

## บทที่ 7

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

#### 7.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

ข้อมูลพื้นฐานซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

##### ตารางที่ 7.1 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	131	43.7
2. หญิง	169	56.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 7.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และเพศชาย มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7

##### ตารางที่ 7.2 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 15-19 ปี	79	26.3
2. 20-24 ปี	73	24.3
3. 25-29 ปี	38	12.7
4. 30-34 ปี	35	11.7
5. 35-39 ปี	33	11.0
6. 40-44 ปี	23	7.7
7. 45-49 ปี	14	4.7
8. 50-54 ปี	3	1.0

9. 55-59 ปี	2	0.7
<b>รวม</b>	300	100.0

จากตารางที่ 7.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 20-24 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ช่วงอายุ 25-29 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และช่วงอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ช่วงอายุ 35-39 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ช่วงอายุ 40-44 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ช่วงอายุ 45-49 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ช่วงอายุ 50-54 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และช่วงอายุ 55-59 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

**ตารางที่ 7.3** ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	220	73.3
2. สมรส	76	25.3
3. หม้าย/หย่าร้าง	4	1.3
<b>รวม</b>	300	100.0

จากตารางที่ 7.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

**ตารางที่ 7.4** ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	24.3
2. ปริญญาตรี	192	64.0
3. ปริญญาโท	30	10.0

4. ปริญญาเอก	5	1.7
<b>รวม</b>	300	100.0

จากตารางที่ 7.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 คน รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ปริญญาโทมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และปริญญาเอก มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

**ตารางที่ 7.5** ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าราชการ	21	7.0
2. พนักงานของรัฐ	35	11.7
3. ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว	6	2.0
4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	3.7
5. พนักงานเอกชน	54	18.0
6. ธุรกิจส่วนตัว	30	10.0
7. นักเรียน/นักศึกษา	143	47.7
<b>รวม</b>	300	100.0

จากตารางที่ 7.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อาชีพพนักงานของรัฐ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาชีพข้าราชการ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และอาชีพลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 7.6 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่มีรายได้	38	12.7
2. น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน	89	29.7
3. 15,001-20,000 บาท/เดือน	65	21.7
4. 20,001-25,000 บาท/เดือน	38	12.7
5. 25,001-30,000 บาท/เดือน	27	9.0
6. 30,001-35,000 บาท/เดือน	28	9.3
7. 35,001-40,000 บาท/เดือน	11	3.7
8. มากกว่า 40,000 บาท/เดือน	4	1.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่า 15,000บาท/เดือน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือ รายได้อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท/เดือน มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ช่วงไม่มีรายได้และช่วง 20,001-25,000 บาท/เดือน มีจำนวนเท่ากันคือช่วงละ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ช่วงรายได้ 30,001-35,000บาท/เดือน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ช่วง และช่วงรายได้ 25,001-30,000 บาท/เดือน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ช่วงรายได้ 35,001-40,000 บาท/เดือน และช่วงรายได้มากกว่า 40,000 บาท/เดือน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 7.7 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่นหรือไม่

ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
1.พักอาศัย	234	78.0
2.ไม่ได้พักอาศัย	66	22.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

**ตารางที่ 7.8** ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงานที่เข้าร่วม

ท่านมาเข้าร่วมงานประเภทใด	จำนวน	ร้อยละ
ประชุม	154	51.3
การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	7	2.3
การอภิปรายทั่วไปหรือการประชุมประจำปี	103	34.3
นิทรรศการ	36	12.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มาเข้าร่วมงานประชุม มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ การอภิปรายทั่วไปหรือการประชุมประจำปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 นิทรรศการ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

**ตารางที่ 7.9** ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชื่อของงานที่เข้าร่วม

ชื่อของงานที่เข้าร่วม	จำนวน	ร้อยละ
Dream Thailand	89	29.7

the act	33	11.0
คอร์สเด็กปลวก	32	10.7
งานเครือข่าย	1	.3
ธรรมดีที่พ่อทำ (รวมพลคนไทยในแผ่นดินรัชกาลที่9)	49	16.3
ผลิตภัณฑ์วินเลนดรอฟ	12	4.0
พบกับโลจิสติก	30	10.0
มิวคี้เวย์ เน็ตเวิร์ค จำกัด	54	18.0
Total	300	100.0

จากตารางที่ 7.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มาเข้าร่วมงาน Dream Thailand มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือ งานมิวคี้เวย์ เน็ตเวิร์ค จำกัด มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 งานธรรมดีที่พ่อทำ (รวมพลคนไทยในแผ่นดินรัชกาลที่9) มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 งาน the act มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 งานคอร์สเด็กปลวก มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 งานพบกับโลจิสติก มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 งานผลิตภัณฑ์เลนดรอฟ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และงานเครือข่าย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น มีดังนี้

**ตารางที่ 7.10** วัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าพื้นถิ่น

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ของขวัญ	50	16.7
2. ของฝาก	129	43.0
3. ซื้อใช้เอง	121	40.3
Total	300	100.0

จากตารางที่ 7.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าพื้นถิ่น คือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ซื้อใช้เอง มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และซื้อเป็นของขวัญ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 7.11 ช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น

ช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น	จำนวน	ร้อยละ
1.เทศกาล	170	56.7
2.วันสำคัญของผู้รับ	130	43.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 7.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่นในช่วงเทศกาล มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และซื้อในช่วงวันสำคัญของผู้รับ มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ตารางที่ 7.12 ลักษณะในการซื้อผ้าพื้นถิ่น

ลักษณะในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1.ผืน	146	48.7
2.สำเร็จรูป	154	51.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 7.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในลักษณะผ้าสำเร็จรูป มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นแบบเป็นผืน มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7

ตารางที่ 7.13 ลวดลายของผ้าพื้นถิ่น

ลวดลายของผ้า	จำนวน	ร้อยละ
1.ไทย	170	56.7
2. แพนชั่น	130	43.3

รวม	300	100.0
-----	-----	-------

จากตารางที่ 7.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ลวดลายไทย มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และรองลงมาคือเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ลวดลายแพชั่น มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

