## 1.6 สมมติฐาน

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่

1.6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่

## 1.7 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิด

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ผู้ประกอบการร้านค้าใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อเป็นของฝากของที่ระลึกเมื่อเดินทางมาเที่ยวจังหวัดแพร่

1.8.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่เมืองรองของจังหวัดแพร่ สร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านในชุมชนส่งผลให้เศรษฐกิจของจังหวัดแพร่ดีขึ้น

1.8.3 เป็นข้อมูลในการพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่ให้มีคุณภาพ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในอนาคตที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดแพร่

1.8.4 เพื่อสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น การทำผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดแพร่ให้คงอยู่สืบต่อไป

1.8.5 ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและผลิตชิ้นงานในการเรียนการสอนในรายวิชางานประดิษฐ์ให้แก่ผู้เรียน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปจังหวัดแพร่
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

##### 2.1.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

Zhang Ziyue (2560) สรุปได้ว่า ตัวแปร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานสมรส ภูมิลำเนา สามารถกำหนดทิศทางการตลาดของสินค้าต่างๆ ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการทำการตลาดสอดคล้องกับสินค้าขององค์กรหรือไม่ เพื่อที่จะกำหนดยุทธศาสตร์ในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย

ธนพร (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุ และผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ วงจรชีวิตครอบครัว ลักษณะทางครอบครัว อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา ศาสนา และเชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2558) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) ไว้ว่า ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และสัญชาติ ซึ่งโดยตัวแปรดังกล่าวรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ หรือยอดขาย และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

อังศุมิพย์ (2558) ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ แนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็น

ลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2557) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

อดุลย์จาตุรงค์กุล (2553) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงเพศ อายุ วงจรชีวิตของครอบครัวการศึกษาและรายได้ เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อในอุปสงค์ (Demand) หรือยอดขายในตัวสินค้าทั้งหลาย นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์มักจะทำให้เกิดตลาดใหม่อยู่เสมอๆ

Hanna & Wozniak (2001) และ Shiffman & Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับตัวบุคคลนั้นๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในตลาดโดยตัวแปรดังกล่าวนำมาใช้เป็นลักษณะพื้นฐาน สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการหรือความชอบและอัตราการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาค

### 2.1.2 การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์

Zhang Ziyue (2560) พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ในโลกนี้เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากสิ่งแวดล้อมภายนอกมากระตุ้น โดยคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาทำแผนการตลาด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายว่าสินค้าที่ต้องการขายจะเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มไหน รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554) มีดังต่อไปนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงนิยมใช้จากตัวแปรอายุซึ่งเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์มาแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Target) เพื่อนำเอาไปทำกลยุทธ์ในแผนการตลาดเชิงรุก

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งนักการตลาดจึงนิยมใช้จากตัวแปรเพศ ซึ่งเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์มาแบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเอาไปทำกลยุทธ์ในแผนการตลาดเชิงรุก อย่างไรก็ตามนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่เพศหญิงทำงานมากขึ้น หรือมีเพศที่สาม เช่น กระเทย เกย์ ทอม เลสเบียน เป็นต้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ตัวแปรลักษณะครอบครัวเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดมักสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์เนื่องจากพฤติกรรมเหล่านี้ เพื่อนำมาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดในการนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อทำการตลาดในการขายสินค้า โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเนื่องจากทำการตลาดง่ายและมีกำลังซื้อสินค้าค่อนข้างสูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำและมีกำลังซื้อสินค้าค่อนข้างต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า อย่างไรก็ตามการเลือกสินค้าอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ด้วย แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้ แต่ก็ต้องใช้รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ ด้วย เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นและได้ประสิทธิภาพสูงสุด เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

มัตริมา (2555) ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและนิยมนำมาใช้แบ่งส่วนตลาดประกอบด้วย

1) อายุ (Age) ความจำเป็น (Need) และความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่มชอบลองสินค้าใหม่ๆ เนื่องจากอยู่ในวัยลองผิดลองถูกและแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ตัวอย่างของพัฒนาการของบุคคลในช่วงอายุต่างๆ ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากเป็นช่วงรอยต่อของการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของชีวิต เช่น อายุ 18-20 ปี ช่วงวัยรุ่นเริ่มทำงานตามวิชาชีพ แสวงหาความพอใจและลงตัวในอาชีพและชีวิตครอบครัว ฯลฯ โดยการแบ่งส่วนตลาดตามอายุที่มีประโยชน์อีกวิธีคือ แบ่งเป็นกลุ่มดังนี้ วัยก่อนเรียน (Pre-school) เด็กในวัยเรียน (School-age Children) วัยรุ่น (Teens) ผู้ใหญ่อายุน้อย (Young adults อายุ 25-39 ปี) วัยกลางคน (Middle-aged อายุ 40-46 ปี) และผู้สูงอายุ (Older adult อายุ 68 ปี) นอกจากนี้การกระทำและความคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามวัยแล้ว การเป็นคนร่วมสมัยเดียวกัน (Age cohort) มักจะทำให้มีลักษณะคล้ายกันหลายเรื่อง เพราะอยู่สภาพแวดล้อมที่คล้ายกัน

2) เพศ นำไปใช้บ่อยมากในการแบ่งส่วนตลาด อย่างไรก็ตามปัจจุบันความคาดหวังและการแบ่งหน้าที่หรือบทบาทที่เหมาะสมตามเพศ (Sex roles) ได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์หลายชนิดเข้าถึงทั้งชายและหญิง อีกทั้งการคาดหวังอย่างจริงจังในการกระทำบางอย่างที่เหมาะสมกับผู้ชายหรือผู้หญิงเท่านั้นได้ลดลงไปมาก

3) สถานภาพสมรส (Marital status) การแบ่งส่วนการตลาด (Market segmentation) อาจนำสถานภาพสมรสมาพิจารณาประกอบกับรายได้หรือพิจารณาร่วมกับรายได้และลักษณะการซื้อ

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ ตัวแปรทั้ง 3 ชนิดนี้มีความสัมพันธ์กันมากและแยกไม่ได้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นก่อนหลัง หรือตัวแปรใดเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เนื่องจากผู้มีอาชีพดีเป็น



ที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและการศึกษาสูง หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงและอาชีพที่ดีด้วยเช่นกัน ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดนั้นรายได้เป็นที่สำคัญมากที่สุดในตัวแปรทั้ง 3 ชนิด เนื่องจากเป็นสิ่งที่ยังชี้ถึงความสามารถในการใช้จ่าย นักการตลาดนิยมนำรายได้ไปใช้คู่กับตัวแปรอื่นๆ เช่น รายได้รวมกับอายุ ทำให้เกิดส่วนของตลาดที่เรียกว่าผู้สูงอายุที่มั่นคง (Affluent elderly)

ปณิศา (2553) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ได้แก่

1) อายุ ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้สินค้าแตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 35-49 ปี และอายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็กหรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู และยาสีฟัน เป็นต้น

2) เพศ ลูกค้ำเพศชาย และเพศหญิงจะมีพฤติกรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

3) ระดับการศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาต่ำ

4) รายได้ รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้สินค้าที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้สินค้าที่คุ้มค่า

5) อาชีพ ลูกค้ำแต่ละอาชีพต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่กรรมกรต้องการนาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

6) ขนาดครอบครัว มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน ซึ่งขนาดครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า

7) สถานภาพพรส เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกัน โดยไม่แต่งงานมีผล

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

อัญธิกา แก้วศิริ (2560) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่แตกต่างกับธุรกิจการผลิตสินค้า คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ และไม่สามารถควบคุมคุณภาพให้เหมือนกันทุกประการได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ (7P's) มาใช้ โดยจะต้องมีการคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งมอบบริการ สำหรับร้านอาหารบุฟเฟต์นั้น เป็นการบริการที่มีผลิตภัณฑ์หลักคืออาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งในการส่งมอบอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้มาใช้บริการจึงจำเป็นต้องนำ เครื่องมือทางการตลาดบริการ (7P's) มาใช้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ

ภัทรานิษฐ์ (2559) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยพื้นฐานประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีปัจจัยเพิ่มขึ้นเข้ามาอีก 3 ปัจจัยคือ ด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่า 7P's

อดิศรา (2558) กล่าวไว้ว่า แนวทางการพัฒนาธุรกิจสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมไทยในบริบทการท่องเที่ยว สามารถใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่เป็น 7Ps มาประยุกต์ใช้ในปัจจัยแต่ละด้านที่ช่วยทำให้ธุรกิจมีโอกาสเพิ่มมูลค่า (Value Added) ให้กับสินค้าของธุรกิจที่ก่อให้เกิดรายได้และลดความเสี่ยงของธุรกิจด้านต้นทุน สอดคล้องกับแนวทางในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในแบบวิถีไทย

วรุตน์ ประไพพัทธ์ (2556) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

Kotler (1997) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่า “7Ps” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) “7Ps” คือส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดสมัยใหม่ที่เป็นตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกิดจากรวมของ Marketing Mix 4Ps ที่ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยคือ ด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ต่อยอดมาจาก Marketing Mix 4Ps ซึ่งใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาวิเคราะห์ธุรกิจประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านทำเลที่ตั้ง (Physical Evidence ) และด้านกระบวนการ (Process) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กลยุทธ์การตลาด 7P's  
ที่มา: Zhang Ziyue (2560)

### 2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Zhang Ziyue (2560) แนวคิดนี้นักการตลาดบริการมักจะนำมาใช้ร่วมกันในการสร้างยอดขายและสนองความต้องการต่อลูกค้าประกอบด้วย 7P ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) คือ สิ่งที่มีมูลค่าในรูปแบบการบริการซึ่งไม่ใช่สิ่งของนำมาเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคในตลาด ซึ่งในทางการตลาดเราเรียกว่า ผลิตภัณฑ์บริการมีองค์ประกอบที่เสนอขายผู้บริโภค (กลุ่มลูกค้า) คือ บริการหลักและบริการส่วนเสริม

2) ราคาบริการ (Price) คือ มูลค่าของการบริการที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินเพื่อแลกกับการใช้บริการ หรือได้รับการบริการ ทั้งนี้การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับความพอใจทั้งสองฝ่าย คือลูกค้ากับผู้ให้บริการ แต่อย่างไรก็ตามราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับรายได้และความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งการกำหนดราคาบริการนั้นต้องมีความรอบคอบ เนื่องจากการประเมินด้านต้นทุนต่างๆ จึงทำได้ยาก อาจจะสุ่มเสี่ยงต่อการขาดทุน และจะต้องมีการทำส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลด นอกจากนี้การนายหน้าช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเงื่อนไข การชำระเงิน สินเชื่อการค้าและผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพการบริการ

3) สถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (Place) คือ ช่องทางที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการของบริษัท ให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงบริการแก่ผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งรูปแบบการบริการมีองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไป ซึ่งประกอบไปด้วยการจัดการทำเลที่ตั้งของการบริการ การจัดการด้านการส่งมอบบริการ และการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ อาทิ การจองการรับบริการผ่านระบบออนไลน์

4) การส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความต้องการในการซื้อสินค้า หรือการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งจัดเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การสื่อสารด้วยตัวบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

5) บุคลากรทางการบริการ (People) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับ ธุรกิจบริการ เนื่องจากธุรกิจนี้ต้องอาศัยบุคลากรทางการบริการในการขับเคลื่อนธุรกิจ และการบริการที่มีคุณภาพที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความพึงพอใจ จะต้องอาศัยบุคลากร ทั้งผู้บริหารและพนักงานทุกฝ่าย

6) กระบวนการบริการ (Process) ขั้นตอนในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าหรือ กระบวนการ ในการให้บริการแก่ลูกค้า หรือกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการลำดับ ขั้นตอนในการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าควรได้รับการออกแบบเพื่อเกิดความสะดวกสบาย และความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด กระบวนการบริการต้องได้รับความควบคุมคุณภาพมากกว่าควบคุมผลผลิตของงานบริการ ควรมีการเชื่อมประสานกระบวนการที่เป็นระบบเดียวกันทั่วทั้งองค์กร

7) ลักษณะทางกายภาพของบริการ (Physical Evidence) เป็นวัตถุที่ลูกค้าสามารถ จับต้อง และสัมผัสได้ เช่น รูปร่างของตัวอาคาร ป้าย สัญลักษณ์ การจัดวางตกแต่งร้าน ซึ่งมีอิทธิพล ต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก โดยปัจจัยด้านสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลิกลักษณะของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในสถานที่บริการเครื่องมือในการ สื่อถึงภาพลักษณ์ให้เป็นปรากฏแก่สายตาของลูกค้า อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในทางบวก และรับรู้ถึงระดับคุณภาพของการบริการได้ตั้งแต่ก่อนเข้าใช้บริการ

รุ่งนภา (2557) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านส่วนผสมทาง การตลาด (ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด) มากำหนดเป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง ส่วนผสม ทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ของกลุ่มวัยทำงาน มี 7 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน(Employee) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ซึ่ง ประกอบด้วยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของเสื้อผ้าต่าง ๆ ได้แก่ ความหลากหลายของ เสื้อผ้า คุณภาพของเสื้อผ้า ประเภท สี ขนาด ของเสื้อผ้าที่ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานมีความพึงพอใจในการ ตัดสินใจซื้อ

2) ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องการจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าและบริการ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายเสื้อผ้าที่กลุ่มวัย ทำงานมาเลือกซื้อเสื้อผ้า

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การบริการให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้ากลุ่ม วัยทำงานที่มาซื้อเสื้อผ้า เช่น การโฆษณา โปรโมชันต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์

5) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6) กระบวนการ หมายถึง การให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าวัยทำงานเกิดความประทับใจในการมาใช้บริการ

7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปแบบทางกายภาพในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานเกิดความประทับใจในการมาใช้บริการ เช่น การทำให้ร้านมีความสะอาด เรียบร้อย มีที่จอดรถเพียงพอ และเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าวัยทำงานที่มาทำการซื้อเสื้อผ้า

ดารินทร์พัชร (2557) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของ บริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ บริการ (Channels)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

กานดา (2555) ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service marketing mix) หรือ 7P's ประกอบด้วยด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายต่อลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลัก คือ สิ่งที่ถูกค่าต้องการเป็นหลัก และผลิตภัณฑ์เสริมเป็นข้อเสนออื่นที่ทางธุรกิจมอบให้ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ เช่น การซักทำความสะอาดและรีดเสื้อผ้าเป็นผลิตภัณฑ์หลักของร้านซักแห้ง และทางร้านมีบริการซ่อม ปะ เย็บผ้า ซึ่งก็เป็นบริการเสริมที่ทำได้ทั้งก่อนและหลังการขายบริการ

2) ราคา (Price) คือ ต้นทุนที่ถูกค่าเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการ ราคามีผลต่อผู้บริโภคทางคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและบริการ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลยุทธ์ที่ใช้จะขึ้นจะเป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จนเกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดสถานที่ให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ต้องเข้าถึงบริการได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการได้มากที่สุด และทำเลที่ตั้งให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและลักษณะธุรกิจ เช่น ทำเลที่ตั้งของร้านหนังสืออยู่ใกล้กับสถาบันการศึกษา และมีหน้าเว็บไซต์ในการสั่งซื้อพร้อมบริการจัดส่งถึงบ้าน

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของสินค้าและบริการ หรือสร้างภาพพจน์และชื่อเสียง ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า การจูงใจให้สนใจและซื้อ และช่วยกระตุ้นความทรงจำของลูกค้า ซึ่งการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง โดยแต่ละวิธีต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละประเภทธุรกิจ เช่น สายการบินไม่นิยมขายโดยใช้การตลาดทางตรง แต่จะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์

5) บุคลากร (People) คือ บุคคลทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ได้แก่ เจ้าของ พนักงานส่วนหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานส่วนหลังที่เป็นฝ่ายสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งทุกคนต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างจิตสำนึก การให้บริการและมีการทำงานอย่างเป็นระบบระเบียบ

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือ สิ่งที่สามารถมองเห็นหรือสามารถสัมผัสได้ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการบริการ

7) กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอน วิธีการ และกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนำเสนอ ซึ่งสินค้าและบริการ ต้องพิจารณาความเหมาะสมและให้กระบวนการเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรและเครื่องมือ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประทับใจ ควรเน้นความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว สะดวกในการรับคำสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้าและบริการถึงลูกค้าและการชำระเงิน

วรุตน์ ประไพพิศ (2556) ส่วนผสมทางการตลาดบริการแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้ (MarGrath, 1986)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สัน

และความสวยงาม ราคาสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอขาย ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์ มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคาต่ำกว่า

3) สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นหรือตะกร้ารูปแบบ การแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งราคาสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณาใบปลิว

5) บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงานโดย อาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะความมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6) กระบวนการการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ และทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตรเหมาะต่อการจับจ่ายเครื่องครัว การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

สรุปได้ว่า ปัจจัยประสมทางการตลาดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านทำเลที่ตั้ง และ 7) ด้านการบริการ

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

### 2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2558) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหนึ่งที่มีอยู่

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ (2558) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไป โดยการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยกิจกรรมเหล่านี้ ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ มีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การซื้อด้วยเหตุผล คือ เป็นการซื้อบริการหรือสินค้าโดยการหาข้อมูลสินค้ามาเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าของธุรกิจนั้นๆ หรือซื้อสินค้านั้นๆ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ก่อนการใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้นๆ โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจัดเป็นกระบวนการหนึ่งของมนุษย์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยรูปแบบของการซื้อมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์และจิตวิทยาในการซื้อในช่วง ระยะเวลาหรือ สถานการณ์นั้นๆ

### 2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Zhang Ziyue (2560) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคประกอบไปด้วย ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Keller & Kotler, 2006)

1) การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) โดยผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ถึงปัญหา และความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเกิดจากการได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก จนเกิดความต้องการในสิ่งนั้นๆ เพื่อมาช่วยแก้ปัญหา

2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วยแหล่งข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน คนในครอบครัว พี่น้อง เป็นต้น แหล่งการค้า แหล่งชุมชนต่างๆ และจากผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ ในสิ่งนั้นๆ นอกจากนี้ยังต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งสิ่งแวดล้อมภายนอกอย่าง อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ของผู้ผลิตสินค้า เว็บบอร์ดแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ เป็นต้น เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้อาจมาจากแหล่งข้อมูลภายใน และสิ่งแวดล้อมภายนอกนำมาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภคหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

4) การตัดสินใจ และกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากการประเมินทางเลือกพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา



5) ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้วแบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจ (ความรู้สึกต่อสินค้าในทางบวก) และไม่พอใจ (ความรู้สึกต่อสินค้าในทางลบ) ในสินค้าและบริการ นั้นโดยความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้แต่หากผลลัพธ์การใช้ไม่ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ซึ่งผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะมี ความรู้สึกไม่พอใจ พฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้สินค้าหรือการบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกำหนดในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target) โดยศึกษาพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย (Target) เพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าที่นักการตลาดต้องการจะทำการตลาด โดยนักการตลาด ควรศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการทำการตลาดสินค้านั้นๆ

### 2.3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

วรุจน์ ประไพพัทธ์ (2556) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการหรือพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่จะใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ 1 H ประกอบด้วย WHO WHEN WHERE WHAT WHY WHO และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O ประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATION OCCASIONS OUTLETS OPERATIONS คำถามที่เกี่ยวข้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรม ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง (Competitive differentiation)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านเสื้อผ้า เป็นต้น
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ

### 2.4.1 ความหมายของผ้าหม้อห้อม

ภาวินี อินทวิวัฒน์ (2555) ผ้าหม้อห้อม หมายถึง ผ้าย้อมพื้นเมืองสีกรมท่า ที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมของชาวล้านนา ซึ่งเป็นผ้าฝ้ายทอมือที่นำดอกฝ้ายสีขาวมาทำเป็นเส้นด้ายแล้วทอด้วยก็เป็นผ้าพื้นสีขาว จากนั้นนำไปตัดเย็บให้เป็นเสื้อผ้าแล้วนำมาย้อมในน้ำห้อมที่ได้จากการหมักต้นห้อมไว้ในหม้อ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผลิตเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดแพร่ ได้แก่ ประเภทผ้า (ชิ้น) ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป ประเภทของใช้และของตกแต่ง และประเภทของที่ระลึก

### 2.4.2 ความเป็นมาของผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ

ผ้าหม้อห้อม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของชาวเมืองแพร่ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น จากการย้อมผ้าหม้อห้อมตามภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ มีแหล่งผลิตและจำหน่ายอยู่ที่หมู่บ้านทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ซึ่งผ้าหม้อห้อมของหมู่บ้านทุ่งโฮ้งจะได้จากการย้อมจากต้นห้อมและต้นครามซึ่งจะให้สีครามเหมือนกัน ซึ่งแต่ละคนก็จะให้ความหมายของผ้าหม้อห้อมต่างกันไป แต่กรรมวิธีในการผลิตเหมือนกันแตกต่างกันแค่วัตถุดิบที่นำมาใช้เท่านั้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อผ้า ผ้าถุง ผ้าพันคอ พวงกุญแจ กระเป๋า เป็นต้น เบญญาภา (2554) ได้พูดถึงเกี่ยวกับผ้าหม้อห้อมเมืองแพร่ว่า หม้อห้อม เป็นคำภาษาถิ่นเหนือเกิดจากคำว่า หม้อ และ ห้อม หม้อเป็นภาชนะอย่างหนึ่งที่ใช้บรรจุน้ำหรือของเหลวต่างๆ ห้อม เป็นพืชล้มลุกในตระกูลครามซึ่งชาวบ้านนำเอาส่วนที่เป็นลำต้น และใบ มาหมักในหม้อที่บรรจุน้ำตามกรรมวิธีที่สืบทอดกันมาแต่โบราณทำให้ได้น้ำสีกรมท่า นำมาสกัดเป็นสีย้อมผ้าจะได้สีกรมท่าที่เรียกว่า ผ้าหม้อห้อม ภาณุมาศ (2560) ได้นิยามคำว่าหม้อห้อมว่า เป็นภาษาพื้นเมืองมาจากการรวมคำว่า “หม้อ” กับ “ห้อม” ซึ่งคำว่า หม้อ หมายถึง ภาชนะชนิดหนึ่ง ส่วนคำว่า ห้อม หมายถึงพืชชนิดหนึ่งที่เรียกว่า ต้นหอม หรือต้นคราม จึงจะได้ผ้าหม้อห้อมสีเข้มๆ ผ้าหม้อห้อมจริงๆ แล้ว คือผ้าหม้อห้อมย้อมสีคราม จากการสอบถามคนแก่ในหมู่บ้านยังยืนยันว่าไม่เคยเห็นต้นห้อมเลย ผ้าหม้อห้อมที่สวมใส่ก็ย้อมมาจากใบคราม ผ้าหม้อห้อมในสมัยก่อนทำเพื่อใช้กันในครอบครัว ไม่ได้ทำเพื่อจำหน่ายเช่นปัจจุบันดังนั้นผ้าหม้อห้อมของหมู่บ้านทุ่งโฮ้ง จึงได้จากการย้อมสีจากต้นห้อมและต้นครามนั่นเอง



ภาพที่ 2.2 หม้อห้อมสำหรับย้อม  
ที่มา: ร้านหม้อห้อมป่าเหงี่ยม (2562)

ปัจจุบันมีการอนุรักษ์และส่งเสริมให้ชุมชนทำผ้าหม้อห้อมแบบดั้งเดิมหรือที่เรียกว่า ผ้าห้อมหม้อมย้อมสีธรรมชาติ เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านในท้องถิ่นที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษผลิตภัณฑ์ส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือและผ้าย้อม ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติได้นำสีส้นจากธรรมชาติอีกมากมายมาแต่งเติมในผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมให้มีสีส้นสวยงามแปลกตาเป็นที่น่าสนใจวัสดุจากธรรมชาติที่นำมาใช้ได้แก่ มะเกลือ ครั่ง ดอกดาวเรือง คำแสด เป็นต้น และคนรุ่นใหม่ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมจึงเกิดความคิดสร้างสรรค์ในการทำผลิตภัณฑ์งานผ้ารูปแบบใหม่ๆเป็นของที่ระลึกจังหวัดแพร่ เช่น กลุ่มงานคราฟจังหวัดแพร่ และร้านค้าที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสีธรรมชาติ



ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมสีธรรมชาติ  
ที่มา: ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (2561)

### 2.4.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าห่มห้อมย้อมสีธรรมชาติ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผ้าห่มห้อมย้อมสีธรรมชาติของจังหวัดแพร่ได้มีการผลิตขึ้นมาหลายหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า ของใช้ของตกแต่ง ของฝากของที่ระลึก และเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวซึ่งได้แบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

ยุพิน สายสำเภา (2562) ปราชญ์ชุมชนสาขาการทอผ้าบ้านทุ่งโฮ้ง ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าห่มห้อมย้อมสีธรรมชาติตามที่ชุมชนได้ผลิตจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของการผลิตของแต่ละบุคคลและชุมชนนั้นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของชุมชนแบ่งเป็น 4 ประเภทดังนี้

- 1) ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง ชุดแซก ผ้าถุง ฯลฯ
- 2) ประเภทเครื่องใช้ เช่น ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ กระเป๋า ฯลฯ
- 3) ประเภทของที่ระลึก เช่น พวงกุญแจ กระเป๋าใบเล็ก สมุดโน้ต ฯลฯ
- 4) ประเภทผ้าชิ้น (ผืน) เช่น ผ้าทอ ผ้าย้อม ฯลฯ



ภาพที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์ผ้าห่มห้อมทอมือ (ผ้าถุง)  
ที่มา: ร้านต้นครามห้อมห้อมย้อมธรรมชาติ (2562)



ภาพที่ 2.5 ผลิตภัณฑ์ผ้าห่มห้อมทอมือ (ผ้าพันคอ)  
ที่มา: ร้านต้นครามห้อมห้อมย้อมธรรมชาติ (2562)

กรมพัฒนาชุมชน (2558) คณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ได้แบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ในกิจกรรมการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) ดังนี้

- 1) ประเภทอาหาร
- 2) ประเภทเครื่องดื่ม
- 3) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย
- 4) ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก
- 5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา

และได้อธิบายเกี่ยวกับนิยามความหมายของ ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย และประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ตามรายละเอียดดังนี้

1) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอ และผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมทั้งเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มและเครื่องแต่งกาย ที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกายทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเพื่อความสวยงาม

1.1) ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใย เส้นด้าย นำมาทอถักเป็นผืนมีลวดลายเกิดจากโครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลักและมีวัสดุอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบ เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าโสร่ง ผ้าขาวม้า ผ้าคลุมไหล่ ผ้าบาติก ผ้าถุง ผ้าปักชาวเขา ผ้าคลุมผม หมวกกะปิเยาะ ผ้าพันคอ เสื้อผ้าสำเร็จรูปบุรุษ-สตรี เป็นต้น

1.2) เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกายที่ทำจากวัสดุทุกประเภทเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยเช่น รองเท้า เข็มขัด กระเป๋าถือ เป็นต้น และเพื่อความสวยงาม เช่น สร้อย แหวน ต่างหู เข็มกลัด กำไล นาฬิกาข้อมือ เนคไท หมวกแฟชั่น เป็นต้น

- 2) ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก

ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้านสถานที่ต่างๆเช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอยหรือประดับตกแต่งหรือ ให้เป็นของขวัญ เพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยในบ้าน ตกแต่งบ้าน รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นหลักและใช้แรงงานเป็นส่วนเสริมหรือไม่ใช้แรงงานคน

2.1) เคหะสิ่งทอ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากผ้ามีการตัดเย็บ เช่นชุดเครื่องนอน พรมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ ถูมือถักสำหรับการทำเกษตร เป็นต้น

