

## บทที่ 6

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE ภาคเหนือ

#### 6.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

ข้อมูลพื้นฐานซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

##### ตารางที่ 6.1 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	116	38.7
2. หญิง	184	61.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 6.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และเพศชายมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

##### ตารางที่ 6.2 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 15-19 ปี	37	12.3
2. 20-24 ปี	117	39.0
3. 25-29 ปี	51	17.0
4. 30-34 ปี	37	12.3
5. 35-39 ปี	14	4.7
6. 40-44 ปี	14	4.7
7. 45-49 ปี	14	4.7

8. 50-54 ปี	12	4.0
9. 55-59 ปี	1	.3
10. 60-64	3	1.0
11. มากกว่า 65	0	.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20-24ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-29ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ช่วงอายุ 15-19 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ช่วงอายุ 30-34ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ช่วงอายุ 35-39ปี ช่วงอายุ 40-44 ปี ช่วงอายุ 45-49 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ช่วงอายุ 50-54 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ช่วงอายุ 60-64 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ช่วงอายุ 55-59ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3 และช่วงอายุมากกว่า 65 มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ .0

**ตารางที่ 6.3** ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	204	68.0
2. สมรส	88	29.3
3. หม้าย/หย่าร้าง	8	2.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 204 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 6.4 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	30.3
2. ปริญญาตรี	193	64.3
3. ปริญญาโท	15	5.0
4. ปริญญาเอก	1	.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 6.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 คน รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ปริญญาโทมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และปริญญาเอก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3

ตารางที่ 6.5 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าราชการ	19	6.3
2. พนักงานของรัฐ	21	7.0
3. ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว	35	11.7
4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	1.3
5. พนักงานเอกชน	20	6.7
6. ธุรกิจส่วนตัว	33	11.0
7. นักเรียน/นักศึกษา	133	44.3

8. อื่นๆ	35	11.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

อาชีพ(อื่นๆ)	จำนวน
ช่างไม้	1
พนักงานทำความสะอาด	1
นักแสดง	1
เจ้าหน้าที่คอมพิวเตอร์ กราฟฟิก	1
เจ้าหน้าที่ควบคุมงานโครงสร้าง	2
นักตกปลา	1
กะลาสี	1
หมอสอนศาสนา	1
ช่างทาสี	1
ผู้เกษียณ	2
พนักงานรักษาความปลอดภัย	1
คุณครู	5
นักท่องเที่ยว	1
อาสาสมัคร	19
นักเขียน	1
<b>Total</b>	<b>38</b>

จากตารางที่ 6.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ อาชีพลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 (ได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาคือ อาชีพเกษตรกร มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อาชีพ

แม่บ้าน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 อาชีพค้าขาย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 อาชีพนักดนตรี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9) อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อาชีพพนักงานของรัฐ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 อาชีพข้าราชการ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 6.6 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่มีรายได้	53	17.7
2. น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน	170	56.7
3. 15,001-20,000 บาท/เดือน	35	11.7
4. 20,001-25,000 บาท/เดือน	20	6.7
5. 25,001-30,000 บาท/เดือน	16	5.3
6. 30,001-35,000 บาท/เดือน	2	.7
7. 35,001-40,000 บาท/เดือน	1	.3
8. มากกว่า 40,000 บาท/เดือน	3	1.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ ช่วงไม่มีรายได้ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ช่วงรายได้ 15,001-20,000 บาท/เดือน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ช่วงรายได้ 20,001-25,000 บาท/เดือน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ช่วงรายได้ 25,001-30,000 บาท/เดือน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ช่วงรายได้มากกว่า 40,000 บาท/เดือน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ช่วงรายได้ 30,001-35,000 บาท/เดือน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .7 และช่วงรายได้ 35,001-40,000 บาท/เดือน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3

ตารางที่ 6.7 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่หรือไม่

ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
1.พักอาศัย	30	10.0
2.ไม่ได้พักอาศัย	270	90.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 6.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 6.8 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงานที่เข้าร่วม

ท่านมาเข้าร่วมงานประเภทใด	จำนวน	ร้อยละ
ประชุม	11	3.7
การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	2	.7
การอภิปรายทั่วไปหรือการประชุมประจำปี	15	5.0
นิทรรศการ	272	90.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 6.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มาเข้าร่วมงานนิทรรศการ มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 90.7 รองลงมาคือ การอภิปรายทั่วไปหรือการประชุมประจำปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 การประชุม มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และการจัดการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .7

ตารางที่ 6.9 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชื่อของงานที่เข้าร่วม

ชื่อของงานที่เข้าร่วม	จำนวน	ร้อยละ
งานพืชสวนโลก	98	32.6
งานฤดูหนาวเชียงใหม่	53	17.6
งานหนังสือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	56	18.6
งานเกษตรแฟร์	2	0.6
งานแอมเวย์	5	1.6
งานสัมมนานักธุรกิจ MLM	4	5.3
งานอบรมการใช้อินเทอร์เน็ต	1	0.3
งานประชุมประจำปีตำรวจ	1	0.3
งานไม้ดอกไม้ประดับเชียงใหม่	4	1.33
งานหนานี่ที่เมืองแกน	1	0.3
งานมหกรรมอาหาร	27	9
งานประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	1	0.3
งานเกษตรแม่ใจ	20	6.6
งานประชุมผู้บริหาร	1	0.3
งานอบรมรัฐวิสาหกิจไฟฟ้า	1	0.3
งานไม้ดอกไม้ประดับเชียงใหม่	1	0.3
งานดอกไม้บ้านเชียงราย	1	0.3
งานแสดงสินค้าสี่ภาค	1	0.3
งานร้อยปีชาตกาลไกรศรี	3	1
การประชุมประจำปี คณะสังคมศาสตร์ มช.	1	0.3
งานฤดูหนาวลำพูน	1	0.3
งานประชุมเยาวชน	1	0.3
งานธนาคารขยะรีไซเคิล	1	0.3
งานผู้ไทย 2000	1	0.3
งานประชุมครูเอกชน	1	0.3
เทศกาลดอกคูณเสียงแคน	1	0.3

