

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาดังปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านคอนหลวง อำเภอบ้านคา จังหวัดลำพูน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการ คือ วัตถุประสงค์ที่หนึ่ง เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือและ วัตถุประสงค์ที่สาม เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านคอนหลวง อำเภอบ้านคา จังหวัดลำพูน

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้ที่มีมาซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านคอนหลวง อำเภอบ้านคา จังหวัดลำพูน จากร้านค้าขนาดใหญ่จำนวน 10 ร้าน คือ 1. ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เครื่องใช้หัตถกรรมบ้านคอนหลวง 2. ร้านอาคมผ้าฝ้าย 3. ร้านจันทร์ดี ผ้าฝ้าย 4. ร้านบุญเมือง ผ้าฝ้าย 5. ร้านบ้านสาม ก. 6. ร้านไทยเจริญ 7. ร้านวนิดาผ้าฝ้าย 8. ร้านสมพรผ้าฝ้าย 9. ร้านทอฝันผ้าฝ้าย 10. ร้านวิมลผ้าฝ้าย

กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากรที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือจากร้านค้าทั้ง 10 ร้านรวมตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งสิ้น 300 ราย โดยแยกเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มาจากราคเหนือ จำนวน 156 ราย และกลุ่มผู้ซื้อที่มาจากราคอื่นๆ จำนวน 144 ราย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การสอบถามถึงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงกลุ่มลูกค้า ลักษณะของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าว่ามีข้อมูลโดยทั่วไปเป็นอย่างไร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งรายละเอียดในแต่ละส่วนประกอบด้วยข้อมูลดังนี้

1) เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ จำนวน 300 ราย พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามเพศ

เพศ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
ชาย	จำนวน	30	66	96
	ร้อยละ	10	22	32
หญิง	จำนวน	126	78	204
	ร้อยละ	42	26	68
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

ที่มา : จากการสำรวจ

2) อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ จำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ซื้อส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ใน 3 ช่วงเท่ากัน คือ น้อยกว่า 30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีจำนวนกลุ่มละ 90 คนคิดเป็นร้อยละ 30 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามอายุ

อายุ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
น้อยกว่า 30 ปี	ความถี่	36	54	90
	ร้อยละ	12	18	30
31 – 40 ปี	จำนวน	42	48	90
	ร้อยละ	14	16	30
41 – 50 ปี	จำนวน	54	36	90
	ร้อยละ	18	12	30

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
มากกว่า 50 ปี	จำนวน	24	6	30
	ร้อยละ	8	2	10
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

3) สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ จำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส มากกว่า สถานภาพโสด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตาราง 4.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
โสด	จำนวน	45	57	102
	ร้อยละ	15	19	34
สมรส	จำนวน	111	87	198
	ร้อยละ	37	29	66
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ จำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และระดับ ปวช./ปวส. ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตาราง 4.4 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	จำนวน	12	6	18
	ร้อยละ	4	2	6
มัธยมศึกษา	จำนวน	12	36	48
	ร้อยละ	4	12	16
ปวช./ปวส.	จำนวน	18	18	36
	ร้อยละ	6	6	12
อนุปริญญา	จำนวน	12	6	18
	ร้อยละ	4	2	6
ปริญญาตรี	จำนวน	81	69	150
	ร้อยละ	27	23	50
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	21	9	30
	ร้อยละ	7	3	10
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

ที่มา : จากการสำรวจ

5) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ จำนวน 300 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ซื้อมีอาชีพรับราชการมากที่สุด มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา คือผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้างทั่วไป ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.5

All rights reserved

ตาราง 4.5 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
นักเรียน นักศึกษา	จำนวน	24	9	33
	ร้อยละ	8	3	11
รับราชการ	จำนวน	72	51	123
	ร้อยละ	24	17	41
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชน	จำนวน	12	27	39
	ร้อยละ	4	9	13
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	30	33	63
	ร้อยละ	10	11	21
รับจ้าง	จำนวน	18	24	42
	ร้อยละ	6	8	14
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

ที่มา : จากการสำรวจ

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ จำนวน 300 รายพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตาราง 4.6 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	จำนวน	12	18	30
	ร้อยละ	4	6	10

