

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE ภาคกลาง

5.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

ข้อมูลพื้นฐานซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	125	41.7
2. หญิง	175	58.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเพศชาย มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7

ตารางที่ 5.2 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-19 ปี	6	2.0
20-24ปี	41	13.7
25-29ปี	37	12.3
30-34ปี	43	14.3
35-39ปี	34	11.3
40-44ปี	25	8.3
45-49ปี	41	13.7
50-54	29	9.7

55-59	20	6.7
60-64	14	4.7
มากกว่า 65	10	3.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 20-24 ปี และ 45-49 ปี มีจำนวนช่วงอายุละ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ช่วงอายุ 25-29 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ช่วงอายุ 35-39 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ช่วงอายุ 50-54 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ช่วงอายุ 40-44 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ช่วงอายุ 55-59 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ช่วงอายุ 60-64 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ช่วงอายุมากกว่า 65 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และช่วงอายุ 15-19 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 5.3 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	132	44.0
2. สมรส	146	48.7
3. หม้าย/หย่าร้าง	22	7.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ สถานภาพโสด มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 5.4 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	29.0

2. ปริญญาตรี	186	62.0
3. ปริญญาโท	21	7.0
4. ปริญญาเอก	6	2.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 5.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 คน รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ปริญญาโทมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และปริญญาเอก มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 5.5 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าราชการ	27	9.0
2. พนักงานของรัฐ	27	9.0
3. ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว	19	6.3
4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	5.3
5. พนักงานเอกชน	84	28.0
6. ธุรกิจส่วนตัว	74	24.7
7. นักเรียน/นักศึกษา	29	9.7
8. อื่นๆ	24	8
รวม	300	100.0

อาชีพ(อื่นๆ)	จำนวน
ข้าราชการบำนาญ	6
รับจ้างทั่วไป	5
แม่บ้าน	7
ว่างงาน	2

เกษตรกร	1
เซลล์	1
พริตตี้	1
อาสาสมัคร	1
รวม	24

จากตารางที่ 5.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 อาชีพข้าราชการและพนักงานของรัฐ มีจำนวนอาชีพละ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อาชีพลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 จำแนกออกเป็น อาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 อาชีพข้าราชการบำนาญ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 อาชีพว่างงาน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และอาชีพ เกษตรกร, เซลล์, พริตตี้, อาสาสมัคร มีจำนวนอาชีพละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 5.6 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่มีรายได้	14	4.7
2. น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน	72	24.0
3. 15,001-20,000 บาท/เดือน	82	27.3
4. 20,001-25,000 บาท/เดือน	63	21.0
5. 25,001-30,000 บาท/เดือน	28	9.3
6. 30,001-35,000 บาท/เดือน	17	5.7
7. 35,001-40,000 บาท/เดือน	9	3.0
8. มากกว่า 40,000 บาท/เดือน	15	5.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 5.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท/เดือน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ รายได้อยู่ในช่วง น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ช่วง 20,001-25,000 บาท/เดือน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ช่วงรายได้ 25,001-30,000บาท/เดือน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ช่วง และช่วงรายได้ 30,001-35,000 บาท/เดือน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ช่วงรายได้มากกว่า 40,000 บาท/เดือน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ช่วงไม่มีรายได้ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และช่วงรายได้35,001-40,000 บาท/เดือน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 5.7 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการอาศัยอยู่ในเขต
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
1.พักอาศัย	293	97.7
2.ไม่ได้พักอาศัย	7	2.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 5.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 97.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 5.8 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงานที่เข้าร่วม

ท่านมาเข้าร่วมงานประเภทใด	จำนวน	ร้อยละ
1.ประชุม	17	5.7
2.การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	7	2.3
3.การอภิปรายทั่วไปหรือการประชุมประจำปี	10	3.3
4.นิทรรศการ	266	88.7
Total	300	100.0

ชื่อของงานที่เข้าร่วม	จำนวน	ร้อยละ
-----------------------	-------	--------

จากตารางที่ 5.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มาเข้าร่วมงานนิทรรศการ มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 88.7 รองลงมาคือ การเข้าร่วมงานประชุม มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 การอภิปรายทั่วไปหรือการประชุมประจำปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 5.9 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชื่อของงานที่เข้าร่วม

Motor Show	32	10.7
งานกาชาด สวนอัมพร	30	10.0
งานประชุมสัมมนาหน่วยงานต่างๆของเอกชน	26	8.7
Motor Expo	22	7.3
งานแสดงสินค้า OTOP	21	7.0
Photo Fair	21	7.0
Thailand Game Show	16	5.3
งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ	15	5.0
งานบ้านและสวน แฟร์	15	5.0
Com Mart	14	4.7
งานธงฟ้า	11	3.8
งานเกษตร แฟร์	11	3.8
งานมหกรรมบ้านและคอนโด	9	3.0
Thailand Mobile Expo	8	2.8
ทัศนศึกษา	5	1.7
Pro Pack	5	1.7
Thailand SME	4	1.3
นิทรรศการไทยเที่ยวไทย	4	1.3
Bus@Truck 2012	3	1.0
Amway Expo	2	0.7
Homework Expo	2	0.7
Watch Fair	2	0.7
งานประมงน้อมเกล้า	2	0.7
นิทรรศการการท่องเที่ยว	2	0.7
นิทรรศการงานศิลปะ	1	0.3
นิทรรศการงานภูเขาทอง	1	0.3
จิม ทอมสัน เซลล์ 2012	1	0.3