#### ตารางที่ 7.14 โทนมสีของผ้าพื้นถิ่น

โทนมสีของผ้า	จำนวน	ร้อยละ
1. สีพื้น	94	31.3
2. สีอ่อน	112	37.3
3. สีสดใส	65	21.7
4. สีเข้ม	29	9.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 7.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นในโทน สีอ่อน มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือเลือกซื้อโทนสีพื้น มีจำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.3

สีสดใส มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และสีเข้ม มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

#### ตารางที่ 7.15 แหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

แหล่งที่นิยมซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ห้างสรรพสินค้า	95	31.7
2. แหล่งผลิต	161	53.7
3. ขายตรง	44	14.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 7.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้น ถิ่นจากแหล่งผลิต มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และจากขายตรง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

ตารางที่ 7.16 วิธีซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

วิธีซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	188	62.7
2. ฝากผู้อื่น	68	22.7
3. ซื้อทางเว็บไซต์	35	11.7
4. แคตตาล็อก	9	3.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 7.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้น ถิ่นโดย ซื้อด้วยตนเอง มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ ซื้อโดยการฝากผู้อื่นซื้อ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ซื้อผ่านทางเว็บไซต์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และซื้อผ่านทางแคตตาล็อก มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 7.17 สถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

สถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	113	37.7
2. ครอบครัว	97	32.3
3. เพื่อน	64	21.3
4. คนรัก	26	8.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 7.117 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยการตัดสินใจด้วยตนเอง มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือตัดสินใจโดยครอบครัว มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ตัดสินใจซื้อโดยเพื่อน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และตัดสินใจซื้อโดยคนรัก มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตารางที่ 7.18 สถานการณ์ในการตัดสินใจหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

สถานการณ์ในการตัดสินใจหลัก	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อตามวาระ	167	55.7
2. ซื้อทันทีที่ถูกใจ	77	25.7
3. ซื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นเรื่องราคา	24	8.0
4. ซื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นทางสังคม	32	10.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 7.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจหลักที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยการซื้อตามวาระ มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือซื้อทันทีที่ถูกใจ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ซื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นทางสังคม มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และซื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นทางราคา มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 7.19 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

ความถี่ในการใช้	จำนวน	ร้อยละ
1. นานๆครั้ง	158	52.7
2. ปีละ 2-3 ครั้ง	60	20.0
3. ปีละครั้ง	36	12.0

4. หลายครั้ง/ปี	37	12.3
5. ซื้อมาทุกเดือน	9	3.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น โดย ซื้อมาบ่อยครั้ง มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ ซื้อมา 2-3 ครั้ง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ซื้อมาหลายครั้งต่อปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ซื้อมาครั้ง มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และซื้อมาทุกเดือน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

**ตารางที่ 7.20** สาเหตุที่เลือกผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นเป็นเครื่องแต่งกาย

เหตุผลในการใช้เครื่องแต่งกาย	จำนวน	ร้อยละ
1. ได้รับเป็นของฝาก	124	41.3
2. ชอบเป็นการส่วนตัว	109	36.3
3. นโยบายของหน่วยงานที่ส่งเสริม	67	22.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นเป็นเครื่องแต่งกายโดย ได้รับเป็นของฝาก มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ชอบเป็นการส่วนตัว มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และนโยบายของหน่วยงานที่ส่งเสริม มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

**ตารางที่ 7.21** สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

เหตุผลที่ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคา	97	32.3

2. ดูแลรักษายาก	84	28.0
3. สูงอายุ	60	20.0
4. ไม่เหมาะกับบุคลิก	59	19.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น เป็นคือ เรื่องของราคา มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ เรื่องการดูแลรักษายาก มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 เรื่องสูงอายุ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และไม่เหมาะกับบุคลิก มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น

ตารางที่ 7.22 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.เนื้อผ้า	3.85	1.062	มาก
2.สี	3.66	0.905	มาก
3.ลวดลาย	3.78	0.964	มาก
4.แหล่งผลิต	3.57	1.056	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.841</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 7.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ ด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยที่มีระดับ

ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 , 3.66 , 3.78 และ 3.57 ตามลำดับ

**ตารางที่ 7.23** ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ในด้านคุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการ

คุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการ	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.คงทน	3.86	1.041	มาก
2.ไม่ตกหรือซีด	3.78	0.977	มาก
3.รีดง่าย	3.85	1.002	มาก
4.ซักด้วยเครื่องซักผ้าได้	3.79	1.025	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.891</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 7.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านคุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 , 3.78 , 3.85 และ 3.79 ตามลำดับ

**ตารางที่ 7.24** ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ในด้านส่วนผสมของเส้นใย

ด้านส่วนผสมของเส้นใย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ผ้าพื้นถิ่น	3.74	0.992	มาก
2.ผ้าพื้นถิ่นผสมใยสังเคราะห์	3.58	0.966	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.885</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 7.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านส่วนผสมของเส้นใย โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 และ 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 7.25 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ด้านราคา

ด้านราคา	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.สูง	3.14	1.026	ปานกลาง
2.กลาง	3.40	0.870	ปานกลาง
3.ต่ำ	3.69	1.009	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.41</b>	<b>0.774</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 7.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และปัจจัยย่อยราคาต่ำก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 และปัจจัยย่อยด้านราคาสูง และราคาปานกลาง มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14 และ 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 7.26 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ในด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
-------------------	------	-----	------------------

1.ชื่อในงานแสดงสินค้า	3.67	0.971	มาก
2.ร้านจำหน่ายเฉพาะ	3.50	0.852	มาก
3.ร้านจำหน่ายทั่วไป	3.51	0.860	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.56</b>	<b>0.739</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 7.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 ,3.50 และ 3.51 ตามลำดับ

**ตารางที่ 7.27** ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านที่ผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย

ด้านที่ผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.แหล่งจำหน่ายมีทั้งผ้าฝืนและผ้าสำเร็จอยู่ร่วมกัน	3.64	0.923	มาก
2.พนักงานขายมีความรู้ และให้คำแนะนำในการใช้และรักษา	3.60	0.893	มาก
3.ผ้าประเภทอื่น จำหน่ายอยู่ด้วย	3.59	0.923	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.61</b>	<b>0.790</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 7.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านที่ผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 ,3.60 และ 3.59 ตามลำดับ

**ตารางที่ 7.28** ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.รับประกันคุณภาพและยินดีคืนเงินในกรณีที่ไม่น่าเป็นไปตามเงื่อนไข	4.01	0.992	มาก
2.ลดราคาพิเศษ	3.83	0.992	มาก
3.โฆษณาประชาสัมพันธ์	3.76	0.975	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.880</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 7.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 ,3.83 และ 3.76 ตามลำดับ

**ตารางที่ 7.29** ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านสื่อ

ด้านสื่อ	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.หนังสือพิมพ์	3.39	0.852	ปานกลาง
2.นิตยสาร	3.33	0.823	ปานกลาง
3.โทรทัศน์	3.31	0.936	ปานกลาง
4.วิทยุ	3.00	1.049	ปานกลาง
5.เว็บไซต์	3.15	0.983	ปานกลาง
6.สังคมออนไลน์	3.27	1.029	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.24</b>	<b>0.692</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 7.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญปานกลาง เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.39 ,3.33 ,3.31 ,3.00 ,3.15 และ 3.27 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบัน

##### ตารางที่ 7.30 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันในด้านโครงสร้าง

ด้านโครงสร้าง	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.รูปแบบง่ายต่อการผลิต	3.71	1.032	มาก
2.สะดวกต่อการขนส่ง	3.47	0.847	มาก
3.สะดวกในการนำพากลับ	3.48	0.905	มาก
4.รูปทรงแปลกใหม่จากท้องตลาด	3.48	0.890	มาก
5.ใช้ระยะเวลาในการผลิต	3.39	0.909	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.50</b>	<b>0.759</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 7.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบปัจจุบันด้านโครงสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนในปัจจัยย่อยในด้าน รูปแบบง่ายต่อการผลิต สะดวกต่อการขนส่ง สะดวกในการนำพากลับ และ รูปทรงแปลกใหม่จากท้องตลาดก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.71 ,3.47 ,3.48 และ 3.48 ตามลำดับ

และในด้านการใช้ระยะเวลาในการผลิต มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตารางที่ 7.31 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันในด้านคุณค่าของงานศิลปะและ  
ความงาม

ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.มีความประณีต	3.81	0.996	มาก
2.รูปทรงสวยงาม	3.79	0.981	มาก
3.การใช้สีของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.79	0.938	มาก
4.รูปแบบสื่อถึงชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวจังหวัด	3.69	1.055	มาก
5.ผลิตภัณฑ์ สื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด	3.78	1.020	มาก
6.ผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	3.72	1.076	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.866</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 7.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบปัจจุบันด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนในปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ ทุกด้านมีระดับความพึงพอใจมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.81 ,3.79 ,3.79 ,3.69 ,3.68 และ 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 7.32 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันในด้านประโยชน์ใช้สอย

ด้านประโยชน์ใช้สอย	Mean	S.D	ระดับความพึง
--------------------	------	-----	--------------

			พอใจ
1.ผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่า 1 อย่าง	3.49	0.898	มาก
2.ขนาดของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	3.46	0.897	มาก
3.น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	3.47	0.930	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.47</b>	<b>0.807</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 7.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบปัจจุบันในด้านประโยชน์ใช้สอย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนในปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ ทุกด้านมีระดับความพึงพอใจมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.49 ,3.46 และ 3.47 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่

ตารางที่ 7.33 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่ในด้านโครงสร้าง

ด้านโครงสร้าง	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.รูปแบบง่ายต่อการผลิต	4.02	0.912	มาก
2.สะดวกต่อการขนส่ง	3.76	0.835	มาก
3.สะดวกในการนำพากลับ	3.77	0.811	มาก
4.รูปทรงแปลกใหม่จากท้องตลาด	3.84	0.861	มาก
5.ใช้ระยะเวลาในการผลิต	3.73	0.916	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.714</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 7.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบที่นั้กออกแบบออกแบบใหม่ด้านโครงสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนในปัจจุบันย่อยในด้านต่างๆทุกด้าน ก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.02 ,3.76 ,3.77 ,3.84 และ 3.73 ตามลำดับ

**ตารางที่ 7.34** ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นั้กออกแบบออกแบบใหม่ในด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม

ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.มีความประณีต	3.79	0.908	มาก
2.รูปทรงสวยงาม	3.73	0.815	มาก
3.การใช้สีของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.59	0.839	มาก
4.รูปแบบสื่อถึงชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวจังหวัด	3.15	0.905	ปานกลาง
5.ผลิตภัณฑ์ สื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด	3.05	0.935	ปานกลาง
6.ผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	2.99	1.071	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.38</b>	<b>0.612</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 7.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบที่นั้กออกแบบออกแบบใหม่ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ส่วนในปัจจุบันย่อยในด้านรูปแบบสื่อถึงชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวจังหวัด ผลิตภัณฑ์ สื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด และผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจปานกลาง เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.15 ,3.05 และ 2.99 ตามลำดับ

และในปัจจุบันย่อในด้านมีความประณีต รูปทรงสวยงาม และการใช้สีของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ,3.73 และ 3.59 ตามลำดับ

**ตารางที่ 7.35** ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่ในด้าน  
ประโยชน์ใช้สอย

ด้านประโยชน์ใช้สอย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่า 1 อย่าง	3.82	0.828	มาก
2.ขนาดของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	3.64	0.844	มาก
3.น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	3.67	0.904	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.735</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 7.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่ในด้านประโยชน์ใช้สอย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนในปัจจุบันย่อในด้านต่างๆ ทุกด้านมีระดับความพึงพอใจมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.82 ,3.64 และ 3.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อการนำไปใช้จริง  
สวยงาม และเกิดประโยชน์มากที่สุด