2.2) ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ใช้วัสดุอื่น เช่น ทำจากพลาสติก เรซิน แก้ว เทียน วัสดุ ปะเปอร์มาเช่ กระดาษซีเมนต์ ต้นไม้มงคล ตุ๊กตาจากดินไทยผลไม้เผาตุ๊กตาลีน พระพุทธรูป เป็นต้น

สรุปได้ว่า ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของจังหวัดแพร่ สามารถนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้



1) ประเภทผ้า (ชิ้น) เช่น ผ้าทอ ผ้าย้อม ผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าผ้ามื้อย้อมสีธรรมชาติเป็นหลัก และมีวัสดุอื่นๆเป็นองค์ประกอบเช่น ผ้าย้อมสีธรรมชาติ ผ้าตีนจก ผ้าหมักโคลน เป็นต้น



ภาพที่ 2.6 ผ้าทอ

ที่มา: ร้านต้นครามหม้อห้อมย้อมธรรมชาติ (2562)



ภาพที่ 2.7 ผ้ามื้อย้อม

ที่มา: ร้านต้นครามหม้อห้อมย้อมธรรมชาติ (2562)



ภาพที่ 2.8 ผ้าย้อมสีธรรมชาติ ผ้าตีนจก  
ที่มา: ร้านSIWANAN ผ้าย้อมสีธรรมชาติ (2562)



ภาพที่ 2.9 ผ้าหม้อห้อมหมักโคลน  
ที่มา: ร้านสุพินผ้าทอยกलय้อมสีธรรมชาติ (2562)

2) ประเภทเสื่อผ้าและเครื่องแต่งกาย หรือเสื่อผ้าสำเร็จรูป เช่น เสื่อ กางเกง กระโปรง ชุดแซก ผ้าถุง ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ รองเท้า เข็มขัด หมวก เป็นต้น





ภาพที่ 2.10 หมวก  
ที่มา: ร้านหม้อห้อมป่าเหี้ยม (2562)



ภาพที่ 2.11 เสื้อ  
ที่มา: ร้านหม้อห้อมป่าเหี้ยม (2562)



ภาพที่ 2.12 เสื้อ กระโปรง ชุดแซก  
ที่มา: ร้านหม้อห้อมป่าเหี้ยม (2562)



ภาพที่ 2.13 เสื้อ ชุดแซก  
ที่มา: ร้านต้นครามหม้อห้อมย้อมธรรมชาติ (2562)



ภาพที่ 2.14 ผ้าถุง  
ที่มา: ร้านต้นครามหม้อห้อมย้อมธรรมชาติ (2562)



ภาพที่ 2.15 ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่  
ที่มา: ร้านหม้อห้อมป่าเหลือง (2561)

3) ประเภทของใช้และของตกแต่ง คือผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่างๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอยหรือประดับตกแต่งเช่น

3.1) ของใช้ ได้แก่ เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือน เป็นต้น

3.2) ของตกแต่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกายที่ทำจากผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติและวัสดุอื่นๆ เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและความสวยงาม ดังนี้

3.2.1) ประโยชน์ในการใช้สอย เช่น รองเท้า เข็มขัด กระเป๋าถือ เป็นต้น

3.2.2) ความสวยงาม เช่น สร้อย แหวน ต่างหู เข็มกลัด กำไล นาฬิกา ข้อมือ เนคไท หมวกแฟชั่น เป็นต้น



ภาพที่ 2.16 ผ้าพันคอ ผ้าปูโต๊ะ  
ที่มา: ร้านหม้อห้อมป่าเหลือง (2561)





ภาพที่ 2.17 กระเป๋าถือ  
ที่มา: ร้าน 3 เอ็น 2 จี Z2562)



ภาพที่ 2.18 ต่างหู  
ที่มา: ร้านต้นครามหม้อห้อมย้อมธรรมชาติ (2562)



ภาพที่ 2.19 เชือกรัดเอว  
ที่มา: ร้าน 3 เอ็น 2 จี (2562)

4) ประเภทของที่ระลึก คือผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอยหรือประดับตกแต่งหรือให้เป็นของขวัญ เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ทำจากผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ เช่น พวงกุญแจ กระเป๋า ถุงผ้า สมุดโน้ต ตุ๊กตา ฯลฯ



ภาพที่ 2.20 กระเป๋า ถุงผ้า  
ที่มา: ร้านหม้อห้อมป่าเหียง (2562)



ภาพที่ 2.21 ตุ๊กตา  
ที่มา: ร้านหม้อห้อมป่าเหียง (2562)



ภาพที่ 2.22 กระเป๋าพวงกุญแจ  
ที่มา: ร้าน 3 เอ็น 2 จี (2562)

#### 2.4.4 คุณค่าผ้าห้อมห้อมย้อมสีธรรมชาติ

ผลิตภัณฑ์ผ้าห้อมห้อมย้อมสีธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเกิดจากการย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติ จากต้นหม้อห้อมและต้นครามตามภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบทอดมาจากรบรรพบุรุษ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชาวเมืองแพร่ สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดแพร่มากมาย

#### 2.4.5 ผู้ประกอบการร้านค้าที่ทำผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ

ผ้าหม้อห้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงที่สุดของจังหวัดแพร่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชาวเมืองแพร่ ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมเลือกซื้อไปเป็นของฝากและของที่ระลึก ปัจจุบันได้มีการทำผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติขึ้นมากมายหลายรูปแบบเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และมีการจำหน่ายในตำบลทุ่งโฮ้ง ตำบลนาจักร และตำบลโนเวียง อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ ดังนี้

- 1) ร้านหม้อห้อมป่าเหลือง
- 2) ร้าน 3 เอ็น 2 จี
- 3) ร้านหม้อห้อมวิษณุ
- 4) ร้านแก้ววรรณหม้อห้อมธรรมชาติ
- 5) ร้าน Natcharal
- 6) ร้านบ้านดอกไม้แสงนภา ทองคำพันธ์
- 7) ร้าน Tone Khram Phrae
- 8) ร้านหม้อห้อมป่าเหี้ยม
- 9) ร้าน RATTIYA
- 10) ร้านจันทร์เพ็ญหม้อห้อม
- 11) ร้านผ้ามัดย้อมธรรมชาติ kana
- 12) ร้านหม้อห้อมกฤษณะ

## 2.5 ข้อมูลทั่วไปจังหวัดแพร่

### 2.5.1 ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดแพร่เป็น 1 ใน 17 จังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย ตั้งอยู่ระหว่างเส้นรุ้งเหนือที่ 14.70 ถึง 18.44 องศา กับเส้นแวงที่ 99.58 ถึง 100.32 องศา อยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเลประมาณ 155 เมตร อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตาม ทางหลวงหมายเลข 11 และ 101 ประมาณ 551 กิโลเมตร และทางรถไฟ 550 กิโลเมตร (ถึงสถานีรถไฟเด่นชัย) มีเนื้อที่ประมาณ 6,538.59 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 4,086,625 ไร่ และมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ ทิศเหนือ เขตอำเภอสองและอำเภอร่องควาง ติดต่อกับ จังหวัดลำปาง น่าน และพะเยา ทิศตะวันออก เขตอำเภอเมืองแพร่และอำเภอร่องควาง ติดต่อกับ จังหวัดน่าน และอุตรดิตถ์ ทิศใต้ เขตอำเภอเด่นชัยและอำเภอวังชิ้น ติดต่อกับจังหวัดอุตรดิตถ์และสุโขทัย ทิศตะวันตก เขตอำเภอสอง อำเภอลอง และอำเภอวังชิ้น ติดต่อกับจังหวัดลำปาง



ภาพที่ 2.23 แผนที่จังหวัดแพร่  
ที่มา: สารานุกรมสุขภาพจังหวัดแพร่ (2562)

### 2.5.2 ประวัติและความเป็นมา

เมืองแพร่ เมืองแพร่เป็นเมืองโบราณสร้างมาช้านานแล้วตั้งแต่อดีตกาล แต่ยังไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่าสร้างขึ้นในสมัยใดและใครเป็นผู้สร้าง เมืองแพร่เป็นเมืองที่ไม่มีประวัติของตนเองจารึกไว้ในที่ใดๆโดยเฉพาะ นอกจากปรากฏ ในตำนานพงศาวดาร และจารึกของเมืองอื่นๆ บ้างเพียงเล็กน้อย จากการศึกษาค้นคว้า และตรวจสอบหลักฐานจากตำนานเมืองเหนือพงศาวดารโยนก และ ศิลาจารึกพ่อขุนรามคำแหง เมืองแพร่ น่าจะสร้างยุคเดียวกันกับกรุงสุโขทัย เชียงใหม่ ลำพูน พะเยา น่าน เมืองแพร่มีชื่อเรียกกันหลายอย่าง ตำนานเมืองเหนือเรียกว่า “พลนคร” หรือ “เมืองพล” ดังปรากฏในตำนานสร้างพระธาตุลำปางหลวง ว่า “เบื้องหน้าแต่นั้นนานมา ยังมีพระยาสามนตราองค์หนึ่ง เสวยราชสมบัติในพลรัฐนคร อันมีในทีใกล้กันกับลัมภักปะนคร (ลำปาง) นี้ ทราบว่าสรีระ



พระธาตุพระพุทธรูปเจ้ามีในลัทธิกัมมัฏฐานก็ปรารถนาจะใคร่ได้” ในสมัยขอมเรืองอำนาจ ราว พ.ศ. 1470-1560 นั้น พระนางจามเทวีได้แผ่อำนาจเข้า ครอบครองดินแดนในเขตลานนา ได้เปลี่ยนชื่อ เมืองในเขตลานนาเป็นภาษาเขมร เช่น ลำพูนเป็น หริภุญไชย น่านเป็นนันทบุรีเมืองแพร์เป็นโกศย นคร หรือ นครโกศย ชื่อที่ปรากฏในศิลาจารึกพ่อขุนรามคำแหง เรียกว่า “เมืองพล” และได้กลายเสียงตาม หลักภาษาศาสตร์เป็น “แพร์” ชาวเมืองนิยมออกเสียงว่า “แป้”

### 2.5.3 ลักษณะภูมิประเทศ

พื้นที่จังหวัดแพร์ล้อมรอบด้วยภูเขาทั้ง 4 ทิศ พื้นที่ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 80 เป็นภูเขา มีพื้นที่ราบเพียง ร้อยละ 20 โดยลาดเอียงไปทางทิศใต้ตามแนวไหลของแม่น้ำยมคล้ายกัน กระทั่ง พื้นที่ราบของจังหวัดจะอยู่ระหว่างหุบเขา มี 2 แปลงใหญ่ คือที่ราบบริเวณพื้นที่อำเภอร่อง กวาง อำเภอเมืองแพร์ อำเภอสูงเม่น และอำเภอเด่นชัย และอีกหนึ่งแปลง คือบริเวณที่ตั้งอำเภอลอง และอำเภอวังชิ้น ซึ่งที่ราบดังกล่าวใช้เป็นที่อยู่อาศัยและทำการเกษตร

### 2.5.4 ลักษณะภูมิอากาศ

ลักษณะภูมิอากาศของจังหวัดแพร์ จัดอยู่ในลักษณะแบบฝนเมืองร้อนเฉพาะฤดูหรือแบบทุ่งหญ้าเมืองร้อน (Tropical Savanna) บริเวณดังกล่าวอยู่ในเขตร่องอากาศเขตร้อน (Intertropical Convergence Zone) ปริมาณและการกระจายของฝนจะได้รับอิทธิพลจากลมมรสุม 2 ประเภท คือ ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ทำให้มีฝนตกชุก และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ที่นำเอาอากาศหนาวและแห้งแล้งจากประเทศจีนมาปกคลุมทั่วบริเวณภาคเหนือของ ประเทศไทย นอกจากนี้ลักษณะพื้นที่ของจังหวัดแพร์ที่เป็นแอ่งคล้ายกันกระทัาะและลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขา จึงทำให้สภาพอากาศแตกต่างกันมาก ลักษณะภูมิอากาศของจังหวัดแพร์แบ่งเป็น 3 ฤดูกาล โดยฤดูหนาวเริ่มประมาณกลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ ฤดูร้อน เริ่มประมาณกลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม ฤดูฝน เริ่มประมาณกลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม

### 2.5.5 ข้อมูลอำเภอเมืองแพร์

อำเภอเมืองแพร์ ประวัติความเป็นมา สถานที่ตั้ง ที่ว่าการอำเภอเมืองแพร์เดิม ตั้งอยู่ บริเวณที่ดินข้างถนนไชยบูรณ์ห่างจากประตูใหม่ (กำแพงเมือง เก้าของเมืองแพร์) ประมาณ 300 เมตร ห่างจากศาลากลางจังหวัดแพร์ประมาณ 3 เมตร (ตรงข้ามกับสำนักงาน เทศบาลเมืองแพร์ ปัจจุบัน) เป็นอาคารไม้ชั้นเดียว สร้างเมื่อปี พ.ศ. 2440 ต่อมา ในปี พ.ศ. 2481 ทางราชการได้ย้าย ที่ว่าการอำเภอเมืองไปตั้งที่ดินบริเวณข้างสนามบิน (หน้าโรงพยาบาลแพร์ หมู่ที่ 10 ตำบลเหมืองหม้อ) เหตุที่ต้องย้ายที่ว่าการอำเภอ ก็เพราะเกรงว่าน้ำจะท่วม เนื่องจากอยู่ใกล้ฝั่งแม่น้ำยม ครั้นปีพ.ศ. 2489 ทางราชการเห็นว่า สถานที่ที่ย้ายมาใหม่ห่างไกลจากชุมชนตลาดการค้าประกอบกับ กระทรวงสาธารณสุขต้องการที่ดินจัดสร้างโรงพยาบาลด้วย จึงได้ย้ายที่ว่าการอำเภอเมืองแพร์กลับไป ตั้ง ณ สถานที่เดิม คือ ที่ดินบริเวณถนนไชยบูรณ์ตำบลในเวียง จนถึงปัจจุบัน อำเภอเมืองแพร์ มีพระคัมภีร์ พัฒนาเสนา เป็นนายอำเภอคนแรก ต่อมาอาคารเก่าถูกไฟไหม้หมดทั้งหลัง เมื่อปี พ.ศ. 2500 ได้สร้างอาคารที่ว่าการอำเภอเมืองขึ้นมาใหม่เป็นอาคารไม้ 2 ชั้น ตั้งอยู่ติดถนนไชยบูรณ์ตรงกัน ข้ามกับเทศบาลเมืองแพร์ ตำบลในเวียง อำเภอเมืองแพร์ จังหวัดแพร์ ในปัจจุบันได้สร้างเป็นอาคาร คอนกรีต 2 ชั้น ณ สถานที่เดิม โดยมีพิธีวางศิลาฤกษ์ในการก่อสร้างเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2541 เวลา 10 นาฬิกา 29 นาที และพิธีเปิดอาคารที่ว่าการอำเภอเมืองแพร์ เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2543 เนื้อที่





50-100 บาท และส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมด้วยตนเอง 3) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ เลือกซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่วนด้านการจัดการจำหน่ายนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และ 5) การเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสาครพบว่า เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน ส่วนอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสาคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ณภัทร อัครปณณกร (2559) ได้ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31- 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาท รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมในระดับ บ่อยครั้ง ด้านความสนใจโดยรวมในระดับมาก ด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการอยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับพอใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัด ฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้คือ หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการควรร่วมมือกันจัดมาตรฐานของตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพ จัดระเบียบตลาด และจัดอบรมให้ความรู้ผู้ประกอบการในตลาด เกี่ยวกับความสำคัญของการให้บริการ สร้างจิตสำนึกในการบริการของผู้ประกอบการร้านค้าในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน บุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจร้านค้าออนไลน์สินค้าแฟชั่น ประเภทเสื้อผ้า เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงินในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

ภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ค่านิยมต่อการใช้ผ้าหม้อห้อมที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านค่านิยมต่อการใช้ผ้าหม้อห้อม และด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ ด้วยสมการโครงสร้างพบว่าค่านิยมต่อการใช้ผ้าหม้อห้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยค่านิยมต่อการใช้ผ้าหม้อห้อมมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 1.00

มงคล งานขยัน (2559) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมของผู้บริโภคในตลาดนัด: กรณีศึกษาอำเภอพญาเม็งราย เชียงแสน เชียงของ เวียงชัย กิ่งอำเภอเวียงเชียงรุ้ง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในตลาดนัดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 36-45 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา โดยประกอบอาชีพเกษตรกร และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านร้านค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมคือ ญาติแนะนำ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมคือ ตัวเอง

สุภาพร วิชัยดิษฐ์ (2559) ได้ศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวไทย: กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 400 คน จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปี ทั้งนี้มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก 3) ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณาข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสนใจใน

เรื่องของสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากที่สุด และให้สนใจเรื่องราคามากที่สุด โดยให้ความสนใจในเรื่องของสินค้าราคาไม่แพงมากเกินไปมากที่สุด

อภิญา ศักดาศิริโรจน์ (2559) ได้ศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจากธุรกิจค้าปลีก ของนักท่องเที่ยวในย่านท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง การเดินทางเข้ามาในย่านท่องเที่ยวได้ข้อมูลจากญาติ/เพื่อนคนรู้จัก ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท ผ้าทอมือ งานไม้ แกะสลักและเครื่องเงิน ด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นสินค้าเด่นของแต่ละย่านมีคุณภาพ และความคงทน โดยซื้อของที่ระลึกเพื่อใช้เองเป็นของที่ระลึกในการมาท่องเที่ยวในย่านดังกล่าว สำหรับปัจจัยการตลาดค้าปลีกให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงตามลำดับ คะแนนจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านนโยบายราคา ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้าด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

รัฐนันท์ และคณะ (2558) ได้ศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านผ้าฝ้ายทอมือในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อบอยที่สุด ความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 เดือน ครั้ง จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 1-2 ตัว ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 301 -600 บาท จุดประสงค์ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เอง ซื้อเนื่องในโอกาสวันสงกรานต์ สถานที่ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือตลาดวโรรส ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าฝ้ายทอมือและสถานที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ทราบมาจากเพื่อนและการซื้อจะเปรียบเทียบลักษณะและราคาของผ้าฝ้ายทอมือของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก กลุ่มตัวอย่าง มีความรู้เกี่ยวกับผ้า ฝ้ายทอมือ อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือแตกต่างกัน ส่วนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือที่มีอายุ อาชีพ ต่างกัน จะมีความรู้ต่างกัน และพบว่า ความรู้กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จิตรรา ตังคโณบล (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้ากาบบัวของข้าราชการครูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-19,999 บาท 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้ากาบบัวของข้าราชการครู ส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้ากาบบัวเพราะค่านิยมของสังคม โดยซื้อไว้ใช้เอง เพื่อใช้ในงานพิธีหรือเทศกาลต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อผ้าชิ้น ในมูลค่าที่ซื้อครั้งละต่ำกว่า 1,000 บาท 3) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้ากาบบัว ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ความสวยงามของลวดลายและมีสีสัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผ้าชนิดอื่น ด้านราคา ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสม คุณภาพ คมค้ำกับราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ติดถนนใหญ่

และหาง่าย ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการโฆษณาทางวิทยุหรือสื่อต่างๆ มีส่วนลดพิเศษ มีของแถมและของสมนาคุณ และ 4) ข้าราชการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสำคัญของการเลือกซื้อผ้ากาบบัว ไม่แตกต่างกัน และเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้ากาบบัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิภาดา เนียมรักษา (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร 1 - 2 ครั้ง ประเภทของอาหารในการบริโภคอาหารว่าง ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร คือ ช่วงเวลา 18.00-19.00 น. บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหารเป็นเพื่อน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจคือเพื่อน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร ต่ำกว่า 500 บาท จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา ในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา พบว่า มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารในการบริโภค ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร และบุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรวรรณ สุ่มมาตย์ (2557) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในอำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการระดับ 6 2) ส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าไหมและผ้าฝ้าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อใช้เองในโอกาสต่างๆ ส่วนใหญ่ซื้อมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท 3) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อในระดับมาก โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาได้แก่ สีมีความคงทน ส่วนด้านราคา มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อในระดับมาก โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ มีการกำหนดราคาที่แน่นอน มีป้ายราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง โดยแหล่งจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ มีการขายตรงถึงบ้าน/ที่ทำงาน สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อ

การเลือกซื้อในระดับปานกลาง โดยการออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ มีความสำคัญสูงที่สุด รองลงมาคือ ผู้จำหน่ายสามารถให้ความรู้และข้อแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

พิมพ์นิภา และคณะ (2556) ได้ศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 41 - 50 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา ตอนปลาย /ปวช. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /ลูกจ้าง รายได้ 5,001 - 10,000 บาท ภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พฤติกรรมผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย้อมสี ธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอแบบธรรมดา สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากเทศกาลงานไหมของ อำเภอปักธงชัย สาเหตุของการซื้อเพื่อเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ ข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คือ คุณภาพการทอเนื้อผ้า ผู้มีอิทธิพลคือ ตัวเอง ข้อประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คือ ซื้อผ้าผืน ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหม คือ เสื้อผ้า โทนสีที่เลือกซื้อคือ สีชมพู ข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คือ ป้ายโฆษณา ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมผืนต่อ ครั้ง 2.5 หลา จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง 1,674 บาท บุคลิกภาพโดยรวมเป็นคนอนุรักษ์นิยมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับ สำคัญอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญ ระดับสำคัญอย่างยิ่ง ด้านช่องทางการจัดหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคา และผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า 1) เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำนวนหลาของผ้าไหมต่างกัน โดยเพศ หญิงมีจำนวนหลาในการซื้อผ้าไหมมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพศไม่มี ผลกับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อผ้าไหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำนวนหลาของผ้าไหมต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวนหลาในการซื้อผ้าไหมมากกว่าอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ มากกว่าอายุ 31 - 40 ปี และมากกว่าอายุมากกว่า 51 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุไม่มีผลกับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อผ้าไหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ระดับการศึกษา ต่ างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำนวนหลาของผ้าไหม ต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนหลาในการซื้อผ้า ไหมมากกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. และมากกว่าระดับการศึกษา ปวส.ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วน ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. มีจำนวนหลาในการซื้อผ้าไหมมากกว่าระดับการศึกษา ปวส./ปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษา ไม่มีผลกับพฤติกรรม การจ่ายเงินในการซื้อผ้าไหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนชอบเข้าสังคมกับการจำนวนหลาในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นรักสวยรักงาม การเป็นคนอนุรักษ์นิยม การเป็นคนทันสมัย กับจำนวนหลาในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 5) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนชอบเข้าสังคม การเป็นรักสวยรักงาม การเป็น คนทันสมัยกับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนอนุรักษ์นิยมกับจำนวนเงินที่จ่าย ในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมด้านขนบธรรมเนียมประเพณีกับจำนวนหลาในการซื้อผ้าไหม ต่อ

ครั้งมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมในชนบทธรรมเนียมประเพณีกับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 7) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนผลในการซื้อผ้าไหมต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดค่านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กับจำนวนผลในการซื้อผ้าไหมต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดค่านการส่งเสริมการตลาด กับจำนวนผลในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านราคากับจำนวนเงิน ที่จ่ายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

ศิริกุล มุลโรจน์ (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีอายุ 21-40 ปี ร้อยละ 54.50 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 51.75 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือตอนปลายร้อยละ 34.75 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงาน ร้อยละ 31.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 53.00 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้าย โดยตัดสินใจซื้อจากคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.00 ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุด ร้อยละ 69.00 เลือกซื้อประเภทเสื้อเป็นอันดับที่ 1 ร้อยละ 76.00 นิยมซื้อที่ย้อมด้วยสีธรรมชาติมากกว่าสีเคมี ร้อยละ 76.50 และนิยมซื้อที่ทอลายแบบธรรมดามากกว่าทอแบบยกดอก ร้อยละ 62.50 ความถี่โดยเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือ 1 ครั้ง / ปี ร้อยละ 32.50 มูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีมูลค่าที่ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 44.00 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือตนเอง

ธีระวุฒิ อินจันทร์ และคณะ (2554) ได้ศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีอาชีพรับราชการ 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า จะกลับมาใช้บริการร้านเดิมอีกครั้งเมื่อได้รับความพึงพอใจสูงสุดทั้งด้านบริการและทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนด้านรองลงมาคือ การลดราคาหรือมีของแถมสินค้าให้ มีแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก รวมไปถึงด้านผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมแบบใหม่ๆ ทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และสุดท้ายผู้บริโภคคิดว่าในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีให้เลือกหลากหลาย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการ

การวิจัย เรื่อง “การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่” ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) และสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

3.1 เครื่องมือที่ใช้

3.2 วิธีการ

#### 3.1 เครื่องมือที่ใช้

3.1.1 ลักษณะของเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

1) แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 (Likert, Rensis, 1999) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ตอนที่ 3 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติจังหวัดแพร่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

2) แบบสัมภาษณ์ (Structured Interview) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของจังหวัดแพร่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้า

ตอนที่ 2 แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของจังหวัดแพร่



3.1.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1) ศึกษาทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าห่มย้อมสีธรรมชาติของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2) กำหนดขอบเขตและโครงสร้างของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาและเนื้อหาของกรอบแนวคิดการวิจัย

3) นำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ที่สร้างขึ้นเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4) นำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม

6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่น ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

## 3.2 วิธีการ

### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1.1) นักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดแพร่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 จำนวน 74,490 คน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

1.2) ผู้ประกอบการร้านค้า ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าห่มย้อม ในตำบลทุ่งโฮ้ง ตำบลนาจักร และตำบลในเวียง ในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ จำนวน 20 ราย

#### 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าห่มย้อมย้อมสีธรรมชาติในตำบลทุ่งโฮ้ง ตำบลนาจักร และตำบลในเวียง ในอำเภอเมืองแพร่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ซึ่งได้มาตามขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทายโรยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน เพื่อให้ข้อมูลน่าเชื่อถือและป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามเพิ่มเติมในส่วนของนักท่องเที่ยวชั้นอีก 8 ชุด รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 405 ชุด

**ขั้นตอนที่ 2** การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่เท่าๆ กัน ดังตารางที่ 3.1

### ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

ตำบล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ตำบลทุ่งโฮ้ง	135
ตำบลนาจักร	135
ตำบลในเวียง	135
<b>รวม</b>	<b>405</b>

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ในตำบลทุ่งโฮ้ง ตำบลนาจักร และตำบลในเวียง ในอำเภอเมืองแพร่ และดำเนินการรวบรวมข้อมูลจนครบตามจำนวน 405 คน

2.2) ผู้ประกอบการร้านค้า ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ในตำบลทุ่งโฮ้ง ตำบลนาจักร และตำบลในเวียง ในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ จำนวน 12 ราย โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในจำนวนที่เท่าๆ กัน ดังตารางที่ 3.2

### ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้า

ตำบล	จำนวนผู้ประกอบการ (คน)
ตำบลทุ่งโฮ้ง	4
ตำบลนาจักร	4
ตำบลในเวียง	4
<b>รวม</b>	<b>12</b>

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ในตำบลทุ่งโฮ้ง ตำบลนาจักร และตำบลในเวียง ในอำเภอเมืองแพร่ และดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์จนครบตามจำนวน 12 คน

#### 3.2.2 การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยต้องการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ไปทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.2.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ รวมถึงให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากขึ้น เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555)

+1 คะแนน หมายถึง เห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

0 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

-1 คะแนน หมายถึง เห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตรหาค่า IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา แต่ถ้าได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) น้อยกว่า 0.50 หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่าคำถามนั้นไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา ในงานวิจัยนี้ พบว่า ข้อคำถามที่นำมาใช้ในแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.78