งานดนตรีในสวน สวนลุมพินี	1	0.3
งานประกันภัย	1	0.3
งานแม่และเด็ก 2012	1	0.3
งานมหกรรมสินค้าช่วยผู้ประสบอุทกภัย	1	0.3
งานมหกรรมพืชสวนโลก	1	0.3
การป้องกันโรคทางเดินหายใจ	1	0.3
Power Buy Expo	1	0.3
Metalex	1	0.3
BOI Fair	1	0.3
Dog Fair	1	0.3
Thailand Health@Beauty Show 2012	1	0.3
Thailand Best Buy	1	0.3
Thailand Best Sale	1	0.3
Thailand Grand Sale	1	0.3
Amazing Thailand	1	0.3
Total	300	100.0

จากตารางที่ 5.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเข้าร่วมงาน Motor Show มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 107 รองลงมาคือ งาน ก๊าซสวนอัมพร มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 งาน งานประชุมสัมมนาหน่วยงานต่างๆของเอกชน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 งาน Motor Expo มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 งาน แสดงสินค้า OTOP และงาน Photo Fair มีจำนวนเท่ากันคืองานละ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 งาน Thailand Game Show มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 งาน สัปดาห์หนังสือแห่งชาติ และงาน บ้านและสวน แฟร์ มีจำนวนเท่ากันคืองานละ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 งาน Com Mart มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 งาน ชงฟ้า และงาน เกษตร แฟร์ มีจำนวนเท่ากันคืองานละ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 งาน มหกรรมบ้านและคอนโด มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 งาน Thailand Mobile Expo มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 งาน ทักษะศึกษา และงาน Pro Pack มีจำนวนเท่ากันคืองานละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 งาน Thailand SME และงาน นิทรรศการไทยเที่ยวไทย มีจำนวนเท่ากันคืองานละ 4 คน คิดเป็นร้อย

ละ 1.3 งาน Bus@Truck 2012 มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 งาน Amway Expo งาน Homework Expo งาน Watch Fair งาน ประมงน้อมเกล้า งาน นิทรรศการการท่องเที่ยว มีจำนวน เท่ากันคืองานละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และงาน นิทรรศการงานศิลปะ งาน นิทรรศการงานภูเขาทอง งาน จิม ทอมสัน เซลล์ 2012 งาน ดนตรีในสวน สวนลุมพินี งาน ประกันภัย งาน แม่และเด็ก 2012 งาน มหกรรมสินค้าช่วยผู้ประสบอุทกภัย งาน มหกรรมพืชสวนโลก งาน การป้องกันโรคทางเดินหายใจ งาน Power Buy Expo งาน Metalexงาน BOI Fair งาน Dog Fair งาน Thailand Health@Beauty Show 2012 งาน Thailand Best Buy งาน Thailand Best Sale งาน Thailand Grand Sale และงาน Amazing Thailand มีจำนวนเท่ากันคืองานละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 งาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น มีดังนี้

ตารางที่ 5.10 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าพื้นถิ่น

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1.ของขวัญ	115	38.4
2.ของฝาก	97	32.3
3.ซื้อใช้เอง	88	29.3
Total	300	100.0

จากตารางที่ 5.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าพื้นถิ่น คือ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ ซื้อเป็นของฝาก มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และซื้อใช้เอง มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

ตารางที่ 5.11 ช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น

ช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น	จำนวน	ร้อยละ
1.เทศกาล	158	52.7
2.วันสำคัญของผู้รับ	142	47.3

รวม	300	100.0
-----	-----	-------

จากตารางที่ 5.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้เวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น ในช่วงเทศกาล มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และซื้อในช่วงวันสำคัญของผู้รับ มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

ตารางที่ 5.12 ลักษณะในการซื้อผ้าพื้นถิ่น

ลักษณะในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ผืน	131	43.7
2. สำเร็จรูป	169	56.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 5.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในลักษณะผ้า สำเร็จรูป มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นแบบเป็นผืน มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7

ตารางที่ 5.13 ลวดลายของผ้าพื้นถิ่น

ลวดลายของผ้า	จำนวน	ร้อยละ
1. ไทย	223	74.3
2. แพนชั่น	77	25.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 5.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ลวดลายไทย มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 และรองลงมา มีพฤติกรรมเลือกผ้าพื้นถิ่น ลวดลายแพนชั่น มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7

ตารางที่ 5.14 โทนสีของผ้าพื้นถิ่น

โทนสีของผ้า	จำนวน	ร้อยละ
1. สีพื้น	128	42.7
2. สีอ่อน	82	27.3
3. สีสดใส	65	21.7
4. สีเข้ม	25	8.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 5.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นในโทนสีพื้น มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 และรองลงมาคือโทนสีอ่อน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 สีสดใส มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และเลือกโทนผ้าสีเข้ม มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 5.15 แหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

แหล่งที่นิยมซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ห้างสรรพสินค้า	117	39.0
2. แหล่งผลิต	113	37.7
3. ขายตรง	70	23.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 5.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้น ถิ่นจาก ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ แหล่งผลิต มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และจากขายตรง มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

ตารางที่ 5.16 วิธีซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

วิธีซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	225	75.0
2. ฝากผู้อื่น	44	14.7
3. ซื้อทางเว็บไซต์	27	9.0
4. แคนตาล็อก	4	1.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 5.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้น ถิ่นโดย ซื้อด้วยตนเอง มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ ซื้อโดยการฝากผู้อื่นซื้อ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ซื้อผ่านทางเว็บไซต์มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และซื้อผ่านทางแคตตาล็อก มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 5.17 สถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

สถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	118	39.4

2. ครอบครัว	106	35.3
3. เพื่อน	51	17.0
4. คนรัก	25	8.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 5.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยการตัดสินใจโดยตนเอง มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือตัดสินใจโดยครอบครัว มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ตัดสินใจซื้อโดยเพื่อน มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และตัดสินใจซื้อโดยคนรัก มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 5.18 สถานการณ์ในการตัดสินใจหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

สถานการณ์ในการตัดสินใจหลัก	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อตามวาระ	173	57.7
2. ซื้อทันทีที่ดูใจ	78	26.0
3. ซื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นเรื่องราคา	32	10.7
4. ซื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นทางสังคม	17	5.6
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 5.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจหลักที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยการซื้อตามวาระ มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือซื้อทันทีที่ดูใจ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ซื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นเรื่องราคา มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และซื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นทางสังคม มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 5.19 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

ความถี่ในการใช้	จำนวน	ร้อยละ
1. นานๆครั้ง	188	62.7
2. ปีละ 2-3 ครั้ง	51	17.0
3. ปีละครั้ง	32	10.7
4. หลายครั้ง/ปี	27	9.0
5. ซื้อแทบทุกเดือน	2	0.6
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 5.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น โดยซื้อนานๆครั้ง มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ ซื้อปีละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ซื้อปีละครั้ง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ซื้อหลายครั้ง/ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และซื้อแทบทุกเดือน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 5.20 สาเหตุที่เลือกผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นเป็นเครื่องแต่งกาย

เหตุผลในการใช้เป็นเครื่องแต่งกาย	จำนวน	ร้อยละ
1. ได้รับเป็นของฝาก	141	47.0
2. ชอบเป็นการส่วนตัว	104	34.7
3. นโยบายของหน่วยงานที่ส่งเสริม	55	18.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 5.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นเป็นเครื่องแต่งกายโดยได้รับเป็นของฝาก มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ชอบเป็นการส่วนตัว มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และนโยบายของหน่วยงานที่ส่งเสริม มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตารางที่ 5.21 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

เหตุผลที่ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคา	122	40.7
2. ดูแลรักษายาก	115	38.3
3. สูงอายุ	16	5.3
4. ไม่เหมาะกับบุคลิก	47	15.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 5.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น เป็นคือ เรื่องราคา มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ เรื่องการดูแลรักษายาก มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 เรื่องไม่เหมาะกับบุคลิก มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และ เรื่องสูงอายุ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น

ตารางที่ 5.22 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นใน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.เนื้อผ้า	4.18	0.680	มาก
2.สี	4.15	0.698	มาก
3.ลวดลาย	4.07	0.745	มาก
4.แหล่งผลิต	3.57	0.882	มาก
รวม	3.99	0.796	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ในส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยสี่ และปัจจัยลดทอนที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 และ 4.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.23 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านคุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการ

คุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการ	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.คงทน	4.40	0.674	มากที่สุด
2.ไม่ตกหรือขีด	4.43	0.651	มากที่สุด
3.รีดง่าย	4.09	0.647	มาก
4.ซักด้วยเครื่องซักผ้าได้	4.00	0.748	มาก
รวม	4.23	0.707	มากที่สุด

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านคุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และในปัจจัยย่อยก็มีด้านไม่ตกหรือขีด ด้านรีดง่าย และด้านซักด้วยเครื่องซักผ้าได้ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 และ 4.43 ตามลำดับ และด้านความคงทนมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 และ 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.24 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านส่วนผสมของเส้นใย

ด้านส่วนผสมของเส้นใย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ผ้าพื้นถิ่น	3.90	0.883	ปานกลาง
2.ผ้าพื้นถิ่นผสมใยสังเคราะห์	3.37	0.692	ปานกลาง
รวม	3.63	0.838	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านส่วนผสมของเส้นใย โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญปานกลาง เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.63 ทั้งสองด้าน

ตารางที่ 5.25 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ด้านราคา

ด้านราคา	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.สูง	2.92	0.877	ปานกลาง
2.กลาง	3.21	0.960	ปานกลาง
3.ต่ำ	4.09	0.941	มาก
รวม	3.40	1.052	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และปัจจัยย่อยด้านราคาสูง และด้านราคาปานกลาง ก็มีระดับความสำคัญปานกลางเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.92 และ 3.21 ตามลำดับ และปัจจัยย่อยราคาต่ำมีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตารางที่ 5.26 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นใน

ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ชื่อในงานแสดงสินค้า	3.89	0.766	มาก
2.ร้านจำหน่ายเฉพาะ	3.72	0.800	มาก
3.ร้านจำหน่ายทั่วไป	3.44	0.673	มาก
รวม	3.68	0.770	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.44, 3.72 และ 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.27 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านที่ผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย

ด้านผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.แหล่งจำหน่ายมีทั้งผ้าฝ้ายและผ้าสำเร็จอยู่ร่วมกัน	3.80	0.598	มาก
2.พนักงานขายมีความรู้ และให้คำแนะนำในการใช้และรักษา	4.20	0.726	มาก
3.ผ้าประเภทอื่น จำหน่ายอยู่ด้วย	3.59	0.740	มาก
รวม	3.86	0.738	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับ ความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านที่ผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมี

ความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59, 3.80 และ 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.28 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นใน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.รับประกันคุณภาพและยินดีคืนเงินในกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไข	4.17	0.701	มาก
2.ลดราคาพิเศษ	4.45	2.393	มากที่สุด
3.โฆษณาประชาสัมพันธ์	3.74	0.743	มาก
รวม	4.12	1.532	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และในปัจจัยด้านย่อยรับประกันคุณภาพและยินดีคืนเงินในกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขและด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ก็มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 และ 4.17 ตามลำดับ และในด้านการลดราคาพิเศษมีระดับความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ตารางที่ 5.29 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านสื่อ