ตารางที่ 7.36 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อโลโก้

โลโก้	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	58	19.3
ลำดับที่ 2	37	12.3
ลำดับที่ 3	39	13.0
ลำดับที่ 4	44	14.7
ลำดับที่ 5	45	15.0
ลำดับที่ 6	35	11.7
ลำดับที่ 7	42	14.0
Total	300	100.0

จากตารางที่ 7.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับโลโก้เป็นอันดับ 1 มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมาคือลำดับ 5 มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ลำดับ 4 มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ลำดับ 7 มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ลำดับ 3 มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ลำดับ 2 มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และลำดับที่ 6 มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตารางที่ 7.37 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	16	5.3
ลำดับที่ 2	45	15.0
ลำดับที่ 3	42	14.0
ลำดับที่ 4	49	16.3
ลำดับที่ 5	48	16.0
ลำดับที่ 6	68	22.7
ลำดับที่ 7	32	10.7
Total	300	100.0

จากตารางที่ 7.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับสื่อประชาสัมพันธ์เป็นอันดับ 6 มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาคือลำดับ 4 มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ลำดับ 5 มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ลำดับ 2 มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ลำดับ 3 มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ลำดับ 7 มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และลำดับที่ 1 มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

**ตารางที่ 7.38** ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อร้านขายของที่ระลึก

ร้านขายของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	30	10.0
ลำดับที่ 2	33	11.0
ลำดับที่ 3	84	28.0
ลำดับที่ 4	52	17.3
ลำดับที่ 5	56	18.7
ลำดับที่ 6	28	9.3
ลำดับที่ 7	17	5.7
Total	300	100.0

จากตารางที่ 7.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับร้านขายของที่ระลึกเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือลำดับ 5 มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ลำดับ 4 มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ลำดับ 2 มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ลำดับ 1 มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ลำดับ 6 มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และลำดับที่ 7 มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

**ตารางที่ 7.39** ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่ออุปกรณ์สำนักงาน

อุปกรณ์สำนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	22	7.3
ลำดับที่ 2	26	8.7

ลำดับที่ 3	24	8.0
ลำดับที่ 4	71	23.7
ลำดับที่ 5	48	16.0
ลำดับที่ 6	65	21.7
ลำดับที่ 7	44	14.7
Total	300	100.0

จากตารางที่ 7.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับอุปกรณ์สำนักงานเป็นอันดับ 4 มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมาคือลำดับ 6 มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ลำดับ 5 มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ลำดับ 7 มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ลำดับ 2 มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ลำดับ 3 มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และลำดับที่ 1 มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 7.40 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อเครื่องประดับตกแต่ง

เครื่องประดับตกแต่ง	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	52	17.3
ลำดับที่ 2	90	30.0
ลำดับที่ 3	44	14.7

ลำดับที่ 4	27	9.0
ลำดับที่ 5	40	13.3
ลำดับที่ 6	28	9.3
ลำดับที่ 7	19	6.3
Total	300	100.0

จากตารางที่ 7.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับเครื่องประดับตกแต่งเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือลำดับ 1 มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ลำดับ 3 มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ลำดับ 5 มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ลำดับ 6 มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ลำดับ 4 มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และลำดับที่ 7 มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

**ตารางที่ 7.41** ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อเครื่องแต่งกาย

เครื่องแต่งกาย	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	93	31.0
ลำดับที่ 2	54	18.0
ลำดับที่ 3	43	14.3
ลำดับที่ 4	37	12.3
ลำดับที่ 5	30	10.0
ลำดับที่ 6	29	9.7
ลำดับที่ 7	14	4.7
Total	300	100.0

จากตารางที่ 7.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับเครื่องแต่งกายเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือลำดับ 2 มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ลำดับ 3 มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ลำดับ 4 มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ลำดับ 5 มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ลำดับ 6 มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และลำดับที่ 7 มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 7.42 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	27	9.0
ลำดับที่ 2	20	6.7
ลำดับที่ 3	23	7.7
ลำดับที่ 4	21	7.0
ลำดับที่ 5	34	11.3
ลำดับที่ 6	45	15.0
ลำดับที่ 7	130	43.3
Total	300	100.0

จากตารางที่ 7.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับ 7 มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือลำดับ 6 มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ลำดับ 5 มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ลำดับ 1 มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ลำดับ 3 มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ลำดับ 4 มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และลำดับที่ 2 มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

## 7.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

ข้อมูลพื้นฐานซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

**ตารางที่ 7.43** แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	36	36.0
2. หญิง	64	64.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 7.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเพศชาย มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

**ตารางที่ 7.44** ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-19 ปี	2	2.0
20-24ปี	17	17.0
25-29ปี	18	18.0
30-34ปี	7	7.0
35-39ปี	18	18.0
40-44ปี	12	12.0
45-49ปี	5	5.0
50-54	8	8.0
55-59	6	6.0
60-64	3	3.0
มากกว่า 65	4	4.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 7.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 25-29 ปีและ 35-39 ปี มีจำนวนช่วงอายุละ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 20-24 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ช่วงอายุ 40-44 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ช่วงอายุ 50-54 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ช่วงอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ช่วงอายุ 55-59 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ช่วงอายุ 45-49 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ช่วงอายุมากกว่า 65 ปีมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ช่วงอายุ 60-64 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และช่วงอายุ 15-19 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 7.45 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	45	45.0
2. สมรส	49	49.0
3. หม้าย/หย่าร้าง	6	6.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 7.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ สถานภาพโสด มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 7.46 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	23.0
2. ปริญญาตรี	52	52.0
3. ปริญญาโท	18	18.0
4. ปริญญาเอก	7	7.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 7.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 คน รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ปริญญาโทมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และปริญญาเอก มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 7.47 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าราชการ	5	5.0
2. พนักงานของรัฐ	3	3.0
3. ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว	5	5.0
4. พนักงานเอกชน	21	21.0
5. ธุรกิจส่วนตัว	27	27.0
6. นักเรียน/นักศึกษา	21	21.0
7. อื่นๆ	18	18.0
รวม	100	100.0