JS2 Group	1	0.3
งานเทศกาลใหม่	1	0.3
งานอบรมผู้ประกอบการร้านอาหาร	1	0.3
งานสัมมนา Unicity	1	0.3
งานสัปดาห์วิทยาศาสตร์	3	1
งานข้าวโลก	1	0.3
งานวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	4	1.3
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเข้าร่วมงานพืชสวนโลกมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 งานหนังสือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 งานฤดูหนาวเชียงใหม่มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 งานมหกรรมอาหารมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9 งานเกษตรแม่โจ้มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 งานแอมเวย์มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 งานสัมมนานักธุรกิจ MLM งานไม้ดอกไม้ประดับเชียงใหม่ งานวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 งานร้อยปีชาติกาลไกรศรีงานสัปดาห์วิทยาศาสตร์ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 งานเกษตรแฟร์มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 งานอบรมการใช้ อินเทอร์เน็ต งานประชุมประจำปีตำรวจ งานหนานวี่ที่เมืองแก่น งานประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ งานประชุมผู้บริหาร งานอบรมรัฐวิสาหกิจไฟฟ้า งานไม้ดอกไม้ประดับเชียงใหม่ งานดอกไม้บานเชียงราย งานแสดงสินค้าสี่ภาค การประชุมประจำปี คณะสังคมศาสตร์ มช. งานฤดูหนาว ลำพูน งานประชุมเยาวชน งานธนาคารขยะรีไซเคิล งานผู้ไทย 2000 งานประชุมครูเอกชน เทศกาล ดอกคุณเสียงแคน JS2 Groupงานเทศกาลใหม่ งานอบรมผู้ประกอบการร้านอาหาร งานสัมมนา Unicity งานข้าวโลก มีจำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น มีดังนี้

ตารางที่ 6.10 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าพื้นถิ่น

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1.ของขวัญ	77	25.7
2.ของฝาก	168	56.0
3.ซื้อ自用	55	18.3
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าพื้นถิ่น คือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ซื้อเป็นของขวัญ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และซื้อ自用 มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตารางที่ 6.11 ช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น

ช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น	จำนวน	ร้อยละ
1.เทศกาล	182	60.7
2.วันสำคัญของผู้รับ	118	39.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น ในช่วงเทศกาล มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 และซื้อในช่วงวันสำคัญของผู้รับ มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

ตารางที่ 6.12 ลักษณะในการซื้อผ้าพื้นถิ่น

ลักษณะในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ผืน	102	34.0
2. สำเร็จรูป	198	66.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 6.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในลักษณะผ้าสำเร็จรูป มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นแบบเป็นผืน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

#### ตารางที่ 6.13 ลวดลายของผ้าพื้นถิ่น

ลวดลายของผ้า	จำนวน	ร้อยละ
1. ไทย	196	65.3
2. แพนชั่น	104	34.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 6.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ลวดลายไทย มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และรองลงมา มีพฤติกรรมเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ลวดลายแพนชั่น มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7

#### ตารางที่ 6.14 โทนสีของผ้าพื้นถิ่น

โทนสีของผ้า	จำนวน	ร้อยละ
1. สีพื้น	108	36.0
2. สีอ่อน	74	24.7
3. สีสดใส	76	25.3
4. สีเข้ม	42	14.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 6.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นในโทนสีพื้น มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือเลือกสีสดใส มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 โทนสีอ่อน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และสีเข้ม มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 6.15 แหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

แหล่งที่นิยมซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ห้างสรรพสินค้า	124	41.3
2. แหล่งผลิต	105	35.0
3. ขายตรง	71	23.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 6.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นจากห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ แหล่งผลิต มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และจากขายตรง มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7

ตารางที่ 6.16 วิธีซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

วิธีซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	224	74.7
2. ผากผู้อื่น	66	22.0
3. ซื้อทางเว็บไซต์	9	3.0
4. แคนตาล็อก	1	.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 6.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยซื้อด้วยตนเอง มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมาคือ ซื้อโดยการฝากผู้อื่นซื้อ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ซื้อผ่านทางเว็บไซต์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และซื้อผ่านทางแคตตาล็อก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3

ตารางที่ 6.17 สถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

สถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	66	22.0
2. ครอบครัว	178	59.3
3. เพื่อน	51	17.0
4. คนรัก	5	1.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 6.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยตัดสินใจโดยครอบครัว มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ การตัดสินใจด้วยตนเอง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตัดสินใจซื้อโดยเพื่อน มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และตัดสินใจซื้อโดยคนรัก มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 6.18 สถานการณ์ในการตัดสินใจหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

สถานการณ์ในการตัดสินใจหลัก	จำนวน	ร้อยละ
----------------------------	-------	--------

1. ซื้อตามวาระ	189	63.0
2. ซื้อทันทีที่ถูกใจ	66	22.0
3. ซื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นเรื่องราคา	33	11.0
4. ซื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นทางสังคม	12	4.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจหลักที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยการซื้อตามวาระ มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือซื้อทันทีที่ถูกใจ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ซื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นทางราคา มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และซื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นทางสังคม มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

#### ตารางที่ 6.19 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

ความถี่ในการใช้	จำนวน	ร้อยละ
1. นานๆครั้ง	219	73.0
2. ปีละ 2-3 ครั้ง	41	13.7
3. ปีละครั้ง	26	8.7
4. หลายครั้ง/ปี	12	4.0
5. ซื้อแทบทุกเดือน	2	0.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น โดยซื้อแบบนานๆครั้ง มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือซื้อปีละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ซื้อหลายครั้งต่อปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ซื้อปีละครั้ง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และซื้อแทบทุกเดือน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 6.20 สาเหตุที่เลือกผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นเป็นเครื่องแต่งกาย