ตาราง 4.6 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
5,001-10,000 บาท	จำนวน	66	66	132
	ร้อยละ	22	22	44
10,001-15,000 บาท	จำนวน	12	24	36
	ร้อยละ	4	8	12
15,001-20,000 บาท	จำนวน	12	9	21
	ร้อยละ	4	3	7
มากกว่า 20,000 บาท	จำนวน	54	27	81
	ร้อยละ	18	9	27
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ประกอบด้วย สินค้าที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อปี ช่วงเวลาที่มาซื้อ และแหล่งข้อมูลในการซื้อ ซึ่งได้ผลจากการสอบถามดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ จำนวน 300 รายพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทของตกแต่งบ้าน ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ชิ้นเล็กๆ กระเป๋า และผ้าทอเป็นผืน ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.7

ตาราง 4.7 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
เครื่องแต่งกาย	จำนวน	75	78	153
	ร้อยละ	25	26	51
กระเป๋า	จำนวน	12	21	33
	ร้อยละ	4	7	11
ของตกแต่งบ้าน	จำนวน	48	18	66
	ร้อยละ	16	6	22
ของใช้ชิ้นเล็กๆ	จำนวน	21	15	36
	ร้อยละ	7	5	12
ผ้าทอเป็นผืน	จำนวน	0	12	12
	ร้อยละ	0	4	4
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

ที่มา : จากการสำรวจ

2) วัตถุประสงค์ในการซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ จำนวน 300 รายพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อใช้เองมากกว่า ซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ดังแสดงในตาราง ดังตารางที่ 4.8

ตาราง 4.8 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
ซื้อไปใช้เอง	จำนวน	114	69	183
	ร้อยละ	38	23	61
ซื้อเป็นของฝาก	จำนวน	30	63	93
	ร้อยละ	10	21	31

ตาราง 4.8 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
ซื้อไปขายต่อ	จำนวน	6	6	12
	ร้อยละ	2	2	4
ซื้อไปเก็บสะสม/ โชว์	จำนวน	6	6	12
	ร้อยละ	2	2	4
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

ที่มา : จากการสำรวจ

3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ จำนวน 300 รายพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้ซื้อที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาทมากที่สุด มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่าง 501 – 1,000 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 2,000 บาท ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.9

ตาราง 4.9 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
ต่ำกว่า 500 บาท	จำนวน	84	81	165
	ร้อยละ	28	27	55
501 – 1,000 บาท	จำนวน	48	21	69
	ร้อยละ	16	7	23
1,001-1,500 บาท	จำนวน	6	15	21
	ร้อยละ	2	5	7
1,501 -2,000 บาท	จำนวน	3	9	12
	ร้อยละ	1	3	4
มากกว่า 2,000 บาท	จำนวน	15	18	33
	ร้อยละ	5	6	11
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

4) ความถี่ในการซื้อต่อปี

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ จำนวน 300 รายพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่มักซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ น้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี มีจำนวน 138คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ 5-10 ครั้งต่อปีและ มากกว่า 10 ครั้งต่อปีตามลำดับดังตารางที่ 4.10

ตาราง 4.10 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อปี

ความถี่ในการซื้อต่อปี		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
น้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี	จำนวน	39	99	138
	ร้อยละ	13	33	46
5-10 ครั้งต่อปี	จำนวน	90	15	105
	ร้อยละ	30	5	35
มากกว่า 10 ครั้งต่อปี	จำนวน	27	30	57
	ร้อยละ	9	10	19
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

ที่มา : จากการสำรวจ

5) ช่วงเวลาที่มาซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูนจำนวน 300 รายพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่มาซื้อในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์และเทศกาลต่างๆ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมามีช่วงเวลาที่มาซื้อในช่วงวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ และน้อยที่สุดคือช่วงวันจันทร์ - วันศุกร์ ตามลำดับดังตารางที่ 4.11

ตาราง 4.11 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามช่วงเวลาที่มาซื้อ

ช่วงเวลาที่มาซื้อ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาจากภาคอื่นๆ	
วันจันทร์-ศุกร์	จำนวน	15	54	69
	ร้อยละ	5	18	23
วันเสาร์-อาทิตย์	จำนวน	69	27	96
	ร้อยละ	23	9	32
วันหยุดนักขัตฤกษ์ เทศกาลต่างๆ	จำนวน	72	63	135
	ร้อยละ	24	21	45
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

ที่มา : จากการสำรวจ

6) แหล่งข้อมูลในการซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูนจำนวน 300 รายพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลในการซื้อจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมามีแหล่งข้อมูลในการซื้อจากสื่อการประชาสัมพันธ์เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งตีพิมพ์ และน้อยที่สุดคือแหล่งข้อมูลจากหน่วยงานราชการ ตามลำดับดังตารางที่ 4.12

