

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

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

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาของนักท่องเที่ยว พบว่า มีพฤติกรรมการบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง และปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาดโดยรวมเป็นสิ่งรื้อให้นักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าขาวเขาในระดับค่อนข้างมาก

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

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

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งรื้อทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศิริจันทร์ อุปาสะ

ลายมือชื่อผู้เขียน

นฤมล สราษพันธุ์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

23 / พ.ศ. / 51

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

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

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

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

Sirijun Upala  
Student's signature

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