ด้านสื่อ	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.หนังสือพิมพ์	3.49	0.759	มาก
2.นิตยสาร	3.37	0.708	ปานกลาง
3.โทรทัศน์	4.08	0.887	มาก
4.วิทยุ	3.38	0.822	ปานกลาง

5.ป้ายโฆษณา	3.56	0.919	มาก
6.เว็บไซต์	3.51	1.181	มาก
7.สังคมออนไลน์	3.39	1.280	ปานกลาง
รวม	3.54	0.985	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และในปัจจุบันด้านสื่อ นิตยสาร สื่อวิทยุ และสังคมออนไลน์ มีความสำคัญระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37, 3.38 และ 3.39 ตามลำดับ ส่วนสื่อในด้านหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อป้ายโฆษณา และสื่อเว็บไซต์ก็มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.49, 3.51, 3.56 และ 4.08 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบัน

ตารางที่ 5.30 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันในด้านโครงสร้าง

ด้านโครงสร้าง	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.รูปแบบง่ายต่อการผลิต	3.18	0.606	ปานกลาง
2.สะดวกต่อการขนส่ง	3.17	0.538	ปานกลาง
3.สะดวกในการนำพากลับ	3.20	0.567	ปานกลาง
4.รูปทรงแปลกใหม่จากท้องตลาด	3.40	0.721	ปานกลาง
5.ใช้ระยะเวลาในการผลิต	3.07	0.597	ปานกลาง
รวม	3.21	0.618	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันด้านโครงสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และในทุกๆ ปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญปานกลาง รูปแบบง่ายต่อการผลิต สะดวกต่อการขนส่ง สะดวกในการนำพากลับ รูปทรงแปลกใหม่จากท้องตลาด และ ใช้ระยะเวลาในการผลิต ก็มีระดับความสำคัญปานกลาง เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.07,3.17,3.18,3.20 และ 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.31 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันในด้านคุณค่าของงานศิลปะและ
ความงาม

ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.มีความประณีต	3.69	0.636	ปานกลาง
2.รูปทรงสวยงาม	3.72	0.627	มาก
3.การใช้สีของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.55	0.627	มาก
4.รูปแบบสื่อถึงชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวจังหวัด	3.21	0.659	ปานกลาง
5.ผลิตภัณฑ์ สื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด	3.22	0.668	ปานกลาง
6.ผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	3.39	0.647	ปานกลาง
รวม	3.46	0.676	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.46 ส่วนในปัจจัยย่อยในด้านรูปทรงสวยงาม และด้านการใช้สีของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.55 และ 3.72 ตามลำดับ

ส่วนด้านความประณีต ด้านรูปแบบสื่อถึงชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวจังหวัด ด้านผลิตภัณฑ์ สื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด และด้านผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.21,3.22,3.39 และ 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.32 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันในด้านประโยชน์ใช้สอย

ด้านประโยชน์ใช้สอย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่า 1 อย่าง	3.34	0.733	ปานกลาง
2.ขนาดของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	3.18	0.636	ปานกลาง
3.น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	3.16	0.619	ปานกลาง
รวม	3.23	0.669	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันในด้านประโยชน์ใช้สอย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญปานกลาง เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.16,3.18 และ 3.34 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่

ตารางที่ 5.33 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่ในด้านโครงสร้าง

ด้านโครงสร้าง	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.รูปแบบง่ายต่อการผลิต	3.56	0.729	มาก

2.สะดวกต่อการขนส่ง	3.66	0.681	มาก
3.สะดวกในการนำพากลั๊	3.71	0.672	มาก
4.รูปทรงแปลกใหม่จากท้องตลาด	3.90	0.798	มาก
5.ใช้ระยะเวลาในการผลิต	3.50	0.777	มาก
รวม	3.67	0.746	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่ด้านโครงสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนในปัจจัยย่อยในด้านต่างๆทุกด้าน ก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.50,3.56,3.66,3.71 และ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.34 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่ในด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม

ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.มีความประณีต	4.05	0.690	มาก
2.รูปทรงสวยงาม	4.08	0.697	มาก
3.การใช้สีของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.94	0.716	มาก
4.รูปแบบสื่อถึงชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวจังหวัด	3.57	0.847	มาก

5.ผลิตภัณฑ์ สื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด	3.61	0.896	มาก
6.ผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	3.89	0.794	มาก
รวม	3.85	0.803	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบที่นักร้องออกแบบออกแบบใหม่ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนในปัจจัยย่อยในด้านต่างๆทุกด้าน มีระดับความพึงพอใจมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.57,3.61,3.89,3.94,4.05 และ 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.35 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักร้องออกแบบออกแบบใหม่ในด้านประโยชน์ใช้สอย

ด้านประโยชน์ใช้สอย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่า 1 อย่าง	3.75	0.676	มาก
2.ขนาดของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	3.74	0.791	มาก
3.น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	3.66	0.740	มาก
รวม	3.72	0.739	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบที่นักร้องออกแบบออกแบบใหม่ในด้านประโยชน์ใช้สอย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนในปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ ทุกด้านมีระดับความพึงพอใจมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.66 ,3.74 และ 3.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อการนำไปใช้จริงสวยงาม และเกิดประโยชน์มากที่สุด

ตารางที่ 5.36 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อการจัดการหน้าร้าน

การจัดการหน้าร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	187	62.3
ลำดับที่ 2	81	27.0
ลำดับที่ 3	32	10.7
Total	300	100.0

จากตารางที่ 5.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับการจัดการหน้าร้านเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือลำดับ 2 มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และลำดับ 3 มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 5.37 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อป้ายแสดงข้อมูลสินค้า

ป้ายแสดงข้อมูลสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	23	7.6
ลำดับที่ 2	181	60.3
ลำดับที่ 3	96	32.0
Total	300	100.0

จากตารางที่ 5.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับป้ายแสดงข้อมูลสินค้าเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือลำดับ 3 มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และลำดับที่ 1 มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

ตารางที่ 5.38 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อเว็บไซด์

เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	90	30.0
ลำดับที่ 2	38	12.7
ลำดับที่ 3	172	57.3
Total	300	100.0

จากตารางที่ 5.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับเว็บไซต์เป็นอันดับ 3 มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือลำดับ 1 มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และลำดับที่ 2 มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

5.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

ข้อมูลพื้นฐานซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 5.39 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	41	41.0
2. หญิง	59	59.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 5.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเพศชาย มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ตารางที่ 5.40 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-19 ปี	0	0.0
20-24ปี	19	19.0
25-29ปี	15	15.0
30-34ปี	16	16.0
35-39ปี	20	20.0
40-44ปี	11	11.0
45-49ปี	9	9.0
50-54	3	3.0
55-59	3	3.0
60-64	3	3.0
มากกว่า 65	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 5.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 35-39 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 20-24 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ช่วงอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ช่วงอายุ 25-29 ปี มีจำนวน 15คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ช่วงอายุ 40-44 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ช่วงอายุ 45-49 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ช่วงอายุ 50-54 ปีและ ช่วงอายุ 55-59 ปี และช่วงอายุ 60-64 ปี มีจำนวน ช่วงละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ช่วงอายุมากกว่า 65 ปีมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 5.41 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	33	33.0
2. สมรส	56	56.0

3. หม้าย/หย่าร้าง	11	11.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 5.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ สถานภาพโสด มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 11คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 5.42 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	19.0
2. ปริญญาตรี	67	67.0
3. ปริญญาโท	13	13.0
4. ปริญญาเอก	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 5.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 คน รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ปริญญาโทมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และปริญญาเอก มีจำนวน 1คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 5.43 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าราชการ	0	0.0
2. พนักงานของรัฐ	0	0.0
3. ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว	3	3.0
4. รัฐวิสาหกิจ	0	0.0
5. พนักงานเอกชน	30	30.0

6.ธุรกิจส่วนตัว	18	18.0
7. นักเรียน/นักศึกษา	12	12.0
8. อื่นๆ	37	37.0
รวม	100	100.0

อาชีพ(อื่นๆ)	จำนวน
วิศวกร	1
ศิลปิน	1
พ่อครัว	5
พ่อบ้าน	1
พนักงานโรงแรม	4
บริกร	5
ข้าราชการบำนาญ	1
คอลัมนิสต์	3
แม่บ้าน	1
นักท่องเที่ยว	7
พนักงานขาย	2
แพทย์	1
พนักงานส่งเอกสาร	1
นักวิจัยในห้องทดลอง	1
คุณครู	3
รวม	37

จากตารางที่ 5.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 นักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อาชีพพนักงานของรัฐ และอาชีพข้าราชการไม่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และอาชีพอื่นๆมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 จำแนกออกเป็น คุณครู และ อาชีพ

คอลัมนิสต์ มีจำนวนอาชีพละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อาชีพ วิศวกร, แพทย์, ศิลปิน, นักวิจัยในห้องทดลอง, พนักงานส่งเอกสาร, แม่บ้าน, พ่อบ้าน, และข้าราชการบำนาญ อาชีพเหล่านี้มีจำนวนอาชีพละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อาชีพ บริกร และ อาชีพ พ่อครัวมีจำนวนอาชีพละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อาชีพพนักงานขาย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อาชีพ พนักงานโรงแรม มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อาชีพนักท่องเที่ยว มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 5.44 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่มีรายได้	5	5.0
2. น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน	17	17.0
3. 15,001-20,000 บาท/เดือน	16	16.0
4. 20,001-25,000 บาท/เดือน	16	16.0
5. 25,001-30,000 บาท/เดือน	9	9.0
6. 30,001-35,000 บาท/เดือน	14	14.0
7. 35,001-40,000 บาท/เดือน	10	10.0
8. มากกว่า 40,000 บาท/เดือน	13	13.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 5.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่า 15,000บาท/เดือน มีจำนวน 17คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาคือ รายได้อยู่ในช่วง15,001-20,000และ 20,001-25,000 มีจำนวนช่วงละ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ช่วงรายได้ 30,001-35,000บาท/เดือน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ช่วงรายได้มากกว่า 40,000 บาท/เดือน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ช่วงรายได้ 35,001-40,00 บาท/เดือนมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ช่วงรายได้ 25,000-30,000บาท/เดือน มี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ ไม่มีรายได้ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 5.45 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
1.พักอาศัย	90	90.0
2.ไม่ได้พักอาศัย	10	10.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 5.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 5.46 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงานที่เข้าร่วม

ท่านมาเข้าร่วมงานประเภทใด	จำนวน	ร้อยละ
1.ประชุม	26	26.0
2.การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	0	0.0
3.การอภิปรายทั่วไปหรือการประชุมประจำปี	4	4.0
4.นิทรรศการ	70	70.0
Total	100	100.0