เหตุผลในการใช้เครื่องแต่งกาย	จำนวน	ร้อยละ
1. ได้รับเป็นของฝาก	121	40.3
2. ชอบเป็นการส่วนตัว	103	34.3
3. นโยบายของหน่วยงานที่ส่งเสริม	76	25.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 6.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นเป็นเครื่องแต่งกายโดย ได้รับเป็นของฝาก มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ ชอบเป็นการส่วนตัว มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และนโยบายของหน่วยงานที่ส่งเสริม มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

ตารางที่ 6.21 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

เหตุผลที่ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคา	52	17.3
2. ดูแลรักษายาก	90	30.0
3. สูงอายุ	71	23.7
4. ไม่เหมาะกับบุคลิก	87	29.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 6.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น เป็นคือเรื่องการดูแลรักษายาก มีจำนวน 90คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ ไม่เหมาะกับบุคลิก

มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เรื่องสูงอายุ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และเรื่อง  
ของราคา มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผ้าพื้นถิ่น

ตารางที่ 6.22 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้าน  
ผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.เนื้อผ้า	3.62	0.81	มาก
2.สี	3.69	0.71	มาก
3.ลวดลาย	3.70	0.73	มาก
4.แหล่งผลิต	3.20	0.95	ปานกลาง
รวม	3.55	0.108	มาก

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

จากตารางที่ 6.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ใน  
ระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยที่มีระดับความพึง  
พอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 , 3.69 , 3.70 และระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง  
โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20

ตารางที่ 6.23 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ในด้าน  
คุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการ

คุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการ	Mean	S.D	ระดับความพึง พอใจ
--------------------------------	------	-----	----------------------

1.คงทน	3.87	0.78	มาก
2.ไม่ตกหรือขีด	3.95	0.75	มาก
3.รีดง่าย	3.77	0.79	มาก
4.ซักด้วยเครื่องซักผ้าได้	3.71	0.96	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.10</b>	<b>มาก</b>

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 6.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านคุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 , 3.95 , 3.77 และ 3.71 ตามลำดับ

**ตารางที่ 6.24** ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ในด้าน ส่วนผสมของเส้นใย

ด้านส่วนผสมของเส้นใย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ผ้าพื้นถิ่น	3.48	0.86	มาก
2.ผ้าพื้นถิ่นผสมใยสังเคราะห์	3.23	0.88	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.36</b>	<b>0.02</b>	<b>ปานกลาง</b>

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 6.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านส่วนผสมของเส้นใย โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ด้านส่วนผสมของเส้นใยที่เป็นผ้าพื้นถิ่นระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 และผ้าพื้นถิ่นผสมใยสังเคราะห์ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23

**ตารางที่ 6.25** ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ด้านราคา

ด้านราคา	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.สูง	3.35	1.03	ปานกลาง
2.กลาง	3.26	0.94	ปานกลาง
3.ต่ำ	3.53	0.95	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.38</b>	<b>0.05</b>	<b>ปานกลาง</b>

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 6.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และปัจจัยย่อยราคาต่ำก็มีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคาสูง และราคากลางมีระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 และ 3.26 ตามลำดับ

**ตารางที่ 6.26** ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ในด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ชื่อในงานแสดงสินค้า	3.30	0.89	ปานกลาง
2.ร้านจำหน่ายเฉพาะ	3.50	0.81	มาก
3.ร้านจำหน่ายทั่วไป	3.30	0.89	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.33</b>	<b>0.04</b>	<b>ปานกลาง</b>

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 6.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง

ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ด้านการจัดจำหน่าย ร้านจำหน่ายเฉพาะระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 ส่วนการจัดจำหน่ายซื้อในงานแสดงสินค้า และร้านจำหน่ายทั่วไป มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30, 3.30 ตามลำดับ

**ตารางที่ 6.27** ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านที่ผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย

ด้านผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.แหล่งจำหน่ายมีทั้งผ้าผืนและผ้าสำเร็จอยู่ร่วมกัน	3.65	0.78	มาก
2.พนักงานขายมีความรู้ และให้คำแนะนำในการใช้และรักษา	3.92	0.83	มาก
3.ผ้าประเภทอื่น จำหน่ายอยู่ด้วย	3.59	0.83	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.72</b>	<b>0.03</b>	<b>มาก</b>

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 6.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านที่ผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 ,3.92 และ 3.59 ตามลำดับ

**ตารางที่ 6.28** ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.รับประกันคุณภาพและยินดีคืนเงินในกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไข	3.97	0.91	มาก
2.ลดราคาพิเศษ	4.00	0.89	มาก

3.โฆษณาประชาสัมพันธ์	3.41	0.90	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.01</b>	<b>มาก</b>

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 6.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 ,4.00 และ 3.41 ตามลำดับ

**ตารางที่ 6.29** ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านสื่อ

ด้านสื่อ	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.หนังสือพิมพ์	2.74	1.02	ปานกลาง
2.นิตยสาร	3.05	0.97	ปานกลาง
3.โทรทัศน์	3.18	1.02	ปานกลาง
4.วิทยุ	2.75	1.10	ปานกลาง
5.ป้ายโฆษณา	3.20	0.92	ปานกลาง
6.เว็บไซต์	3.37	1.02	ปานกลาง
7.สื่อสังคมออนไลน์	3.55	1.02	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.12</b>	<b>0.06</b>	<b>ปานกลาง</b>

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 6.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ส่วนปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 และปัจจัยด้านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เว็บไซต์มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.74 ,3.05 ,3.18 ,2.75 ,3.20 ,3.37 และ 3.55 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบัน

ตารางที่ 6.30 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันในด้านโครงสร้าง

ด้านโครงสร้าง	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.รูปแบบง่ายต่อการผลิต	3.26	1.032	ปานกลาง
2.สะดวกต่อการขนส่ง	3.43	0.847	มาก
3.สะดวกในการนำพากลับ	3.57	0.905	มาก
4.รูปทรงแปลกใหม่จากท้องตลาด	3.36	0.890	ปานกลาง
5.ใช้ระยะเวลาในการผลิต	3.46	0.909	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.42</b>	<b>0.069</b>	<b>มาก</b>