ตาราง 4.12 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการซื้อ

แหล่งข้อมูลในการซื้อ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	39	24	63
	ร้อยละ	13	8	21
หน่วยงานราชการ	จำนวน	9	42	51
	ร้อยละ	3	14	17

ตาราง 4.12 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการซื้อ (ต่อ)

แหล่งข้อมูลในการซื้อ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
ปากต่อปาก	จำนวน	108	78	186
	ร้อยละ	36	26	62
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

ที่มา : จากการสำรวจ

7) การตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูนจำนวน 300 รายพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 86 ส่วนอีก 42 คนหรือ ร้อยละ 14 ไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือคนขายเป็นต้น ดังตารางที่ 4.13

ตาราง 4.13 กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ		กลุ่มของผู้ซื้อ		รวม
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
ตัดสินใจเอง	จำนวน	132	126	258
	ร้อยละ	44	42	86
ไม่ได้ตัดสินใจเอง	จำนวน	24	18	42
	ร้อยละ	8	6	14
รวม	จำนวน	156	144	300
	ร้อยละ	52	48	100

ที่มา : จากการสำรวจ

4.3 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อโดยใช้การทดสอบแบบไคว์แควร์ (Chi-square test) ด้วยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 และตั้งสมมุติฐานไว้ดังนี้

สมมุติฐาน H_0 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

สมมุติฐาน H_1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ผลการทดสอบหากค่าที่คำนวณได้จากการทดสอบแบบไคว์แควร์ มีค่ามากกว่า ค่า Chi-square ในตาราง แสดงว่าเป็นการปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์ หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมบ้านคอนหลวง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดลำพูน

4.3.1 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สมมุติฐาน H_0 : กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สมมุติฐาน H_1 : กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทั้งภาคเหนือและภาคอื่นๆ ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด คือ 75 ราย(ร้อยละ 25) และ 78 ราย(ร้อยละ 26) ตามลำดับ

ตาราง 4.14 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

กลุ่มของผู้ซื้อ	ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ			รวม	
	เครื่องแต่งกาย	ของตกแต่งบ้าน	ของใช้ชิ้นเล็กๆ		
ภาคเหนือ	ความถี่	75	48	33	156
	ร้อยละ	25	16	11	
ภาคอื่นๆ	ความถี่	78	30	36	144
	ร้อยละ	26	10	12	
รวม	ความถี่	153	78	69	300
	ร้อยละ	51	26	23	

$\chi^2 = 3.869$, $df = 2$, $sig = 0.144$, $sig > 0.05$ ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ ตามตารางที่ 4.14 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 3.869 น้อยกว่า ค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางคือ 5.991 จึงยอมรับ H_0 แต่ปฏิเสธ H_1 คือ กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ หรือกลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างชนิดกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95 %

4.3.2 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

สมมติฐาน H_0 : กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ

สมมติฐาน H_1 : กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทั้งภาคเหนือและภาคอื่นๆ ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือเพื่อใช้เองมากที่สุด คือ 114 ราย(ร้อยละ 387) และ 69 ราย(ร้อยละ 23) ตามลำดับ

ตาราง 4.15 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

กลุ่มของผู้ซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ			รวม	
	ซื้อไปใช้เอง	ซื้อเป็นของฝาก	ซื้อไปขายต่อ/เก็บสะสม		
ภาคเหนือ	ความถี่	114	30	12	156
	ร้อยละ	38	10	4	52
ภาคอื่นๆ	ความถี่	69	63	12	144
	ร้อยละ	23	21	4	48
รวม	ความถี่	183	93	24	300
	ร้อยละ	61	31	8	100

$\chi^2 = 22.331$, $df = 2$, $sig = 0.000$, $sig < 0.05$ ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ ตามตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 22.331 มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางคือ 5.991 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 คือ กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ หรือกลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95 %

4.3.3 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สมมุติฐาน H_0 : กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สมมุติฐาน H_1 : กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทั้งภาคเหนือและภาคอื่นๆส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือแต่ละครั้ง น้อยกว่า 500 บาท คือ 84 ราย (ร้อยละ 28) และ 81 ราย (ร้อยละ 27) ตามลำดับ