อาชีพ(อื่นๆ)	จำนวน
วิศวกร	1
ช่างไม้	1
นักแสดง	1
นักการเงิน	1
นักตกปลา	1
นักอุตสาหกรรมโรงพยาบาล	2
ช่างซ่อมบำรุง	1
อาจารย์	2
ผู้เกษียณ	1
นักขาย	2

นักร้อง	1
คุณครู	4
<b>รวม</b>	<b>18</b>

จากตารางที่ 7.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานเอกชนและนักเรียนนักศึกษา มีจำนวนอาชีพละ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อาชีพข้าราชการและอาชีพลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว มีจำนวนอาชีพละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อาชีพพนักงานของรัฐ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 จำแนกออกเป็น คุณครู มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อาชีพ นักขาย , อาจารย์ และ นักอุตสาหกรรมโรงพยาบาล มีจำนวนอาชีพละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอาชีพ วิศวกร , ช่างไม้ , นักแสดง , นักการเงิน , นักทกปลา , ช่างซ่อมบำรุง , ผู้เกษียณ และ นักร้อง อาชีพเหล่านี้มีจำนวนอาชีพละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

**ตารางที่ 7.48** ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่มีรายได้	14	14.0
2. น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน	9	9.0
3. 15,001-20,000 บาท/เดือน	9	9.0
4. 20,001-25,000 บาท/เดือน	3	3.0
5. 25,001-30,000 บาท/เดือน	10	10.0
6. 30,001-35,000 บาท/เดือน	13	13.0
7. 35,001-40,000 บาท/เดือน	11	11.0
8. มากกว่า 40,000 บาท/เดือน	31	31.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 40,000บาท/เดือน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ รายได้อยู่ในช่วงไม่มีรายได้ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ช่วงรายได้ 30,001-35,000บาท/เดือน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ช่วงรายได้ 35,001-40,000 บาท/เดือน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ

11.0 ช่วงรายได้ 25,001-30,00 บาท/เดือนมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ช่วงรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือนและช่วงรายได้ 15,001-20,000 บาท/เดือน มีจำนวนเท่ากันคือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และช่วงรายได้ 20,001-25,000 บาท/ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

**ตารางที่ 7.49** ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นหรือไม่

ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
1.พักอาศัย	6	6.0
2.ไม่ได้พักอาศัย	94	94.0
<b>รวม</b>	100	100.0

จากตารางที่ 7.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

**ตารางที่ 7.50** ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงานที่เข้าร่วม

ท่านมาเข้าร่วมงานประเภทใด	จำนวน	ร้อยละ
1.ประชุม	35	35.0
2.การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	1	1.0
3.การอภิปรายทั่วไปหรือการประชุมประจำปี	14	14.0
4.นิทรรศการ	50	50.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาเข้าร่วมงานนิทรรศการ ซึ่งมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เข้าร่วมงานประชุม ซึ่งมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 การอภิปรายทั่วไปหรือการประชุมประจำปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 7.51 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชื่อของงานที่เข้าร่วม

ชื่อของงานที่เข้าร่วม	จำนวน	ร้อยละ
"หนองคายคอมเลนส์" ร้อยภาพเด่นริมฝั่งโขง	29	29.0
AIA	1	1.0
APEC Conference	1	1.0
Boat festival (OTOP Exhibition) Nongkai Province	21	21.0
English for Thai engineer	1	1.0
ICER APEC Meeting 2012 in KKU	1	1.0
International Conference on Microbial Tazonomy,Basic and Applied Microbiology	7	7.0
kangzenkengo International success system	10	10.0
Korea - Thailand friendship Awards	8	8.0
MPS2	10	10.0
Spirit meeting centara	7	7.0
Temlom Resturant and U-Bar	2	2.0
U Bar & Central	1	1.0
Up-5 make up	1	1.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเข้าร่วมงาน "หนองคายคอมเลนส์" ร้อยภาพเด่นริมฝั่งโขง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ งาน Boat festival (OTOP Exhibition) Nongkai Province มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 งาน kangzenkengo International success system และงาน MPS2 มีจำนวนเท่ากันคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 งาน Korea - Thailand friendship Awards มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 งาน Spirit meeting centara และงาน International Conference on Microbial Tazonomy,Basic and Applied Microbiology มีจำนวนเท่ากันคืองานละ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 Temlom Resturant and U-Bar มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และงาน AIA งาน APEC Conference งาน English for Thai engineer งาน ICER APEC Meeting 2012 in KKU งาน U Bar & Central และงาน Up-5 make up มีจำนวนเท่ากันคืองานละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น มีดังนี้

ตารางที่ 7.52 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าพื้นถิ่น

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1.ของขวัญ	31	31.0
2.ของฝาก	50	50.0
3.ซื้อ自用	19	19.0
Total	100	100.0

จากตารางที่ 7.52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าพื้นถิ่น คือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ซื้อเป็นของขวัญ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และซื้อ自用 มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตารางที่ 7.53 ช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น

ช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น	จำนวน	ร้อยละ
1.เทศกาล	46	46.0
2.วันสำคัญของผู้รับ	54	54.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 7.53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น ในช่วงวันสำคัญของผู้รับ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และซื้อในช่วงเทศกาล มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ตารางที่ 7.54 ลักษณะในการซื้อผ้าพื้นถิ่น

ลักษณะในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
-----------------	-------	--------

1. ผืน	35	35.0
2. สำเร็จรูป	65	65.0
<b>รวม</b>	100	100.0

จากตารางที่ 7.54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในลักษณะผ้าสำเร็จรูป มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นแบบเป็นผืน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

#### ตารางที่ 7.55 ลวดลายของผ้าพื้นถิ่น

ลวดลายของผ้า	จำนวน	ร้อยละ
1. ไทย	52	52.0
2. แพนชั่น	48	48.0
<b>รวม</b>	100	100.0

จากตารางที่ 7.55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ลวดลายไทย มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และรองลงมา มีพฤติกรรมเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นลวดลายแพนชั่น มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