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 6.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันด้านโครงสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนในปัจจัยย่อยในด้าน สะดวกต่อการขนส่ง สะดวกในการนำพากลับ และใช้ระยะเวลาในการผลิตก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.43 ,3.57 ,3.46 ตามลำดับ

และปัจจัยย่อยในด้าน รูปแบบง่ายต่อการผลิตและรูปทรงแปลกใหม่จากท้องตลาด มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26, 3.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 6.31 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันในด้านคุณค่าของงานศิลปะและ  
ความงาม

ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.มีความประณีต	3.74	0.74	มาก
2.รูปทรงสวยงาม	3.75	0.72	มาก
3.การใช้สีของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.58	0.69	มาก
4.รูปแบบสื่อถึงชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวจังหวัด	3.25	0.92	ปานกลาง
5.ผลิตภัณฑ์ สื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด	3.53	0.83	มาก
6.ผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	3.47	0.81	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.56</b>	<b>0.087</b>	<b>มาก</b>

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 6.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม มีความประณีต รูปทรงสวยงาม การใช้สีของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ผลิตภัณฑ์สื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด และผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.74 ,3.75 ,3.58 ,3.25 และ 3.47 ตามลำดับ และปัจจัยด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม รูปแบบสื่อถึงชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวจังหวัด มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25

ตารางที่ 6.32 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันในด้านประโยชน์ใช้สอย

ด้านประโยชน์ใช้สอย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่า 1 อย่าง	3.47	0.88	มาก
2.ขนาดของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	3.60	0.71	มาก
3.น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	3.65	0.81	มาก

รวม	3.58	0.087	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 6.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันในด้านประโยชน์ใช้สอย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนในปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ ทุกด้านมีระดับความพึงพอใจมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.47 ,3.60 และ 3.65 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่

ตารางที่ 6.33 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่ในด้านโครงสร้าง

ด้านโครงสร้าง	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.รูปแบบง่ายต่อการผลิต	3.55	0.770	มาก
2.สะดวกต่อการขนส่ง	3.59	0.758	มาก
3.สะดวกในการนำพากลับ	3.71	0.769	มาก
4.รูปทรงแปลกใหม่จากท้องตลาด	3.85	0.823	มาก
5.ใช้ระยะเวลาในการผลิต	3.49	0.797	มาก
รวม	3.64	0.026	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 6.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบที่นักร้องออกแบบออกแบบใหม่ด้านโครงสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนในปัจจุบันย่อยในทุกๆด้าน มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.55 ,3.59,3.71 ,3.85 และ 3.49 ตามลำดับ

**ตารางที่ 6.34** ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักร้องออกแบบออกแบบใหม่ในด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม

ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.มีความประณีต	3.76	0.784	มาก
2.รูปทรงสวยงาม	3.85	0.726	มาก
3.การใช้สีของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.71	0.830	มาก
4.รูปแบบสื่อถึงชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวจังหวัด	3.34	0.955	ปานกลาง
5.ผลิตภัณฑ์ สื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด	3.42	0.947	มาก
6.ผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	3.59	0.841	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.62</b>	<b>0.090</b>	<b>มาก</b>

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 6.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบที่นักร้องออกแบบออกแบบใหม่ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนในปัจจุบันย่อยในด้าน ความประณีต รูปทรงสวยงาม และการใช้สีของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมผลิตภัณฑ์ สื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด และผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.76 ,3.85 ,3.71 ,3.42 และ 3.59 ตามลำดับ

และในปัจจุบันอยู่ในด้านรูปแบบสื่อถึงชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวจังหวัดมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.34

**ตารางที่ 6.35** ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักท่องเที่ยวแบบออกแบใหม่ในด้านประโยชน์ใช้สอย

ด้านประโยชน์ใช้สอย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่า 1 อย่าง	3.29	1.104	ปานกลาง
2.ขนาดของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	3.57	0.802	มาก
3.น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	3.64	0.764	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.50</b>	<b>0.187</b>	<b>มาก</b>

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 6.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวแบบออกแบใหม่ในด้านประโยชน์ใช้สอย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนในปัจจุบันอยู่ในด้านขนาดของผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการนำพากลับไป น้ำหนักของผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการนำพากลับไป มีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.47 ,3.60 และ 3.65ตามลำดับ

และปัจจุบันอยู่ในด้านผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่า 1 อย่าง มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57

ส่วนที่ 6 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อการนำไปใช้จริง สวยงาม และเกิดประโยชน์มากที่สุด

ตารางที่ 6.36 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อกล่องดินสอ สีเหลือง

กล่องดินสอสีเหลือง	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	83	27.7
ลำดับที่ 2	56	18.7
ลำดับที่ 3	91	30.3
ลำดับที่ 4	70	23.3
Total	300	100.0

จากตารางที่ 6.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับกล่องดินสอสีเหลืองเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือลำดับ 1 มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ลำดับ 4 มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และลำดับ 2 มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

ตารางที่ 6.37 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	56	18.7
ลำดับที่ 2	78	26.0
ลำดับที่ 3	75	25.0
ลำดับที่ 4	91	30.3
Total	300	100.0

จากตารางที่ 6.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับสื่อประชาสัมพันธ์เป็นอันดับ 4 มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ ลำดับ 2 มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ลำดับ 3 มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และลำดับ 1 มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

**ตารางที่ 6.38** ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อร้านขายของที่ระลึก

ร้านขายของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	131	43.7
ลำดับที่ 2	49	16.3
ลำดับที่ 3	97	32.3
ลำดับที่ 4	23	7.7
Total	300	100.0

จากตารางที่ 6.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับร้านขายของที่ระลึกเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือลำดับ 3 มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ลำดับ 2 มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และลำดับที่ 4 มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