ตาราง 4.16 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

กลุ่มของผู้ซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ			รวม	
	น้อยกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาท		
ภาคเหนือ	ความถี่	84	48	24	156
	ร้อยละ	28	16	8	52
ภาคอื่นๆ	ความถี่	81	21	42	144
	ร้อยละ	27	7	14	48
รวม	ความถี่	165	69	66	300
	ร้อยละ	55	23	22	100

$\chi^2 = 15.073$, $df = 2$, $sig = 0.001$, $sig < 0.05$ ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ ตามตารางที่ 4.16 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 15.073 มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางคือ 5.991 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 คือ กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ หรือกลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95 %

4.3.4 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับความถี่ในการซื้อต่อปี

สมมุติฐาน H_0 : กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อต่อปี

สมมุติฐาน H_1 : กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อต่อปี

จากข้อมูลในตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทางภาคเหนือส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 5-10 ครั้งต่อปี จำนวน 90 ราย (ร้อยละ 30) และกลุ่มผู้ซื้อในภาคอื่นๆส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 99 ราย (ร้อยละ 33) ตามลำดับ

ตาราง 4.17 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับความถี่ในการซื้อ

กลุ่มของผู้ซื้อ	ความถี่ในการซื้อ			รวม	
	น้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี	5-10 ครั้งต่อปี	มากกว่า 10 ครั้งต่อปี		
ภาคเหนือ	ความถี่	39	90	27	156
	ร้อยละ	13	30	9	52
ภาคอื่นๆ	ความถี่	99	15	30	144
	ร้อยละ	33	5	10	48
รวม	ความถี่	138	105	57	300
	ร้อยละ	46	35	19	100

$\chi^2 = 79.463$, $df = 2$, $sig = 0.000$, $sig < 0.05$ ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ ตามตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 79.463 มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางคือ 5.991 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 คือ กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อต่อปี หรือกลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95 %

4.3.5 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับช่วงเวลาที่มาซื้อ

สมมุติฐาน H_0 : กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่มาซื้อ

สมมุติฐาน H_1 : กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่มาซื้อ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทั้งภาคเหนือและภาคอื่นๆส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์และช่วงเทศกาลมากที่สุด คือ 72 ราย (ร้อยละ 24) และ 63 ราย (ร้อยละ 21) ตามลำดับ

ตาราง 4.18 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับช่วงเวลาที่มาซื้อ

กลุ่มของผู้ซื้อ	ช่วงเวลาที่มาซื้อ			รวม
	วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์ เทศกาลสำคัญต่างๆ	
ภาคเหนือ ความถี่	15	69	72	156
	ร้อยละ	5	23	24
ภาคอื่นๆ ความถี่	54	27	63	144
	ร้อยละ	18	9	21
รวม ความถี่	69	96	135	300
	ร้อยละ	23	32	45

$\chi^2 = 40.603$, $df = 2$, $sig = 0.000$, $sig < 0.05$ ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ ตามตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 40.603 มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางคือ 5.991 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 คือ กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่มาซื้อ หรือกลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีช่วงเวลาที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95 %

4.3.6 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับแหล่งข้อมูลในการซื้อ

สมมุติฐาน H_0 : กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อแหล่งข้อมูลในการซื้อ

สมมุติฐาน H_1 : กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแหล่งข้อมูลในการซื้อ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทั้งภาคเหนือและภาคอื่นๆ ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือแบบปากต่อปากมากที่สุด คือ 108 ราย (ร้อยละ 36) และ 78 ราย (ร้อยละ 26) ตามลำดับ

ตาราง 4.19 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อกับแหล่งข้อมูลในการซื้อ

กลุ่มของผู้ซื้อ	แหล่งข้อมูลในการซื้อ			รวม
	สื่อวิทยุ/โทรทัศน์ สิ่งตีพิมพ์	หน่วยงานราชการ	แบบปากต่อปาก	
ภาคเหนือ ความถี่	39	9	108	156
	ร้อยละ	13	3	36
ภาคอื่นๆ ความถี่	24	42	78	144
	ร้อยละ	8	14	26
รวม ความถี่	63	51	186	300
	ร้อยละ	21	17	62

$\chi^2 = 29.330$, $df = 2$, $sig = 0.000$, $sig < 0.05$ ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ ตามตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 29.330 มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางคือ 5.991 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 คือ กลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแหล่งข้อมูลในการซื้อ หรือกลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีแหล่งข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95 %