3.2.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) กลุ่มผู้บริโภครที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า คำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555) เมื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ พบว่า แบบสอบถามโดยรวมมีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.911

### 3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2.3.1 การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ดำเนินการดังนี้

1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ในจังหวัดแพร่ ในตำบลทุ่งไหล้ง ตำบลนาจักร และตำบลในเวียง ในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ จำนวน 405 คน

2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนที่กำหนด

3) นำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ แปลผล สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

#### 3.2.3.2 การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ ดำเนินการดังนี้

1) ขอหนังสือจากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์เพื่อขอสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จำนวน 12 ราย

- 2) ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติให้แนวคิด ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ
- 3) จัดบันทึกการสัมภาษณ์ เก็บเอกสารไว้เป็นหลักฐาน
- 4) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

### 3.2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้างนี้ไว้ดังนี้

#### 3.2.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม (Best, J.W., 1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่ วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)

5) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่ วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)

6) การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติจังหวัดแพร่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เรียบเรียงออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) แล้วนำมาจัดลำดับ

#### 3.2.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของจังหวัดแพร่ ลักษณะเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เป็นแบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive method) ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะได้แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของจังหวัดแพร่



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลนักท่องเที่ยว แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

##### 4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่

##### 4.1.3 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่

##### 4.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.2 ข้อมูลผู้ประกอบการร้านค้า แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

##### 4.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้า

4.2.2 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของผู้ประกอบการร้านค้า จังหวัดแพร่

#### 4.3 การอภิปรายผล

## 4.1 ข้อมูลนักท่องเที่ยว

### 4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำนวน 405 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4.1-4.6

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	138	34.07
หญิง	267	65.93
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.93 และอีกร้อยละ 34.07 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	70	17.28
21 - 30 ปี	93	22.96
31 - 40 ปี	119	29.38
41 - 50 ปี	76	18.77
51 - 60 ปี	47	11.61
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.38 รองลงมาคือ มีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.96 และน้อยที่สุดคือ มีอายุ 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.61

**ตารางที่ 4.3** จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	129	31.85
ปริญญาตรี	202	49.88
สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.27
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.88 รองลงมาคือ มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.85 และน้อยที่สุดคือ มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.27

**ตารางที่ 4.4** จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	61	15.06
ข้าราชการ	59	14.57
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.36
พนักงานบริษัทเอกชน	107	26.42
ธุรกิจส่วนตัว	83	20.49
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป พนักงานมหาวิทยาลัย	49	12.10
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.42 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.49 และน้อยที่สุดคือ เป็นแม่บ้าน รับจ้างทั่วไป พนักงานมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 12.10



ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	67	16.54
10,001–20,000 บาท	80	19.75
20,001–30,000 บาท	118	29.14
30,001–40,000 บาท	82	20.25
40,001–50,000 บาท	58	14.32
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001–30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.14 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,001–40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.25 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 40,001–50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.32

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จังหวัดแพร่	94	23.21
จังหวัดเชียงใหม่	73	18.02
จังหวัดเชียงราย	57	14.07
จังหวัดพิษณุโลก	51	12.59
จังหวัดอุดรธานี	63	15.56
อื่นๆ ได้แก่ กรุงเทพฯ น่าน ลำพูน ชัยนาท ขอนแก่น อุดรธานี เลย สงขลา สตูล เป็นต้น	67	16.55
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.21 รองลงมาคือ มีภูมิลำเนาในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 18.02 และน้อยที่สุดคือ มีภูมิลำเนาในจังหวัดพิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 12.59

#### 4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำนวน 405 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ ดังตารางที่ 4.7- 4.14

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.60	0.361	มากที่สุด
ด้านราคา	4.54	0.422	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	4.38	0.359	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.48	0.354	มาก
ด้านบุคคล	4.11	0.447	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.28	0.395	มาก
ด้านการบริการ	4.18	0.467	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.37</b>	<b>0.248</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.248) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D. = 0.361) รองลงมาคือ ด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54$ , S.D. = 0.422) และน้อยที่สุดคือ ด้านบุคคล นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.447)

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
สี และ ขนาด ของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติสวยงามประณีต	4.59	0.559	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	4.60	0.548	มากที่สุด
รูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ มีความเหมาะสมสวยงาม	4.57	0.583	มากที่สุด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ	4.56	0.580	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติเป็นสินค้าที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง	4.54	0.590	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติเป็นสินค้าเฉพาะ/พิเศษ ที่ผลิตขึ้นอย่างเป็นเอกลักษณ์	4.73	0.563	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.60</b>	<b>0.361</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D. = 0.361) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติเป็นสินค้าเฉพาะ/พิเศษ ที่ผลิตขึ้นอย่างเป็นเอกลักษณ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.73$ , S.D. = 0.563) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D. = 0.548) และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติเป็นสินค้าที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54$ , S.D. = 0.590)

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ	4.55	0.589	มากที่สุด
การตั้งราคาเดียวในผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติประเภทเดียวกันทำลูกค้าจำได้ง่ายขึ้น	4.53	0.607	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติมีป้ายราคาแสดงไว้ชัดเจน	4.48	0.631	มาก
สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติได้	4.61	0.551	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.54</b>	<b>0.422</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54$ , S.D. = 0.422) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติได้ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.61$ , S.D. = 0.551) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.589) และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติมีป้ายราคาแสดงไว้ชัดเจน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.631)

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
หาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติได้ง่าย	4.26	0.744	มาก
ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจนและอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย	4.15	0.818	มาก
มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook Line และ Instagram	4.58	0.582	มากที่สุด
การขนส่งผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ มีความสะดวกรวดเร็ว ผ่านไปรษณีย์ Kerry Express และบริษัทอื่นๆ	4.55	0.605	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.359</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่านักท่องเที่ยงให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.359) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook Line และ Instagram นักท่องเที่ยงให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.582) รองลงมาคือ การขนส่งผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ มีความสะดวกรวดเร็ว ผ่านไปรษณีย์ Kerry Express และบริษัทอื่นๆ นักท่องเที่ยงให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.605) และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติจัดอยู่ในหมวดหมู่ ที่ชัดเจนและอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย นักท่องเที่ยงให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.818)

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีสื่อ / โฆษณาประชาสัมพันธ์ หลายรูปแบบและหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ Facebook Line และ Instagram	4.33	0.700	มาก
มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เหมาะสมกับตัวสินค้า เช่น การแถม หรือการลดราคา	4.63	0.646	มากที่สุด
การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติมีความหลากหลายเช่น มีการลดราคาในช่วงเทศกาล มีการให้ของแถม และแลกซื้อสินค้าชิ้นต่อไปในราคาถูก	4.47	0.627	มาก
มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติแบบใหม่ๆ ในร้านเสมอ	4.45	0.641	มาก
มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าทดลองทำผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ	4.50	0.695	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.48</b>	<b>0.354</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.354) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เหมาะสมกับตัวสินค้า เช่น การแถม หรือการลดราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.63$ , S.D. = 0.646) รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าทดลองทำผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.695) และน้อยที่สุดคือ มีสื่อ / โฆษณาประชาสัมพันธ์ หลายรูปแบบและหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ Facebook Line และ Instagram นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.700)

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
พนักงานมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ สามารถให้คำแนะนำได้อย่างละเอียดชัดเจน	4.00	0.783	มาก
พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกัน	3.95	0.790	มาก
พนักงานพูดจาไพเราะ ทักทายลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ	4.52	0.716	มากที่สุด
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.97	0.814	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.447</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ด้านบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.447) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานพูดจาไพเราะ ทักทายลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.716) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ สามารถให้คำแนะนำได้อย่างละเอียดชัดเจน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.783) และน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกัน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.790)

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ตั้งอยู่ในย่านท่องเที่ยวที่รู้จัก	4.51	0.662	มากที่สุด
ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง	4.23	0.770	มาก
ทำเลที่ตั้ง มีที่จอดรถ สะดวกสบาย	4.16	0.730	มาก
ภายในร้านสะอาด กว้างขวาง	4.23	0.739	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.395</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.395) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตั้งอยู่ในย่านท่องเที่ยวที่รู้จัก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D. = 0.662) รองลงมา มีจำนวน 2 ข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่าๆ กัน คือ ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง และภายในร้านสะอาด กว้างขวาง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.770), ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.739) และน้อยที่สุดคือ ทำเลที่ตั้ง มีที่จอดรถ สะดวกสบาย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.730)

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ด้านการบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การบริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง	4.20	0.785	มาก
ความรวดเร็วในการชำระเงิน ถูกต้องแม่นยำ	4.00	0.787	มาก
การชำระเงินมีหลายช่องทางให้ลูกค้าเลือกบริการ เช่น จ่ายตรง			
บัตรเครดิต /ผ่อนชำระ Internet Banking และ e- Money	4.02	0.863	มาก
มีบริการรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสี ธรรมชาติถ้าซื้อไปแล้วไม่ถูกใจในระยะเวลาที่กำหนด	4.52	0.723	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.467</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ด้านการบริการ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.467) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีบริการรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติถ้าซื้อไปแล้วไม่ถูกใจในระยะเวลาที่กำหนด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.723) รองลงมาคือ การบริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.785) และน้อยที่สุดคือ ความรวดเร็วในการชำระเงิน ถูกต้องแม่นยำ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.787)



#### 4.1.3 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำนวน 405 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ ดังตารางที่ 4.15-4.19

ตารางที่ 4.15 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้เป็นของที่ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มาเยือน	81	20.00
ใช้เป็นของฝากให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ	88	21.73
ซื้อเพื่อใช้เองหรือครอบครัว	128	31.60
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	49	12.10
เพื่อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึกตามเทศกาล	59	14.57
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.15 นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติเพราะ ซื้อเพื่อใช้เองหรือครอบครัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.60 รองลงมาคือ ซื้อเพราะใช้เป็นของฝากให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ คิดเป็นร้อยละ 21.73 และน้อยที่สุดคือ ซื้อเพราะเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ คิดเป็นร้อยละ 12.10

ตารางที่ 4.16 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อจากมากไปหาน้อยที่สุด

ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อ	การตัดสินใจซื้อจากมากไปหาน้อยที่สุด				รวม	ลำดับที่
	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
ประเภทผ้า (ชิ้น)	80 (19.75)	160 (39.51)	83 (20.49)	82 (20.25)	405 (100.00)	2
ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป	188 (46.42)	92 (22.72)	75 (18.52)	50 (12.34)	405 (100.00)	1
ประเภทของใช้และของตกแต่ง	79 (19.51)	81 (20.00)	151 (37.28)	94 (23.21)	405 (100.00)	3
ประเภทของที่ระลึก	58 (14.32)	72 (17.78)	96 (23.70)	179 (44.20)	405 (100.00)	4

จากตารางที่ 4.16 นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นอันดับแรก ส่วนอันดับที่ 2 คือ ประเภทผ้า (ซิ่น) อันดับที่ 3 คือ ประเภทของใช้และของตกแต่ง และอันดับที่ 4 คือ ประเภทของที่ระลึก

**ตารางที่ 4.17** จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ประเภทผ้า (ซิ่น)</b>	<b>405</b>	<b>100.00</b>
ผ้าทอ	122	30.12
ผ้าย้อม	283	69.88
<b>ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป</b>	<b>405</b>	<b>100.00</b>
เสื้อ	127	31.36
กางเกง	64	15.80
กระโปรง	52	12.84
ผ้าถุง	88	21.73
อื่นๆ ได้แก่ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ หมวก	74	18.27
<b>ประเภทของใช้และของตกแต่ง</b>	<b>405</b>	<b>100.00</b>
ผ้าปูโต๊ะ	81	20.00
หมอนอิง	95	23.46
กระเป๋าถือ	76	18.77
หมวกแฟชั่น	93	22.96
อื่นๆ	60	14.81
<b>ประเภทของที่ระลึก</b>	<b>405</b>	<b>100.00</b>
พวงกุญแจ	107	26.42
ถุงผ้า	224	55.31
สมุดโน้ต	74	18.27

จากตารางที่ 4.17 นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน พบว่า เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติประเภทต่างๆ ดังนี้

**ประเภทผ้า (ซิ่น)** พบว่า ประเภทผ้า (ซิ่น) ที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นผ้าย้อม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.88 และอีกร้อยละ 30.12 เลือกซื้อผ้าทอ

**ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป** พบว่า ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นเสื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.36 รองลงมาคือ ผ้าถุง คิดเป็นร้อยละ 21.73 และน้อยที่สุด คือ กระโปรง คิดเป็นร้อยละ 12.84

**ประเภทของใช้และของตกแต่ง** พบว่า ประเภทของใช้และของตกแต่งที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นหมอนอิง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.46 รองลงมาคือ หมวกแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 22.96 และน้อยที่สุดคือ กล้องใส่ทีชชู รองเท้า เข็มขัด สร้อย ต่างหู เนคไท สายเชือกรัดเอว คิดเป็นร้อยละ 14.81

**ประเภทของที่ระลึก** พบว่า ประเภทของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นถุงผ้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.31 รองลงมาคือ พวงกุญแจ คิดเป็นร้อยละ 26.42 และน้อยที่สุดคือ สมุดโน้ต คิดเป็นร้อยละ 18.27

**ตารางที่ 4.18** จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	69	17.04
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	48	11.85
เดือนละ 1 ครั้ง	62	15.31
เดือนละ 2-3 ครั้ง	49	12.10
ปีละ 1 ครั้ง	101	24.94
ปีละ 2-3 ครั้ง	76	18.76
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.18 นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติปีละ 1 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.94 รองลงมาคือ ซื้อปีละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.76 และน้อยที่สุดคือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.85

ตารางที่ 4.19 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	56	13.83
101- 500 บาท	79	19.51
501-1,000 บาท	62	15.31
1,001-1,500 บาท	68	16.79
1,501 – 2,000 บาท	52	12.84
2,001-2,500 บาท	45	11.11
2,501 – 3,000 บาท	43	10.61
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.19 นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน พบว่า ส่วนใหญ่จ่ายค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติประมาณครั้งละ 101- 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.51 รองลงมาคือ จ่ายประมาณครั้งละ 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.79 และน้อยที่สุดคือ จ่ายครั้งละ 2,501 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.61

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคนาของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่

##### 1) เพศ

**สมมติฐานย่อยที่ 1.1** เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่

$H_0$  : เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่

$H_1$  : เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายด้าน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่	$\chi^2$	P-Value
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	5.394	.249
2. ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด		
2.1 ประเภทผ้า (จีน)	1.017	.896
2.2 ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป	5.299	.258
2.3 ประเภทของใช้และของตกแต่ง	1.465	.833
2.4 ประเภทของที่ระลึก	14.510	.001*
3. ความถี่ในการเลือกซื้อ	4.715	.452
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	1.986	.921

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า  $P < .05$  จำนวน 1 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.21-4.27 ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	เพศ			$\chi^2$	P-Value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)		
ใช้เป็นของที่ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มาเยือน	22 (5.43)	59 (14.57)	81 (20.00)	5.394	.249
ใช้เป็นของฝากให้แก่ผู้รักและนับถือ	26 (6.42)	62 (15.31)	88 (21.73)		
ซื้อเพื่อใช้เองหรือครอบครัว	45 (11.11)	83 (20.49)	128 (31.60)		
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	20 (4.94)	29 (7.16)	49 (12.10)		
เพื่อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึกตามเทศกาล	25 (6.17)	34 (8.40)	59 (14.57)		
<b>รวม</b>	<b>138 (34.07)</b>	<b>267 (65.93)</b>	<b>405 (100.00)</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.249 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น)

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น)	เพศ			$\chi^2$	P- Value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)		
ผ้าทอ	41 (10.12)	81 (20.00)	122 (30.12)	1.017	.896
ผ้าย้อม	97 (23.95)	186 (45.93)	283 (69.88)		
รวม	138 (34.07)	267 (65.93)	405 (100.00)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น) ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.896 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.23** ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่อง แต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป	เพศ			$\chi^2$	P- Value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)		
เสื้อ	51 (12.59)	76 (18.77)	127 (31.36)	5.299	.258
กางเกง	21 (5.19)	43 (10.62)	64 (15.80)		
กระโปรง	15 (3.70)	37 (9.14)	52 (12.84)		
ผ้าถุง	32 (7.90)	56 (13.83)	88 (21.73)		
อื่นๆ ได้แก่ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ หมวก	19 (4.69)	55 (13.58)	74 (18.27)		
<b>รวม</b>	<b>138 (34.07)</b>	<b>267 (65.93)</b>	<b>405 (100.00)</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.258 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง	เพศ			$\chi^2$	P- Value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)		
ผ้าปูโต๊ะ	25 (6.17)	56 (13.83)	81 (20.00)	1.465	.833
หมอนอิง	31 (7.65)	64 (15.80)	95 (23.46)		
กระเป๋าถือ	30 (7.41)	46 (11.36)	76 (18.77)		
หมวกแฟชั่น	32 (7.90)	61 (15.06)	93 (22.96)		
อื่นๆ ได้แก่ กล่องใส่ทิชชู รองเท้า เข็มขัด สร้อย ต่างหู เนคไท สายเชือกถักเอว	20 (4.94)	40 (9.88)	60 (14.81)		
รวม	138 (34.07)	267 (65.93)	405 (100.00)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า  $P = 0.833$  ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก	เพศ			$\chi^2$	P- Value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)		
พวงกุญแจ	41 (10.12)	66 (16.30)	107 (26.42)	14.510	.001*
ถุงผ้า	60 (14.81)	164 (40.49)	224 (55.31)		
สมุดโน้ต	37 (9.14)	37 (9.14)	74 (18.27)		
รวม	138 (34.07)	267 (65.93)	405 (100.00)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิง เลือกซื้อถุงผ้าบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.81 และ 40.49

ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	เพศ			$\chi^2$	P-Value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)		
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	22 (5.43)	47 (11.60)	69 (17.04)	4.715	.452
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	13 (3.21)	35 (8.64)	48 (11.85)		
เดือนละ 1 ครั้ง	19 (4.69)	43 (10.62)	62 (15.31)		
เดือนละ 2-3 ครั้ง	18 (4.44)	31 (7.65)	49 (12.10)		
ปีละ 1 ครั้ง	33 (8.15)	68 (16.79)	101 (24.94)		
ปีละ 2-3 ครั้ง	33 (8.15)	43 (10.62)	76 (18.77)		
รวม	138 (34.07)	267 (65.93)	405 (100.00)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.452 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	เพศ			$\chi^2$	P-Value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 100 บาท	23 (5.68)	33 (8.15)	56 (13.83)	1.986	.921
101- 500 บาท	26 (6.42)	53 (13.09)	79 (19.51)		
501-1,000 บาท	21 (5.19)	41 (10.12)	62 (15.31)		
1,001-1,500 บาท	21 (5.19)	47 (11.60)	68 (16.79)		
1,501 – 2,000 บาท	17 (4.20)	35 (8.64)	52 (12.84)		
2,001-2,500 บาท	14 (3.46)	31 (7.65)	45 (11.11)		
2,501 – 3,000 บาท	16 (3.95)	27 (6.67)	43 (10.62)		
รวม	138 (34.07)	267 (65.93)	405 (100.00)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.921 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 2) อายุ

**สมมติฐานย่อยที่ 1.1** อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่

$H_0$  : อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่

$H_1$  : อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.28

**ตารางที่ 4.28** ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายด้าน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่	$\chi^2$	P-Value
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	14.361	.572
2. ประเภทผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด		
2.1 ประเภทผ้า (จู้้น)	1.328	.857
2.2 ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป	17.018	.384
2.3 ประเภทของใช้และของตกแต่ง	15.719	.473
2.4 ประเภทของที่ระลึก	5.901	.658
3. ความถี่ในการเลือกซื้อ	25.137	.196
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	13.968	.947

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า  $P > .05$  นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.29 - 4.35 ดังนี้

ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	อายุ					รวม
	< 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใช้เป็นของที่ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มาเยือน	9 (2.22)	19 (4.69)	30 (7.41)	14 (3.46)	9 (2.22)	81 (20.00)
ใช้เป็นของฝากให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ	20 (4.94)	24 (5.93)	21 (5.19)	12 (2.96)	11 (2.72)	88 (21.73)
ซื้อเพื่อใช้เองหรือครอบครัว	18 (4.44)	27 (6.67)	35 (8.64)	31 (7.65)	17 (4.20)	128 (31.60)
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	12 (2.96)	10 (2.47)	15 (3.70)	7 (1.73)	5 (1.23)	49 (12.10)
เพื่อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึกตามเทศกาล	11 (2.72)	13 (3.21)	18 (4.44)	12 (2.96)	5 (1.23)	59 (14.57)
รวม	70 (17.29)	93 (22.96)	119 (29.38)	76 (18.77)	47 (11.60)	405 (100.00)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 14.361$ , P-Value = .572)

จากตารางที่ 4.29 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.572 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น)

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น)	อายุ					รวม
	< 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ผ้าทอ	24 (5.93)	26 (6.42)	38 (9.38)	21 (5.19)	13 (3.21)	122 (30.12)
ผ้าย้อม	46 (11.36)	67 (16.54)	81 (20.00)	55 (13.58)	34 (8.40)	283 (69.88)
รวม	70 (17.29)	93 (22.96)	119 (29.38)	76 (18.77)	47 (11.60)	405 (100.00)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 1.328$ , P-Value = .857)

จากตารางที่ 4.30 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น) ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.857 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



**ตารางที่ 4.31** ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่อง แต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป	อายุ					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	< 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เสื้อ	20 (4.94)	35 (8.64)	36 (8.89)	21 (5.19)	15 (3.70)	127 (31.36)
กางเกง	11 (2.72)	15 (3.70)	17 (4.20)	9 (2.22)	12 (2.96)	64 (15.80)
กระโปรง	11 (2.72)	8 (1.98)	16 (3.95)	11 (2.72)	6 (1.48)	52 (12.84)
ผ้าถุง	15 (3.70)	26 (6.42)	24 (5.93)	16 (3.95)	7 (1.73)	88 (21.73)
อื่นๆ ได้แก่ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ หมวก	13 (3.21)	9 (2.22)	26 (6.42)	19 (4.69)	7 (1.73)	74 (18.27)
<b>รวม</b>	<b>70</b> (17.29)	<b>93</b> (22.96)	<b>119</b> (29.38)	<b>76</b> (18.77)	<b>47</b> (11.60)	<b>405</b> (100.00)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 17.018$ , P-Value = .384)

จากตารางที่ 4.31 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.384 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง	อายุ					รวม
	< 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ผ้าปูโต๊ะ	13 (3.21)	18 (4.44)	24 (5.93)	13 (3.21)	13 (3.21)	81 (20.00)
หมอนอิง	21 (5.19)	18 (4.44)	24 (5.93)	23 (5.68)	9 (2.22)	95 (23.46)
กระเป๋าถือ	8 (1.98)	17 (4.20)	29 (7.16)	12 (2.96)	10 (2.47)	76 (18.77)
หมวกแฟชั่น	13 (3.21)	27 (6.67)	26 (6.42)	17 (4.20)	10 (2.47)	93 (22.96)
อื่นๆ กล่องใส่ทิชชู รองเท้า เข็มขัด สร้อย ต่างหู เนคไท สายเชือกรัดเอว	15 (3.70)	13 (3.21)	16 (3.95)	11 (2.72)	5 (1.23)	60 (14.81)
รวม	70 (17.29)	93 (22.96)	119 (29.38)	76 (18.77)	47 (11.60)	405 (100.00)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 15.719$ , P-Value = .473)

จากตารางที่ 4.32 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.473 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.33** ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก	อายุ					รวม
	< 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พวงกุญแจ	14 (3.46)	29 (7.16)	32 (7.90)	20 (4.94)	12 (2.96)	107 (26.42)
ถุงผ้า	39 (9.63)	48 (11.85)	71 (17.53)	41 (10.12)	25 (6.17)	224 (55.31)
สมุดโน้ต	17 (4.20)	16 (3.95)	16 (3.95)	15 (3.70)	10 (2.47)	74 (18.27)
<b>รวม</b>	<b>70</b> <b>(17.29)</b>	<b>93</b> <b>(22.96)</b>	<b>119</b> <b>(29.38)</b>	<b>76</b> <b>(18.77)</b>	<b>47</b> <b>(11.60)</b>	<b>405</b> <b>(100.00)</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 5.901$ , P-Value = .658)

จากตารางที่ 4.33 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.658 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	อายุ					รวม
	< 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	5 (1.23)	15 (3.70)	20 (4.94)	15 (3.70)	14 (3.46)	69 (17.04)
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	7 (1.73)	12 (2.96)	16 (3.95)	12 (2.96)	1 (0.25)	48 (11.85)
เดือนละ 1 ครั้ง	15 (3.70)	13 (3.21)	15 (3.70)	12 (2.96)	7 (1.73)	62 (15.31)
เดือนละ 2-3 ครั้ง	6 (1.48)	13 (3.21)	15 (3.70)	7 (1.73)	8 (1.98)	49 (12.10)
ปีละ 1 ครั้ง	23 (5.68)	19 (4.69)	32 (7.90)	15 (3.70)	12 (2.96)	101 (24.94)
ปีละ 2-3 ครั้ง	14 (3.46)	21 (5.19)	21 (5.19)	15 (3.70)	5 (1.23)	76 (18.77)
รวม	70 (17.29)	93 (22.96)	119 (29.38)	76 (18.77)	47 (11.60)	405 (100.00)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 25.137$ , P-Value = .196)

จากตารางที่ 4.34 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.196 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.35 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	อายุ					รวม
	< 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 100 บาท	10 (2.47)	13 (3.21)	16 (3.95)	11 (2.72)	6 (1.48)	56 (13.83)
101- 500 บาท	12 (2.96)	16 (3.95)	22 (5.43)	18 (4.44)	11 (2.72)	79 (19.51)
501-1,000 บาท	10 (2.47)	16 (3.95)	16 (3.95)	13 (3.21)	7 (1.73)	62 (15.31)
1,001-1,500 บาท	10 (2.47)	14 (3.46)	20 (4.94)	14 (3.46)	10 (2.47)	68 (16.79)
1,501 – 2,000 บาท	12 (2.96)	14 (3.46)	16 (3.95)	6 (1.48)	4 (0.99)	52 (12.84)
2,001-2,500 บาท	5 (1.23)	11 (2.72)	13 (3.21)	10 (2.47)	6 (1.48)	45 (11.11)
2,501 – 3,000 บาท	11 (2.72)	9 (2.22)	16 (3.95)	4 (0.99)	3 (0.74)	43 (10.62)
รวม	70 (17.29)	93 (22.96)	119 (29.38)	76 (18.77)	47 (11.60)	405 (100.00)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 13.968$ , P-Value = .947)

จากตารางที่ 4.35 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.947 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 3) ระดับการศึกษา

**สมมติฐานย่อยที่ 1.3** ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่

$H_0$  : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่

$H_1$  : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.36

**ตารางที่ 4.36** ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายด้าน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่	$\chi^2$	P-Value
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	10.236	.249
2. ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด		
2.1 ประเภทผ้า (จู้้น)	.520	.771
2.2 ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป	20.115	.010*
2.3 ประเภทของใช้และของตกแต่ง	2.063	.979
2.4 ประเภทของที่ระลึก	5.263	.261
3. ความถี่ในการเลือกซื้อ	7.297	.697
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	25.652	.012*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า  $P < .05$  จำนวน 2 ด้าน คือ 1) ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป และ 2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.37 - 4.43 ดังนี้

ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	<ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ใช้เป็นของที่ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มาเยือน	23 (5.68)	46 (11.36)	12 (2.96)	81 (20.00)
ใช้เป็นของฝากให้แก่ผู้รักและนับถือ	27 (6.67)	48 (11.85)	13 (3.21)	88 (21.73)
ซื้อเพื่อใช้เองหรือครอบครัว	42 (10.37)	64 (15.80)	22 (5.43)	128 (31.60)
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	19 (4.69)	21 (5.19)	9 (2.22)	49 (12.10)
เพื่อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึกตามเทศกาล	18 (4.44)	23 (5.68)	18 (4.44)	59 (14.57)
<b>รวม</b>	<b>129 (31.85)</b>	<b>202 (49.88)</b>	<b>74 (18.27)</b>	<b>405 (100.00)</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 10.236$ , P-Value = .249)

จากตารางที่ 4.37 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.249 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น)

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น)	ระดับการศึกษา			รวม จำนวน (ร้อยละ)
	<ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ผ้าทอ	36 (8.89)	62 (15.31)	24 (5.93)	122 (30.12)
ผ้าย้อม	93 (22.96)	140 (34.57)	50 (12.35)	283 (69.88)
รวม	129 (31.85)	202 (49.88)	74 (18.27)	405 (100.00)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = .520$ , P-Value = .771)

จากตารางที่ 4.38 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น) ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.771 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.39** ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป	ระดับการศึกษา			รวม จำนวน (ร้อยละ)
	<ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	>ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	
เสื้อ	54 (13.33)	56 (13.83)	17 (4.20)	127 (31.36)
กางเกง	18 (4.44)	30 (7.41)	16 (3.95)	64 (15.80)
กระโปรง	17 (4.20)	21 (5.19)	14 (3.46)	52 (12.84)
ผ้าถุง	25 (6.17)	52 (12.84)	11 (2.72)	88 (21.73)
อื่นๆ ได้แก่ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ หมวก	15 (3.70)	43 (10.62)	16 (3.95)	74 (18.27)
<b>รวม</b>	<b>129 (31.85)</b>	<b>202 (49.88)</b>	<b>74 (18.27)</b>	<b>405 (100.00)</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 20.115$ , P-Value = .010\*)

จากตารางที่ 4.39 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวก มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวกที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมประเภทเสื้อมากที่สุด

ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง	ระดับการศึกษา			รวม จำนวน (ร้อยละ)
	<ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ผ้าปูโต๊ะ	25 (6.17)	43 (10.62)	13 (3.21)	81 (20.00)
หมอนอิง	28 (6.91)	48 (11.85)	19 (4.69)	95 (23.46)
กระเป๋าถือ	23 (5.68)	38 (9.38)	15 (3.70)	76 (18.77)
หมวกแฟชั่น	30 (7.41)	46 (11.36)	17 (4.20)	93 (22.96)
อื่นๆ ได้แก่ กล่องใส่ทิชชู รองเท้า เข็มขัด สร้อย ต่างหู เนคไท สายเชือกมัดเอว	23 (5.68)	27 (6.67)	10 (2.47)	60 (14.81)
<b>รวม</b>	<b>129 (31.85)</b>	<b>202 (49.88)</b>	<b>74 (18.27)</b>	<b>405 (100.00)</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 2.063$ , P-Value = .979)

จากตารางที่ 4.40 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.979 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.41** ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก	ระดับการศึกษา			รวม จำนวน (ร้อยละ)
	<ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พวงกุญแจ	40 (9.88)	53 (13.09)	14 (3.46)	107 (26.42)
ถุงผ้า	63 (15.56)	113 (27.90)	48 (11.85)	224 (55.31)
สมุดโน้ต	26 (6.42)	36 (8.89)	12 (2.96)	74 (18.27)
<b>รวม</b>	<b>129</b> <b>(31.85)</b>	<b>202</b> <b>(49.88)</b>	<b>74</b> <b>(18.27)</b>	<b>405</b> <b>(100.00)</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 5.263$ , P-Value = .261)

จากตารางที่ 4.41 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.261 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม จำนวน (ร้อยละ)
	<ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	>ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	23 (5.68)	32 (7.90)	14 (3.46)	69 (17.04)
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	12 (2.96)	25 (6.17)	11 (2.72)	48 (11.85)
เดือนละ 1 ครั้ง	19 (4.69)	35 (8.64)	8 (1.98)	62 (15.31)
เดือนละ 2-3 ครั้ง	21 (5.19)	19 (4.69)	9 (2.22)	49 (12.10)
ปีละ 1 ครั้ง	32 (7.90)	53 (13.09)	16 (3.95)	101 (24.94)
ปีละ 2-3 ครั้ง	22 (5.43)	38 (9.38)	16 (3.95)	76 (18.77)
<b>รวม</b>	<b>129 (31.85)</b>	<b>202 (49.88)</b>	<b>74 (18.27)</b>	<b>405 (100.00)</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 7.297$ , P-Value = .697)

จากตารางที่ 4.42 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.697 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ไม่มี ความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามความถี่ ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.43** ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ระดับการศึกษา			รวม
	<ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	>ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
น้อยกว่า 100 บาท	15 (3.70)	29 (7.16)	12 (2.96)	56 (13.83)
101- 500 บาท	21 (5.19)	<b>44</b> <b>(10.86)</b>	14 (3.46)	79 (19.51)
501-1,000 บาท	19 (4.69)	32 (7.90)	11 (2.72)	62 (15.31)
1,001-1,500 บาท	<b>29</b> <b>(7.16)</b>	19 (4.69)	<b>20</b> <b>(4.94)</b>	68 (16.79)
1,501 – 2,000 บาท	16 (3.95)	33 (8.15)	3 (0.74)	52 (12.84)
2,001-2,500 บาท	12 (2.96)	23 (5.68)	10 (2.47)	45 (11.11)
2,501 – 3,000 บาท	17 (4.20)	22 (5.43)	4 (0.99)	43 (10.62)
<b>รวม</b>	<b>129</b> <b>(31.85)</b>	<b>202</b> <b>(49.88)</b>	<b>74</b> <b>(18.27)</b>	<b>405</b> <b>(100.00)</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 25.652$ , P-Value = .012\*)

จากตารางที่ 4.43 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละประมาณ 1,001-1,500 บาท ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 101-500 บาท

#### 4) อาชีพ

**สมมติฐานย่อยที่ 1.1** อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่

$H_0$  : อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่

$H_1$  : อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.44

**ตารางที่ 4.44** ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายด้าน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่	$\chi^2$	P-Value
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	17.569	.616
2. ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด		
2.1 ประเภทผ้า (ชิ้น)	2.243	.815
2.2 ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป	15.691	.736
2.3 ประเภทของใช้และของตกแต่ง	26.324	.155
2.4 ประเภทของที่ระลึก	3.387	.971
3. ความถี่ในการเลือกซื้อ	53.664	.001*
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	28.412	.549

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า  $P < .05$  จำนวน 1 ด้าน คือ ความถี่ในการเลือกซื้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.45 - 4.51 ดังนี้

ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	อาชีพ						รวม จำนวน (ร้อยละ)
	นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)	ข้าราชการ จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ จำนวน (ร้อยละ)	
	ใช้เป็นของที่ระลึกถึงสถานที่ ท่องเที่ยวที่มาเยือน	9 (2.22)	12 (2.96)	11 (2.72)	24 (5.93)	14 (3.46)	
ใช้เป็นของฝากให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ	10 (2.47)	14 (3.46)	16 (3.95)	20 (4.94)	22 (5.43)	6 (1.48)	88 (21.73)
ซื้อเพื่อใช้เองหรือครอบครัว	23 (5.68)	15 (3.70)	9 (2.22)	37 (9.14)	27 (6.67)	17 (4.20)	128 (31.60)
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	7 (1.73)	9 (2.22)	4 (0.99)	11 (2.72)	11 (2.72)	7 (1.73)	49 (12.10)
เพื่อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึกตาม เทศกาล	12 (2.96)	9 (2.22)	6 (1.48)	15 (3.70)	9 (2.22)	8 (1.98)	59 (14.57)
<b>รวม</b>	<b>61 (15.06)</b>	<b>59 (14.57)</b>	<b>46 (11.36)</b>	<b>107 (26.42)</b>	<b>83 (20.49)</b>	<b>49 (12.10)</b>	<b>405 (100.00)</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 17.569$ , P-Value = .616)

จากตารางที่ 4.45 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.616 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



**ตารางที่ 4.46** ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น)

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น)	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ผ้าทอ	20 (4.94)	20 (4.94)	12 (2.96)	28 (6.91)	25 (6.17)	17 (4.20)	122 (30.12)
ผ้าย้อม	41 (10.12)	39 (9.63)	34 (8.40)	79 (19.51)	58 (14.32)	32 (7.90)	283 (69.88)
<b>รวม</b>	<b>61 (15.06)</b>	<b>59 (14.57)</b>	<b>46 (11.36)</b>	<b>107 (26.42)</b>	<b>83 (20.49)</b>	<b>49 (12.10)</b>	<b>405 (100.00)</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 2.243$ , P-Value = .815)

จากตารางที่ 4.46 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น) ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.815 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและ เครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เสื้อ	16 (3.95)	23 (5.68)	16 (3.95)	29 (7.16)	31 (7.65)	12 (2.96)	127 (31.36)
กางเกง	13 (3.21)	8 (1.98)	5 (1.23)	21 (5.19)	8 (1.98)	9 (2.22)	64 (15.80)
กระโปรง	8 (1.98)	10 (2.47)	5 (1.23)	15 (3.70)	9 (2.22)	5 (1.23)	52 (12.84)
ผ้าถุง	13 (3.21)	8 (1.98)	10 (2.47)	26 (6.42)	17 (4.20)	14 (3.46)	88 (21.73)
อื่นๆ ได้แก่ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ หมวก	11 (2.72)	10 (2.47)	10 (2.47)	16 (3.95)	18 (4.44)	9 (2.22)	74 (18.27)
<b>รวม</b>	<b>61 (15.06)</b>	<b>59 (14.57)</b>	<b>46 (11.36)</b>	<b>107 (26.42)</b>	<b>83 (20.49)</b>	<b>49 (12.10)</b>	<b>405 (100.00)</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 15.691$ , P-Value = .736)

จากตารางที่ 4.47 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.736 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และ ของตกแต่ง	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ผ้าปูโต๊ะ	9 (2.22)	9 (2.22)	11 (2.72)	24 (5.93)	22 (5.43)	6 (1.48)	81 (20.00)
หมอนอิง	12 (2.96)	14 (3.46)	12 (2.96)	23 (5.68)	21 (5.19)	13 (3.21)	95 (23.46)
กระเป๋าถือ	13 (3.21)	12 (2.96)	4 (0.99)	27 (6.67)	14 (3.46)	6 (1.48)	76 (18.77)
หมวกแฟชั่น	20 (4.94)	11 (2.72)	12 (2.96)	19 (4.69)	13 (3.21)	18 (4.44)	93 (22.96)
อื่นๆ ได้แก่ แก้วใส่ทิชชู รองเท้า เข็มขัด สร้อย ต่างหู เนคไท สายเชือกรัดเอว	7 (1.73)	13 (3.21)	7 (1.73)	14 (3.46)	13 (3.21)	6 (1.48)	60 (14.81)
<b>รวม</b>	<b>61 (15.06)</b>	<b>59 (14.57)</b>	<b>46 (11.36)</b>	<b>107 (26.42)</b>	<b>83 (20.49)</b>	<b>49 (12.10)</b>	<b>405 (100.00)</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 26.324$ , P-Value = .155)

จากตารางที่ 4.48 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.155 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.49** ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พวงกุญแจ	17 (4.20)	13 (3.21)	12 (2.96)	27 (6.67)	24 (5.93)	14 (3.46)	107 (26.42)
ถุงผ้า	31 (7.65)	35 (8.64)	27 (6.67)	60 (14.81)	47 (11.60)	24 (5.93)	224 (55.31)
สมุดโน้ต	13 (3.21)	11 (2.72)	7 (1.73)	20 (4.94)	12 (2.96)	11 (2.72)	74 (18.27)
<b>รวม</b>	<b>61 (15.06)</b>	<b>59 (14.57)</b>	<b>46 (11.36)</b>	<b>107 (26.42)</b>	<b>83 (20.49)</b>	<b>49 (12.10)</b>	<b>405 (100.00)</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 3.387$ , P-Value = .971)

จากตารางที่ 4.49 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.971 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	17 (4.20)	5 (1.23)	8 (1.98)	19 (4.69)	15 (3.70)	5 (1.23)	69 (17.04)
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	5 (1.23)	4 (0.99)	5 (1.23)	15 (3.70)	14 (3.46)	5 (1.23)	48 (11.85)
เดือนละ 1 ครั้ง	18 (4.44)	16 (3.95)	3 (0.74)	10 (2.47)	6 (1.48)	9 (2.22)	62 (15.31)
เดือนละ 2-3 ครั้ง	6 (1.48)	5 (1.23)	3 (0.74)	15 (3.70)	11 (2.72)	9 (2.22)	49 (12.10)
ปีละ 1 ครั้ง	13 (3.21)	18 (4.44)	13 (3.21)	23 (5.68)	20 (4.94)	14 (3.46)	101 (24.94)
ปีละ 2-3 ครั้ง	2 (0.49)	11 (2.72)	14 (3.46)	25 (6.17)	17 (4.20)	7 (1.73)	76 (18.77)
รวม	61 (15.06)	59 (14.57)	46 (11.36)	107 (26.42)	83 (20.49)	49 (12.10)	405 (100.00)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 53.664$ , P-Value = .001\*)

จากตารางที่ 4.50 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ และอาชีพอื่นๆ ซื้อสินค้า ปีละ 1 ครั้ง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า ปีละ 2-3 ครั้ง

ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	อาชีพ						รวม จำนวน (ร้อยละ)
	นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)	ข้าราชการ จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ จำนวน (ร้อยละ)	
	น้อยกว่า 100 บาท	11 (2.72)	5 (1.23)	4 (0.99)	17 (4.20)	12 (2.96)	
101- 500 บาท	16 (3.95)	12 (2.96)	3 (0.74)	23 (5.68)	17 (4.20)	8 (1.98)	79 (19.51)
501-1,000 บาท	8 (1.98)	10 (2.47)	12 (2.96)	15 (3.70)	13 (3.21)	4 (0.99)	62 (15.31)
1,001-1,500 บาท	8 (1.98)	6 (1.48)	9 (2.22)	17 (4.20)	16 (3.95)	12 (2.96)	68 (16.79)
1,501 – 2,000 บาท	5 (1.23)	8 (1.98)	6 (1.48)	14 (3.46)	10 (2.47)	9 (2.22)	52 (12.84)
2,001-2,500 บาท	6 (1.48)	10 (2.47)	5 (1.23)	11 (2.72)	6 (1.48)	7 (1.73)	45 (11.11)
2,501 – 3,000 บาท	7 (1.73)	8 (1.98)	7 (1.73)	10 (2.47)	9 (2.22)	2 (0.49)	43 (10.62)
รวม	61 (15.06)	59 (14.57)	46 (11.36)	107 (26.42)	83 (20.49)	49 (12.10)	405 (100.00)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 28.412$ , P-Value = .549)

จากตารางที่ 4.51 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.549 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**สมมติฐานย่อยที่ 1.5** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.52

**ตารางที่ 4.52** ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายด้าน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่	$\chi^2$	P-Value
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	34.935	.004*
2. ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด		
2.1 ประเภทผ้า (ชิ้น)	6.825	.145
2.2 ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป	11.205	.797
2.3 ประเภทของใช้และของตกแต่ง	10.028	.865
2.4 ประเภทของที่ระลึก	23.753	.003*
3. ความถี่ในการเลือกซื้อ	9.181	.981
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	21.808	.591

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า  $P < .05$  จำนวน 2 ด้าน คือ 1) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ และ 2) ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.53 - 4.27 ดังนี้

**ตารางที่ 4.53** ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	<10,000	10,001–	20,001–	30,001–	40,001–	
	บาท	20,000	30,000	40,000	50,000	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ใช้เป็นของที่ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มาเยือน	24 (5.93)	16 (3.95)	19 (4.69)	16 (3.95)	6 (1.48)	81 (20.00)
ใช้เป็นของฝากให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ	15 (3.70)	21 (5.19)	28 (6.91)	18 (4.44)	6 (1.48)	88 (21.73)
ซื้อเพื่อใช้เองหรือครอบครัว	12 (2.96)	25 (6.17)	42 (10.37)	25 (6.17)	24 (5.93)	128 (31.60)
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	4 (0.99)	11 (2.72)	9 (2.22)	13 (3.21)	12 (2.96)	49 (12.10)
เพื่อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึกตามเทศกาล	12 (2.96)	7 (1.73)	20 (4.94)	10 (2.47)	10 (2.47)	59 (14.57)
<b>รวม</b>	<b>67</b> (16.54)	<b>80</b> (19.75)	<b>118</b> (29.14)	<b>82</b> (20.25)	<b>58</b> (14.32)	<b>405</b> (100.00)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 34.935$ , P-Value = .004\*)

จากตารางที่ 4.53 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าเดือนละ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใช้เป็นของที่ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มาเยือน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละตั้งแต่ 10,001–20,000 บาท จนถึง 50,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อซื้อเพื่อใช้เองหรือครอบครัว



ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น)

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	<10,000	10,001–	20,001–	30,001–	40,001–	
	บาท	20,000	30,000	40,000	50,000	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ผ้าทอ	19 (4.69)	16 (3.95)	36 (8.89)	31 (7.65)	20 (4.94)	122 (30.12)
ผ้าย้อม	48 (11.85)	64 (15.80)	82 (20.25)	51 (12.59)	38 (9.38)	283 (69.88)
รวม	67 (16.54)	80 (19.75)	118 (29.14)	82 (20.25)	58 (14.32)	405 (100.00)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 6.825$ , P-Value = .145)

จากตารางที่ 4.54 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น) ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า  $P = 0.145$  ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.55** ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่อง แต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	<10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001– 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001– 30,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	30,001– 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	40,001– 50,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เสื้อ	23 (5.68)	28 (6.91)	40 (9.88)	21 (5.19)	15 (3.70)	127 (31.36)
กางเกง	12 (2.96)	9 (2.22)	22 (5.43)	11 (2.72)	10 (2.47)	64 (15.80)
กระโปรง	7 (1.73)	9 (2.22)	15 (3.70)	14 (3.46)	7 (1.73)	52 (12.84)
ผ้าถุง	13 (3.21)	17 (4.20)	26 (6.42)	21 (5.19)	11 (2.72)	88 (21.73)
อื่นๆ ได้แก่ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ หมวก	12 (2.96)	17 (4.20)	15 (3.70)	15 (3.70)	15 (3.70)	74 (18.27)
<b>รวม</b>	<b>67 (16.54)</b>	<b>80 (19.75)</b>	<b>118 (29.14)</b>	<b>82 (20.25)</b>	<b>58 (14.32)</b>	<b>405 (100.00)</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 11.205$ , P-Value = .797)

จากตารางที่ 4.55 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.797 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.56** ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	<10,000	10,001–	20,001–	30,001–	40,001–	
	บาท	20,000	30,000	40,000	50,000	
จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
ผ้าปูโต๊ะ	17 (4.20)	17 (4.20)	18 (4.44)	18 (4.44)	11 (2.72)	81 (20.00)
หมอนอิง	14 (3.46)	18 (4.44)	33 (8.15)	18 (4.44)	12 (2.96)	95 (23.46)
กระเป๋าถือ	15 (3.70)	12 (2.96)	22 (5.43)	16 (3.95)	11 (2.72)	76 (18.77)
หมวกแฟชั่น	11 (2.72)	21 (5.19)	24 (5.93)	22 (5.43)	15 (3.70)	93 (22.96)
อื่นๆ กล่องใส่ทิชชู รองเท้า เข็มขัด สร้อย ต่างหู เนคไท สายเชือกมัดเอว	10 (2.47)	12 (2.96)	21 (5.19)	8 (1.98)	9 (2.22)	60 (14.81)
<b>รวม</b>	<b>67</b> <b>(16.54)</b>	<b>80</b> <b>(19.75)</b>	<b>118</b> <b>(29.14)</b>	<b>82</b> <b>(20.25)</b>	<b>58</b> <b>(14.32)</b>	<b>405</b> <b>(100.00)</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 10.028$ , P-Value = .865)

จากตารางที่ 4.56 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.865 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.57 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	<10,000 บาท	10,001– 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	30,001– 40,000 บาท	40,001– 50,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พวงกุญแจ	14 (3.46)	21 (5.19)	35 (8.64)	20 (4.94)	17 (4.20)	107 (26.42)
ถุงผ้า	48 (11.85)	35 (8.64)	70 (17.28)	41 (10.12)	30 (7.41)	224 (55.31)
สมุดโน้ต	5 (1.23)	24 (5.93)	13 (3.21)	21 (5.19)	11 (2.72)	74 (18.27)
รวม	67 (16.54)	80 (19.75)	118 (29.14)	82 (20.25)	58 (14.32)	405 (100.00)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 23.753$ , P-Value = .003\*)

จากตารางที่ 4.57 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ประเภทถุงผ้าเหมือนกัน

ตารางที่ 4.58 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	<10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	12 (2.96)	13 (3.21)	22 (5.43)	15 (3.70)	7 (1.73)	69 (17.04)
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	9 (2.22)	10 (2.47)	11 (2.72)	9 (2.22)	9 (2.22)	48 (11.85)
เดือนละ 1 ครั้ง	11 (2.72)	8 (1.98)	20 (4.94)	13 (3.21)	10 (2.47)	62 (15.31)
เดือนละ 2-3 ครั้ง	7 (1.73)	12 (2.96)	17 (4.20)	8 (1.98)	5 (1.23)	49 (12.10)
ปีละ 1 ครั้ง	14 (3.46)	21 (5.19)	26 (6.42)	22 (5.43)	18 (4.44)	101 (24.94)
ปีละ 2-3 ครั้ง	14 (3.46)	16 (3.95)	22 (5.43)	15 (3.70)	9 (2.22)	76 (18.77)
รวม	67 (16.54)	80 (19.75)	118 (29.14)	82 (20.25)	58 (14.32)	405 (100.00)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 9.181$ , P-Value = .981)

จากตารางที่ 4.58 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.981 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.59 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	<10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
น้อยกว่า 100 บาท	9 (2.22)	14 (3.46)	12 (2.96)	11 (2.72)	10 (2.47)	56 (13.83)
101- 500 บาท	11 (2.72)	14 (3.46)	23 (5.68)	11 (2.72)	20 (4.94)	79 (19.51)
501-1,000 บาท	13 (3.21)	14 (3.46)	18 (4.44)	11 (2.72)	6 (1.48)	62 (15.31)
1,001-1,500 บาท	10 (2.47)	10 (2.47)	23 (5.68)	17 (4.20)	8 (1.98)	68 (16.79)
1,501 – 2,000 บาท	11 (2.72)	9 (2.22)	13 (3.21)	14 (3.46)	5 (1.23)	52 (12.84)
2,001-2,500 บาท	6 (1.48)	10 (2.47)	14 (3.46)	11 (2.72)	4 (0.99)	45 (11.11)
2,501 – 3,000 บาท	7 (1.73)	9 (2.22)	15 (3.70)	7 (1.73)	5 (1.23)	43 (10.62)
<b>รวม</b>	<b>67 (16.54)</b>	<b>80 (19.75)</b>	<b>118 (29.14)</b>	<b>82 (20.25)</b>	<b>58 (14.32)</b>	<b>405 (100.00)</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 21.808$ , P-Value = .591)

จากตารางที่ 4.59 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.591 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 6) ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว

**สมมติฐานย่อยที่ 1.6** ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่

$H_0$  : ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่

$H_1$  : ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.60

**ตารางที่ 4.60** ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายด้าน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่	$\chi^2$	P-Value
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	28.468	.099
2. ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด		
2.1 ประเภทผ้า (จู้น)	6.002	.306
2.2 ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป	17.272	.635
2.3 ประเภทของใช้และของตกแต่ง	24.22	.233
2.4 ประเภทของที่ระลึก	26.980	.003*
3. ความถี่ในการเลือกซื้อ	20.815	.703
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	47.820	.021*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.60 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า P < .05 จำนวน 2 ด้าน คือ 1) ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก และ 2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.61 - 4.67 ดังนี้

ตารางที่ 4.61 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว						รวม จำนวน (ร้อยละ)
	แพร่	เชียงใหม่	เชียงราย	พิษณุโลก	อุตรดิตถ์	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ใช้เป็นของที่ระลึกถึงสถานที่	15	12	11	11	13	19	81
ท่องเที่ยวที่มาเยือน	(3.70)	(2.96)	(2.72)	(2.72)	(3.21)	(4.69)	(20.00)
ใช้เป็นของฝากให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ	19	15	9	11	12	22	88
	(4.69)	(3.70)	(2.22)	(2.72)	(2.96)	(5.43)	(21.73)
ซื้อเพื่อใช้เองหรือครอบครัว	30	27	26	13	22	10	128
	(7.41)	(6.67)	(6.42)	(3.21)	(5.43)	(2.47)	(31.60)
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	14	11	6	9	5	4	49
	(3.46)	(2.72)	(1.48)	(2.22)	(1.23)	(0.99)	(12.10)
เพื่อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึกตามเทศกาล	16	8	5	7	11	12	59
	(3.95)	(1.98)	(1.23)	(1.73)	(2.72)	(2.96)	(14.57)
<b>รวม</b>	<b>94</b>	<b>73</b>	<b>57</b>	<b>51</b>	<b>63</b>	<b>67</b>	<b>405</b>
	<b>(23.21)</b>	<b>(18.02)</b>	<b>(14.07)</b>	<b>(12.59)</b>	<b>(15.57)</b>	<b>(16.54)</b>	<b>(100.00)</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 28.468$ , P-Value = .099)

จากตารางที่ 4.61 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.099 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.62 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น)

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น)	ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว						รวม จำนวน (ร้อยละ)
	แพร่ จำนวน (ร้อยละ)	เชียงใหม่ จำนวน (ร้อยละ)	เชียงราย จำนวน (ร้อยละ)	พิษณุโลก จำนวน (ร้อยละ)	อุดรดิตถ์ จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ จำนวน (ร้อยละ)	
ผ้าทอ	27 (6.67)	27 (6.67)	11 (2.72)	17 (4.20)	17 (4.20)	23 (5.68)	122 (30.12)
ผ้าย้อม	67 (16.54)	46 (11.36)	46 (11.36)	34 (8.40)	46 (11.36)	44 (10.86)	283 (69.88)
รวม	94 (23.21)	73 (18.02)	57 (14.07)	51 (12.59)	63 (15.57)	67 (16.54)	405 (100.00)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 6.002$ , P-Value = .306)

จากตารางที่ 4.62 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น) ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.306 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.63 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและ เครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป	ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว						รวม จำนวน (ร้อยละ)
	แพร่ จำนวน (ร้อยละ)	เชียงใหม่ จำนวน (ร้อยละ)	เชียงราย จำนวน (ร้อยละ)	พิษณุโลก จำนวน (ร้อยละ)	อุดรดิตถ์ จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ จำนวน (ร้อยละ)	
เสื้อ	30 (7.41)	25 (6.17)	13 (3.21)	16 (3.95)	20 (4.94)	23 (5.68)	127 (31.36)
กางเกง	12 (2.96)	11 (2.72)	12 (2.96)	13 (3.21)	10 (2.47)	6 (1.48)	64 (15.80)
กระโปรง	8 (1.98)	11 (2.72)	8 (1.98)	7 (1.73)	8 (1.98)	10 (2.47)	52 (12.84)
ผ้าถุง	26 (6.42)	17 (4.20)	10 (2.47)	7 (1.73)	12 (2.96)	16 (3.95)	88 (21.73)
อื่นๆ ได้แก่ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ หมวก	18 (4.44)	9 (2.22)	14 (3.46)	8 (1.98)	13 (3.21)	12 (2.96)	74 (18.27)
รวม	94 (23.21)	73 (18.02)	57 (14.07)	51 (12.59)	63 (15.57)	67 (16.54)	405 (100.00)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 17.272$ , P-Value = .635)