**ตารางที่ 6.39** ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่ออุปกรณ์สำนักงาน

อุปกรณ์สำนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	30	10.0
ลำดับที่ 2	115	38.3
ลำดับที่ 3	38	12.7
ลำดับที่ 4	117	39.0
Total	300	100.0

จากตารางที่ 6.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับอุปกรณ์สำนักงานเป็นอันดับ 4 มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ลำดับ 2 มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ลำดับ 3 มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และลำดับ 1 มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

## 6.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

ข้อมูลพื้นฐานซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 6.40 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	29	29.0
2. หญิง	71	71.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 6.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และเพศชายมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ตารางที่ 6.41 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-19 ปี	2	2.0
20-24ปี	40	40.0
25-29ปี	40	40.0
30-34ปี	9	9.0
35-39ปี	3	3.0
40-44ปี	3	3.0

45-49ปี	1	1.0
50-54	0	.0
55-59	2	2.0
60-64	0	.0
มากกว่า 65	0	.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20-24 ปี และ 25-29 ปีมีจำนวนช่วงอายุละ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ช่วงอายุ 35-39 ปี และ 40-44 ปี เท่ากัน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ช่วงอายุ 15-19 ปี, 55-59 ปี เท่ากัน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ช่วงอายุ 45-49 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ช่วงอายุ 50-54 ปี, 60-64 ปี และมากกว่า 65 ปี เท่ากัน มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ .0

**ตารางที่ 6.42** ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	79	79.0
2. สมรส	19	19.0
3. หม้าย/หย่าร้าง	2	2.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

**ตารางที่ 6.43** ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
---------------	-------	--------

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	24.0
2. ปริญญาตรี	66	66.0
3. ปริญญาโท	9	9.0
4. ปริญญาเอก	1	1.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 คน รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ปริญญาโทมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และปริญญาเอก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

**ตารางที่ 6.44** ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าราชการ	5	5.0
2. พนักงานของรัฐ	1	1.0
3. ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว	3	3.0
4. รัฐวิสาหกิจ	4	4.0
5. พนักงานเอกชน	14	14.0
6. ธุรกิจส่วนตัว	2	2.0
7. นักเรียน/นักศึกษา	33	33.0
8. อื่นๆ	38	38.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

อาชีพ(อื่นๆ)	จำนวน
ช่างไม้	1
พนักงานทำความสะอาด	1
เจ้าหน้าที่คอมพิวเตอร์ กราฟฟิก	1
เจ้าหน้าที่ควบคุมงานโครงสร้าง	2
นักตกปลา	1
กะลาสี	1
หมอสอนศาสนา	1
ช่างทาสี	1
ผู้เกษียณ	2
พนักงานรักษาความปลอดภัย	1
คุณครู	5
นักท่องเที่ยว	1
อาสาสมัคร	19
นักเขียน	1

<b>รวม</b>	<b>18</b>
------------	-----------

จากตารางที่ 6.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 จำแนกออกเป็น อาสาสมัคร มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 คุณครู มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อาชีพ เจ้าหน้าที่ควบคุมงานโครงสร้าง และ ผู้เกษียณ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอาชีพ ช่างไม้, Cleanser, เจ้าหน้าที่คอมพิวเตอร์ กราฟฟิก, นักตกปลา , กะลาสี, หมอสอนศาสนา, ช่างทาสี, พนักงานรักษาความปลอดภัย, นักท่องเที่ยว, นักเขียน มีจำนวนเท่ากัน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

รองลงมาคือ นักเรียนนักศึกษา มีจำนวนอาชีพละ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อาชีพ พนักงานเอกชน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อาชีพข้าราชการมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อาชีพลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อาชีพ พนักงานของรัฐ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

**ตารางที่ 6.45** ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่มีรายได้	54	54.0
2. น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน	0	.0
3. 15,001-20,000 บาท/เดือน	0	.0
4. 20,001-25,000 บาท/เดือน	1	1.0
5. 25,001-30,000 บาท/เดือน	1	1.0
6. 30,001-35,000 บาท/เดือน	1	1.0
7. 35,001-40,000 บาท/เดือน	5	5.0
8. มากกว่า 40,000 บาท/เดือน	38	38.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้อยู่ในช่วงไม่มีรายได้ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ ช่วงมากกว่า40,000บาท/เดือน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ช่วงรายได้35,001-40,000บาท/เดือน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ช่วงรายได้ 20,001-25,000 บาท/ เดือน ช่วงรายได้ 25,001-30,00 บาท/เดือน และช่วงรายได้30,001-35,000บาท/เดือน มีจำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ช่วงรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือนและช่วงรายได้ 15,001-20,000 บาท/เดือน มีจำนวนน้อยที่สุดเท่ากันคือ 0 คน คิดเป็นร้อยละ.0

**ตารางที่ 6.46** ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่

ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
1.พักอาศัย	0	.0
2.ไม่ได้พักอาศัย	100	100.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0และผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ .0

**ตารางที่ 6.47** ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงานที่เข้าร่วม

ท่านมาเข้าร่วมงานประเภทใด	จำนวน	ร้อยละ
1.ประชุม	0	.0
2.การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	0	.0
3.การอภิปรายทั่วไปหรือการประชุมประจำปี	3	3.0
4.นิทรรศการ	97	97.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาเข้าร่วมงานนิทรรศการซึ่งมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมาคือ การอภิปรายทั่วไปหรือการประชุมประจำปีมีจำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.0 เข้าร่วมงานประชุมและการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีจำนวนเท่ากันคือ 0 คน คิดเป็น ร้อยละ .0

ตารางที่ 6.48 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชื่อของงานที่เข้าร่วม

ชื่องานที่เข้าร่วม	จำนวน	ร้อยละ
Chiangmai creative and Entrenpejrship	3	3.0
งานหนังสือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	26	26.0
งานมหกรรมอาหาร	32	32.0
ลอยกระทงจังหวัด เชียงใหม่	4	4.0
งานมหกรรมอาหาร จังหวัดลำปาง	1	1.0