4.3.7 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ซื้อกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สมมุติฐาน H_0 : เพศของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สมมุติฐาน H_1 : เพศของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทั้งเพศชายและเพศหญิง ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด คือ 42 ราย (ร้อยละ 14) และ 111 ราย (ร้อยละ 37) ตามลำดับ

ตาราง 4.20 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ซื้อกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

เพศ		ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ			รวม
		เครื่องแต่งกาย	ของตกแต่งบ้าน	ของใช้ชิ้นเล็กๆ	
เพศชาย	ความถี่	42	30	24	96
	ร้อยละ	14	10	8	32
เพศหญิง	ความถี่	111	48	45	204
	ร้อยละ	37	16	15	68
รวม	ความถี่	153	78	69	300
	ร้อยละ	51	26	23	100

$\chi^2 = 3.197$, $df = 2$, $sig = 0.202$, $sig > 0.05$ ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ ตามตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 3.197 น้อยกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางคือ 5.991 จึงยอมรับ H_0 แต่ปฏิเสธ H_1 คือ เพศของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ หรือเพศของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95 %

4.3.8 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ซื้อกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สมมุติฐาน H_0 : อายุของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สมมุติฐาน H_1 : อายุของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทั้ง 3 ช่วงอายุคือ น้อยกว่า 30 ปี ช่วงอายุ 31-40 ปี และช่วงอายุ มากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด คือ 39 ราย (ร้อยละ 13) 54 ราย (ร้อยละ 18) และ 60 ราย (ร้อยละ 20) ตามลำดับ

ตาราง 4.21 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ซื้อกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

อายุ		ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ			รวม
		เครื่องแต่งกาย	ของตกแต่งบ้าน	ของใช้ชิ้นเล็กๆ	
น้อยกว่า 30 ปี	ความถี่	39	27	24	90
	ร้อยละ	13	9	9	30
31-40 ปี	ความถี่	54	18	18	90
	ร้อยละ	18	6	6	30
มากกว่า 40 ปี	ความถี่	60	33	27	90
	ร้อยละ	20	11	9	30
รวม	ความถี่	153	78	69	300
	ร้อยละ	51	26	23	100

$\chi^2 = 5.285$, $df = 4$, $sig = 0.259$, $sig > 0.05$ ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ ตามตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 5.285 น้อยกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางคือ 9.488 จึงยอมรับ H_0 แต่ปฏิเสธ H_1 คือ อายุของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ หรืออายุของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95 %

4.3.9 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สมมุติฐาน H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

สมมุติฐาน H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทั้งผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10000 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10000-20000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด คือ 87 ราย (ร้อยละ 29) 30 ราย (ร้อยละ 10) และ 36 ราย (ร้อยละ 12) ตามลำดับ

ตาราง 4.22 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ			รวม
		เครื่องแต่งกาย	ของตกแต่งบ้าน	ของใช้ชิ้นเล็กๆ	
ต่ำกว่า 10000 บาท	ความถี่	87	42	18	33
	ร้อยละ	29	14	6	11
10001-20000 บาท	ความถี่	30	12	6	123
	ร้อยละ	10	4	2	41
มากกว่า 20000 บาท	ความถี่	36	24	12	39
	ร้อยละ	12	8	4	13
รวม	ความถี่	153	78	36	105
	ร้อยละ	51	26	12	35

$\chi^2 = 4.272$, $df = 4$, $sig = 0.068$, $sig > 0.05$ ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไคว์สแควร์ 9k,9kik'muj 4.22 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 4.272 น้อยกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางคือ 9.488 จึงยอมรับ H_0 แต่ปฏิเสธ H_1 คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ หรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95 %

4.3.10 การวิเคราะห์และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สมมุติฐาน H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ
สมมุติฐาน H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10000 บาท และ 10000-20000 บาทส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 501-1000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20000 บาทส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มากกว่า 1000 บาท ตามลำดับ

ตาราง 4.23 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		ค่าใช้จ่ายในการซื้อ			รวม
		น้อยกว่า 500 บาท	501-1000 บาท	มากกว่า 1000 บาท	
ต่ำกว่า 10000 บาท	ความถี่	30	96	36	132
	ร้อยละ	10	32	12	54
10001-20000 บาท	ความถี่	15	24	18	57
	ร้อยละ	5	8	6	19
มากกว่า 20000 บาท	ความถี่	30	15	36	81
	ร้อยละ	10	2	12	27
รวม	ความถี่	75	135	90	300
	ร้อยละ	25	45	30	100