จากตารางที่ 4.63 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.635 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.64 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และ ของตกแต่ง	ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว						รวม
	แพร่ จำนวน (ร้อยละ)	เชียงใหม่ จำนวน (ร้อยละ)	เชียงราย จำนวน (ร้อยละ)	พิษณุโลก จำนวน (ร้อยละ)	อุตรดิตถ์ จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ผ้าปูโต๊ะ	17 (4.20)	15 (3.70)	10 (2.47)	14 (3.46)	14 (3.46)	11 (2.72)	81 (20.00)
หมอนอิง	25 (6.17)	15 (3.70)	9 (2.22)	16 (3.95)	13 (3.21)	17 (4.20)	95 (23.46)
กระเป๋าถือ	17 (4.20)	16 (3.95)	14 (3.46)	6 (1.48)	13 (3.21)	10 (2.47)	76 (18.77)
หมวกแฟชั่น	28 (6.91)	17 (4.20)	15 (3.70)	9 (2.22)	13 (3.21)	11 (2.72)	93 (22.96)
อื่นๆ ได้แก่ แก้วใส่ทิชชู รองเท้า เข็มขัด สร้อย ต่างหู เนคไท สายเชือกรัดเอว	7 (1.73)	10 (2.47)	9 (2.22)	6 (1.48)	10 (2.47)	18 (4.44)	60 (14.81)
รวม	94 (23.21)	73 (18.02)	57 (14.07)	51 (12.59)	63 (15.57)	67 (16.54)	405 (100.00)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 24.223$ , P-Value = .233)

จากตารางที่ 4.64 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า  $P = 0.233$  ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.65 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก	ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว						รวม
	แพร่ จำนวน (ร้อยละ)	เชียงใหม่ จำนวน (ร้อยละ)	เชียงราย จำนวน (ร้อยละ)	พิษณุโลก จำนวน (ร้อยละ)	อุตรดิตถ์ จำนวน (ร้อยละ)	อื่นๆ จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พวงกุญแจ	17 (4.20)	21 (5.19)	26 (6.42)	12 (2.96)	18 (4.44)	13 (3.21)	107 (26.42)
ถุงผ้า	57 (14.07)	34 (8.40)	25 (6.17)	26 (6.42)	41 (10.12)	41 (10.12)	224 (55.31)
สมุดโน้ต	20 (4.94)	18 (4.44)	6 (1.48)	13 (3.21)	4 (0.99)	13 (3.21)	74 (18.27)
รวม	94 (23.21)	73 (18.02)	57 (14.07)	51 (12.59)	63 (15.57)	67 (16.54)	405 (100.00)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 26.980$ , P-Value = .003\*)

จากตารางที่ 4.65 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติประเภทพวงกุญแจ ส่วนนักท่องเที่ยวที่ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดแพร่ เชียงใหม่ พิษณุโลก อุตรดิตถ์ และภูมิลำเนาจังหวัดอื่นๆ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติประเภทถุงผ้า

ตารางที่ 4.66 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว						รวม จำนวน (ร้อยละ)
	แพร่	เชียงใหม่	เชียงราย	พิษณุโลก	อุตรดิตถ์	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	17 (4.20)	13 (3.21)	5 (1.23)	15 (3.70)	11 (2.72)	8 (1.98)	69 (17.04)
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	9 (2.22)	11 (2.72)	7 (1.73)	5 (1.23)	9 (2.22)	7 (1.73)	48 (11.85)
เดือนละ 1 ครั้ง	14 (3.46)	6 (1.48)	11 (2.72)	8 (1.98)	12 (2.96)	11 (2.72)	62 (15.31)
เดือนละ 2-3 ครั้ง	8 (1.98)	12 (2.96)	7 (1.73)	4 (0.99)	8 (1.98)	10 (2.47)	49 (12.10)
ปีละ 1 ครั้ง	25 (6.17)	20 (4.94)	13 (3.21)	12 (2.96)	13 (3.21)	18 (4.44)	101 (24.94)
ปีละ 2-3 ครั้ง	21 (5.19)	11 (2.72)	14 (3.46)	7 (1.73)	10 (2.47)	13 (3.21)	76 (18.77)
รวม	94 (23.21)	73 (18.02)	57 (14.07)	51 (12.59)	63 (15.57)	67 (16.54)	405 (100.00)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 20.815$ , P-Value = .703)

จากตารางที่ 4.66 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.703 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.67 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว						รวม
	แพร่	เชียงใหม่	เชียงราย	พิษณุโลก	อุดรดิตถ์	อื่นๆ	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
น้อยกว่า 100 บาท	15 (3.70)	11 (2.72)	4 (0.99)	6 (1.48)	10 (2.47)	10 (2.47)	56 (13.83)
101- 500 บาท	19 (4.69)	10 (2.47)	14 (3.46)	10 (2.47)	14 (3.46)	12 (2.96)	79 (19.51)
501-1,000 บาท	17 (4.20)	15 (3.70)	8 (1.98)	1 (0.25)	14 (3.46)	7 (1.73)	62 (15.31)
1,001-1,500 บาท	12 (2.96)	10 (2.47)	9 (2.22)	17 (4.20)	8 (1.98)	12 (2.96)	68 (16.79)
1,501 – 2,000 บาท	15 (3.70)	8 (1.98)	8 (1.98)	2 (0.49)	6 (1.48)	13 (3.21)	52 (12.84)
2,001-2,500 บาท	13 (3.21)	8 (1.98)	7 (1.73)	4 (0.99)	7 (1.73)	6 (1.48)	45 (11.11)
2,501 – 3,000 บาท	3 (0.74)	11 (2.72)	7 (1.73)	11 (2.72)	4 (0.99)	7 (1.73)	43 (10.62)
รวม	94 (23.21)	73 (18.02)	57 (14.07)	51 (12.59)	63 (15.57)	67 (16.54)	405 (100.00)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 47.820$ , P-Value = .021\*)

จากตารางที่ 4.67 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดแพร่ เชียงราย และอุดรดิตถ์ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมครั้งละ 101- 500 บาท ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และอุดรดิตถ์ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมครั้งละ 501-1,000 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมครั้งละ 1,001-1,500 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ได้แก่ กรุงเทพฯ น่าน ลำพูน ชัยนาท ขอนแก่น อุดรธานี เลย สงขลา สตูล เป็นต้น ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมครั้งละ 1,501 – 2,000 บาท

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่

**สมมติฐานย่อยที่ 2.1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.68

**ตารางที่ 4.68** ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายด้าน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่	$\chi^2$	P-Value
1. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	839.995	.893
2. ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด		
2.1 ประเภทผ้า (จีน)	226.100	.430
2.2 ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป	910.040	.330
2.3 ประเภทของใช้และของตกแต่ง	902.814	.393
2.4 ประเภทของที่ระลึก	447.840	.467
3. ความถี่ในการเลือกซื้อ	1100.384	.617
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	1329.106	.563

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.68 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกรายด้าน ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-Square ได้ค่า  $P > .05$  นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.69 - 4.75 ดังนี้

ตารางที่ 4.69 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
ใช้เป็นของที่ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มาเยือน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	53 (13.09)	28 (6.91)	81 (20.00)
ใช้เป็นของฝากให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	54 (13.33)	34 (8.40)	88 (21.73)
ซื้อเพื่อใช้เองหรือครอบครัว	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	83 (20.49)	45 (11.11)	128 (31.60)
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	37 (9.14)	12 (2.96)	49 (12.10)
เพื่อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึกตามเทศกาล	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (9.88)	19 (4.69)	59 (14.57)
<b>รวม</b>	<b>0 (0.00)</b>	<b>0 (0.00)</b>	<b>0 (0.00)</b>	<b>267 (65.93)</b>	<b>138 (34.07)</b>	<b>405 (100.00)</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 839.995$ , P-Value = .893)

จากตารางที่ 4.69 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.893 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.70 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น)

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ผ้าทอ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	82 (20.25)	40 (9.88)	122 (30.12)
ผ้าย้อม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	185 (45.68)	98 (24.20)	283 (69.88)
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	267 (65.93)	138 (34.07)	405 (100.00)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 226.100$ , P-Value = .430)

จากตารางที่ 4.70 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น) ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.430 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามประเภทผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทผ้า (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.71** ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่อง แต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)
เสื้อ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	86 (21.23)	41 (10.12)	127 (31.36)
กางเกง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	41 (10.12)	23 (5.68)	64 (15.80)
กระโปรง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	33 (8.15)	19 (4.69)	52 (12.84)
ผ้าถุง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	63 (15.56)	25 (6.17)	88 (21.73)
อื่นๆ ได้แก่ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ หมวก	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	44 (10.86)	30 (7.41)	74 (18.27)
<b>รวม</b>	<b>0 (0.00)</b>	<b>0 (0.00)</b>	<b>0 (0.00)</b>	<b>267 (65.93)</b>	<b>138 (34.07)</b>	<b>405 (100.00)</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 910.040$ , P-Value = .330)

จากตารางที่ 4.71 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.330 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.72 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ผ้าปูโต๊ะ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	58 (14.32)	23 (5.68)	81 (20.00)
หมอนอิง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	60 (14.81)	35 (8.64)	95 (23.46)
กระเป๋าถือ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	48 (11.85)	28 (6.91)	76 (18.77)
หมวกแฟชั่น	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	61 (15.06)	32 (7.90)	93 (22.96)
อื่นๆ กล่องใส่ทิชชู รองเท้า เข็มขัด สร้อย ต่างหู	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (9.88)	20 (4.94)	60 (14.81)
เนคไท สายเชือกรัดเอว						
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	267 (65.93)	138 (34.07)	405 (100.00)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 902.814$ , P-Value = .393)

จากตารางที่ 4.72 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า  $P = 0.393$  ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของใช้และของตกแต่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.73 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พวงกุญแจ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	70 (17.28)	37 (9.14)	107 (26.42)
ถุงผ้า	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	144 (35.56)	80 (19.75)	224 (55.31)
สมุดโน้ต	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	53 (13.09)	21 (5.19)	74 (18.27)
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	267 (65.93)	138 (34.07)	405 (100.00)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 447.840$ , P-Value = .467)

จากตารางที่ 4.73 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า  $P = 0.467$  ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.74 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	46 (11.36)	23 (5.68)	69 (17.04)
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (7.16)	19 (4.69)	48 (11.85)
เดือนละ 1 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	37 (9.14)	25 (6.17)	62 (15.31)
เดือนละ 2-3 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	27 (6.67)	22 (5.43)	49 (12.10)
ปีละ 1 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	73 (18.02)	28 (6.91)	101 (24.94)
ปีละ 2-3 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	55 (13.58)	21 (5.19)	76 (18.77)
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	267 (65.93)	138 (34.07)	405 (100.00)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 1100.384$ , P-Value = .617)

จากตารางที่ 4.74 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.617 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.75 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 100 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	38 (9.38)	18 (4.44)	56 (13.83)
101- 500 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	43 (10.62)	36 (8.89)	79 (19.51)
501-1,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	41 (10.12)	21 (5.19)	62 (15.31)
1,001-1,500 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	47 (11.60)	21 (5.19)	68 (16.79)
1,501 – 2,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (9.88)	12 (2.96)	52 (12.84)
2,001-2,500 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (7.16)	16 (3.95)	45 (11.11)
2,501 – 3,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (7.16)	14 (3.46)	43 (10.62)
รวม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	267 (65.93)	138 (34.07)	405 (100.00)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2 = 1329.106$ , P-Value = .563)

จากตารางที่ 4.75 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi - Square ได้ค่า P = 0.563 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 4.2 ข้อมูลผู้ประกอบการร้านค้า

### 4.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำนวน 12 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4.76 - 4.85

ตารางที่ 4.76 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	3	25.00
หญิง	9	75.00
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 4.76 ผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.00 และอีกร้อยละ 25.00 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.77 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 – 30 ปี	1	8.33
31 – 40 ปี	3	25.00
41 – 50 ปี	4	33.33
51 – 60 ปี	2	16.67
61 ปีขึ้นไป	2	16.67
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 4.77 ผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 41 – 50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุดคือ มีอายุประมาณ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.33

ตารางที่ 4.78 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	33.33
ปริญญาตรี	7	58.34
สูงกว่าปริญญาตรี	1	8.33
<b>รวม</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.78 ผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.34 รองลงมาคือ มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.33 และน้อยที่สุดคือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.33

ตารางที่ 4.79 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชื่อร้านค้า

ชื่อร้านค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านหม้อห้อมป่าเหลือง	1	8.33
ร้าน 3 เอ็น 2 จี	1	8.33
ร้านหม้อห้อมวิษณุ	1	8.33
ร้านแก้ววรรณหม้อห้อมธรรมชาติ	1	8.33
ร้าน Natcharal	1	8.33
ร้านบ้านดอกไม้แสงนภา ทองคำพันธ์	1	8.33
ร้าน Tone Khram Phrae	1	8.33
ร้านหม้อห้อมป่าเหี้ยม	1	8.33
ร้าน RATTIYA	1	8.33
ร้านจันทร์เพ็ญหม้อห้อม	1	8.33
ร้านผ้ามัดย้อมธรรมชาติ kana	1	8.33
ร้านหม้อห้อมกฤษณะ	1	8.33
<b>รวม</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.79 ผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 คน เป็นเจ้าของร้านค้าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จำนวน 12 ร้าน



ตารางที่ 4.80 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทำเลที่ตั้งร้าน

ทำเลที่ตั้งร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตำบลทุ่งโฮ้ง	8	66.67
ตำบลนาจักร	3	25.00
ตำบลในเวียง	1	8.33
<b>รวม</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.80 ผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 คน พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในตำบลทุ่งโฮ้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ตั้งอยู่ในตำบลนาจักร คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุดคือ ตั้งอยู่ในตำบลในเวียง คิดเป็นร้อยละ 8.33

ตารางที่ 4.81 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาดำเนินงาน

ระยะเวลาดำเนินงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	5	41.68
6 – 10 ปี	1	8.33
11 – 15 ปี	4	33.33
16 – 20 ปี	1	8.33
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	1	8.33
<b>รวม</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.81 ผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 คน พบว่า ส่วนใหญ่ดำเนินงานมาแล้วเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 5 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.68 รองลงมาคือ ดำเนินงานมาแล้วเป็นระยะเวลา 11 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 และน้อยที่สุดคือ ดำเนินงานมาแล้วเป็นระยะเวลา 6 – 10 ปี, 16 – 20 ปี, มากกว่า 30 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.33

ตารางที่ 4.82 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,0001 – 20,000 บาท	5	41.67
20,0001 – 30,000 บาท	1	8.33
30,0001 – 40,000 บาท	1	8.33
40,0001 – 50,000 บาท	3	25.00
มากกว่า 50,0000 บาทขึ้นไป	2	16.67
<b>รวม</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.82 ผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ประมาณเดือนละ 10,0001 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ มีรายได้เดือนละ 40,0001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้เดือนละ 20,0001 – 30,000 บาท, 30,0001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.33

ตารางที่ 4.83 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่ขายได้มากที่สุด

ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่ขายได้มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป	10	83.33
ประเภทของที่ระลึก	2	16.67
<b>รวม</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.83 ผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่ขายได้มากที่สุดคือ ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 83.33 และอีกร้อยละ 16.67 คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติประเภทของที่ระลึก

**ตารางที่ 4.84** จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่ขายได้น้อยที่สุด

ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่ขายได้น้อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทผ้า (จีน)	3	25.00
ประเภทของใช้และของตกแต่ง	3	25.00
ประเภทของที่ระลึก	6	50.00
<b>รวม</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.84 ผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่ขายได้น้อยที่สุดคือ ประเภทของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 50.00 และอีกร้อยละ 25.00 คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ประเภทผ้า (จีน) และ ประเภทของใช้และของตกแต่ง

**ตารางที่ 4.85** จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่ขายได้มากที่สุดในรอบเดือนที่ผ่านมา

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่ขายได้มากที่สุดในรอบเดือนที่ผ่านมา	การตัดสินใจซื้อจากมากไปหาน้อยที่สุด				รวม	ลำดับที่
	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
ประเภทผ้า (จีน)	1 (8.33)	5 (41.67)	2 (16.67)	4 (33.33)	12 (100.00)	2
ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป	9 (75.00)	1 (8.33)	1 (8.33)	1 (8.33)	12 (100.00)	1
ประเภทของใช้และของตกแต่ง	0 (0.00)	4 (33.33)	7 (58.33)	1	12 (100.00)	3
ประเภทของที่ระลึก	2 (16.67)	2 (16.67)	2 (16.67)	6 (50.00)	12 (100.00)	4

จากตารางที่ 4.85 ผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 คน พบว่า ในรอบเดือนที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่ขายได้มากที่สุดในอันดับแรก คือ ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนอันดับที่ 2 คือ ประเภทผ้า (จีน) อันดับที่ 3 คือ ประเภทของใช้และของตกแต่ง และอันดับที่ 4 คือ ประเภทของที่ระลึก

## 4.2.2 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของผู้ประกอบการร้านค้า จังหวัดแพร่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำนวน 12 ราย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

### 1) แนวทางการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ

#### 1.1) ประเภทผ้า (ชิ้น)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันยังคงมีรูปแบบที่คล้ายกับที่จำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการพัฒนาการออกแบบลวดลายสินค้าให้มีความหลากหลาย แปลกใหม่ และทันสมัย นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาผ้าให้มีความคงทน สามารถเก็บไว้ได้นาน เนื้อผ้าไม่เปื่อยยุ่ย หรือขาดง่ายตามกาลเวลา ทั้งนี้เนื่องจากผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครอยู่แล้ว เพียงแต่พัฒนาให้ดีขึ้น ก็จะทำให้สินค้าเป็นที่จดจำและต้องการของตลาดได้

#### 1.2) ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ปัจจุบันรัฐบาลรณรงค์ให้ประชาชนหันมาใช้ชุดผ้าไทย ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติจึงได้รับความสนใจอย่างมาก เพราะสามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการออกแบบสินค้าให้หลากหลาย ทันสมัย สวมใส่สบาย และเน้นในเรื่องของคุณภาพสินค้า ให้มีความคงทน ใช้งานได้นาน นอกจากนี้ควรใส่ใจในเรื่องของการใช้สีธรรมชาติในการย้อมผ้า ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของจังหวัดแพร่ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจกับลูกค้า และเป็นการดึงดูดใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป ก่อให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด

#### 1.3) ประเภทของใช้และของตกแต่ง

เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนหันมาใช้ใจดูแลตัวเองมากขึ้น มีการแต่งตัวที่ปรับเปลี่ยนหมุนเวียนไปตามยุคสมัย ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า หมวก ผ้าคลุมไหล่ เนคไท กระเป๋า สร้อย ต่างหู เข็มขัด ฯลฯ จึงทำให้บริษัทต่างๆ ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไป ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติจึงควรพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย แปลกตา เช่น สี สัน ขนาด ลวดลาย และรูปทรงแบบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ซึ่งจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

#### 1.4) ประเภทของที่ระลึก

สังคมไทยมีพฤติกรรมมีการแลกเปลี่ยน แบ่งปัน สิ่งของต่างๆ แก่กันและกัน สืบเนื่องมาเป็นระยะเวลายาวนาน ในยุคเริ่มแรกอาจเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ เพื่อให้ผู้รับเกิดการระลึกถึง และคิดถึง ในปัจจุบันมีการมอบของที่ระลึกให้แก่กันและกัน เพื่อเป็นเกียรติในวาระและโอกาสต่างๆ แม้ว่าของที่ระลึกบางอย่างอาจไม่มีราคา แต่มีคุณค่าทางจิตใจที่ผู้ให้มอบให้ผู้รับ ของที่ระลึกอาจนับเป็นวัตถุแห่งความยินดีที่ผู้ให้ให้ด้วยความรัก เคารพ ศรัทธา และความคิดถึงต่อผู้รับ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าจึงควรผลิต และออกแบบสินค้าที่ระลึกให้

มีรูปแบบหลากหลาย มีลวดลายแปลกใหม่ มีความประณีต มีสีสันสวยงาม โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยด้วย ซึ่งจะทำให้สินค้าเป็นที่จดจำและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายได้

## 2) แนวทางการพัฒนาด้านราคา

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของจังหวัดแพร่มีขั้นตอนการผลิตหลายขั้นตอน จึงทำให้สินค้ามีราคาค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการร้านค้าจึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องราคา เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ จะได้ไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับท้องตลาดทั่วไป ดังนั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากท้องตลาด ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ ผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ กระบวนการตัดเย็บ การย้อมสีธรรมชาติ ให้มีความประณีต พิถีพิถัน รวมทั้งตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนออกมาจำหน่ายในท้องตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความสวยงามอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ในจังหวัดแพร่ นอกจากนี้ควรกำหนดราคาในหลายระดับ เพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้เลือกซื้อให้ตรงตามความต้องการและกำลังทรัพย์ต่อไป

## 3) แนวทางการพัฒนาด้านการจัดจำหน่าย

ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ในโลกปัจจุบันเต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากมาย สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับมนุษย์ถูกพัฒนาขึ้นด้วยเทคโนโลยีเหล่านี้ ทำให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก แม้กระทั่งการจับจ่ายใช้สอยก็สะดวกสบายเช่นเดียวกัน เพราะมีเรื่องการ "ซื้อของออนไลน์" เข้ามาเติมเต็ม และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเพื่อให้สินค้ามียอดขายเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการร้านค้าควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลาย ให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อได้ เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการออกบูทเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นเตือนให้มีการซื้อสินค้า รวมไปถึงอาจหาตัวแทนขายปลีกหรือส่งทางออนไลน์ เพื่อเจาะกลุ่มตลาดได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับเพิ่มมากขึ้น

## 4) แนวทางการพัฒนาด้านส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ รวมถึงสภาพการตลาดที่มีการแข่งขันสูง ประกอบกับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่นำมาตัดเย็บมีราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลเรื่องราคา ซึ่งอาจส่งผลต่อยอดขายสินค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักกว้างขวาง รวมไปถึงมีการจัดทำวิดีโอเพื่อพรีเซนต์กระบวนการผลิตสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจ และเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่ได้ครอบครองสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวได้

## 5) แนวทางการพัฒนาด้านบุคคล

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติเป็นงานหัตถกรรมและศิลปะอย่างหนึ่งที่มาตั้งแต่สมัยโบราณ เนื่องจากผ้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของมนุษย์ เพราะถือเป็นเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่สำคัญ นอกจากนี้การทอผ้ายังถือเป็นงานศิลปะประเภทหนึ่งที่ลวดลายสามารถบอกเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่ผ่านระยะเวลาที่ยาวนาน รวมทั้งยังบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมได้ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรสรรหาบุคลากรที่มีฝีมือในการปัก การทอ มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ สามารถออกแบบลวดลายที่หลากหลาย

มีความละเอียด พิถีพิถันและชำนาญในการย้อมสีธรรมชาติได้ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มคุณค่าในตัวสินค้า และสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป และสร้างความจดจำได้

#### 6) แนวทางการพัฒนาด้านทำเลที่ตั้ง

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายมากขึ้น จึงเป็นเหตุทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยเฉพาะสินค้าตามแฟชั่นซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตามค่านิยมอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจประเภทเสื้อผ้า แต่ด้วยผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติเป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีกระบวนการผลิตที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่ต้องมาเห็นด้วยตาตัวเอง จึงทำให้ผลิตภัณฑ์นี้ยังได้รับความนิยมอย่างสูง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรเฝ้าระวังด้านการเดินทางของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการทำป้ายบอกทางจากถนนเส้นทางการหลัก เนื่องจากทำเลที่ตั้งไม่ติดถนนเส้นหลัก ทำให้เกิดความลำบากในการเดินทาง นอกจากนี้ควรตั้งจุดพิกัด ใน GPS เพื่อให้ง่ายต่อเดินทาง ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

#### 7) แนวทางการพัฒนาด้านการบริการ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีการพัฒนา รูปแบบให้มีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สำหรับผู้ที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่ชอบแต่งกาย ด้วยการสั่งตัดเย็บเป็นกรณีพิเศษเพื่อให้มีความพอดีกับการสวมใส่ และตามสมัยนิยม โดยไม่เกี่ยงราคา ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้านอกจากจะตัดเย็บเสื้อผ้าสำหรับขายให้กับบุคคลทั่วไปแล้ว ควรหันมารับออเดอร์ตัดเย็บตามคำสั่งเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายอีกทาง นอกจากนี้ร้านค้าควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายนอกเหนือจากการรับชำระด้วยเงินสด เช่น ชำระด้วยบัตรเครดิต ชำระผ่านทางโทรศัพท์ ก็จะเป็นอีกช่องทางที่สามารถเร่งให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และอาจเกิดการซื้อซ้ำในภายหลังได้

### 4.3 การอภิปรายผล

การศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยว จังหวัดแพร่ ซึ่งได้นำผลการศึกษามาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

#### 4.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

1) เพศของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุดา มั่นเจียม (2560) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในขณะที่ณภัทร (2559) ยังพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รวมไปถึง พิมพ์นิภา และคณะ (2556) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เป็นเพศหญิง นอกจากนี้ รัฐนันท์ และคณะ (2558) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เช่นเดียวกัน

2) อายุของนักท่องเที่ยวนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่ ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี ซึ่งพบในงานวิจัยของนุดา มั่นเจียม (2560) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ อายุ 21-25 ปี ในขณะที่ณภัทร (2559) พบว่า ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 31- 40 ปี นอกจากนี้รัฐนันท์ และคณะ (2558) ยังพบว่า ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 36-40 ปี รวมทั้งในงานวิจัยของ มงคล งานขยัน (2559) ผู้บริโภคมีอายุตั้งแต่ 36-45 ปี นอกจากนี้พิมพ์นิภา และคณะ (2556) ผู้บริโภคมีอายุประมาณ 41 - 50 ปี

3) ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดังที่นุดา มั่นเจียม (2560) ผู้บริโภคมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รวมทั้งรัฐนันท์ และคณะ (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องกับมงคล งานขยัน (2559) ผู้บริโภคมีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ในขณะที่พิมพ์นิภา และคณะ (2556) ผู้บริโภคมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.