พืชสวนโลก	18	18.0
Digitalfair Chiangmai	5	5.0
งานดอกไม้บ้านเชียงใหม่	10	10.0
Fierballoon fair	2	2.0
"หนองคายคอมเลนส์" ร้อยภาพเด่นริมฝั่งโขง	1	1.0
Moter expo	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 6.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มาเข้าร่วมงานมหกรรมอาหาร มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 งานหนังสือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 งานพืชสวนโลกมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 งานดอกไม้บ้านเชียงใหม่มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10

งาน Digitalfair Chiangmai มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 งานลอยกระทงจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 งาน Chiangmai creative and Entrenpejrship มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 งาน Fierballoon fair มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 งานมหกรรมอาหาร จังหวัดลำปาง งาน "หนองคายคอมเลนส์" ร้อยภาพเด่นริมฝั่งโขง งาน Moter expo มีจำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น มีดังนี้

ตารางที่ 6.49 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าพื้นถิ่น

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ของขวัญ	20	20.0

2.ของฝาก	71	71.0
3.ซื้อใช้เอง	9	9.0
Total	100	100.0

จากตารางที่ 6.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าพื้นถิ่น คือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ซื้อเป็นของขวัญ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และซื้อใช้เอง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

#### ตารางที่ 6.50 ช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น

ช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น	จำนวน	ร้อยละ
1.เทศกาล	19	19.0
2.วันสำคัญของผู้รับ	81	81.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 6.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น ในช่วงวันสำคัญของผู้รับ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 และซื้อในช่วงเทศกาล มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

#### ตารางที่ 6.51 ลักษณะในการซื้อผ้าพื้นถิ่น

ลักษณะในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1.ผืน	20	20.0
2.สำเร็จรูป	80	80.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 6.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในลักษณะผ้าสำเร็จรูป มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นแบบเป็นผืน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 6.52 ลวดลายของผ้าพื้นถิ่น

ลวดลายของผ้า	จำนวน	ร้อยละ
1.ไทย	53	53.0
2. แพนชั่น	47	47.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 6.52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ลวดลายไทย มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และรองลงมาคือเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นลวดลายแพนชั่น มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

ตารางที่ 6.53 โทนสีของผ้าพื้นถิ่น

โทนสีของผ้า	จำนวน	ร้อยละ
1. สีพื้น	41	41.0
2. สีอ่อน	52	52.0
3. สีสดใส	7	7.0
4. สีเข้ม	0	.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 6.53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นในโทนสีอ่อน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และรองลงมาคือเลือกซื้อโทนสีพื้น มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 โทนสีสดใส มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และโทนสีเข้ม มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ .0

ตารางที่ 6.54 แหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

แหล่งที่นิยมซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ห้างสรรพสินค้า	69	69.0
2. แหล่งผลิต	28	28.0
3. ขายตรง	3	3.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 6.54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นจากห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ แหล่งผลิต มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และจากขายตรง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 6.55 วิธีซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

วิธีซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	86	86.0
2. ฟากผู้อื่น	12	12.0
3. ซื้อทางเว็บไซต์	2	2.0
4. แคนตาล็อก	0	.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 6.55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดย ซื้อด้วยตนเอง มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือซื้อโดยการฟากผู้อื่นซื้อ มีจำนวน 12คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ซื้อผ่านทางเว็บไซต์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และซื้อผ่านทางแคตตาล็อก มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ .0

ตารางที่ 6.56 สถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

สถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	12	12.0
2. ครอบครัว	41	41.0
3. เพื่อน	43	43.0
4. คนรัก	4	4.0
<b>รวม</b>	100	100.0

จากตารางที่ 6.56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยการตัดสินใจตัดสินใจซื้อโดยเพื่อน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ โดยครอบครัว มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ตัดสินใจโดยตนเอง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และตัดสินใจซื้อโดยคนรัก มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 6.57 สถานการณ์ในการตัดสินใจหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

สถานการณ์ในการตัดสินใจหลัก	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อตามวาระ	32	32.0
2. ซื้อทันทีที่ดูใจ	59	59.0
3. ซื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นเรื่องราคา	8	8.0
4. ซื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นทางสังคม	1	1.0
<b>รวม</b>	100	100.0

จากตารางที่ 6.57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจหลักที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยการซื้อทันทีที่ถูกใจ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ ซื้อตามวาระ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ซื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นเรื่องราคา มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และซื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นทางสังคม มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 6.58 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

ความถี่ในการใช้	จำนวน	ร้อยละ
1. นานๆ ครั้ง	35	35.0
2. ปีละ 2-3 ครั้ง	41	41.0
3. ปีละครั้ง	13	13.0
4. หลายครั้ง/ปี	4	4.0
5. ซื้อแทบทุกเดือน	7	7.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 6.58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยซื้อปีละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือซื้อนานๆ ครั้ง มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ซื้อปีละครั้ง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ซื้อแทบทุกเดือน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และซื้อหลายครั้ง/ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 6.59 สาเหตุที่เลือกผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นเป็นเครื่องแต่งกาย

เหตุผลในการใช้เครื่องแต่งกาย	จำนวน	ร้อยละ
1. ได้รับเป็นของฝาก	13	13.0
2. ชอบเป็นการส่วนตัว	74	74.0
3. นโยบายของหน่วยงานที่ส่งเสริม	13	13.0

รวม	100	100.0
-----	-----	-------

จากตารางที่ 6.59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นเป็นเครื่องแต่งกายโดย ชอบเป็นการส่วนตัว มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือได้รับเป็นของฝาก และนโยบายของหน่วยงานที่ส่งเสริม มีจำนวนเท่ากันคือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 6.60 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