$\chi^2 = 23.321$, $df = 4$, $sig = 0.001$, $sig < 0.05$ ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการทดสอบไค์แอสควร์ ตามตารางที่ 4.13 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 23.321 มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางคือ 9.488 จึงปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ หรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95 %

4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในการศึกษารุ่นนี้ได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 9 กลุ่ม ใหญ่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบรรจุ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านฤดูกาล และปัจจัยส่วนบุคคล ผลจากการศึกษามีดังนี้

4.4.1 ระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมดจำนวน 300 ราย

ผลการศึกษาตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือทั้ง 300 ราย พบว่า ผู้ซื้อจะพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการบริการตามลำดับดังตารางที่ 4.24

ตาราง 4.24 แสดงอันดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ	คะแนน	กลุ่มของผู้ซื้อ	
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ
ด้านผลิตภัณฑ์	คะแนน	4.33	4.25
	อันดับที่	1	1
ด้านการบรรจุ	คะแนน	3.39	2.36
	อันดับที่	6	9
ด้านราคา	คะแนน	4.30	4.21
	อันดับที่	2	2
ด้านสถานที่จำหน่าย	คะแนน	3.29	3.69
	อันดับที่	7	6
ด้านการประชาสัมพันธ์	คะแนน	3.02	3.97
	อันดับที่	8	5
ด้านการส่งเสริมการขาย	คะแนน	3.89	3.27
	อันดับที่	4	7
ด้านการบริการ	คะแนน	4.04	4.16
	อันดับที่	3	3

ตาราง 4.24 แสดงอันดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ		กลุ่มของผู้ซื้อ	
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ
ด้านฤดูกาล	คะแนน	2.90	4.08
	อันดับที่	9	4
ปัจจัยส่วนบุคคล	คะแนน	3.66	3.07
	อันดับที่	5	8

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4.2 ระดับความมีอิทธิพลของตัวแปรในปัจจัยแต่ละด้านจำแนกตามกลุ่มของปัจจัย

การวิเคราะห์ตัวแปรในปัจจัยแต่ละด้านว่าตัวแปรต่างๆมีระดับของความมีอิทธิพลอยู่ในระดับใด โดยจำแนกปัจจัยต่างๆ ออกเป็น 9 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบรรจุ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านฤดูกาล และปัจจัยส่วนบุคคล ผลจากการศึกษามีดังนี้

1) ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือทั้ง 300 ราย พบว่ารูปแบบของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในระดับมากดังตารางที่ 4.25

ตาราง 4.25 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มของผู้ซื้อ				รวม	
	ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ		ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ		คะแนนเฉลี่ย	ระดับความมีอิทธิพล
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ		
รูปแบบของผลิตภัณฑ์	4.32	2	4.14	2	4.23	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.39	1	4.21	1	4.30	มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

2) ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการบรรจุจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือทั้ง 300 ราย พบว่ารูปแบบของการบรรจุและภาชนะที่ใส่สินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในระดับปานกลางดังตารางที่ 4.26

ตาราง 4.26 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการบรรจุจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านการบรรจุ	กลุ่มของผู้ซื้อ				รวม	
	ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ		ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ			
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความมีอิทธิพล
รูปแบบของการบรรจุสินค้า	3.54	1	3.24	1	3.39	ปานกลาง
ภาชนะที่ใส่สินค้า	3.48	2	2.66	2	3.07	ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

3) ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือทั้ง 300 ราย พบว่าการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การแสดงราคาอย่างชัดเจนและราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในระดับปานกลางดังตารางที่ 4.27

ตาราง 4.27 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านราคา	กลุ่มของผู้ซื้อ				รวม	
	ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ		ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ			
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความมีอิทธิพล
ราคามีความเหมาะสม	3.91	1	4.21	1	4.06	มาก
การแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.42	2	4.18	2	3.80	มาก
ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง	2.98	3	3.84	3	3.41	มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

4) ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือทั้ง 300 ราย พบว่า ที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชน หาง่าย การอำนวยความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ การตกแต่งร้านที่สวยงาม และความสะดวกของร้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในระดับมาก ส่วนสถานที่จอดรถนั้นมีอิทธิพลในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณาตามกลุ่มของผู้ซื้อแล้วพบว่า ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือจะให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านมากที่สุด ส่วนผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ จะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมาซื้อมากที่สุดดังตารางที่ 4.28