จากตารางที่ 5.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาเข้าร่วมงานนิทรรศการ ซึ่งมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ เข้าร่วมงานประชุม ซึ่งมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 การอภิปรายทั่วไปหรือการประชุมประจำปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ไม่มีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 5.47 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชื่อของงานที่เข้าร่วม

ชื่อของงานที่เข้าร่วม	จำนวน	ร้อยละ
Amazing Thailand	20	20.0
OTOP	15	15.0
Motor Show	8	8.0
Vacation on North	7	7.0
Vacation on East	7	7.0
Vacation on Northeast	7	7.0
Motor Expo	6	6.0
Thailand Mega Show	5	5.0
Bangkok Gem and Jewelry Fair	5	5.0
Vacation on South	5	5.0
Mobile Expo	4	4.0
Amazing I-San Fair	3	3.0
SME Business at Pattaya	2	2.0
Home Work Expo	2	2.0
Thai tourist Exhibition	1	1.0
World books Fair	1	1.0
Platoo Festival at Samutsongkram	1	1.0
Vacation at Bangkok	1	1.0
Total	100	100.0

จากตารางที่ 5.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเข้าร่วมงาน Amazing Thailand มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาคือ งาน OTOP Exhibition มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 งาน Motor Show มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 งาน Vacation on North , Vacation on Northeast และ Vacation on East มีจำนวนเท่ากันคืองานละ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 งาน Thailand Mega Show, งาน Bangkok Gem and Jewelry Fair และ Vacation on South

มีจำนวนเท่ากันคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 งาน Mobile Expo มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 งาน Amazing I-san Fair มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 งาน SME Business at Pattaya และงาน Home Work Expo มีจำนวนเท่ากันคืองานละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 งาน Thai tourist Exhibition งาน World books Fair งาน Platoon Festival at Samutsongkram และ Vacation at Bangkok มีจำนวนเท่ากันคืองานละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น มีดังนี้

ตารางที่ 5.48 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าพื้นถิ่น

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ของขวัญ	35	35.0
2. ของฝาก	21	21.0
3. ซื้อใช้เอง	44	44.0
Total	100	100.0

จากตารางที่ 5.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าพื้นถิ่นคือ ซื้อเพื่อใช้เอง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ซื้อเป็นของขวัญ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และซื้อเป็นของฝาก มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ตารางที่ 5.49 ช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น

ช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น	จำนวน	ร้อยละ
1. เทศกาล	61	61.0
2. วันสำคัญของผู้รับ	39	39.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 5.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้เวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น ในช่วงเทศกาล มีจำนวน 61คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และซื้อในช่วงวันสำคัญของผู้รับ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ตารางที่ 5.50 ลักษณะในการซื้อผ้าพื้นถิ่น

ลักษณะในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1.ผืน	11	11.0
2.สำเร็จรูป	89	89.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 5.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในลักษณะเป็นผืน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 และเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นแบบสำเร็จรูป มีจำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 5.51 ลวดลายของผ้าพื้นถิ่น

ลวดลายของผ้า	จำนวน	ร้อยละ
1.ไทย	69	69.0
2. แพนชั่น	31	31.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 5.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ลวดลายไทย มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และรองลงมา มีพฤติกรรมเลือกผ้าพื้นถิ่นลวดลายแพนชั่น มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

ตารางที่ 5.52 โทนสีของผ้าพื้นถิ่น

โทนสีของผ้า	จำนวน	ร้อยละ
1. สีพื้น	37	37.0
2. สีอ่อน	20	20.0
3. สีสดใส	36	36.0
4. สีเข้ม	7	7.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 5.52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นสีพื้น มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และรองลงมาคือเลือกสีสดใส มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 โทนสีอ่อน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และโทนสีเข้ม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ซึ่งน้อยที่สุด

ตารางที่ 5.53 แหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

แหล่งที่นิยมซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ห้างสรรพสินค้า	83	83.0
2. แหล่งผลิต	9	9.0
3. ขายตรง	8	8.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 5.53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นจากห้างสรรพสินค้ามีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาคือ แหล่งผลิต มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และจากขายตรง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 5.54 วิธีซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

วิธีซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
----------	-------	--------

1. ตนเอง	96	96.0
2. ฝากผู้อื่น	1	1.0
3. ซื้อทางเว็บไซต์	0	0.0
4. แคนตาล็อก	3	3.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 5.54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดย ซื้อด้วยตนเอง มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 รองลงมาคือ ฝากผู้อื่นซื้อ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ซื้อผ่านทางแคตตาล็อก มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 แต่ไม่มีการซื้อผ่านทางเว็บไซต์

ตารางที่ 5.55 สถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

สถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	58	58.0
2. ครอบครัว	38	38.0
3. เพื่อน	2	2.0
4. คนรัก	2	2.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 5.55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยการตัดสินใจด้วยตนเอง มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ ตัดสินใจโดยครอบครัวมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ตัดสินใจซื้อโดยเพื่อนและคนรัก มีจำนวนเท่ากันจำนวนละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 5.56 สถานการณ์ในการตัดสินใจหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

สถานการณ์ในการตัดสินใจหลัก	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อตามวาระ	40	40.0
2. ซื้อทันทีที่ถูกใจ	37	37.0
3. ซื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นเรื่องราคา	23	23.0
4. ซื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นทางสังคม	0	0.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 5.56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจหลักที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยการซื้อตามวาระ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ซื้อทันทีที่ถูกใจ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ซื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นเรื่องราคา มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตารางที่ 5.57 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

ความถี่ในการใช้	จำนวน	ร้อยละ
1. นานๆครั้ง	50	50.0
2. ปีละ 2-3 ครั้ง	27	27.0
3. ปีละครั้ง	4	4.0
4. หลายครั้ง/ปี	10	10.0
5. ซื้อแทบทุกเดือน	9	9.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 5.57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น โดยซื้อนานๆครั้ง มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ซื้อปีละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ซื้อหลายปี/ครั้ง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ซื้อแทบทุกเดือน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และซื้อปีละครั้ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 5.58 สาเหตุที่เลือกผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นเป็นเครื่องแต่งกาย

เหตุผลในการใช้เป็นเครื่องแต่งกาย	จำนวน	ร้อยละ
1. ได้รับเป็นของฝาก	26	26.0
2. ชอบเป็นการส่วนตัว	66	66.0
3. นโยบายของหน่วยงานที่ส่งเสริม	8	8.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 5.58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นเป็นเครื่องแต่งกายโดย ชอบเป็นการส่วนตัว มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือได้รับเป็นของฝาก มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และนโยบายของหน่วยงานที่ส่งเสริม มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 5.59 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

เหตุผลที่ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคา	14	14.0
2. ดูแลรักษายาก	37	37.0
3. สูงอายุ	9	9.0
4. ไม่เหมาะกับบุคลิก	40	40.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 5.59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นเป็นคือ เรื่องไม่เหมาะกับบุคลิก มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ เรื่องการดูแล

รักษายาก มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 เรื่องราคา มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ เรื่องสูงอายุ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น

ตารางที่ 5.60 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้าน ผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.เนื้อผ้า	3.27	0.600	ปานกลาง
2.สี	3.51	0.643	มาก
3.ลวดลาย	3.24	0.877	ปานกลาง
4.แหล่งผลิต	2.55	0.757	น้อย
รวม	3.14	0.808	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ในส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยสี ที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 ปัจจัยเนื้อผ้าและปัจจัยด้านลวดลายมีระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ 3.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.61 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ในด้าน คุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการ

คุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการ	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.คงทน	3.65	0.672	มาก
2.ไม่ตกหรือซีด	3.38	0.873	ปานกลาง

3.รีดง่าย	3.64	0.858	มาก
4.ซักด้วยเครื่องซักผ้าได้	3.66	0.843	มาก
รวม	3.58	0.821	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านคุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และในปัจจัยย่อยก็มีด้านความคงทน ด้านรีดง่าย และด้านซักด้วยเครื่องซักผ้าได้ ที่มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64, 3.65 และ 3.66 ตามลำดับ และด้านไม่ตกหรือซีดมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตารางที่ 5.62 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ในด้าน ส่วนผสมของเส้นใย

ด้านส่วนผสมของเส้นใย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ผ้าพื้นถิ่น	2.52	0.594	น้อย
2.ผ้าพื้นถิ่นผสมใยสังเคราะห์	2.55	0.672	น้อย
รวม	2.55	0.633	น้อย

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านส่วนผสมของเส้นใย โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญน้อยเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.52 และ 2.55

ตารางที่ 5.63 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ด้าน ราคา

ด้านราคา	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.สูง	2.90	0.784	ปานกลาง
2.กลาง	2.91	0.637	ปานกลาง
3.ต่ำ	2.81	0.734	ปานกลาง
รวม	2.87	0.720	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญปานกลาง เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.81, 2.90 และ 2.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.64 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ในด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ชื่อในงานแสดงสินค้า	3.17	0.804	ปานกลาง
2.ร้านจำหน่ายเฉพาะ	3.09	0.637	ปานกลาง
3.ร้านจำหน่ายทั่วไป	2.82	0.687	ปานกลาง
รวม	3.02	0.726	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญปานกลาง เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.82, 3.09 และ 3.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.65 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านที่ผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย

ด้านผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.แหล่งจำหน่ายมีทั้งผ้าผืนและผ้าสำเร็จอยู่ร่วมกัน	3.11	0.423	ปานกลาง
2.พนักงานขายมีความรู้ และให้คำแนะนำในการใช้และรักษา	2.76	0.570	ปานกลาง
3.ผ้าประเภทอื่น จำหน่ายอยู่ด้วย	2.73	0.565	ปานกลาง
รวม	2.86	0.550	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านที่ผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญปานกลางเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.73 ,2.76 และ 3.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.66 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.รับประกันคุณภาพและยินดีคืนเงินในกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไข	4.09	0.668	มาก
2.ลดราคาพิเศษ	3.52	0.926	มาก
3.โฆษณาประชาสัมพันธ์	2.79	0.742	ปานกลาง
รวม	3.46	0.947	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และในปัจจัยด้านย่อยรับประกันคุณภาพและยินดีคืนเงินในกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขและด้านลดพิเศษ ก็มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 และ 4.09 ตามลำดับ และในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีระดับความสำคัญระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ตารางที่ 5.67 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านสื่อ

ด้านสื่อ	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.หนังสือพิมพ์	2.89	0.665	ปานกลาง
2.นิตยสาร	3.22	0.811	ปานกลาง
3.โทรทัศน์	2.82	0.687	ปานกลาง
4.วิทยุ	2.08	0.597	น้อย
5.ป้ายโฆษณา	2.13	0.613	น้อย
6.เว็บไซต์	3.35	0.743	ปานกลาง
7.สังคมออนไลน์	3.18	0.730	ปานกลาง
รวม	2.81	0.841	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และในปัจจัยย่อยด้านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโทรทัศน์ สื่อเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ ก็มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.82, 2.89, 3.18, 3.22 และ 3.35 ตามลำดับ

ส่วนสื่อในด้านวิทยุและป้ายโฆษณา มีระดับความสำคัญน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.08 และ 2.13 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบัน

ตารางที่ 5.68 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันในด้านโครงสร้าง

ด้านโครงสร้าง	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.รูปแบบง่ายต่อการผลิต	2.94	0.467	ปานกลาง
2.สะดวกต่อการขนส่ง	2.92	0.418	ปานกลาง
3.สะดวกในการนำพากลับ	2.91	0.378	ปานกลาง
4.รูปทรงแปลกใหม่จากท้องตลาด	2.78	0.462	ปานกลาง
5.ใช้ระยะเวลาในการผลิต	2.58	0.684	ปานกลาง
รวม	2.82	0.510	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบปัจจุบันด้านโครงสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 86 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญปานกลาง เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.58,2.78,2.91,2.92 และ 2.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.69 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันในด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม

ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.มีความประณีต	3.35	0.479	ปานกลาง
2.รูปทรงสวยงาม	3.32	0.489	ปานกลาง
3.การใช้สีของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.20	0.471	ปานกลาง
4.รูปแบบสื่อถึงชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวจังหวัด	2.90	0.482	ปานกลาง
5.ผลิตภัณฑ์ สื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด	2.87	0.485	ปานกลาง
6.ผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	3.07	0.382	ปานกลาง
รวม	3.11	0.521	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบปัจจุบันด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญปานกลาง เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.87,2.90,3.07,3.20,3.32 และ 3.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.70 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันในด้านประโยชน์ใช้สอย

ด้านประโยชน์ใช้สอย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่า 1 อย่าง	3.55	0.519	มาก
2.ขนาดของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	2.94	0.547	ปานกลาง
3.น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	2.95	0.592	ปานกลาง
รวม	3.14	0.621	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันในด้านประโยชน์ใช้สอย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ส่วนในปัจจัยย่อยในด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป และด้านน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไปมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.94 และ 2.95 ตามลำดับ

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่า 1 อย่างมีระดับความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยคือ 3.55

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่

ตารางที่ 5.71 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่ในด้านโครงสร้าง

ด้านโครงสร้าง	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.รูปแบบง่ายต่อการผลิต	2.97	0.576	ปานกลาง
2.สะดวกต่อการขนส่ง	2.96	0.530	ปานกลาง
3.สะดวกในการนำพากลับ	2.98	0.512	ปานกลาง
4.รูปทรงแปลกใหม่จากท้องตลาด	3.06	0.582	ปานกลาง
5.ใช้ระยะเวลาในการผลิต	2.61	0.750	ปานกลาง
รวม	2.91	0.614	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่ด้านโครงสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ส่วนในปัจจัยย่อยในด้านต่างๆทุกด้าน ก็มีระดับความสำคัญปานกลาง เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.61, 2.96, 2.97, 2.98 และ 3.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.72 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่ในด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม

ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.มีความประณีต	3.39	0.510	ปานกลาง
2.รูปทรงสวยงาม	3.38	0.546	ปานกลาง
3.การใช้สีของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.35	0.557	ปานกลาง
4.รูปแบบสื่อถึงชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวจังหวัด	2.93	0.517	ปานกลาง
5.ผลิตภัณฑ์ สื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด	2.93	0.555	ปานกลาง
6.ผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	3.27	0.529	ปานกลาง
รวม	3.20	0.570	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ส่วนในปัจจัยย่อยในด้านต่างๆทุกด้าน มีระดับความพึงพอใจมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.93, 2.93, 3.27, 3.35, 3.38 และ 3.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.73 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่ในด้าน
ประโยชน์ใช้สอย

ด้านประโยชน์ใช้สอย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่า 1 อย่าง	3.60	0.531	มาก
2.ขนาดของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	2.97	0.673	ปานกลาง
3.น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	2.95	0.672	ปานกลาง
รวม	3.17	0.696	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5.73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่ในด้านประโยชน์ใช้สอย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และในปัจจุบันย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่า 1 อย่าง ก็มีระดับความสำคัญ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.60 ส่วน ขนาดของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป และน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป มีระดับความสำคัญ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.95 และ 2.97 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อการนำไปใช้จริง สบายงาม และเกิดประโยชน์มากที่สุด

ตารางที่ 5.74 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อการจัดหน้าร้าน

การจัดการหน้าร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	58	58.0
ลำดับที่ 2	33	33.0
ลำดับที่ 3	9	9.0
Total	100	100.0

จากตารางที่ 5.74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับการจัดการหน้าร้านเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือลำดับ 2 มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และลำดับ 3 มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 5.75 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อป้ายแสดงข้อมูลสินค้า

ป้ายแสดงข้อมูล สินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	5	5.0
ลำดับที่ 2	41	41.0
ลำดับที่ 3	54	54.0
Total	100	100.0

จากตารางที่ 5.75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับป้ายแสดงข้อมูลสินค้าเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือลำดับ 2 มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และลำดับที่ 1 มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 5.76 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อเว็บไซต์

เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	37	37
ลำดับที่ 2	26	26
ลำดับที่ 3	37	37
Total	100	100.0

จากตารางที่ 5.76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับเว็บไซต์เป็นอันดับ 1 มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 เท่ากันกับลำดับ 3 มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และลำดับที่ 2 มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0