เหตุผลที่ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคา	10	10.0
2. ดูแลรักษายาก	19	19.0
3. สูงอายุ	12	12.0
4. ไม่เหมาะกับบุคลิก	59	59.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 6.60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นเป็นคือ เรื่องไม่เหมาะกับบุคลิก มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ เรื่องการดูแลรักษายาก มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เรื่องสูงอายุ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และเรื่องราคา มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น

ตารางที่ 6.61 ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D	ระดับความพึง
---------------	------	-----	--------------

			พอใจ
1.เนื้อผ้า	3.83	0.514	มาก
2.สี	4.03	0.577	มาก
3.ลวดลาย	4.17	0.532	มาก
4.แหล่งผลิต	3.44	0.574	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.613</b>	<b>มาก</b>

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 6.61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ในส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยเนื้อผ้า สี ลวดลาย และปัจจัยแหล่งผลิต มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83, 4.03, 4.17 และ 3.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 6.62 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ในด้านคุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการ

คุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการ	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.คงทน	3.81	0.563	มาก
2.ไม่ตกหรือซีด	3.84	0.581	มาก
3.รีดง่าย	3.87	0.562	มาก
4.ซักด้วยเครื่องซักผ้าได้	3.92	0.563	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.567</b>	<b>มาก</b>

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 6.62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านคุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมี

ความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และปัจจัยย่อยด้านคงทน ไม่ตกหรือซีด รีดง่าย และด้าน ซักด้วยเครื่องซักผ้าได้ ที่มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 ,3.84, 3.87 และ 3.92 ตามลำดับ

**ตารางที่ 6.63** ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ในด้าน ส่วนผสมของเส้นใย

ด้านส่วนผสมของเส้นใย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ผ้าพื้นถิ่น	3.60	0.682	มาก
2.ผ้าพื้นถิ่นผสมใยสังเคราะห์	3.38	0.648	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.49</b>	<b>0.672</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 6.63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในด้านส่วนผสมโดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และปัจจัยย่อยเรื่องผ้าพื้นถิ่นมีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 และปัจจัยย่อยเรื่องซื้อผ้าพื้นถิ่นผสมใยสังเคราะห์มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.38

**ตารางที่ 6.64** ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ด้านราคา

ด้านราคา	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.สูง	4.11	0.680	มาก
2.กลาง	3.71	0.556	มาก
3.ต่ำ	3.51	0.559	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.649</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก, 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากตารางที่ 6.64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และปัจจัยย่อยด้านราคาสูง และด้านราคาปานกลาง และปัจจัยย่อยราคาต่ำมีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11, 3.71, 3.51 ตามลำดับ

**ตารางที่ 6.65** ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ในด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ชื่อในงานแสดงสินค้า	3.32	0.583	ปานกลาง
2.ร้านจำหน่ายเฉพาะ	3.50	0.595	มาก
3.ร้านจำหน่ายทั่วไป	3.44	0.519	มาก
รวม	3.42	0.570	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 6.65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และในปัจจัยย่อยด้านร้านจำหน่ายเฉพาะและร้านจำหน่ายทั่วไป ก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 ,3.44

และด้านการชื่อในงานแสดงสินค้ามีระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

**ตารางที่ 6.66** ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านที่ผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย

ด้านผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.แหล่งจำหน่ายมีทั้งผ้าผืนและผ้าสำเร็จอยู่ร่วมกัน	3.40	0.603	ปานกลาง
2.พนักงานขายมีความรู้ และให้คำแนะนำในการใช้และรักษา	3.50	0.541	มาก
3.ผ้าประเภทอื่น จำหน่ายอยู่ด้วย	3.48	0.627	มาก

รวม	3.46	0.591	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 6.66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านที่ผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานขายมีความรู้ และให้คำแนะนำในการใช้และรักษา และผ้าประเภทอื่น จำหน่ายอยู่ด้วยมีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 และ 3.48 ตามลำดับ

ส่วนแหล่งจำหน่ายมีทั้งผ้าฝืนและผ้าสำเร็จอยู่ร่วมกัน มีความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40

**ตารางที่ 6.67** ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.รับประกันคุณภาพและยินดีคืนเงินในกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไข	3.42	0.727	มาก
2.ลดราคาพิเศษ	4.10	0.611	มาก
3.โฆษณาประชาสัมพันธ์	3.74	0.575	มาก
รวม	3.76	0.697	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 6.67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และในปัจจัยด้านย่อยรับประกันคุณภาพและยินดีคืนเงินในกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไข การลดราคาพิเศษ และด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ก็มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42, 4.10 และ 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 6.68 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านสื่อ

ด้านสื่อ	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.หนังสือพิมพ์	3.27	0.664	ปานกลาง
2.นิตยสาร	3.49	0.611	มาก
3.โทรทัศน์	2.86	0.779	ปานกลาง
4.วิทยุ	2.00	1.064	น้อย
5.เว็บไซต์	3.35	0.539	ปานกลาง
6.สังคมออนไลน์	3.70	0.689	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.21</b>	<b>0.922</b>	<b>ปานกลาง</b>

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 6.68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และในปัจจัยย่อยด้านสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์

ด้านเว็บไซต์ มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.27 ,2.86 และ 3.35 ตามลำดับ

ส่วนสื่อนิตยสาร สื่อสังคมออนไลน์ มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 และ 3.7 ตามลำดับ

และสื่อวิทยุ ก็มีความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.00

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบัน

##### ตารางที่ 6.69 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันในด้านโครงสร้าง

ด้านโครงสร้าง	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.รูปแบบง่ายต่อการผลิต	3.01	0.772	ปานกลาง
2.สะดวกต่อการขนส่ง	4.06	0.529	มาก
3.สะดวกในการนำพากลับ	4.09	0.605	มาก
4.รูปทรงแปลกใหม่จากท้องตลาด	4.07	0.624	มาก
5.ใช้ระยะเวลาในการผลิต	3.45	0.539	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>0.756</b>	<b>มาก</b>

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 6.69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันด้านโครงสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนในปัจจัยย่อยในด้าน สะดวกต่อการขนส่ง สะดวกในการนำพากลับ รูปทรงแปลกใหม่จากท้องตลาด และด้านการใช้ระยะเวลาในการผลิตก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.06, 4.09, 4.07 และ 3.45 ตามลำดับ

ส่วนในด้านรูปแบบง่ายต่อการผลิต มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

##### ตารางที่ 6.70 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันในด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม

ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.มีความประณีต	4.01	0.703	ปานกลาง
2.รูปทรงสวยงาม	4.14	0.551	มาก
3.การใช้สีของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.09	0.588	มาก
4.รูปแบบสื่อถึงชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวจังหวัด	3.50	0.732	มาก

5.ผลิตภัณฑ์ สื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด	3.45	0.642	มาก
6.ผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	4.12	0.686	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.710</b>	<b>มาก</b>

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 6.70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบปัจจุบันด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนในปัจจัยย่อยในด้านรูปทรงสวยงาม ด้านการใช้สีของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ด้านรูปแบบสื่อถึงชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวจังหวัด ด้านผลิตภัณฑ์ สื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด และด้านผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.14, 4.09, 3.50 และ 3.45 ตามลำดับ

ส่วนด้านความประณีต มีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.01

**ตารางที่ 6.71** ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันในด้านประโยชน์ใช้สอย

ด้านประโยชน์ใช้สอย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่า 1 อย่าง	2.68	1.003	ปานกลาง
2.ขนาดของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	3.99	0.502	มาก
3.น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	4.02	0.492	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.56</b>	<b>0.943</b>	<b>มาก</b>

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 6.71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบปัจจุบันในด้านประโยชน์ใช้สอย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนใน

ปัจจัยย่อยในด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป และด้านน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไปมีระดับความพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.99 และ 4.02 ตามลำดับ

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่า 1 อย่างมีระดับความพึงพอใจปานกลางมีค่าเฉลี่ย คือ 2.68

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบ ออกแบบใหม่

ตารางที่ 6.72 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่ในด้าน โครงสร้าง

ด้านโครงสร้าง	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.รูปแบบง่ายต่อการผลิต	3.18	0.968	ปานกลาง
2.สะดวกต่อการขนส่ง	4.14	0.642	มาก
3.สะดวกในการนำพากลับ	4.18	0.609	มาก
4.รูปทรงแปลกใหม่จากท้องตลาด	4.05	0.609	มาก
5.ใช้ระยะเวลาในการผลิต	3.47	0.643	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.814</b>	<b>มาก</b>

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 6.72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่โครงสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนในปัจจัยย่อยด้านสะดวกต่อการขนส่ง สะดวกในการนำพากลับ รูปทรงแปลกใหม่จากท้องตลาด และใช้ระยะเวลาในการผลิต ก็มีระดับความสำคัญมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.14, 4.18, 4.05 และ 3.47 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยด้านรูปแบบง่ายต่อการผลิต มีความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.18

ตารางที่ 6.73 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่ในด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม

ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.มีความประณีต	3.99	0.703	มาก
2.รูปทรงสวยงาม	4.17	0.533	มาก
3.การใช้สีของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.14	0.620	มาก
4.รูปแบบสื่อถึงชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวจังหวัด	3.56	0.656	มาก
5.ผลิตภัณฑ์ สื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด	3.53	0.611	มาก
6.ผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	4.22	0.645	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.689</b>	<b>มาก</b>

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 6.73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนในปัจจุบันย่อยในด้านต่างๆทุกด้าน มีระดับความพึงพอใจมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.99, 4.17, 4.14, 3.56, 3.53 และ 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 6.74 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่ในด้านประโยชน์ใช้สอย

ด้านประโยชน์ใช้สอย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่า 1 อย่าง	2.67	1.064	ปานกลาง

2.ขนาดของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	4.01	0.522	มาก
3.น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	4.04	0.585	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.57</b>	<b>0.994</b>	<b>มาก</b>

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 6.74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่ในด้านประโยชน์ใช้สอย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนในปัจจัยย่อยในด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป และน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป มีระดับความพึงพอใจมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.01 และ 4.04 ตามลำดับ

ส่วนผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่า 1 อย่าง มีความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.67

**ส่วนที่ 6 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อการนำไปใช้จริงสวยงาม และเกิดประโยชน์มากที่สุด**

ตารางที่ 6.75 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อ Pencil case1

Pencil case1	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	23	23.0
ลำดับที่ 2	5	5.0
ลำดับที่ 3	29	29.0
ลำดับที่ 4	43	43.0
Total	100	100.0

จากตารางที่ 6.75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับ Pencil case1 ลำดับ 4 มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ลำดับ 3 มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ลำดับ 1 มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และลำดับที่ 2 มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 6.76 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อ Pencil case2

Pencil case2	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	6	6.0
ลำดับที่ 2	23	23.0
ลำดับที่ 3	43	43.0
ลำดับที่ 4	28	28.0
Total	100	100.0

จากตารางที่ 6.76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับ Pencil case2 ลำดับ 3 มีจำนวน 43คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ลำดับ 4 มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ลำดับ 2 มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และลำดับที่ 1 มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 6.77 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อ iPhone Case

iPhone Case	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	26	26.0
ลำดับที่ 2	47	47.0
ลำดับที่ 3	21	21.0
ลำดับที่ 4	6	6.0
Total	100	100.0

จากตารางที่ 6.77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับ iPhone Case ลำดับ 2 มีจำนวน 47คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ลำดับที่ 1 มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ลำดับ 3 มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และลำดับ 4 มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 6.78 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อ lpad case

lpad case	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	44	44.0
ลำดับที่ 2	25	25.0
ลำดับที่ 3	8	8.0
ลำดับที่ 4	23	23.0
Total	100	100.0

จากตารางที่ 6.78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับ lpad case เป็นลำดับที่ 1 มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ลำดับ 2 มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับ 4 มีจำนวน 23คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และลำดับ 3 มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0