4) อาชีพของนักท่องเที่ยวนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด สอดคล้องกับณภัทร (2559) และพิมพ์นิภา และคณะ (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้างบริษัทเอกชน ในขณะที่นุดา มั่นเจียม (2560) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นอกจากนี้ รัฐนันท์ และคณะ (2558) ยังพบว่า ผู้บริโภคประกอบอาชีพข้าราชการ ส่วนมงคล งานขยัน (2559) ผู้บริโภคประกอบอาชีพเกษตรกร

5) รายได้เฉลี่ยเดือนของนักท่องเที่ยวนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับมงคล งานขยัน (2559) ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ในขณะที่พิมพ์นิภา และคณะ (2556) ผู้บริโภคมีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท รวมทั้งนุดา มั่นเจียม (2560) ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนรัฐนันท์ และคณะ (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ณภัทร (2559) ยังพบว่า ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาท

6) ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ มีภูมิภาคในจังหวัดแพร่ มากที่สุด ซึ่งพิมพ์นิภา และคณะ (2556) พบว่า ผู้บริโภคมีภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในขณะที่รัฐนันท์ และคณะ (2558) ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

#### 4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติเป็นสินค้าเฉพาะ/ พิเศษ ที่ผลิตขึ้นอย่างเป็นเอกลักษณ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับนุดา มั่นเจียม (2560) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม โดยเฉลี่ยรวมด้าน

ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณภาพของสินค้าด้านหัตถกรรม ในขณะที่พิมพ์นิภา และคณะ (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก แต่มงคล งานขยัน (2559) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในระดับปานกลาง โดยคุณภาพดีไม่หุดตัวมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รองลงมาคือ รูปแบบที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

2) ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถต่อรองราคา ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติได้ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับนุดา มั่นเจียม (2560) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม โดยเฉลี่ยรวมด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาสินค้าด้านหัตถกรรมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ซึ่งมงคล งานขยัน (2559) กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อหม้อห้อมในตลาดนัดในระดับปานกลาง โดยราคาสินค้าต่ำมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ราคาสินค้าสูง ในขณะที่กรวรรณ สุ่มมาตย์ (2557) พบว่า ด้านราคา มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อในระดับมาก โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ มีการกำหนดราคาที่แน่นอน มีป้ายราคาชัดเจน

3) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook Line และ Instagram นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยสอดคล้องกับกรวรรณ สุ่มมาตย์ (2557) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง โดยแหล่งจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ มีการขายตรงถึงบ้าน/ที่ทำงานสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ ในขณะที่นุดา มั่นเจียม (2560) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม โดยเฉลี่ยรวมด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม นอกจากนี้วิจิตร ตังคโอบล (2558) กล่าวว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ติดถนนใหญ่และหาง่าย

4) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เหมาะสมกับตัวสินค้า เช่น การแถม หรือการลดราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวิจิตร ตังคโอบล (2558) กล่าวว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการโฆษณาทางวิทยุหรือสื่อต่างๆ มีส่วนลดพิเศษ มีของแถมและของสมนาคุณ รวมทั้งมงคล งานขยัน (2559) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในระดับปานกลาง โดยมีการปรับเปลี่ยนสินค้าถ้าไม่ได้คุณภาพ ซื้อเพราะมีการโฆษณา ซื้อเพราะมีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่กรวรรณ สุ่มมาตย์ (2557) ด้านส่งเสริมการตลาด มี



ความสำคัญต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง โดยการออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต่างๆ มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ผู้จำหน่ายสามารถให้ความรู้และข้อแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

5) ด้านบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานพูดจาไพเราะ ทักทายลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังที่ Zhang Ziyue (2560) บุคลากรทางการบริการ (People) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจบริการ เนื่องจากธุรกิจนี้ต้องอาศัยบุคลากรทางการบริการในการขับเคลื่อนธุรกิจ และการบริการที่มีคุณภาพที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความพึงพอใจ จะต้องอาศัยบุคลากร ทั้งผู้บริหารและพนักงานทุกฝ่าย นอกจากนี้ กานดา (2555) กล่าวว่า บุคลากร (People) คือ บุคคลทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ได้แก่ เจ้าของ พนักงาน ส่วนหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานส่วนหลังที่เป็นฝ่ายสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งทุกคนต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างจิตสำนึกการให้บริการและมีการทำงานอย่างเป็นระบบระเบียบ

6) ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตั้งอยู่ในย่านท่องเที่ยวที่รู้จัก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งกานดา (2555) กล่าวว่า การจัดสถานที่ให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการต้องเข้าถึงบริการได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการได้มากที่สุด และทำเลที่ตั้งให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและลักษณะธุรกิจ เช่น ทำเลที่ตั้งของร้านหนังสืออยู่ใกล้กับสถาบันการศึกษา และมีเว็บไซต์ในการสั่งซื้อพร้อมบริการจัดส่งถึงบ้าน ในขณะที่ มงคล งานขยัน (2559) พบว่า ปัจจัยด้านร้านค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมในระดับปานกลาง โดยเป็นสถานที่ใกล้ที่ทำงาน เป็นทางผ่าน และมีที่จอดรถมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

7) ด้านการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีบริการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติถ้าซื้อไปแล้วไม่ถูกใจในระยะเวลาที่กำหนด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังที่วรุฒน์ ประไพพิทธร (2556) กล่าวว่า กระบวนการการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการ ให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระ เงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่ เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต นอกจากนี้ ดารินทร์พัชร์ (2557) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการ ให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

#### 4.3.3 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่ เพื่อใช้เองหรือครอบครัว มากที่สุด สอดคล้องกับกรวรรณ สุ่มมาตย์ (2557) จุดประสงค์ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เอง ชื่อนี้อิงในโอกาสวันสงกรานต์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ นุตา มั่นเจียม (2560) จุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ นำไปใช้เอง รวมไปถึงจิตรา ตังคโณบล (2558) ส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้ากาบบัวเพราะค่านิยมของสังคม โดยซื้อไว้ใช้เอง เพื่อใช้ในงานพิธีหรือเทศกาลต่างๆ ในขณะที่พิมพ์นิภา และคณะ (2556) กล่าวว่า สาเหตุของการซื้อเพื่อเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ

2) ประเภทผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด สามารถอภิปรายผลในแต่ละประเภท ดังนี้

2.1) ประเภทผ้า (ชิ้น) พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ประเภทผ้าย้อม ซึ่งพิมพ์นิภา และคณะ (2556) พบว่า ผู้บริโภคซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าใหม่ คือ ซื้อผ้าผืน นอกจากนี้จิตรา ตังคโณบล (2558) ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผ้าชิ้น

2.2) ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ คือ เสื้อ สอดคล้องกับพิมพ์นิภา และคณะ (2556) พบว่า ผู้บริโภคซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหม คือ เสื้อผ้า รวมถึงรัฐนันท์ และคณะ (2558) ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อบ่อยที่สุดในขณะที่มงคล งานขยัน (2559) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรูปแบบเสื้อกระดุมเงินแขนสั้น

2.3) ประเภทของใช้และของตกแต่ง พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ประเภทของใช้และของตกแต่งที่เลือกซื้อ คือ หมอนอิง ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การซื้อด้วยเหตุผล คือ เป็นการซื้อบริการหรือสินค้าโดยการหาข้อมูลสินค้ามาเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าของธุรกิจนั้นๆ หรือซื้อสินค้านั้นๆ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ก่อนการใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้นๆ โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจัดเป็นกระบวนการหนึ่งของมนุษย์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยรูปแบบของการซื้อมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์และจิตวิทยาในการซื้อในช่วงเวลาหรือ สถานการณ์นั้นๆ

2.4) ประเภทของของที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ประเภทของที่ระลึก คือ ถุงผ้า ซึ่ง อภิญา (2559) ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท ผ้าทอมือ งานไม้แกะสลัก และเครื่องเงิน เนื่องจากเป็นสินค้าเด่นของแต่ละย่านมีคุณภาพและความคงทน โดยซื้อของที่ระลึกเพื่อใช้เองเป็นของที่ระลึกในการมาท่องเที่ยวในย่านดังกล่าว

3) ความถี่ในการเลือกซื้อ พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ปีละ 1 ครั้ง สอดคล้องกับกรวรรณ สุ่มมาตย์ (2557) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี นอกจากนี้มงคล งานขยัน (2559) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อหม้อห้อมระหว่าง 10-12 เดือน อีกทั้งรัฐนันท์ และคณะ (2558) ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 เดือน

ครั้ง ในขณะที่นุดา มั่นเจียม (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงครามเดือนละ 1 ครั้ง

4) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ มีการจ่ายเงินในแต่ละครั้งประมาณ 101- 500 บาท มากที่สุด ซึ่งนุดา มั่นเจียม (2560) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 51-100 บาท ในขณะที่มิ่งคล งานขยัน (2559) ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อหม้อห้อมระหว่าง 101-200 บาท นอกจากนี้ วิจิตรา ตังโคลมบล (2558) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อในมูลค่าครั้งละต่ำกว่า 1,000 บาท รวมทั้ง พิมพนิภา และคณะ (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคจ่ายเงินในการซื้อต่อครั้ง 1,674 บาท

#### 4.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

1) เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เพศที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป มีความชอบที่ไม่เหมือนกันที่ ซึ่งสอดคล้องกับนุดา มั่นเจียม (2560) พบว่า เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ดังนี้ 1) ประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์กระดาษสา เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ และ 2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ในขณะที่พิมพนิภา และคณะ (2556) กล่าวว่า เพศไม่มีผลกับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อผ้าไหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้มิ่งคล งานขยัน (2559) ก็ยังพบว่า เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อหม้อห้อมในตลาดนัดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เสื้อผ้ามีความสำคัญกับทุกช่วงอายุ ไม่ว่าจะมีความอายุเท่าไร ต่างก็มีความต้องการเสื้อผ้าเหมือนกัน สอดคล้องกับพิมพนิภา และคณะ (2556) ที่พบว่า อายุไม่มีผลกับพฤติกรรมการจ่ายเงินในการซื้อผ้าไหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รวมไปถึงมิ่งคล งานขยัน (2559) อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อหม้อห้อมของผู้บริโภคในตลาดนัดที่ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับนุดา มั่นเจียม (2560) อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ดังนี้ 1) ประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากไม้ ผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ 2) จุดประสงค์หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ซื้อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก 3) ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน 4) อิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด และอิทธิพลสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต

3) ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง นุดา มั่นเจียม (2560) พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ดังนี้ 1) ประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ

ได้แก่ ผลิตรถจักรยานยนต์จากไม้ ผลิตรถยนต์สี่ล้อ เครื่องปั้นดินเผา และผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ 2) จุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ต้องการอุดหนุนสินค้าด้านหัตถกรรม นำไปใช้เอง ใช้ในครอบครัว และซื้อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก 3) ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน 4) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และ 6) อิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ตัดสินใจด้วยตัวเอง บุคคลในครอบครัว และอิทธิพลสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต ในขณะที่พิมพ์นิภา และคณะ (2556) ระดับการศึกษา ไม่มีผลกับพฤติกรรม การจ่ายเงินในการซื้อผ้าไหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง นุดา มั่นเจียม (2560) พบว่า อาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ผลการวิจัย พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ดังนี้ 1) ประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตรถจักรยานยนต์จากไม้ เครื่องปั้นดินเผา และผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ 2) จุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย และซื้อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก 3) ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน 4) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และ 5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง นุดา มั่นเจียม (2560) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม คือ จุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะซื้อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก

6) ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังที่ธนพร (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุ และผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ วงจรชีวิตครอบครัว ลักษณะทางครอบครัว อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ ศาสนา และเชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ วสา ชัยสุรัตน์ (2557) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

**4.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่** ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังที่ธีระวุฒิ อินจันทร์ และคณะ (2554) กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าจะกลับมาใช้บริการร้านเดิมอีกครั้งเมื่อได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งด้านบริการและทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในขณะที่วิจิตรา ตั้งโคโณบล (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้ากบับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้พิมพ์นิภา และคณะ (2556) ยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนหลาในการซื้อผ้าใหม่ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**4.3.6 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่ สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้**

**1) แนวทางการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ สามารถอภิปรายผลแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้**

**1.1) ประเภทผ้า (ชิ้น)**

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน ยังคงมีรูปแบบที่คล้ายกับที่จำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการพัฒนาการออกแบบลวดลายสินค้าให้มีความหลากหลาย แปลกใหม่ และทันสมัย นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาผ้าให้มีความคงทน สามารถเก็บไว้ได้นาน เนื้อผ้าไม่เปื่อยยุ่ย หรือขาดง่ายตามกาลเวลา ทั้งนี้เนื่องจากผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครอยู่แล้ว เพียงแต่พัฒนาให้ดีขึ้น ก็จะทำให้สินค้าเป็นที่จดจำและต้องการของตลาดได้ ซึ่งรุ่งนภา (2557) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของเสื้อผ้าต่าง ๆ ได้แก่ ความหลากหลายของเสื้อผ้า คุณภาพของเสื้อผ้า ประเภท สี ขนาด ของเสื้อผ้าที่ลูกค้ากลุ่มวัยทำงานมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ

**1.2) ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป**

ปัจจุบันรัฐบาลณรงค์ให้ประชาชนหันมาใช้ชุดผ้าไทย ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติจึงได้รับความสนใจอย่างมาก เพราะสามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรมีออกแบบสินค้าให้หลากหลาย ทันสมัย สวมใส่สบาย และเน้นในเรื่องของคุณภาพสินค้า ให้มีความคงทน ใช้งานได้นาน นอกจากนี้ควรใส่ใจในเรื่องของการใช้สีธรรมชาติในการย้อมผ้า ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของจังหวัดแพร่ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจกับลูกค้า และเป็น การดึงดูดใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป ก่อให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการ ประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ซึ่ง ดารินทร์พัชร (2557) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความ จำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับ ผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนี้ ธีระวุฒิ อินจันทร์ และคณะ (2554) ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมแบบใหม่ๆ ทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และสุดท้ายผู้บริโภคคิดว่าในปัจจุบันนี้ ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมมีให้เลือกหลากหลาย

### 1.3) ประเภทของใช้และของตกแต่ง

เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนหันมาใส่ใจดูแลตัวเองมากขึ้น มีการแต่งตัวที่ปรับเปลี่ยนหมุนเวียนไปตามยุคสมัย ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า หมวก ผ้าคลุมไหล่ เนคไท กระเป๋า สร้อย ต่างหู เข็มขัด ฯลฯ จึงทำให้บริษัทต่างๆ ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไป ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติจึงควรพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย แปรกลตา เช่น สี สัน ขนาด ลวดลาย และรูปทรงแบบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ซึ่งจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ซึ่ง ดารินทร์พัชร (2557) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนี้ วรุฒน์ ประไพพิศ (2556) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สัน และความสวยงาม ตราสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์งานต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน

### 1.4) ประเภทของที่ระลึก

สังคมไทยมีพฤติกรรมและการแลกเปลี่ยน แบ่งปัน สิ่งของต่างๆ แก่กันและกันสืบเนื่องมาเป็นระยะเวลายาวนาน ในยุคเริ่มแรกอาจเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีพ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ เพื่อให้ผู้รับเกิดการระลึกถึง และคิดถึง ในปัจจุบันมีการมอบของที่ระลึกให้แก่กันและกัน เพื่อเป็นเกียรติในวาระและโอกาสต่างๆ แม้ว่าของที่ระลึกบางอย่างอาจไม่มีราคา แต่มีคุณค่าทางจิตใจที่ผู้ให้มอบต่อผู้รับ ของที่ระลึกอาจนับเป็นวัตถุแห่งความยินดีที่ผู้ให้ให้ด้วยความรัก เคารพ ศรัทธา และความคิดถึงต่อผู้รับ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าจึงควรผลิต และออกแบบสินค้าที่ระลึกให้มีรูปแบบหลากหลาย มีลวดลายแปลกใหม่ มีความประณีต มีสี สันสวยงาม โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยด้วย ซึ่งจะทำให้สินค้าเป็นที่จดจำและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายได้ ดังที่ ดารินทร์พัชร (2557) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

## 2) แนวทางการพัฒนาด้านราคา

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของจังหวัดแพร่มีขั้นตอนการผลิตหลายขั้นตอน จึงทำให้สินค้ามีราคาค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการร้านค้าจึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องราคา เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ จะได้ไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับท้องตลาดทั่วไป ดังนั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากท้องตลาด ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ กระบวนการตัดเย็บ การย้อมสีธรรมชาติ ให้มีความประณีต พิถีพิถัน รวมทั้งตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนออกมาจำหน่ายในท้องตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความสวยงามอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ในจังหวัดแพร่ นอกจากนี้ควรกำหนดราคาในหลายระดับ เพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้เลือกซื้อให้ตรงตามความต้องการและกำลังทรัพย์ต่อไป ซึ่งธีระวุฒิ อินจันทร์ และคณะ (2554) การลดราคาหรือมีของแถมสินค้าให้ มีแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

### 3) แนวทางการพัฒนาด้านการจัดจำหน่าย

ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ในโลกปัจจุบันเต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากมาย สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับมนุษย์ถูกพัฒนาขึ้นด้วยเทคโนโลยีเหล่านี้ ทำให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก แม้กระทั่งการจับจ่ายใช้สอยก็สะดวกสบายเช่นเดียวกัน เพราะมีเรื่องการ "ซื้อของออนไลน์" เข้ามาเติมเต็ม และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเพื่อให้สินค้ามียอดขายเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการร้านค้าควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลาย ให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อได้ เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการออกบูทเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นเตือนให้มีการซื้อสินค้า รวมไปถึงอาจหาตัวแทนขายปลีกหรือส่งทางออนไลน์ เพื่อเจาะกลุ่มตลาดได้ง่ายและเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ดังที่ Zhang Ziyue (2560) กล่าวว่า สถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (Place) คือ ช่องทางที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการของบริษัท ให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงการบริการแก่ผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งรูปแบบการบริการมีองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายที่แตกต่างไป ซึ่งประกอบไปด้วยการจัดการทำเลที่ตั้งของการบริการ การจัดการด้านการส่งมอบบริการ และการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ อาทิ การจองการรับบริการผ่านระบบออนไลน์

### 4) แนวทางการพัฒนาด้านส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ รวมถึงสภาพการตลาดที่มีการแข่งขันสูง ประกอบกับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่นำมาตัดเย็บมีราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลเรื่องราคา ซึ่งอาจส่งผลต่อยอดขายสินค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักกว้างขวาง รวมไปถึงมีการจัดทำวิดีโอเพื่อพรีเซนต์กระบวนการผลิตสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจ และเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่ได้ครอบครองสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวได้ ซึ่ง ฌภัทร (2559) พบว่า ผู้ประกอบการควรร่วมมือกันจัดมาตรฐานของตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพ จัดระเบียบตลาด และจัดอบรมให้ความรู้ผู้ประกอบการในตลาด เกี่ยวกับความสำคัญของการให้บริการ สร้างจิตสำนึกในการบริการของผู้ประกอบการร้านค้าในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและทำให้อุตสาหกรรมเติบโตอย่างยั่งยืน

### 5) แนวทางการพัฒนาด้านบุคคล

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติเป็นงานหัตถกรรมและศิลปะอย่างหนึ่งที่มาตั้งแต่สมัยโบราณ เนื่องจากผ้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของมนุษย์ เพราะถือเป็นเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่สำคัญ นอกจากนี้การทอผ้ายังถือเป็นงานศิลปะประเภทหนึ่งที่ลวดลายสามารถบอกเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่ผ่านระยะเวลาที่ยาวนาน รวมทั้งยังบ่งบอกถึงความเอกลักษณ์และวัฒนธรรมได้ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรสรรหาบุคลากรที่มีฝีมือในการปัก การทอ มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ สามารถออกแบบลวดลายที่หลากหลาย มีความละเอียด พิถีพิถันและชำนาญในการย้อมสีธรรมชาติได้ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มคุณค่าในตัวสินค้า และสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป และสร้างความจดจำได้ ดังที่ ดารินทร์ พันธ์ (2557) กล่าวว่า ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก

การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

#### 6) แนวทางการพัฒนาด้านทำเลที่ตั้ง

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายมากขึ้น จึงเป็นเหตุทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยเฉพาะสินค้าตามแฟชั่นซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตามค่านิยมอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจประเภทเสื้อผ้า แต่ด้วยผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติเป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีกระบวนการผลิตที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่ต้องมาเห็นด้วยตาตัวเอง จึงทำให้ผลิตภัณฑ์นี้ยังได้รับความนิยมอย่างสูง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรเฝ้าอำนวยความสะดวกการเดินทางของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการทำให้ป้ายบอกทางจากถนนเส้นทางหลัก เนื่องจากทำเลที่ตั้งไม่ติดถนนเส้นหลัก ทำให้เกิดความลำบากในการเดินทาง นอกจากนี้ควรตั้งจุดพิกัด ใน GPS เพื่อให้ง่ายต่อเดินทาง ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่ง ดารินทร์พัชร (2557) กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของ บริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ บริการ (Channels)

#### 7) แนวทางการพัฒนาด้านการบริการ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีการพัฒนารูปแบบให้มีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สำหรับผู้ที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่ชอบแต่งกายด้วยการสั่งตัดเย็บเป็นกรณีพิเศษเพื่อให้มีความพอดีกับการสวมใส่ และตามสมัยนิยม โดยไม่เกี่ยงราคา ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้านอกจากจะตัดเย็บเสื้อผ้าสำหรับขายให้กับบุคคลทั่วไปแล้ว ควรหันมารับออเดอร์ตัดเย็บตามคำสั่งเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายอีกทาง นอกจากนี้ร้านค้าควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายนอกเหนือจากการรับชำระด้วยเงินสด เช่น ชำระด้วยบัตรเครดิต ชำระผ่านทางโทรศัพท์ ก็จะเป็นอีกช่องทางที่สามารถเร่งให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และอาจเกิดการซื้อซ้ำในภายหลังได้ ซึ่ง ดารินทร์พัชร (2557) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ



## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ 3) ศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ 4) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ 5) หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ และ 6) นำเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ นักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดแพร่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 จำนวน 74,490 คน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) และผู้ประกอบการร้านค้า ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ในตำบลทุ่งโฮ้ง ตำบลนาจักร และตำบลในเวียง ในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ จำนวน 20 ราย

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติจำนวน 405 คน และผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จำนวน 12 ราย

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

1) แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่

**ตอนที่ 3** การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่

**ตอนที่ 4** แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติจังหวัดแพร่

2) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของจังหวัดแพร่ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้า

**ตอนที่ 2** แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของจังหวัดแพร่

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ดำเนินการดังนี้ 1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ในจังหวัดแพร่ ในตำบลทุ่งโฮ้ง ตำบลนาจักร และตำบลในเวียง ในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ จำนวน 405 คน 2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนที่กำหนด และ 3) นำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ แปลผล สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

2) การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ ดำเนินการดังนี้ 1) ขอหนังสือขอจากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์เพื่อขอสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จำนวน 12 ราย 2) ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติให้แนวคิด ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ 3) จัดบันทึกการสัมภาษณ์ เก็บเอกสารไว้เป็นหลักฐาน 4) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล** ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติไคสแควร์ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive method)

## 5.1 สรุปผล

**5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่** ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.93 มีอายุ 34 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.38 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.88 ทั้งนี้เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.42 ซึ่งรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.14 และมีภูมิลำเนาในจังหวัดแพร่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.21

**5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่** ผลการวิจัยพบว่า โดยรวม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.248) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบดังนี้

5.1.2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D. = 0.361) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติเป็นสินค้าเฉพาะ/ พิเศษ ที่ผลิตขึ้นอย่างเป็นเอกลักษณ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.73$ , S.D. = 0.563) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D. = 0.548) และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อ

ห้อมย้อมสีธรรมชาติเป็นสินค้าที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54$ , S.D. = 0.590)

5.1.2.2) ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54$ , S.D. = 0.422) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติได้ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.61$ , S.D. = 0.551) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.589) และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติมีป้ายราคาแสดงไว้ชัดเจน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.631)

5.1.2.3) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.359) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook Line และ Instagram นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.582) รองลงมาคือ การขนส่งผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ มีความสะดวกรวดเร็ว ผ่านไปรษณีย์ Kerry Express และบริษัทอื่นๆ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.605) และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติจัดอยู่ในหมวดหมู่ ที่ชัดเจนและอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.818)

5.1.2.4) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.354) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เหมาะสมกับตัวสินค้า เช่น การแถม หรือการลดราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.63$ , S.D. = 0.646) รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าทดลองทำผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.695) และน้อยที่สุดคือ มีสื่อ / โฆษณาประชาสัมพันธ์ หลายรูปแบบและหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ Facebook Line และ Instagram นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.700)

5.1.2.5) ด้านบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.447) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานพูดจาไพเราะ ทักทายลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.716) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ สามารถให้คำแนะนำได้อย่างละเอียดชัดเจน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.783) และน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกัน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.95$ , S.D. = 0.790)

5.1.2.6) ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.395) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตั้งอยู่ในย่านท่องเที่ยวที่รู้จัก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D. = 0.662) รองลงมา มี จำนวน 2 ข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่าๆ กัน คือ ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง และภายในร้านสะอาด กว้างขวาง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.770), ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.739) และน้อยที่สุดคือ ทำเลที่ตั้ง มีที่จอดรถ สะดวกสบาย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.730)

5.1.2.7) ด้านการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.467) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีบริการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติถ้าซื้อไปแล้วไม่ถูกใจในระยะเวลาที่กำหนด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.723) รองลงมาคือ การบริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.785) และน้อยที่สุดคือ ความรวดเร็วในการชำระเงิน ถูกต้องแม่นยำ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.787)

**5.1.3 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่**  
ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติเพื่อใช้เองหรือครอบครัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.60 ทั้งนี้เลือกซื้อประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นอันดับแรก โดยเลือกซื้อประเภทผ้า (ชิ้น) ผ้าย้อม เป็นร้อยละ 69.88 ส่วนประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ คือ เสื้อ คิดเป็นร้อยละ 31.36 ในขณะที่ประเภทของใช้และของตกแต่งที่เลือกซื้อ คือ หมอนอิง คิดเป็นร้อยละ 23.46 รวมทั้งประเภทของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ คือ ถุงผ้า คิดเป็นร้อยละ 55.31 ซึ่งเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.94 รวมทั้งจ่ายเงินในแต่ละครั้งประมาณ 101- 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.51

**5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ สามารถสรุปได้ดังนี้**

5.1.4.1) เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.2) อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.3) ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.4) อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ และผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4.6) ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ จำแนกตามผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ประเภทของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่** ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**5.1.6 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้า** ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.00 อายุประมาณ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.34 โดยร้านค้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในตำบลทุ่งโฮ้ง คิดเป็นร้อยละ 66.67 ซึ่งดำเนินงานมาแล้วเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.68 ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านค้ามีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ประมาณเดือนละ 10,0001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.67 โดยผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่ขายได้มากที่สุดคือ ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 83.33 ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ขายได้น้อยที่สุดคือ ประเภทของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 50.00 ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมที่ขายได้มากที่สุดอันดับแรก คือ ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป

**5.1.7 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่ สามารถสรุปได้ดังนี้**

#### **5.1.7.1) แนวทางการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ**

##### **1) ประเภทผ้า (ชิ้น)**

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันยังคงมีรูปแบบที่คล้ายกับที่จำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการพัฒนาการออกแบบลวดลายสินค้าให้มีความหลากหลาย แปลกใหม่ และทันสมัย นอกจากนี้ควรจะมีการพัฒนาผ้าให้มีความคงทน สามารถเก็บไว้ได้นาน เนื้อผ้าไม่เปื่อยยุ่ย หรือขาดง่ายตามกาลเวลา ทั้งนี้เนื่องจากผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครอยู่แล้ว เพียงแต่พัฒนาให้ดีขึ้น ก็จะทำให้สินค้าเป็นที่จดจำและต้องการของตลาดได้

##### **2) ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป**

ปัจจุบันรัฐบาลรณรงค์ให้ประชาชนหันมาใส่ชุดผ้าไทย ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติจึงได้รับความสนใจอย่างมาก เพราะสามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรออกแบบสินค้าให้หลากหลาย ทันสมัย สวมใส่สบาย และเน้นในเรื่องของคุณภาพสินค้า ให้มีความคงทน ใช้งานได้นาน นอกจากนี้ควรใส่ใจในเรื่องของการใช้สีธรรมชาติในการ

ย้อมผ้า ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของจังหวัดแพร่ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจกับลูกค้า และเป็น การดึงดูดใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป ก่อให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็น การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด

### 3) ประเภทของใช้และของตกแต่ง

เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนหันมาใส่ใจดูแลตัวเองมากขึ้น มีการแต่งตัวที่ปรับเปลี่ยนหมุนเวียนไปตามยุคสมัย ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า หมวก ฝาคอลุมไหล่ เนคไท กระเป๋า สร้อย ต่างหู เข็มขัด ฯลฯ จึงทำให้บริษัทต่าง ๆ ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไป ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติจึงควรพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลาย แปลกตา เช่น สี สัน ขนาด ลวดลาย และรูปร่างแบบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ซึ่งจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

### 4) ประเภทของที่ระลึก

สังคมไทยมีพฤติกรรมกรรมการแลกเปลี่ยน แบ่งปัน สิ่งของต่าง ๆ แก่กันและกัน สืบเนื่องมาเป็นระยะเวลายาวนาน ในยุคเริ่มแรกอาจเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีพ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ เพื่อให้ผู้รับเกิดการระลึกถึง และคิดถึง ในปัจจุบันมีการมอบของที่ระลึกให้แก่กัน และกัน เพื่อเป็นเกียรติในวาระและโอกาสต่าง ๆ แม้ว่าของที่ระลึกบางอย่างอาจไม่มีราคา แต่มีคุณค่าทางจิตใจที่ผู้ให้มีต่อผู้รับ ของที่ระลึกอาจนับเป็นวัตถุแห่งความยินดีที่ผู้ให้ให้ด้วยความรัก เคารพ ศรัทธา และความคิดถึงต่อผู้รับ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าจึงควรผลิต และออกแบบสินค้าที่ระลึกให้ มีรูปแบบหลากหลาย มีลวดลายแปลกใหม่ มีความประณีต มีสีสันสวยงาม โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้ สอยด้วย ซึ่งจะทำให้สินค้าเป็นที่จดจำและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายได้

#### 5.1.7.2) แนวทางการพัฒนาด้านราคา

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของจังหวัดแพร่มีขั้นตอนการ ผลิตหลายขั้นตอน จึงทำให้สินค้ามีราคาค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการร้านค้าจึงควรทำความเข้าใจ เกี่ยวกับเรื่องราคา เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ จะได้ไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับท้องตลาดทั่วไป ดังนั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากท้องตลาด ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ ผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ กระบวนการตัด เย็บ การย้อมสีธรรมชาติ ให้มีความประณีต พิถีพิถัน รวมทั้งตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อน ออกมาจำหน่ายในท้องตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความสวยงามอันเป็น เอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ในจังหวัดแพร่ นอกจากนี้ควรกำหนดราคาในหลายระดับ เพื่อให้ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้เลือกซื้อให้ตรงตามความต้องการและกำลังทรัพย์ต่อไป

#### 5.1.7.3) แนวทางการพัฒนาด้านการจัดจำหน่าย

ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ในโลกปัจจุบันเต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มากมาย สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับมนุษย์ถูกพัฒนาขึ้นด้วยเทคโนโลยีเหล่านี้ ทำให้การใช้ชีวิต สะดวกสบายขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก แม้กระทั่งการจับจ่ายใช้สอยก็สะดวกสบายเช่นเดียวกัน เพราะมี เรื่องการ "ซื้อของออนไลน์" เข้ามาเติมเต็ม และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้เป็น อย่างดี ดังนั้นเพื่อให้สินค้ามียอดขายเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการร้านค้าควรเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ให้หลากหลาย ให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อได้ เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น นอกจากนี้

ควรมีการออกบูทเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นเตือนให้มีการซื้อสินค้า รวมไปถึงอาจหาตัวแทนขายปลีกหรือส่งทางออนไลน์ เพื่อเจาะกลุ่มตลาดได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

#### 5.1.7.4) แนวทางการพัฒนาด้านส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ รวมถึงสภาพการตลาดที่มีการแข่งขันสูง ประกอบกับผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่นำมาตัดเย็บมีราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลเรื่องราคา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักกว้างขวาง รวมไปถึงมีการจัดทำวิดีโอเพื่อพรีเซนต์กระบวนการผลิตสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจ และเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่ได้ครอบครองสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวได้

#### 5.1.7.5) แนวทางการพัฒนาด้านบุคคล

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติเป็นงานหัตถกรรมและศิลปะอย่างหนึ่งที่มาตั้งแต่สมัยโบราณ เนื่องจากผ้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของมนุษย์ เพราะถือเป็นเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่สำคัญ นอกจากนี้การทอผ้ายังถือเป็นงานศิลปะประเภทหนึ่งที่ลวดลายสามารถบอกเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่ผ่านระยะเวลาที่ยาวนาน รวมทั้งยังบ่งบอกถึงความเอกลักษณ์และวัฒนธรรมได้ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรรักษาบุคลากรที่มีฝีมือในการปัก การทอ มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ สามารถออกแบบลวดลายที่หลากหลาย มีความละเอียด พิถีพิถันและชำนาญในการย้อมสีธรรมชาติได้ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มคุณค่าในตัวสินค้า และสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป และสร้างความจดจำได้

#### 5.1.7.6) แนวทางการพัฒนาด้านทำเลที่ตั้ง

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายมากขึ้น จึงเป็นเหตุทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยเฉพาะสินค้าตามแฟชั่นซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตามค่านิยมอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจประเภทเสื้อผ้า แต่ด้วยผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติเป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีกระบวนการผลิตที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่ต้องมาเห็นด้วยตาตัวเอง จึงทำให้ผลิตภัณฑ์นี้ยังได้รับความนิยมอย่างสูง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรรื้ออำนวยการเดินทางของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการทำป้ายบอกทางจากถนนเส้นทางการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งไม่ติดถนนเส้นหลัก ทำให้เกิดความลำบากในการเดินทาง นอกจากนี้ควรตั้งจุดพิกัด ใน GPS เพื่อให้ง่ายต่อการเดินทาง ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

#### 5.1.7.7) แนวทางการพัฒนาด้านการบริการ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีการพัฒนารูปแบบให้มีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สำหรับผู้ที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่ชอบแต่งกายด้วยการสั่งตัดเย็บเป็นกรณีพิเศษเพื่อให้ความพอดีกับการสวมใส่ และตามสมัยนิยม โดยไม่เกี่ยงราคา ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้านอกจากจะตัดเย็บเสื้อผ้าสำหรับขายให้กับบุคคลทั่วไปแล้ว ควรหันมารับออเดอร์ตัดเย็บตามคำสั่งเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายอีกทาง นอกจากนี้ร้านค้าควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายนอกเหนือจากการรับชำระด้วยเงินสด เช่น ชำระด้วยบัตรเครดิต ชำระผ่านทาง

โทรศัพท์ ก็จะเป็นอีกช่องทางที่สามารถเร่งให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และอาจเกิดการซื้อซ้ำในภายหลังได้

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้นี้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้นี้

5.2.1.1 การวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี รายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001-30,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าจึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5.2.1.2 การวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพ สีสันทนสวยงาม และสีผ้าไม่ตก เนื้อผ้าไม่หดตัว นอกจากนี้ควรเน้นการออกแบบเสื้อผ้าด้วยรูปแบบที่หลากหลาย มีลวดลายแปลกใหม่ มีความประณีต เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้

5.2.1.3 การวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติเพื่อใช้เองหรือครอบครัว โดยผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติปีละ 1 ครั้ง ซึ่งจ่ายเงินในแต่ละครั้งประมาณ 101- 500 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรมีราคาสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับตามความต้องการของผู้บริโภค และควรมีการโฆษณาสินค้าเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เพราะจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าปีละ 1 ครั้ง ดังนั้นจะต้องมุ่งใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งไม่ใช่ปีละครั้ง

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะได้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

5.2.2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรจะเจาะลึกเข้าไปในรายละเอียดของความต้องการซื้อของผู้บริโภคว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในส่วนของผลิตภัณฑ์ตัวใดมากที่สุด เพื่อช่วยในการวางแผนกรอบแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านค้าให้ได้ข้อสรุปมากยิ่งขึ้น

5.2.2.2 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรจะเพิ่มการวิเคราะห์ตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติเพื่อการส่งออกทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและช่วยสร้างรายได้ให้กับประชาชนภายในจังหวัด

5.2.2.3 ควรทำการศึกษาในกลุ่มวัยทำงาน เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตนเอง มีกำลังในการซื้อสินค้า รวมทั้งยังเป็นกลุ่มที่ยังต้องการความมีหน้ามีตาทางสังคม ดังนั้น ควรจะทำการศึกษาว่าสิ่งใดเป็นตัวกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้กลุ่มนี้เกิดความต้องการสินค้ามากที่สุด เพื่อนำมาวางแผนทางการตลาดทำให้กลุ่มนี้ซื้อสินค้าต่อไป



## เอกสารอ้างอิง

- กรมชลประทานจังหวัดแพร่. 2562. **แผนที่อำเภอเมืองจังหวัดแพร่**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.google.co.th/search>, 18 ตุลาคม 2562.
- กรมพัฒนาชุมชน. 2558. **OTOP 5 ดาว จังหวัดแพร่ ปี 2558**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.3cdd.go.th/phrae/>, 30 กันยายน 2562.
- กรวรรณ สุ่มมาตย์. 2557. **พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในอำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2561. **สถิตินักท่องเที่ยว**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.tourism.go.th/>, 19 สิงหาคม 2562.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2562. **แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปี 2562**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: [https://www.mots.go.th/more\\_news.php?cid=411](https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411), 2 เมษายน 2562.
- กานดา เสือจำศีล. 2555. **พฤติกรรม การใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2561. **วางแผนเที่ยวภาคเหนือ**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://thai.tourismthailand.org/home>, 21 ตุลาคม 2562.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานแพร่. 2560. **ชวนเที่ยวงานประเพณีกำฟ้าไทยพวน ประจำปี 2562**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: [www.vacationistmag.com/tatphrae](http://www.vacationistmag.com/tatphrae) 21 ตุลาคม 2562.
- การปกครองจังหวัดแพร่. 2560. **การแบ่งเขตการปกครอง**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: [http://www.phrae.go.th/file\\_econ/sattakit/phare/phare\\_06.html](http://www.phrae.go.th/file_econ/sattakit/phare/phare_06.html), 24 ตุลาคม 2562.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2558. **การวางแผนและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว**. คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณภัทร อัครปณณกุล. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทราของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2559.
- ดารินทร์พัชร ธีชัยฤทธิ. 2557. **พฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นายรอบรู้. 2551. **เที่ยวไทยไปกับนายรอบรู้**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://nairobroo.com/oldsite/>, 25 ตุลาคม 2562.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ชนพร มนต์ไชยะ. 2559. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ธีระวุฒิ อินจันทร์ ชัยยันต์ เมธานุวัฒน์เดช รัฐศาสตร์ ทองสุข และพรพิพัฒน์ เจนธรรมคุณ. 2554. “ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมในจังหวัดแพร่.” วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน.
- นุดา มั่งเจียม. 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหัตถกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- เบญญาภา ช่วงทิพย์. 2554. การพัฒนารูปแบบเสื้อผ้าหม้อห้อมสตรีทอลายสองของจังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปณิศา มีจินดา. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. ธรรมสาร, กรุงเทพฯ.
- พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และผุสดี นิลสมัคร. 2556. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา. รายงานวิจัย คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุมาศ สายสำเภา. 2560. โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ผ้าย้อมครามสีธรรมชาติ ของกลุ่มทอผ้าไทยพวน บ้านทุ่งไธ้ง จังหวัดแพร่. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: [http://www.lannapost.net/2018/04/blog-post\\_33.html](http://www.lannapost.net/2018/04/blog-post_33.html), 20 ตุลาคม 2562.
- ภาวิณี อินทวิวัฒน์. 2555. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์ผ้าหม้อห้อม: กรณีศึกษาดำบลทุ่งไธ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาศิริ เขตปิยรัตน์. 2559. ค่านิยมต่อการใช้ผ้าหม้อห้อมที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มงคล งานขยัน. 2559. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าหม้อห้อมของผู้บริโภคในตลาดนัด: กรณีศึกษาอำเภอพญาเม็งราย เชียงแสน เชียงของ เวียงชัย กิ่งอำเภอเวียงเชียงรุ้ง จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- มัตธิมา กรงเต็น. 2555. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านค้าคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุพิน สายสำเภา. 2562. ประชาชนชุมชนสาขาการทอผ้าบ้านทุ่งโฮ้ง. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.chiangmainews.co.th>, 25 ตุลาคม 2562.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภัควิภาส. 2558. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านผ้าฝ้ายทอมือในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่.
- ร้านต้นครามหม้อห้อมย้อมธรรมชาติแพร์. 2562. หม้อห้อมย้อมธรรมชาติ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://th-th.facebook.com/ToneKramPhrae/>, 25 ตุลาคม 2562.
- รุ่งนภา นาวงษ์. 2557. ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรุตน์ ประไพพิกตร์. 2556. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิตรา ตังค์โณบล. 2558. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้ากบับของข้าราชการครูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิภาดา เนียมรักษา. 2558. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริกุล มูลโรจน์. 2556. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2555. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2555. การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2560. บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจตลาดไทยเที่ยวไทยปี 2560 ยังโตต่อเนื่อง. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://kasikomresearch.com>, 24 มีนาคม 2562.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, 2561. **ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมสีธรรมชาติ**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.egov.go.th/th/government-agency/286/>, 23 ตุลาคม 2562
- สาธารณสุขจังหวัดแพร่. 2562. **แผนที่จังหวัดแพร่**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://web2.pro.moph.go.th/w54/index.php/th/>, 25 ตุลาคม 2562.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดแพร่. 2560. **วิเคราะห์และสรุปสถานการณ์จากชุดข้อมูลกลางเรื่อง “การท่องเที่ยว”**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://phrae.nso.go.th> 23 มีนาคม 2562
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2564. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.planning.dld.go.th/>, 17 พฤศจิกายน 2562.
- สุภาพร วิชัยดิษฐ์. 2559. “พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวไทย: กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.” วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์-มิถุนายน.
- สุภาพรณ พลนิกร. 2558. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. โฮลิสติก พับลิชชิ่ง, กรุงเทพฯ
- สุวสา ชัยสุรัตน์. 2557. **หลักการตลาด**. ภูมิบัณฑิต, กรุงเทพฯ
- อดิศรา ลออพันธุ์สกุล. 2558. **แนวทางการพัฒนาธุรกิจสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมไทยในบริบทการท่องเที่ยว**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม 2558.
- อดุลย์จาตุรงค์กุล. 2553. **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- อภิญา ศักดาศิริโรจน์. 2559. “พฤติกรรมกรตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจากธุรกิจค้าปลีกของนักท่องเที่ยวในย่านท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่.” วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน-มิถุนายน.
- อังศุมิพย์ วีระสกุลธาดา. 2558. **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อัญธิกา แก้วศิริ. 2560. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Best, J.W.. 1981. **Research in Education**. New Jersey : Practice-Hall.
- Hanna & Wozniak. 2001. **Consumer behavior: An applied approach**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Shiffman & Kanuk. 2003. **Consumer behavior**. (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Kotler Philip. 1997. **Marketing Management**. 11<sup>th</sup> ed. International Edition. Upper  
Likert, Rensis. 1999. **The Method of Construction and Attitude Scale, Reading in  
Attitude Theory and Measurement**. New York, Wiley & Son.
- Zhang Ziyue. 2560. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3  
ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหา  
บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ.



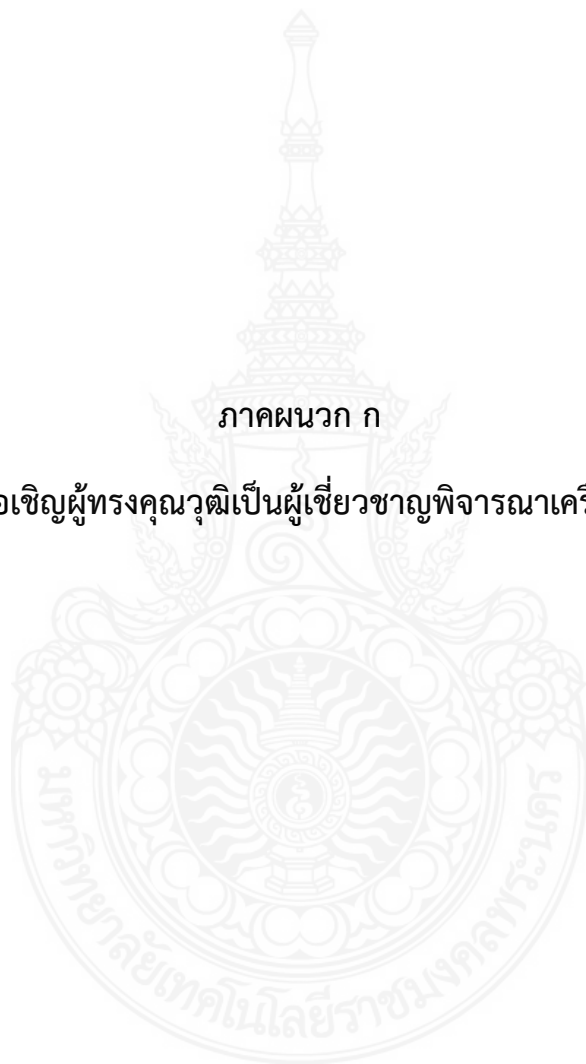


ภาคผนวก

- ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย
- ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลทำวิทยานิพนธ์
- ภาคผนวก ค เครื่องมือการวิจัย
- ภาคผนวก ง ผลการคำนวณค่า IOC และค่าความเชื่อมั่น
- ภาคผนวก จ ภาพการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิจัย

ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย





ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๖๗๙

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ธีรยุทธ กาญจนแสงทอง

ด้วย นางสาวกฤษมาลย์ กำชุ่ม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๖๕๐๒-๒ นักศึกษา  
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำ  
วิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่  
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่ออารโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ  
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านสถิติ ให้กับ นางสาวกฤษมาลย์ กำชุ่ม  
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๑๑๕ ๘๘๘๖



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๖๘๐



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยอาชีวศึกษาแพร่

ด้วย นางสาวกุสุมาลย์ กำชุม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๖๕๐๒-๒ นักศึกษา  
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำ  
วิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่  
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่ออารโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่า  
นางสาวสายชล มงคล ซึ่งเป็นบุคลากรในสังกัดของท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติ  
เหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวกุสุมาลย์ กำชุม  
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๑๑๕ ๘๘๘๖



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๖๘๑

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยอาชีวศึกษาแพร่

ด้วย นางสาวกุสุมาลย์ กำชุม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๖๕๐๒-๒ นักศึกษา  
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำ  
วิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่  
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่า  
นายสายชล ชูจ้อย ซึ่งเป็นบุคลากรในสังกัดของท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม  
จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวกุสุมาลย์ กำชุม จักเป็นพระคุณยิ่ง  
และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๑๑๕ ๘๘๘๖



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๖๘๒

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยอาชีวศึกษาแพร่

ด้วย นางสาวกุสุมาลย์ กำขุ่ม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๖๕๐๒-๒ นักศึกษา  
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำ  
วิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่  
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่า  
นางสาวพรรณลักษณ์ มหาวัน ซึ่งเป็นบุคลากรในสังกัดของท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ  
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวกุสุมาลย์ กำขุ่ม  
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัตตนกุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๑๑๕ ๘๘๘๖





ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๖๘๓

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน นางยุพิน สายสำเภา

ด้วย นางสาวกุสุมาลย์ กำขุ่ม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๖๕๐๒-๒ นักศึกษา  
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำ  
วิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่  
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ  
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ  
เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ ให้กับ นางสาวกุสุมาลย์ กำขุ่ม จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความ  
ขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

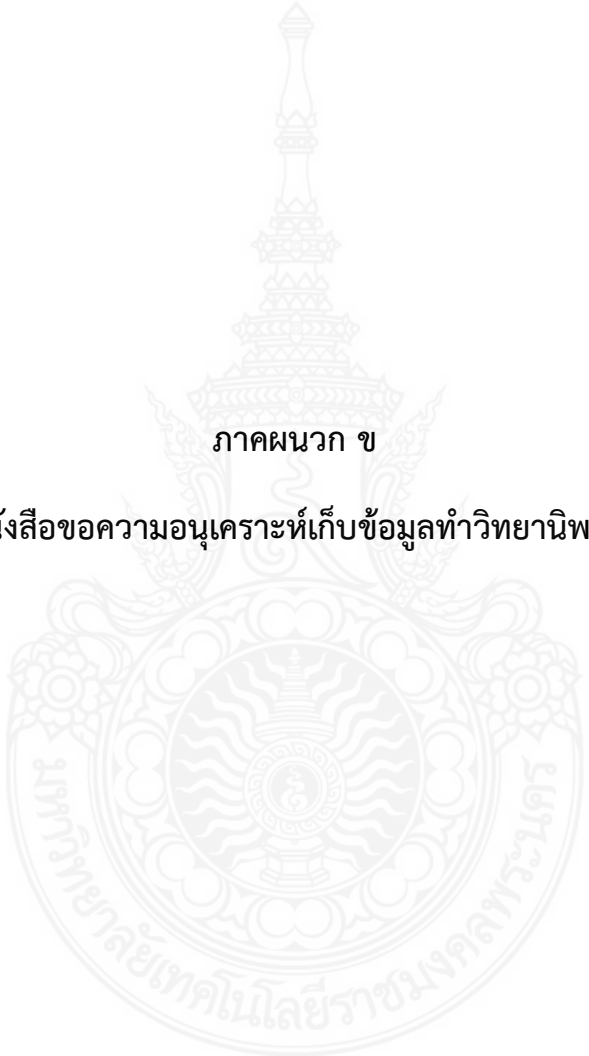
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๑๑๕ ๘๘๘๖



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลทำวิทยานิพนธ์

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๑๑๘๗



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒ กันยายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางสาวนลินี นิตวงค์ เจ้าของร้าน Patcha Handmade ตำบลทุ่งไต้้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ด้วย นางสาวกุสุมาลย์ กำชุม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๖๕๐๒-๒ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวกุสุมาลย์ กำชุม เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการสัมภาษณ์ท่าน และเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการร้าน โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ จำนวน ๔๐ คน ระหว่างเดือน กันยายน - ตุลาคม ๒๕๖๒ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๑๑๕ ๘๘๘๖

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๑๑๘๘



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒ กันยายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางสาวรัตติยา เพาะเงาะ เจ้าของร้านรัตติยาหม้อห้อม ตำบลนาจักร อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ด้วย นางสาวกุสุมาลย์ กำชุ่ม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๖๕๐๒-๒ นักศึกษา  
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำ  
วิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่  
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ กี่อารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความ  
อนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวกุสุมาลย์ กำชุ่ม เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์  
โดยการสัมภาษณ์ท่าน และเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการร้าน โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ  
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ จำนวน ๔๐ คน ระหว่างเดือน  
กันยายน - ตุลาคม ๒๕๖๒ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๑๑๕ ๘๘๘๖



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๑๑๘๙

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒ กันยายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายวิษณุ จันทร์ทรา เจ้าของร้านหม้อห้อมมิชฌู ตำบลนาจักร อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ด้วย นางสาวกุสุมาลย์ กำชุ่ม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๖๕๐๒-๒ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอบความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวกุสุมาลย์ กำชุ่ม เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการสัมภาษณ์ท่าน และเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการร้าน โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ จำนวน ๔๐ คน ระหว่างเดือน กันยายน - ตุลาคม ๒๕๖๒ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๑๑๕ ๘๘๘๖



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๑๑๙๐



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒ กันยายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายกฤษณะ วัลลภชัย เจ้าของร้านกฤษณะหม้อห้อม ตำบลทุ่งไธ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ด้วย นางสาวกฤษมาลย์ กำชุ่ม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๖๕๐๒-๒ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กืออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวกฤษมาลย์ กำชุ่ม เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการสัมภาษณ์ท่าน และเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการร้าน โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ จำนวน ๓๐ คน ระหว่างเดือน กันยายน - ตุลาคม ๒๕๖๒ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๑๑๕ ๘๘๘๖

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๑๑๙๑



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒ กันยายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางสาวภาณุมาศ สายสำเภา เจ้าของร้านต้นคราม หม้อห้อมธรรมชาติ  
ตำบลทุ่งไธ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ด้วย นางสาวกุสุมาลย์ กำขุ่ม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๖๕๐๒-๒ นักศึกษา  
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำ  
วิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่  
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ กีอาริโอ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความ  
อนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวกุสุมาลย์ กำขุ่ม เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์  
โดยการสัมภาษณ์ท่าน และเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการร้าน โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ  
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ จำนวน ๖๐ คน ระหว่างเดือน  
กันยายน - ตุลาคม ๒๕๖๒ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒนกุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๑๑๕ ๘๘๘๖



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๑๑๙๒

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒ กันยายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางประภาพรณ ศรีตรัย เจ้าของร้านหม้อห้อมป่าเหียง ตำบลทุ่งไธ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ด้วย นางสาวกุสุมาลย์ กำชุม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๖๕๐๒-๒ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ กี่อารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวกุสุมาลย์ กำชุม เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการสัมภาษณ์ท่าน และเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการร้าน โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ จำนวน ๕๐ คน ระหว่างเดือน กันยายน - ตุลาคม ๒๕๖๒ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๑๑๕ ๘๘๘๖

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๑๑๙๓



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒ กันยายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางเหลียง ทองสุข เจ้าของร้านหม้อห้อมป่าเหลียง ตำบลทุ่งไ้ย้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ด้วย นางสาวกุสุมาลย์ ก่าชุ่ม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๖๕๐๒-๒ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวกุสุมาลย์ ก่าชุ่ม เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการสัมภาษณ์ท่าน และเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการร้าน โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ จำนวน ๓๐ คน ระหว่างเดือน กันยายน - ตุลาคม ๒๕๖๒ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๑๑๕ ๘๘๘๖

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๑๑๙๔



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒ กันยายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายวุฒิไกร ผาทอง เจ้าของร้านแก้ววรรณห้อมหอมธรรมชาติ ตำบลทุ่งไต้้ง อำเภอมือง จังหวัดแพร่

ด้วย นางสาวกุสุมาลย์ กำขุ่ม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๖๕๐๒-๒ นักศึกษา  
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำ  
วิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าห้อมหอมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่  
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กีอาริโอ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความ  
อนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวกุสุมาลย์ กำขุ่ม เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์  
โดยการสัมภาษณ์ท่าน และเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการร้าน โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ  
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าห้อมหอมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ จำนวน ๕๐ คน ระหว่างเดือน  
กันยายน - ตุลาคม ๒๕๖๒ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัตินกุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๑๑๕ ๘๘๘๖



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๑๓๕๘

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๒ กันยายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางสาวจันทร์เพ็ญ ร่มเย็น ผู้ประกอบการร้านจันทร์เพ็ญหม้อห่อม ตำบลทุ่งไธม์  
อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ด้วย นางสาวกุสุมาลย์ กำขุ่ม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๖๕๐๒-๒ นักศึกษา  
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำ  
วิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห่อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่  
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ กี่อารีย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความ  
อนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวกุสุมาลย์ กำขุ่ม เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์  
โดยการสัมภาษณ์ท่าน และเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการร้าน โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ  
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห่อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ จำนวน ๒๐ คน ระหว่างเดือน  
กันยายน - ตุลาคม ๒๕๖๒ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๑๑๕ ๘๘๘๖



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๑๓๕๙

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๒ กันยายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางนันทนิจ บอยด์ ผู้ประกอบการร้าน Natcharal ตำบลทุ่งไต้้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

ด้วย นางสาวกุสุมาลย์ กำขุ่ม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๖๕๐๒-๒ นักศึกษา ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำ วิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก้ออาริโอ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอบความ อนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวกุสุมาลย์ กำขุ่ม เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการสัมภาษณ์ท่าน และเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้าน โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ จำนวน ๒๐ คน ระหว่างเดือน กันยายน - ตุลาคม ๒๕๖๒ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๑๑๕ ๘๘๘๖



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๑๓๖๐

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๒ กันยายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางนิลวรรณ ถิ่นการ ผู้ประกอบการร้านผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ กาดกองเก่าตลาดวัฒนธรรมจังหวัดแพร่

ด้วย นางสาวกุสุมาลย์ ก่าชุ่ม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๖๕๐๒-๒ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวกุสุมาลย์ ก่าชุ่ม เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์ โดยการสัมภาษณ์ท่าน และเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการร้าน โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ จำนวน ๒๐ คน ระหว่างเดือน กันยายน - ตุลาคม ๒๕๖๒ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๑๑๕ ๘๘๘๖





ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๑๓๖๑

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๒ กันยายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางแสงนภา ทองคำพันธ์ ผู้ประกอบการร้านบ้านดอกไม้แสงนภา กาดกองเก่าตลาดวัฒนธรรม  
จังหวัดแพร่

ด้วย นางสาวกุสุมาลย์ กำขุ่ม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๑๗๐๗๐๖๕๐๒-๒ นักศึกษา  
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกรเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำ  
วิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่  
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กืออารโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความ  
อนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวกุสุมาลย์ กำขุ่ม เข้าเก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์  
โดยการสัมภาษณ์ท่าน และเก็บข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการร้าน โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ  
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ จำนวน ๒๐ คน ระหว่างเดือน  
กันยายน - ตุลาคม ๒๕๖๒ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีทะวีฒนกุล)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๑๑๕ ๘๘๘๖

ภาคผนวก ค

เครื่องมือการวิจัย



## แบบสอบถาม

### เรื่อง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่

#### คำอธิบาย

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยว จังหวัดแพร่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ 3) ศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ 4) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่ 5) หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่ และ 6) นำเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่

ผ้าหม้อห้อมเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งผ้าหม้อห้อมในอดีตจะผลิตด้วยวิธีการย้อมจากสีธรรมชาติที่ได้จากต้นห้อมและต้นคราม หรือที่เรียกว่า ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ซึ่งในอดีตจะมีการผลิตเพื่อใช้ในครัวเรือนแต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบและผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่ายจึงเกิดการผลิตในรูปแบบอุตสาหกรรม เนื่องจากผ้าหม้อห้อมได้รับความนิยมในการซื้อเป็นของขวัญของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่และผ้าหม้อห้อมมีชื่อเสียงโด่งดังจากคำขวัญของจังหวัดแพร่ที่ผู้บริโภครู้จักมาอย่างช้านาน ปัจจุบันการทำผ้าหม้อห้อมแบบดั้งเดิมหรือที่เรียกว่า การทำผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวเมืองแพร่เริ่มจางหายไป บวกกับมีการนำสารเคมีมาใช้ในการผลิตผ้าหม้อห้อมเพื่อให้ได้ปริมาณมากและเพียงพอ กับความต้องการของนักท่องเที่ยวและตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจผิดเกี่ยวกับผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติและเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมอีกด้วย เพื่อแก้ปัญหาการเข้าใจผิดเกี่ยวกับผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดแพร่ พัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่ให้มีคุณภาพ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนและอนุรักษ์ภูมิปัญญาให้คงอยู่สืบต่อไป

#### คำชี้แจง

1) แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่

**ตอนที่ 3** การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่

**ตอนที่ 4** แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติจังหวัดแพร่

2) ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อ และตรงกับความ คิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้า หม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดแพร่ พัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของ จังหวัดแพร่ให้มีคุณภาพ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน อนุรักษ์ภูมิปัญญาให้คงอยู่สืบต่อไป และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดีซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกเก็บเป็นความลับไม่มีผลกระทบต่อผู้ทำแบบสอบถาม และองค์กรแต่อย่างใด

นางสาวกุสุมาลย์ ก้าชุ่ม  
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์  
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และกรณารอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

#### 1. เพศ

ชาย  หญิง

#### 2. อายุ

ต่ำกว่า 21 ปี  21 –30 ปี  
 31 – 40 ปี  41-50 ปี  
 51- 60 ปี  61 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว  แม่บ้าน  
 รับจ้างทั่วไป  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001–20,000 บาท  20,001–30,000 บาท  
 30,001–40,000 บาท  40,001–50,000 บาท  มากกว่า50,000 บาทขึ้นไป

#### 6. ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวน .....

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อม ย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่

### คำชี้แจง 2.1: โปรดศึกษาข้อความข้างล่างนี้ก่อนทำการประเมิน

ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่ได้จากการย้อมสีจากต้นห้อมและต้นคราม ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติแบ่งกลุ่มได้ 4 ประเภท ได้ดังนี้

1) ประเภทผ้า (ชิ้น) เช่น ผ้าทอ ผ้าย้อม ผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติเป็นหลัก และมีวัสดุอื่นๆ เป็นองค์ประกอบ เช่น ผ้าย้อมสีธรรมชาติ ผ้าตีนจก ผ้าหมักโคลน เป็นต้น

2) ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย หรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง ชุดแขก ผ้าถุง ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ รองเท้า เข็มขัด หมวก เป็นต้น

3) ประเภทของใช้และของตกแต่ง คือผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่างๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอยหรือประดับตกแต่งเช่น

3.1) ของใช้ ได้แก่ เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือน เป็นต้น

3.2) ของตกแต่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกายที่ทำจากผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติและวัสดุอื่นๆ เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและความสวยงาม ดังนี้

3.2.1) ประโยชน์ในการใช้สอย เช่น รองเท้า เข็มขัด กระเป๋าถือ เป็นต้น

3.2.2) ความสวยงาม เช่น สร้อย แหวน ต่างหู เข็มกลัด กำไล นาฬิกาข้อมือ เนคไท หมวกแฟชั่น เป็นต้น

4) ประเภทของที่ระลึก คือผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอยหรือประดับตกแต่งหรือให้เป็นของขวัญ เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ทำจากผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ เช่น พวงกุญแจ กระเป๋า ถุงผ้า สมุดโน้ต ฯลฯ

คำชี้แจง 2.2 : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง **ระดับความสำคัญ** ทางด้านขวามือของแต่ละข้อ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยกำหนดคะแนนให้ ดังนี้

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

ข้อที่	รายการ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.1	สี และ ขนาด ของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติสวยงาม ประณีต					
1.2	ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติมีรูปแบบให้เลือก หลากหลาย					
1.3	รูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ มีความเหมาะสม สวยงาม					
1.4	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ					
1.5	ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติเป็นสินค้าที่สามารถนำไป ใช้งานได้จริง					
1.6	ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติเป็นสินค้าเฉพาะ/พิเศษ ที่ผลิตขึ้นอย่างเป็นเอกลักษณ์					
<b>2. ด้านราคา</b>						
2.1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ					
2.2	การตั้งราคาเดียวในผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติประเภท เดียวกันทำลูกค้าจำได้ง่ายขึ้น					
2.3	ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติมีป้ายราคาแสดงไว้ชัดเจน					
2.4	สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติได้					
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย</b>						
3.1	หาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติได้ง่าย					
3.2	ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติจัดอยู่ในหมวดหมู่ ที่ชัดเจน และอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย					
3.3	มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติผ่านโซเชียล เน็ตเวิร์ก เช่น Facebook Line และ Instagram					
3.4	การขนส่งผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ มีความสะดวก รวดเร็ว ผ่านไปรษณีย์ Kerry Express และบริษัทอื่นๆ					
<b>4. ด้านส่งเสริมการตลาด</b>						
4.1	มีสื่อ / โฆษณาประชาสัมพันธ์ หลายรูปแบบและหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ Facebook Line และ Instagram					
4.2	มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ที่เหมาะสมกับตัวสินค้า เช่น การแถม หรือการลดราคา					
4.3	การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติมีความ หลากหลายเช่น มีการลดราคาในช่วงเทศกาล มีการให้ของแถม และแลกซื้อสินค้าชิ้นต่อไปในราคาถูก					

ข้อที่	รายการ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
4.4	มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติแบบใหม่ๆ ในร้านเสมอ					
4.5	มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าทดลองทำผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ					
<b>5. ด้านบุคคล</b>						
5.1	พนักงานมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ สามารถให้คำแนะนำได้อย่างละเอียดชัดเจน					
5.2	พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกัน					
5.3	พนักงานพูดจาไพเราะ ทักทายลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ					
5.4	พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
<b>6. ด้านทำเลที่ตั้ง</b>						
6.1	ตั้งอยู่ในย่านท่องเที่ยวที่รู้จัก					
6.2	ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง					
6.3	ทำเลที่ตั้ง มีที่จอดรถ สะดวกสบาย					
6.4	ภายในร้านสะอาด กว้างขวาง					
<b>7. ด้านการบริการ</b>						
7.1	การบริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง					
7.2	ความรวดเร็วในการชำระเงิน ถูกต้องแม่นยำ					
7.3	การชำระเงินมีหลายช่องทางให้ลูกค้าเลือกบริการ เช่น จ่ายตรง บัตรเครดิต /ผ่อนชำระ Internet Banking และ e-Money					
7.4	มีบริการรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติถ้าซื้อไปแล้วไม่ถูกใจในระยะเวลาที่กำหนด					

**ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยว จังหวัดแพร่**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- ท่านมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติเพื่อ
 

<input type="checkbox"/> ใช้เป็นของที่ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มาเยือน	<input type="checkbox"/> ใช้เป็นของฝากให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ
<input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อใช้เองหรือครอบครัว	<input type="checkbox"/> เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ
<input type="checkbox"/> เพื่อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึกตามเทศกาล	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. โปรดเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่ท่านเลือกซื้อจากมากไปหาน้อย โดยใส่หมายเลข 1-4 ลงในช่องว่าง  ดังนี้

4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

- ประเภทผ้า (ชิ้น)
- ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป
- ประเภทของใช้และของตกแต่ง
- ประเภทของที่ระลึก

3. ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของจังหวัดแพร่ที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

3.1 ประเภทผ้า (ชิ้น)

- ผ้าทอ  ผ้าย้อม

3.2 ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป

- เสื้อ  กางเกง  กระโปรง  ชุดแขก
- ผ้าถุง  ผ้าคลุมไหล่  ผ้าพันคอ  หมวก

3.3 ประเภทของใช้และของตกแต่ง

- ผ้าปูโต๊ะ  หมอนอิง  กล่องใส่ทิชชู  รองเท้า
- เข็มขัด  กระเป๋าถือ  สร้อย  ต่างหู
- เข็มกลัด  เนคไท  หมวกแฟชั่น  สายเชือกมัดเอว

3.4. ประเภทของที่ระลึก

- พวงกุญแจ  กระเป๋า  ถุงผ้า  สมุดโน้ต
- ตุ๊กตา  กระเป๋าถือ  กระเป๋าดินสอ

4. ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ

- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง  สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง  เดือนละ 1 ครั้ง
- เดือนละ 2-3 ครั้ง  ปีละ 1 ครั้ง  ปีละ 2-3 ครั้ง

5

5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติต่อครั้งของท่านราคาเท่าไร

- น้อยกว่า 100 บาท  101- 500 บาท  501-1,000 บาท
- 1,001-1,500 บาท  1,501 – 2,000 บาท  2,001-2,500 บาท
- 2,501 – 3,000 บาท  มากกว่า 3,001 บาท ขึ้นไป



**ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของจังหวัดแพร่ ดังนี้**

**1. ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ**

1.1. ประเภทผ้า (ชิ้น)

.....

.....

1.2. ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย หรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป

.....

.....

1.3. ประเภทของใช้และของตกแต่ง

.....

.....

1.4. ประเภทของที่ระลึก

.....

.....

**2. ด้านราคา**

.....

.....

**3. ด้านการจัดจำหน่าย**

.....

.....

**4. ด้านส่งเสริมการตลาด**

.....

.....

**5. ด้านบุคคล**

.....

.....

**6. ด้านทำเลที่ตั้ง**

.....

.....

**7. ด้านการบริการ**

.....

.....

**8. ข้อเสนอแนะอื่นๆ**

.....

.....

**\*\*\*ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี\*\*\***

## แบบสัมภาษณ์

### เรื่อง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่

#### คำอธิบาย

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ 3) ศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ 4) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่ 5) หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่ และ 6) นำเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติในจังหวัดแพร่

ผ้าหม้อห้อมเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งผ้าหม้อห้อมในอดีตจะผลิตด้วยวิธีการย้อมจากสีธรรมชาติที่ได้จากต้นห้อมและต้นคราม หรือที่เรียกว่าผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ซึ่งในอดีตจะมีการผลิตเพื่อใช้ในครัวเรือนแต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบและผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่ายจึงเกิดการผลิตในรูปแบบอุตสาหกรรม เนื่องจากผ้าหม้อห้อมได้รับความนิยมในการซื้อเป็นของขวัญของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่และผ้าหม้อห้อมมีชื่อเสียงโด่งดังจากคำขวัญของจังหวัดแพร่ที่ผู้บริโภครู้จักมาอย่างช้านาน ปัจจุบันการทำผ้าหม้อห้อมแบบดั้งเดิมหรือที่เรียกว่า **การทำผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ** ที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวเมืองแพร่เริ่มจางหายไป บวกกับมีการนำสารเคมีมาใช้ในการผลิตผ้าหม้อห้อมเพื่อให้ได้ปริมาณมากและเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจผิดเกี่ยวกับผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติและเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมอีกด้วย เพื่อแก้ปัญหาการเข้าใจผิดเกี่ยวกับผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติและเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดแพร่ พัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่ให้มีคุณภาพ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนและอนุรักษ์ภูมิปัญญาให้คงอยู่สืบต่อไป

#### คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้า

**ตอนที่ 2** แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติจังหวัดแพร่

2. ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อ และตรงกับความเห็นของท่านตามความเป็นจริง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดแพร่ พัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของจังหวัดแพร่ให้มีคุณภาพ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน อนุรักษ์ภูมิปัญญาให้คงอยู่สืบต่อไป และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดีซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามฉบับนี้ จะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ทำแบบสอบถาม และองค์กรแต่อย่างใด

นางสาวกฤษมาลย์ กำชุม

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

## ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และกรณารอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่า 21 ปี 21 –30 ปี 31 – 40 ปี 41-50 ปี 51- 60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. ชื่อร้าน.....

5. ทำเลที่ตั้งของร้าน

 ตำบลทุ่งไผ่ ตำบลนาจักร ตำบลในเวียง

เลขที่.....

6. ระยะเวลาดำเนินงาน

 ต่ำกว่า 5 ปี 6-10 ปี 11-15 ปี 16-20 ปี 21-30 ปี มากกว่า 30 ปีขึ้นไป

7. รายได้ต่อเดือนจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ

 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป8. ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่ขายได้**มากที่สุด** ประเภทผ้า (ชิ้น) ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป ประเภทของใช้และของตกแต่ง ประเภทของที่ระลึก9. ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่ขายได้**น้อยที่สุด** ประเภทผ้า (ชิ้น) ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป ประเภทของใช้และของตกแต่ง ประเภทของที่ระลึก

## ตอนที่ 2 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติจังหวัดแพร่ ดังนี้

คำชี้แจง : โปรดศึกษาข้อความข้างล่างนี้ก่อนทำการประเมิน

**ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่ได้จากการย้อมสีจากต้นห้อมและต้นคราม ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติแบ่งกลุ่มได้ 4 ประเภท ได้ดังนี้

1. ประเภทผ้า (ชิ้น) เช่น ผ้าทอ ผ้าย้อม ผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติเป็นหลัก และมีวัสดุอื่นๆเป็นองค์ประกอบเช่น ผ้าย้อมสีธรรมชาติ ผ้าตีนจก ผ้าหมักโคลน เป็นต้น

2. ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย หรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง ชุดแขก ผ้าถุง ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ รองเท้า เข็มขัด หมวก เป็นต้น

3. ประเภทของใช้และของตกแต่ง คือผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่างๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอยหรือประดับตกแต่งเช่น

3.1 ของใช้ ได้แก่ เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือน เป็นต้น

3.2 ของตกแต่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกายที่ทำจากผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติและวัสดุอื่นๆ เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและความสวยงาม ดังนี้

3.2.1 ประโยชน์ในการใช้สอย เช่น รองเท้า เข็มขัด กระเป๋าถือ เป็นต้น

3.2.2 ความสวยงาม เช่น สร้อย แหวน ต่างหู เข็มกลัด กำไล นาฬิกาข้อมือ เนคไท หมวกแฟชั่น เป็นต้น

4. ประเภทของที่ระลึก คือผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอยหรือประดับตกแต่งหรือให้เป็นของขวัญ เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ทำจากผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ เช่น พวงกุญแจ กระเป๋า ถุงผ้า สมุดโน้ต ฯลฯ

ข้อ 1 โปรดเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่จำหน่ายได้มากที่สุดในรอบเดือนที่ผ่านมาในร้านของท่านจาก มากไปหาน้อยที่สุด ตามลำดับโดยใส่หมายเลข 1-4 ลงในช่อง  ดังนี้

4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ประเภทผ้า (ชิ้น)

ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ประเภทของใช้และของตกแต่ง

ประเภทของที่ระลึก

ข้อ 2 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของจังหวัดแพร่ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ

1.1. ประเภทผ้า (ขึ้น)

.....

.....

.....

.....

1.2. ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย หรือเสื้อผ้าสำเร็จรูป

.....

.....

.....

1.3. ประเภทของใช้และของตกแต่ง

.....

.....

.....

1.4. ประเภทของที่ระลึก

.....

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

.....

3. ด้านการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

## 4. ด้านส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

.....

## 5. ด้านบุคคล

.....

.....

.....

.....

## 6. ด้านทำเลที่ตั้ง

.....

.....

.....

.....

## 7. ด้านการบริการ

.....

.....

.....

.....

## 8. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

**\*\*ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี\*\***

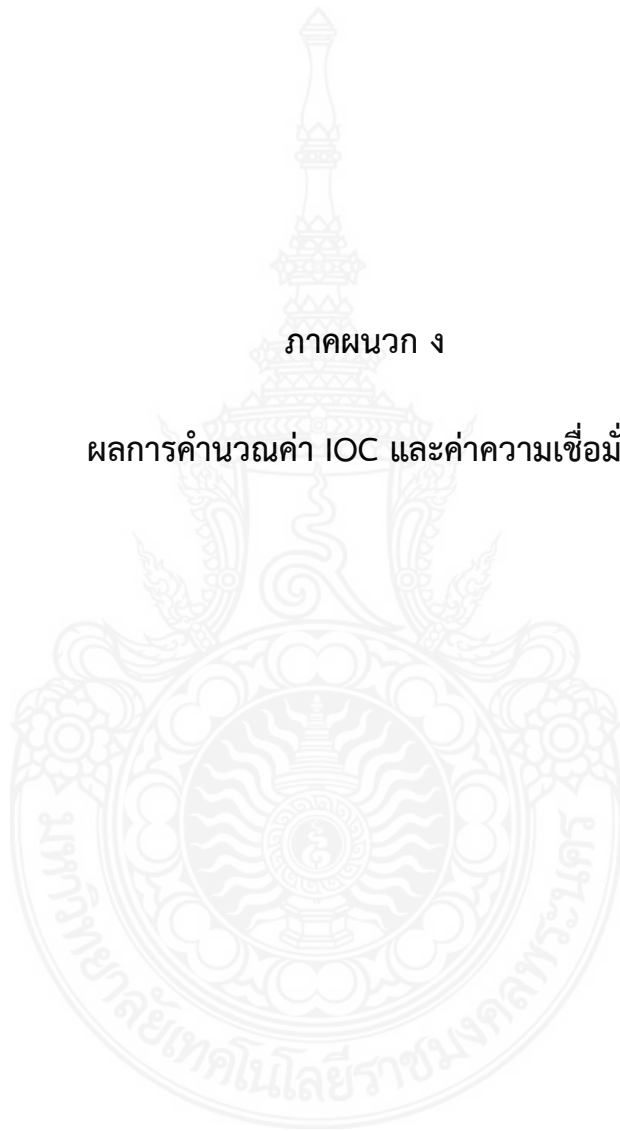
ลงชื่อ.....  
(.....)

ผู้ประกอบการร้านค้า

...../...../.....

ภาคผนวก ง

ผลการคำนวณค่า IOC และค่าความเชื่อมั่น



ตารางที่ ค ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจังหวัดแพร่

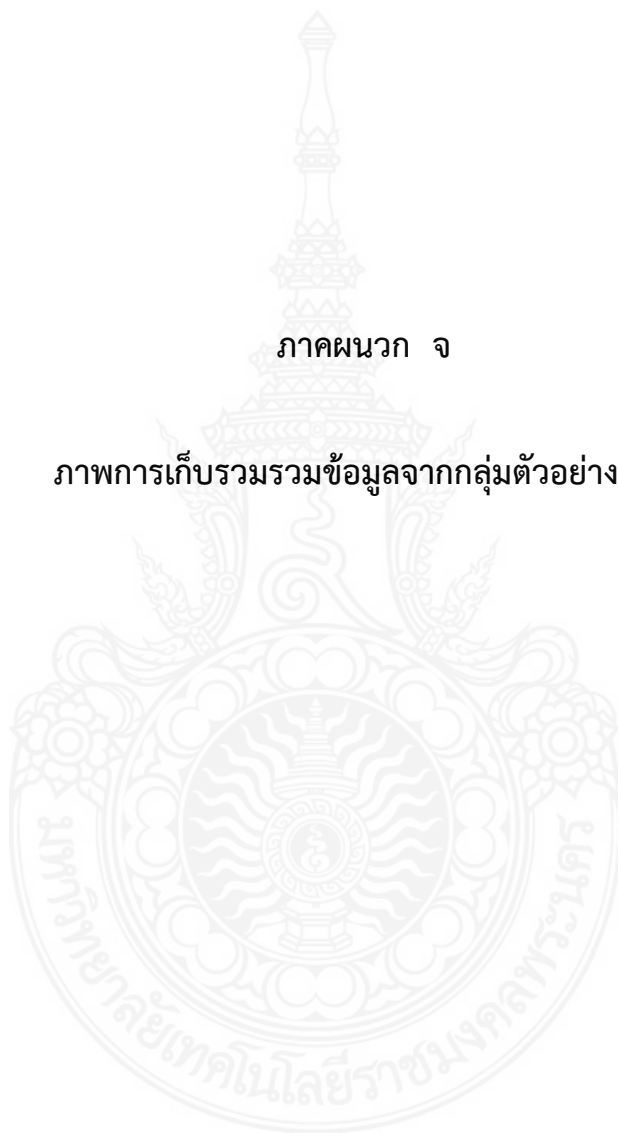
ข้อที่	ข้อความ	IOC	ค่าความ เชื่อมั่น
ภาพรวมของแบบสอบถาม		0.78	.911
<b>1. ผลิตภัณฑ์</b>			
1.1	สี และขนาดของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติสวยงาม ประณีต	0.80	.909
1.2	ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	0.60	.910
1.3	รูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติมีความเหมาะสม สวยงาม	0.80	.911
1.4	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ	1.00	.913
1.5	ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติเป็นสินค้าที่สามารถนำไปใช้ งานได้จริง	0.80	.914
1.6	ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติเป็นสินค้าเฉพาะ/พิเศษที่ ผลิตขึ้นอย่างเป็นเอกลักษณ์	0.80	.912
<b>2. ด้านราคา</b>			
2.1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ	0.80	.909
2.2	การตั้งราคาเดียวในผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติประเภท เดียวกันทำให้ลูกค้าจำได้ง่ายขึ้น	0.80	.918
2.3	ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติมีป้ายราคาแสดงไว้ชัดเจน	0.80	.906
2.4	สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติได้	0.80	.913
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย</b>			
3.1	หาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติได้ง่าย	0.60	.911
3.2	ผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน และอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย	0.80	.909
3.3	มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติผ่านโซเชียล เน็ตเวิร์ก เช่น Facebook line และ Instagram	0.80	.909
3.4	การขนส่งผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติมีความสะดวก รวดเร็ว ผ่านไปรษณีย์และ Kerry Express	0.80	.913
<b>4. ด้านส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1	มีสื่อ/โฆษณาประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบและหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ Facebook Line และ Instagram	0.60	.907
4.2	มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติที่	0.80	.903



ข้อที่	ข้อความ	IOC	ค่าความ เชื่อมั่น
	เหมาะสมกับตัวสินค้า เช่น การแถม หรือการลดราคา		
4.3	การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติมีความหลากหลาย เช่น มีการลดราคาในช่วงเทศกาล มีการให้ของแถม และแลกซื้อสินค้าขึ้นไปในราคาถูก	0.80	.903
4.4	มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติแบบใหม่ๆ ในร้านเสมอ	0.80	.907
4.5	มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าทดลองทำผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ	0.80	.903
<b>5. ด้านบุคคล</b>			
5.1	พนักงานมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ สามารถให้คำแนะนำได้อย่างละเอียดชัดเจน	1.00	.907
5.2	พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกัน	0.80	.903
5.3	พนักงานพูดจาไพเราะ ทักทายลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ	0.80	.903
5.4	พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	0.80	.907
<b>6. ด้านทำเลที่ตั้ง</b>			
6.1	ตั้งอยู่ในย่านท่องเที่ยวที่รู้จัก	0.80	.903
6.2	ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง	0.60	.907
6.3	ทำเลที่ตั้งมีที่จอดรถ สะดวกสบาย	0.80	.903
6.4	ภายในร้านสะอาด กว้างขวาง	0.80	.903
<b>7. ด้านการบริการ</b>			
7.1	การบริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง	0.80	.907
7.2	ความรวดเร็วในการชำระเงิน ถูกต้องแม่นยำ	0.60	.903
7.3	การชำระเงินมีหลายช่องทางให้ลูกค้าเลือกบริการ เช่น จ่ายตรง/ บัตรเครดิต/ผ่อนชำระ Internet Banking และ e-Money	1.00	.907
7.4	มีบริการรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติถ้าซื้อไปแล้วไม่ถูกใจในระยะเวลาที่กำหนด	0.60	.903

ภาคผนวก จ

ภาพการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิจัย





ภาพการเก็บข้อมูล  
จากนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการร้านค้า





ภาพการเก็บข้อมูล  
จากนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการร้านค้า





ภาพการเก็บข้อมูล  
จากนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการร้านค้า





ภาพการเก็บข้อมูล  
จากนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการร้านค้า

## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวกุสุมาลย์ ก่าชุ่ม  
วัน เดือน ปีเกิด 30 ตุลาคม 2529  
ที่อยู่ปัจจุบัน 69/1 หมู่ 4 ตำบลร้องกวาง อำเภอร้องกวาง จังหวัดแพร่

### ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2551
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	วิทยาลัยอาชีวศึกษาแพร่	2549
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	วิทยาลัยอาชีวศึกษาแพร่	2547

### ประวัติการทำงาน

ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน	ปีที่ทำงาน
ครู คศ.1	วิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา	2561-ปัจจุบัน
ครูผู้ช่วย	วิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา	2559-2561
ครูอัตราจ้าง	วิทยาลัยอาชีวศึกษาแพร่	2552-2559

### เกียรติคุณ

คณะกรรมการจัดทำเครื่องมือประเมินมาตรฐานวิชาชีพ ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2562 ประเภทวิชาคหกรรม สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์	2562
คณะกรรมการจัดทำหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2562 ประเภทวิชาคหกรรม สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์	2562
รางวัล “หนึ่งแสนครูดี” ประจำปี 2558 จากคุรุสภา	2558
รางวัลครูผู้สอนดีเด่น ประจำปี 2557 จากอาชีวศึกษาจังหวัดแพร่	2557