#### ตารางที่ 7.56 โทนสีของผ้าพื้นถิ่น

โทนสีของผ้า	จำนวน	ร้อยละ
1. สีพื้น	21	21.0
2. สีอ่อน	34	34.0
3. สีสดใส	34	34.0
4. สีเข้ม	11	11.0
<b>รวม</b>	100	100.0

จากตารางที่ 7.56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นในโทนสีอ่อน และสีสดใส โดยทั้งสองสี มีจำนวนเท่ากันคือ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และรองลงมาคือ

เลือกโหนดสีพื้น มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และสีสดใส มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 7.57 แหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

แหล่งที่นิยมซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ห้างสรรพสินค้า	36	36.0
2. แหล่งผลิต	46	46.0
3. ขยายตรง	18	18.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 7.57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นจากแหล่งผลิต มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และจากขยายตรง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 7.58 วิธีซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

วิธีซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	51	51.0
2. ฝากผู้อื่น	23	23.0
3. ซื้อทางเว็บไซต์	24	24.0
4. แคตตาล็อก	2	2.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 7.58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดย ซื้อด้วยตนเอง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ซื้อผ่านทางเว็บไซต์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ซื้อโดยการฝากผู้อื่นซื้อ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และซื้อผ่านทางแคตตาล็อก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 7.59 สถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

สถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	27	27.0
2. ครอบครัว	42	42.0
3. เพื่อน	24	24.0
4. คนรัก	7	7.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 7.59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยการตัดสินใจโดยครอบครัว มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ตัดสินใจโดยตนเอง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตัดสินใจซื้อโดยเพื่อน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และตัดสินใจซื้อโดยคนรัก มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 7.60 สถานการณ์ในการตัดสินใจหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

สถานการณ์ในการตัดสินใจหลัก	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อตามวาระ	32	32.0

2. ชื้อทันทีที่ถูกใจ	36	36.0
3. ชื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นเรื่องราคา	25	25.0
4. ชื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นทางสังคม	7	7.0
<b>รวม</b>	100	100.0

จากตารางที่ 7.60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจหลักที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยการซื้อทันทีที่ถูกใจ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ ซื้อตามวาระ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ชื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นเรื่องราคา มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และซื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นทางสังคม มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

#### ตารางที่ 7.61 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

ความถี่ในการใช้	จำนวน	ร้อยละ
1. นานๆครั้ง	16	16.0
2. ปีละ 2-3 ครั้ง	32	32.0
3. ปีละครั้ง	36	36.0
4. หลายครั้ง/ปี	12	12.0
5. ชื้อแทบทุกเดือน	4	4.0
<b>รวม</b>	100	100.0

จากตารางที่ 7.61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยซื้อปีละครั้ง มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ ซื้อปีละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ชื้อนานๆครั้ง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ซื้อหลายครั้ง/ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และซื้อแทบทุกเดือน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

#### ตารางที่ 7.62 สาเหตุที่เลือกผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นเป็นเครื่องแต่งกาย

เหตุผลในการใช้เครื่องแต่งกาย	จำนวน	ร้อยละ
1. ได้รับเป็นของฝาก	38	38.0
2. ชอบเป็นการส่วนตัว	54	54.0
3. นโยบายของหน่วยงานที่ส่งเสริม	8	8.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 7.62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นเป็นเครื่องแต่งกายโดย ชอบเป็นการส่วนตัว มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือได้รับเป็นของฝาก มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และนโยบายของหน่วยงานที่ส่งเสริม มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

#### ตารางที่ 7.63 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

เหตุผลที่ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคา	30	30.0
2. ดูแลรักษายาก	24	24.0
3. สูงอายุ	13	13.0
4. ไม่เหมาะกับบุคลิก	33	33.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 7.63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นเป็นคือ เรื่องไม่เหมาะกับบุคลิก มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ เรื่องราคา มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เรื่องการดูแลรักษายาก มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ เรื่องสูงอายุ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น

#### ตารางที่ 7.64 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้าน ผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.เนื้อผ้า	3.39	1.024	ปานกลาง
2.สี	3.59	0.818	มาก
3.ลวดลาย	3.73	0.920	มาก
4.แหล่งผลิต	3.33	0.877	ปานกลาง
รวม	3.51	0.751	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 7.64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ในส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยสี และปัจจัยลวดลายที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 และ 3.73 ตามลำดับ ปัจจัยเนื้อผ้าและปัจจัยด้านแหล่งผลิตมีระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.33 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 7.65 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ในด้าน คุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการ

คุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการ	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.คงทน	3.28	0.944	ปานกลาง
2.ไม่ตกหรือซีด	3.41	0.944	มาก
3.รีดง่าย	3.44	1.038	มาก
4.ซักด้วยเครื่องซักผ้าได้	3.52	0.959	มาก

รวม	3.41	0.868	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 7.65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านคุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และในปัจจัยย่อยก็มีด้านไม่ตกหรือขีด ด้านรีดง่าย และด้านซักด้วยเครื่องซักผ้าได้ ที่มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41 ,3.44 และ 3.52 ตามลำดับ และด้านความคงทนมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

**ตารางที่ 7.66** ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ในด้าน ส่วนผสมของเส้นใย

ด้านส่วนผสมของเส้นใย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ผ้าพื้นถิ่น	3.40	0.899	ปานกลาง
2.ผ้าพื้นถิ่นผสมใยสังเคราะห์	3.40	0.888	ปานกลาง
รวม	3.40	0.813	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 7.67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านส่วนผสมของเส้นใย โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญปานกลาง เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.40 ทั้งสองด้าน

**ตารางที่ 7.67** ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ด้านราคา

ด้านราคา	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.สูง	2.74	1.031	ปานกลาง
2.กลาง	3.09	0.954	ปานกลาง
3.ต่ำ	3.62	0.874	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.15</b>	<b>0.724</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 7.67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และปัจจัยย่อยด้านราคาสูง และด้านราคาปานกลาง ก็มีระดับความสำคัญปานกลางเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.74 และ 3.09 ตามลำดับ

และปัจจัยย่อยราคาต่ำมีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

**ตารางที่ 7.68** ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ในด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ชื่อในงานแสดงสินค้า	3.36	0.959	ปานกลาง
2.ร้านจำหน่ายเฉพาะ	3.63	0.960	มาก
3.ร้านจำหน่ายทั่วไป	3.50	0.927	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.50</b>	<b>0.817</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 7.69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และในปัจจุบันย่อยด้านร้านจำหน่ายเฉพาะและร้านจำหน่ายทั่วไป ก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 ,3.50 และด้านการซื้อในงานแสดงสินค้ามีระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

**ตารางที่ 7.69** ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านที่ผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย

ด้านผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.แหล่งจำหน่ายมีทั้งผ้าฝืนและผ้าสำเร็จอยู่ร่วมกัน	3.46	0.979	มาก
2.พนักงานขายมีความรู้ และให้คำแนะนำในการใช้และรักษา	3.53	1.029	มาก
3.ผ้าประเภทอื่น จำหน่ายอยู่ด้วย	3.66	0.934	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.55</b>	<b>0.908</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 7.69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านที่ผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 ,3.53 และ 3.66 ตามลำดับ

**ตารางที่ 7.70** ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.รับประกันคุณภาพและยินดีคืนเงินในกรณีที่ไม่น่าเป็นไปตามเงื่อนไข	3.21	1.104	ปานกลาง
2.ลดราคาพิเศษ	3.47	1.077	มาก

3.โฆษณาประชาสัมพันธ์	3.37	0.906	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.35</b>	<b>0.924</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 7.70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และในปัจจัยด้านย่อยรับประกันคุณภาพและยินดีคืนเงินในกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขและด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็มีความสำคัญระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.21 และ 3.37 ตามลำดับ และในด้านการลดราคาพิเศษมีระดับความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

#### ตารางที่ 7.71 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านสื่อ

ด้านสื่อ	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.หนังสือพิมพ์	2.87	0.928	ปานกลาง
2.นิตยสาร	3.15	0.903	ปานกลาง
3.โทรทัศน์	3.29	0.880	ปานกลาง
4.วิทยุ	2.87	1.022	ปานกลาง
5.เว็บไซต์	3.69	1.032	มาก
6.สังคมออนไลน์	3.66	1.056	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.26</b>	<b>0.691</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 7.71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และในปัจจัยย่อยด้านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุก็มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.87 ,3.15 ,3.29 ,2.87 ตามลำดับ

ส่วนสื่อในด้านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 และ 3.66 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบัน

ตารางที่ 7.72 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันในด้านโครงสร้าง

ด้านโครงสร้าง	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.รูปแบบง่ายต่อการผลิต	3.27	0.993	ปานกลาง
2.สะดวกต่อการขนส่ง	3.45	0.903	มาก
3.สะดวกในการนำพากลับ	3.54	0.979	มาก
4.รูปทรงแปลกใหม่จากท้องตลาด	3.56	1.085	มาก
5.ใช้ระยะเวลาในการผลิต	3.26	0.917	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.42</b>	<b>0.806</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 7.72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบปัจจุบันด้านโครงสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนในปัจจุบันในด้าน สะดวกต่อการขนส่ง สะดวกในการนำพากลับ และ รูปทรงแปลกใหม่จากท้องตลาดก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.45 ,3.54 และ 3.56 ตามลำดับ

และในด้านรูปแบบง่ายต่อการผลิตและด้านการใช้ระยะเวลาในการผลิต มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ 3.26 ตามลำดับ

**ตารางที่ 7.73** ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันในด้านคุณค่าของงานศิลปะและ  
ความงาม

ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.มีความประณีต	3.38	0.940	ปานกลาง
2.รูปทรงสวยงาม	3.47	0.979	มาก
3.การใช้สีของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.52	0.969	มาก
4.รูปแบบสื่อถึงชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวจังหวัด	3.40	1.054	ปานกลาง
5.ผลิตภัณฑ์ สื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด	3.29	1.085	ปานกลาง
6.ผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	3.40	1.119	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.41</b>	<b>0.912</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 7.73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบปัจจุบันด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนในปัจจัยย่อยในด้านรูปทรงสวยงาม และด้านการใช้สีของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.47 และ 3.52 ตามลำดับ ส่วนด้านความประณีต ด้านรูปแบบสื่อถึงชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวจังหวัด ด้านผลิตภัณฑ์ สื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด และด้านผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.38 ,3.40 ,3.29 และ 3.40 ตามลำดับ

**ตารางที่ 7.74** ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันในด้านประโยชน์ใช้สอย

ด้านประโยชน์ใช้สอย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
--------------------	------	-----	------------------

1.ผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่า 1 อย่าง	3.33	0.975	ปานกลาง
2.ขนาดของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	3.47	0.969	มาก
3.น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	3.55	0.947	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.45</b>	<b>0.912</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 7.74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบปัจจุบันในด้านประโยชน์ใช้สอย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนในปัจจุบันในด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป และด้านน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไปมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.47 และ 3.55 ตามลำดับ

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่า 1 อย่างมีระดับความพึงพอใจปานกลางมีค่าเฉลี่ย คือ 3.33

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักร้องแบบออกแบบใหม่

ตารางที่ 7.75 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักร้องแบบออกแบบใหม่ในด้านโครงสร้าง

ด้านโครงสร้าง	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.รูปแบบง่ายต่อการผลิต	3.58	1.056	มาก
2.สะดวกต่อการขนส่ง	3.70	1.040	มาก
3.สะดวกในการนำพากลับ	3.88	0.998	มาก

4.รูปทรงแปลกใหม่จากท้องตลาด	4.06	0.952	มาก
5.ใช้ระยะเวลาในการผลิต	3.82	0.968	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.878</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 7.75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบที่นักร้องออกแบบออกแบบใหม่ด้านโครงสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนในปัจจัยย่อยในด้านต่างๆทุกด้าน ก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.58 ,3.70 ,3.88 ,4.06 และ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 7.76 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักร้องออกแบบออกแบบใหม่ในด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม

ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.มีความประณีต	3.77	1.014	มาก
2.รูปทรงสวยงาม	3.91	1.026	มาก
3.การใช้สีของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.92	0.971	มาก
4.รูปแบบสื่อถึงชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวจังหวัด	3.89	0.973	มาก
5.ผลิตภัณฑ์ สื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด	3.79	1.113	มาก
6.ผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	4.06	0.952	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.891</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 7.76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบที่นักร้องออกแบบออกแบบใหม่ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนในปัจจัยย่อยในด้านต่างๆทุกด้าน มีระดับความพึงพอใจมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.77, 3.91 , 3.92 , 3.89 , 3.79 และ 4.06 ตามลำดับ

**ตารางที่ 7.77** ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่ในด้าน  
ประโยชน์ใช้สอย

ด้านประโยชน์ใช้สอย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่า 1 อย่าง	3.84	1.012	มาก
2.ขนาดของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	3.90	0.948	มาก
3.น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	3.87	0.917	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.884</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 7.77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่ในด้านประโยชน์ใช้สอย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนในปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ ทุกด้านมีระดับความพึงพอใจมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.84 ,3.90 และ 3.87 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 6** ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อการนำไปใช้จริงสวยงาม และเกิดประโยชน์มากที่สุด

**ตารางที่ 7.78** ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อโลโก้

โลโก้	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	20	20.0
ลำดับที่ 2	5	5.0
ลำดับที่ 3	10	10.0
ลำดับที่ 4	12	12.0
ลำดับที่ 5	8	8.0
ลำดับที่ 6	13	13.0
ลำดับที่ 7	32	32.0
Total	100	100.0

จากตารางที่ 7.78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับโลโก้เป็นอันดับ 7 มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือลำดับ 1 มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ลำดับ 6 มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ลำดับ 4 มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ลำดับ 3 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ลำดับ 5 มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และลำดับที่ 2 มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 7.79 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	2	2.0
ลำดับที่ 2	7	7.0
ลำดับที่ 3	6	6.0
ลำดับที่ 4	12	12.0
ลำดับที่ 5	18	18.0
ลำดับที่ 6	38	38.0
ลำดับที่ 7	17	17.0
Total	100	100.0

จากตารางที่ 7.79 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับสื่อประชาสัมพันธ์เป็นอันดับ 6 มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือลำดับ 5 มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ลำดับ 7 มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ลำดับ 4 มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ลำดับ 2 มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ลำดับ 3 มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และลำดับที่ 1 มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 7.80 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อร้านขายของที่ระลึก

ร้านขายของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	6	6.0
ลำดับที่ 2	14	14.0
ลำดับที่ 3	18	18.0
ลำดับที่ 4	15	15.0
ลำดับที่ 5	26	26.0
ลำดับที่ 6	10	10.0
ลำดับที่ 7	11	11.0

Total	100	100.0
-------	-----	-------

จากตารางที่ 7.80 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับร้านขายของที่ระลึกเป็นอันดับ 5 มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือลำดับ 3 มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ลำดับ 4 มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ลำดับ 2 มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ลำดับ 7 มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ลำดับ 6 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และลำดับที่ 1 มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

**ตารางที่ 7.81** ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่ออุปกรณ์สำนักงาน

อุปกรณ์สำนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	1	1.0
ลำดับที่ 2	5	5.0
ลำดับที่ 3	22	22.0
ลำดับที่ 4	32	32.0
ลำดับที่ 5	15	15.0
ลำดับที่ 6	14	14.0
ลำดับที่ 7	11	11.0
Total	100	100.0

จากตารางที่ 7.81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับอุปกรณ์สำนักงานเป็นอันดับ 4 มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือลำดับ 3 มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ลำดับ 5 มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ลำดับ 6 มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ลำดับ 7 มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ลำดับ 2 มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และลำดับที่ 1 มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 7.82 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อเครื่องประดับ  
ตกแต่ง

เครื่องประดับตกแต่ง	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	15	15.0
ลำดับที่ 2	40	40.0
ลำดับที่ 3	16	16.0
ลำดับที่ 4	7	7.0
ลำดับที่ 5	13	13.0
ลำดับที่ 6	7	7.0
ลำดับที่ 7	2	2.0
Total	100	100.0

จากตารางที่ 7.82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับเครื่องประดับตกแต่งเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือลำดับ 3 มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ลำดับ 1 มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ลำดับ 5 มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ลำดับ 4 และลำดับ 6 มีจำนวนเท่ากันคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และลำดับที่ 7 มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 7.83 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อเครื่องแต่งกาย

เครื่องแต่งกาย	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	43	43.0
ลำดับที่ 2	20	20.0
ลำดับที่ 3	10	10.0

ลำดับที่ 4	8	8.0
ลำดับที่ 5	4	4.0
ลำดับที่ 6	7	7.0
ลำดับที่ 7	8	8.0
Total	100	100.0

จากตารางที่ 7.83 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับเครื่องแต่งกายเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือลำดับ 2 มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ลำดับ 3 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ลำดับ 4 และลำดับที่ 7 มีจำนวนเท่ากันคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ลำดับ 6 มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และลำดับที่ 5 มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 7.84 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อ**บรรจุภัณฑ์**

บรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	15	15.0
ลำดับที่ 2	10	10.0
ลำดับที่ 3	18	18.0
ลำดับที่ 4	12	12.0
ลำดับที่ 5	16	16.0
ลำดับที่ 6	10	10.0
ลำดับที่ 7	19	19.0
Total	100	100.0

จากตารางที่ 7.84 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับ 7 มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาคือลำดับ 3 มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ลำดับ 5 มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ลำดับ 1 มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ลำดับ 4 มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ลำดับที่ 2 และลำดับที่ 6 มีจำนวนเท่ากันคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