ตาราง 4.28 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย	กลุ่มของผู้ซื้อ				รวม	
	ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ		ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ			
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความมีอิทธิพล
ที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชน หาง่าย	3.52	1	3.86	2	3.69	มาก
ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ	3.28	2	3.88	1	3.58	มาก
สถานที่จอดรถ	3.02	5	3.82	3	3.42	ปานกลาง
การตกแต่งร้านที่สวยงาม	3.26	4	3.74	5	3.50	มาก
ความสะดวกของร้าน	3.27	3	3.77	4	3.52	มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

5) ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์จำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือทั้ง 300 ราย พบว่าสื่อการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ป้ายโฆษณา หน่วยงานรัฐบาล และบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณาตามกลุ่มของผู้ซื้อแล้วพบว่า ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือจะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากมากที่สุดรองลงมาคือสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ส่วนผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ จะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากมากที่สุดรองลงมาคือสื่อวิทยุ โทรทัศน์ดังตารางที่ 4.29

ตาราง 4.29 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์จำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ปัจจัยด้าน การประชาสัมพันธ์	กลุ่มของผู้ซื้อ				รวม	
	ผู้ซื้อที่มาจาก ภาคเหนือ		ผู้ซื้อที่มาจากภาค อื่นๆ		คะแนน เฉลี่ย	ระดับความ มีอิทธิพล
	คะแนน เฉลี่ย	อันดับ	คะแนน เฉลี่ย	อันดับ		
สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	3.23	3	3.31	2	3.27	ปานกลาง
สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ	3.25	2	2.91	3	3.08	ปานกลาง
ป้ายโฆษณา	2.65	6	2.61	5	2.63	ปานกลาง
หน่วยงานรัฐบาล	3.24	4	2.90	4	3.07	ปานกลาง
บุคคลที่มีชื่อเสียง	3.20	5	2.60	6	2.90	ปานกลาง
แบบปากต่อปาก	3.93	1	3.91	1	3.92	มาก

ที่มา : จากการคำนวณ

6) ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือทั้ง 300 ราย พบว่า การลดราคา การชำระด้วยเงินผ่อน และการแจกของแถมนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในระดับมาก การให้ทดลองสินค้าและการปรับเปลี่ยนสินค้าก็มีอิทธิพลในระดับปานกลาง และการรับชำระด้วยบัตรเครดิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในระดับน้อย เมื่อแยกพิจารณาตามกลุ่มของผู้ซื้อแล้วพบว่า ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือจะให้ความสำคัญกับการการรับชำระด้วยเงินผ่อนมากที่สุดรองลงมาคือการแจกของแถม

ส่วนผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ จะให้ความสำคัญกับการแจกของแถมมากที่สุดรองลงมาคือการรับชำระด้วยเงินผ่อนดังตารางที่ 4.30

ตาราง 4.30 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	กลุ่มของผู้ซื้อ				รวม	
	ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ		ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ		คะแนนเฉลี่ย	ระดับความมีอิทธิพล
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ		
การลดราคา	3.60	3	3.72	3	3.66	มาก
การรับชำระด้วยเงินผ่อน	3.94	1	3.84	2	3.89	มาก
การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	2.30	6	2.42	6	2.36	น้อย
การแจกของแถม	3.61	2	3.85	1	3.73	มาก
การให้ทดลองสินค้า	3.00	5	2.84	4	2.92	ปานกลาง
การรับเปลี่ยนสินค้าคืน	3.40	4	2.72	5	3.06	ปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

7) ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือทั้ง 300 ราย พบว่าการที่ผู้ขายมีอู่ขายที่ดีกับลูกค้า และการที่ผู้ขายมีความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์นั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในระดับมากดังตารางที่ 4.31

ตาราง 4.31 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านการบริการ	กลุ่มของผู้ซื้อ				รวม	
	ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ		ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ			
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความมีอิทธิพล
ผู้ขายมีอาชีพที่ดีต่อลูกค้า	4.20	1	4.12	1	4.16	มาก
ผู้ขายมีความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์	4.18	2	3.90	2	4.04	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

8) ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านฤดูกาลจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือทั้ง 300 ราย พบว่า เทศกาลสำคัญต่าง ๆ นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในระดับมาก ส่วนฤดูกาลต่าง ๆ นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.32

ตาราง 4.32 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านฤดูกาลจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านฤดูกาล	กลุ่มของผู้ซื้อ				รวม	
	ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ		ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ			
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความมีอิทธิพล
ฤดูกาลต่างๆ	3.19	2	3.21	2	3.20	ปานกลาง
เทศกาลต่างๆ	3.95	1	4.21	1	4.08	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

9) ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือทั้ง 300 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านความชอบส่วนตัวและรสนิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในระดับมาก ดังตารางที่ 4.33

ตาราง 4.33 แสดงระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	กลุ่มของผู้ซื้อ				รวม	
	ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ		ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ			
	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	อันดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความมีอิทธิพล
ความชอบส่วนตัว	3.24	1	4.08	1	3.66	มาก
รสนิยม	3.15	2	3.85	2	3.50	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

4.5 ระดับความพึงพอใจของปัจจัยแต่ละด้านจากผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในการศึกษารุ่นนี้ได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 7 กลุ่ม ใหญ่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบรรจุ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการบริการ ซึ่งปัจจัยในกลุ่มหลักๆ ทั้ง 7 กลุ่ม ได้แบ่งย่อยออกเป็นรายละเอียดในด้านต่างๆ ที่จะนำมาจัดระดับของความพึงพอใจ โดยให้ปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด 5 คะแนน ปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจมาก 4 คะแนน ปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง 3 คะแนน ปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจน้อย 2 คะแนน และปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด 1 คะแนน ผลจากการศึกษามีดังนี้

ระดับความพึงพอใจของปัจจัยแต่ละด้านจากผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 300 คน

จากการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านคอนหลวง อำเภอบ้านฉาง จังหวัดลำพูน จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 300 รายพบว่า ผู้ซื้อมีความพึงพอใจมากในด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาของสินค้าตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้ซื้อมีความพึงพอใจในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการบรรจุตามลำดับดังตารางที่ 4.34

ตาราง 4.34 แสดงระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ	คะแนน	กลุ่มของผู้ซื้อ		ระดับความพึงพอใจ
		ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
ด้านผลิตภัณฑ์	คะแนน	3.97	3.84	มาก
	อันดับที่	2	2	
ด้านการบรรจุ	คะแนน	2.98	3.15	ปานกลาง
	อันดับที่	7	7	
ด้านราคา	คะแนน	3.80	3.76	มาก
	อันดับที่	3	3	
ด้านสถานที่จำหน่าย	คะแนน	3.01	3.34	ปานกลาง
	อันดับที่	6	5	

ตาราง 4.34 แสดงระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มของผู้ซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ	กลุ่มของผู้ซื้อ		ระดับความ พึงพอใจ
	ผู้ซื้อที่มาจากภาคเหนือ	ผู้ซื้อที่มาจากภาคอื่นๆ	
ด้านการประชาสัมพันธ์ คะแนน อันดับที่	3.08	3.21	ปานกลาง
	5	6	
ด้านการส่งเสริมการ ขาย คะแนน อันดับที่	3.56	3.69	ปานกลาง
	4	4	
ด้านการบริการ คะแนน อันดับที่	4.09	4.01	มาก
	1	1	

ที่มา : จากการคำนวณ

**ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้าน
อุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน**

ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ซื้อพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน และเห็นว่าเป็นการส่งเสริมให้คนในชุมชนมีรายได้ และเป็นการเผยแพร่สินค้าพื้นเมืองไปยังจังหวัดต่างๆ และต้องการให้อนุรักษ์ผ้าฝ้ายทอมือไว้เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของอำเภอป่าซาง และต้องการให้มีการพัฒนาในด้านต่างๆ ตลอดจนความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน

**ข้อเสนอแนะของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านอุตสาหกรรม
เพื่อการท่องเที่ยวบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน**

อันดับแรก คือ สถานที่จัดควรจัดให้เป็นสัดส่วน และใกล้กับที่ตั้งของร้านต่างๆ สถานที่ควรมีบริเวณที่กว้างกว่านี้ และควรมีผู้รับผิดชอบดูแล

อันดับที่สอง คือ ผลิตภัณฑ์ควรมีการพัฒนาให้สินค้ามีความคงทน เก็บไว้ได้นาน เนื้อผ้าไม่เปื่อยหรือยุ่ยง่าย ควรมีการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และแปลกใหม่ การออกแบบที่หลากหลาย และรูปแบบมีความทันสมัย

อันดับที่สาม คือ ร้านขายผลิตภัณฑ์บางร้านยังคับแคบเกินไป ควรจัดร้านให้กว้างขวางและสวยงาม มีการแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน