

บทที่ 8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE ภาคใต้

8.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

ข้อมูลพื้นฐานซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 8.1 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	102	34.0
2. หญิง	198	66.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 8.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และเพศชาย มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตารางที่ 8.2 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-19 ปี	17	5.6
20-24ปี	41	13.7
25-29ปี	81	27.0
30-34ปี	71	23.7
35-39ปี	42	14.0
40-44ปี	21	7.0
45-49ปี	14	4.7
50-54	9	3.0

55-59	3	1.0
60-64	1	0.3
มากกว่า 65	0	0.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 8.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 25-29 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ช่วงอายุ 35-39 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ช่วงอายุ 20-24 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ช่วงอายุ 40-44 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ช่วงอายุ 15-19 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ช่วงอายุ 45-49 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ช่วงอายุ 50-54 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ช่วงอายุ 50-59 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ช่วงอายุ 60-64 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุมากกว่า 65 ปี

ตารางที่ 8.3 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	139	46.3
2. สมรส	139	46.3
3. หม้าย/หย่าร้าง	22	7.4
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 8.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส มีจำนวนละ 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ตารางที่ 8.4 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	27.0

2. ปริญญาตรี	197	65.7
3. ปริญญาโท	22	7.3
4. ปริญญาเอก	0	0.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 8.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 คน รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ปริญญาโทมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก

ตารางที่ 8.5 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าราชการ	40	13.3
2. พนักงานของรัฐ	29	9.7
3. ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว	45	15.0
4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.7
5. พนักงานเอกชน	93	31.0
6. ธุรกิจส่วนตัว	47	15.7
7. นักเรียน/นักศึกษา	35	11.6
8. อื่นๆ	3	1.0
รวม	300	100.0

อาชีพ(อื่นๆ)	จำนวน
รับจ้างทั่วไป	2
ชาวสวน	1
รวม	3

จากตารางที่ 8.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 อาชีพลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อาชีพข้าราชการ มีจำนวนอาชีพ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 พนักงานของรัฐ มีจำนวนอาชีพ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 จำแนกออกเป็น อาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และอาชีพชาวสวน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 8.6 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่มีรายได้	24	8.0
2. น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน	80	26.7
3. 15,001-20,000 บาท/เดือน	91	30.2
4. 20,001-25,000 บาท/เดือน	48	16.0
5. 25,001-30,000 บาท/เดือน	29	9.7
6. 30,001-35,000 บาท/เดือน	9	3.0
7. 35,001-40,000 บาท/เดือน	11	3.7
8. มากกว่า 40,000 บาท/เดือน	8	2.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 8.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท/เดือน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ รายได้อยู่ในช่วง น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ช่วงรายได้ 20,001-25,000 บาท/เดือน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ช่วงรายได้ 25,001-30,000 บาท/เดือน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ช่วง และช่วงช่วงไม่มีรายได้ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ช่วง รายได้ 35,001-40,000 บาท/เดือน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ช่วงรายได้ 30,001-35,000 บาท/เดือน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และช่วงรายได้มากกว่า 40,000 บาท/เดือน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 8.7 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชหรือไม่

ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
1.พักอาศัย	291	97.0
2.ไม่ได้พักอาศัย	9	3.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 8.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 8.8 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงานที่เข้าร่วม

ท่านมาเข้าร่วมงานประเภทใด	จำนวน	ร้อยละ
1.ประชุม	11	3.7
2.การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	12	4.0
3.การอภิปรายทั่วไปหรือการประชุมประจำปี	21	7.0
4.นิทรรศการ	256	85.3
Total	300	100.0

จากตารางที่ 8.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มาเข้าร่วมงานนิทรรศการ มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมาคือ การอภิปรายทั่วไปหรือการประชุมประจำปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และการประชุม มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 8.9 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชื่อของงานที่เข้าร่วม

ชื่อของงานที่เข้าร่วม	จำนวน	ร้อยละ
งาน OTOP เมืองนครฯ	94	31.3
ของดี4ภาค เมืองนครฯ	40	13.3
งานกาชาด เมืองนครฯ	39	13.0
โครงการ นครศรีฯดีดี	38	12.7
งานKingcup Legatta	12	4.0
งานประชุมสัมมนาหน่วยงานต่างๆของเอกชน	9	3.0
CPBR Staff Surway 2012	6	2.0
งานPhuket Fashion Weak	6	2.0
Patong New Year Cerebration	5	1.7
Amway 2012	4	1.3
Pegas Tour	4	1.3
Keep Phuket Green	4	1.3
Rubber Research	4	1.3
ภูเก็ตอันดามันฮาลาล	4	1.3
Leader Ship	3	1.0
งานของดีเมืองใต้	3	1.0
งานศิลปะ-หัตถกรรมต่างๆ	3	1.0
งานวัฒนธรรมท้าวเทพกษัตรีฯ ท้าวศรีสุนทร	3	1.0
งานWe Love มอ.ภูเก็ต	3	1.0
งานAmazing Phuket	3	1.0
งานไข่มุกเมืองท่องเที่ยว	2	0.7
ศิลปะภาพวาดจีน	2	0.7
เสียงใต้รายวัน	2	0.7
งานWine Dinning	2	0.7
งานHand Made Fair 2012	2	0.7
งานประชุมสัมมนาหน่วยงานต่างๆของรัฐ	2	0.7

งานอาหาร ของดี คนตรี ครั้งที่ 1	1	0.3
Total	300	100.0

ตารางที่ 8.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเข้าร่วมงาน งาน OTOP เมืองนครฯ มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ งาน ของดี4ภาค เมืองนครฯ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 งาน กาชาด เมืองนครฯ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 งาน โครงการ นครศรีฯดีดี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 งาน Kingcup Legatta มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 งาน ประชุมสัมมนาหน่วยงานต่างๆของเอกชน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 งาน CPBR Staff Surway 2012 และงาน Phuket Fashion Weak มีจำนวนเท่ากันคืองานละ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 งาน Patong New Year Cerebration มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 งาน Amway 2012 งาน Pegas Tour งาน Keep Phuket Green งาน Rubber Research และงาน ภูเก็ตอันดามันฮาลาล มีจำนวนเท่ากันคืองานละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 งาน Leader Ship งาน ของดีเมืองใต้ งาน ศิลปะ-หัตถกรรมต่างๆ งาน วัฒนธรรมท้าวเทพกษัตรีฯ ท้าวศรีสุนทร งาน We Love มอ.ภูเก็ต และงาน Amazing Phuket มีจำนวนเท่ากันคืองานละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 งาน ไข่มุกเมืองท่องเที่ยว งาน ศิลปะภาพวาดจีน งาน เสี่ยงได้รายวัน งาน Wine Dinning งาน Hand Made Fair 2012 และงาน ประชุมสัมมนาหน่วยงานต่างๆของรัฐ มีจำนวนคนเท่ากันคืองานละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และงาน อาหาร ของดี คนตรี ครั้งที่ 1 มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น มีดังนี้

ตารางที่ 8.10 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าพื้นถิ่น

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1.ของขวัญ	52	17.3
2.ของฝาก	165	55.0
3.ซื้อใช้เอง	83	27.7
Total	300	100.0

จากตารางที่ 8.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าพื้นถิ่น คือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ ซื้อใช้เอง มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และซื้อเป็นของขวัญ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตารางที่ 8.11 ช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น

ช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น	จำนวน	ร้อยละ
1.เทศกาล	198	66.0
2.วันสำคัญของผู้รับ	102	34.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 8.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น ในช่วงเทศกาล มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และซื้อในช่วงวันสำคัญของผู้รับ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตารางที่ 8.12 ลักษณะในการซื้อผ้าพื้นถิ่น

ลักษณะในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1.ผืน	111	37.0
2.สำเร็จรูป	189	63.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 8.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในลักษณะผ้าสำเร็จรูป มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นแบบเป็นผืน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ตารางที่ 8.13 ลวดลายของผ้าพื้นถิ่น

ลวดลายของผ้า	จำนวน	ร้อยละ
--------------	-------	--------

1.ไทย	160	53.3
2. แพนชั่น	140	46.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 8.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ลวดลายไทย มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และรองลงมาคือมีพฤติกรรมเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ลวดลายแพนชั่น มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

ตารางที่ 8.14 โทนสีของผ้าพื้นถิ่น

โทนสีของผ้า	จำนวน	ร้อยละ
1. สีพื้น	108	36.0
2. สีอ่อน	72	24.0
3. สีสดใส	100	33.3
4. สีเข้ม	20	6.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 8.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นในโทน สีพื้น มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และรองลงมาคือโทนสีสดใส มีจำนวน 100 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.3 โทนสีอ่อน มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และเลือกโทนผ้าสีเข้ม มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 8.15 แหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

แหล่งที่นิยมซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ห้างสรรพสินค้า	123	41.0
2. แหล่งผลิต	130	43.3
3. ขายตรง	47	15.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 8.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้น ถิ่นจาก แหล่งผลิต มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และจากชายตรง มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

ตารางที่ 8.16 วิธีซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

วิธีซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	227	75.7
2. ฝากผู้อื่น	48	16.0
3. ซื้อทางเว็บไซต์	19	6.3
4. แคตตาล็อก	6	2.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 8.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้น ถิ่นโดย ซื้อด้วยตนเอง มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมาคือ ซื้อโดยการฝากผู้อื่นซื้อ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ซื้อผ่านทางเว็บไซต์มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และซื้อผ่านทางแคตตาล็อก มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 8.17 สถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

สถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	101	33.7

2. ครอบครัว	131	43.7
3. เพื่อน	48	16.0
4. คนรัก	20	6.6
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 8.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยการตัดสินใจโดยครอบครัว มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ ตัดสินใจโดยตนเอง มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ตัดสินใจซื้อโดยเพื่อน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และตัดสินใจซื้อโดยคนรัก มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

ตารางที่ 8.18 สถานการณ์ในการตัดสินใจหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

สถานการณ์ในการตัดสินใจหลัก	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อตามวาระ	131	43.7
2. ซื้อทันทีที่ถูกใจ	120	40.0
3. ซื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นเรื่องราคา	39	13.0
4. ซื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นทางสังคม	10	3.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 8.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจหลักที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยการซื้อตามวาระ มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ ซื้อทันทีที่ถูกใจ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ซื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นเรื่องราคา มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และซื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นทางสังคม มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 8.19 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

ความถี่ในการใช้	จำนวน	ร้อยละ
1. นานๆครั้ง	169	56.3
2. ปีละ 2-3 ครั้ง	70	23.3
3. ปีละครั้ง	36	12.0
4. หลายครั้ง/ปี	17	5.7
5. ซื้อแทบทุกเดือน	8	2.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 8.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น โดย ชื่อนานๆครั้ง มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ ซื้อปีละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ซื้อปีละครั้ง มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ซื้อหลายครั้ง/ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และซื้อแทบทุกเดือน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 8.20 สาเหตุที่เลือกผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นเป็นเครื่องแต่งกาย

เหตุผลในการใช้เครื่องแต่งกาย	จำนวน	ร้อยละ
1. ได้รับเป็นของฝาก	115	38.3
2. ชอบเป็นการส่วนตัว	146	48.7
3. นโยบายของหน่วยงานที่ส่งเสริม	39	13.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 8.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นเป็นเครื่องแต่งกายโดย ชอบเป็นการส่วนตัว มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ ได้รับเป็นของฝาก มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และนโยบายของหน่วยงานที่ส่งเสริม มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 8.21 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

เหตุผลที่ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคา	72	24.0
2. ดูแลรักษายาก	125	41.7
3. สูงอายุ	58	19.3
4. ไม่เหมาะกับบุคลิก	45	15.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 8.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น เป็นคือ เรื่องการดูแลรักษายาก มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ เรื่องราคา มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เรื่องสูงอายุ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ เรื่องไม่เหมาะกับบุคลิก มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น

ตารางที่ 8.22 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นใน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.เนื้อผ้า	4.09	0.885	มาก
2.สี	4.04	0.846	มาก
3.ลวดลาย	4.06	0.798	มาก
4.แหล่งผลิต	3.67	0.967	มาก
รวม	3.96	0.891	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 8.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.67,4.04,4.06 และ 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 8.23 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ในด้าน คุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการ

คุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการ	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.คงทน	4.20	0.861	มาก
2.ไม่ตกหรือซีด	4.18	0.928	มาก
3.รีดง่าย	4.03	0.866	มาก
4.ซักด้วยเครื่องซักผ้าได้	3.97	0.933	มาก
รวม	4.09	0.902	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 8.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านคุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.97,4.03,4.18 และ 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 8.24 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ในด้าน ส่วนผสมของเส้นใย

ด้านส่วนผสมของเส้นใย	Mean	S.D	ระดับความพึง
----------------------	------	-----	--------------

			พอใจ
1.ผ้าพื้นถิ่น	3.70	0.819	มาก
2.ผ้าพื้นถิ่นผสมใยสังเคราะห์	3.54	0.850	มาก
รวม	3.62	0.838	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 8.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านส่วนผสมของเส้นใย โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.54 และ 3.70

ตารางที่ 8.25 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ด้านราคา

ด้านราคา	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.สูง	3.13	1.018	ปานกลาง
2.กลาง	3.48	0.819	มาก
3.ต่ำ	3.74	0.975	มาก
รวม	3.45	0.974	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 8.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และปัจจัยย่อยด้านราคาต่ำ และด้านราคาปานกลาง ก็มีระดับความสำคัญมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 และ 3.74 ตามลำดับ

และปัจจัยย่อยราคาสูงมีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ตารางที่ 8.26 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ในด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ซื้อในงานแสดงสินค้า	3.72	0.913	มาก
2.ร้านจำหน่ายเฉพาะ	3.81	0.905	มาก
3.ร้านจำหน่ายทั่วไป	3.28	0.929	ปานกลาง
รวม	3.60	0.944	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 8.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และในปัจจัยย่อยด้านร้านจำหน่ายเฉพาะและซื้อในงานแสดงสินค้า ก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 ,3.81 และด้านการซื้อในร้านจำหน่ายทั่วไปมีระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตารางที่ 8.27 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านการซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย

ด้านผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.แหล่งจำหน่ายมีทั้งผ้าผืนและผ้าสำเร็จอยู่ร่วมกัน	3.72	0.898	มาก
2.พนักงานขายมีความรู้ และให้คำแนะนำในการใช้และรักษา	3.90	0.865	มาก
3.ผ้าประเภทอื่น จำหน่ายอยู่ด้วย	3.48	0.901	มาก
รวม	3.70	0.904	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 8.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านที่ผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48, 3.72 และ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 8.28 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.รับประกันคุณภาพและยินดีคืนเงินในกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไข	3.83	0.923	มาก
2.ลดราคาพิเศษ	3.89	0.951	มาก
3.โฆษณาประชาสัมพันธ์	3.78	0.892	มาก
รวม	3.83	0.922	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 8.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.78, 3.83 และ 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 8.29 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านสื่อ

ด้านสื่อ	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.หนังสือพิมพ์	2.58	1.058	ปานกลาง

2.นิตยสาร	2.68	1.039	ปานกลาง
3.โทรทัศน์	2.96	1.138	ปานกลาง
4.วิทยุ	2.60	1.068	ปานกลาง
5.ป้ายโฆษณา	2.94	1.112	ปานกลาง
6.เว็บไซต์	3.10	1.247	ปานกลาง
7.สังคมออนไลน์	3.15	1.271	ปานกลาง
รวม	2.86	1.156	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 8.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 2.58,2.60,2.68,2.94,2.96,3.10 และ 3.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบัน

ตารางที่ 8.30 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันในด้านโครงสร้าง

ด้านโครงสร้าง	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.รูปแบบง่ายต่อการผลิต	3.55	0.797	มาก
2.สะดวกต่อการขนส่ง	3.65	0.762	มาก
3.สะดวกในการนำพากลับ	3.70	0.750	มาก
4.รูปทรงแปลกใหม่จากท้องตลาด	3.81	0.818	มาก
5.ใช้ระยะเวลาในการผลิต	3.52	0.901	มาก
รวม	3.64	0.813	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 8.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันด้านโครงสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.52,3.55,3.65,3.70 และ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 8.31 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันในด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม

ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.มีความประณีต	3.95	0.826	มาก
2.รูปทรงสวยงาม	3.94	0.869	มาก
3.การใช้สีของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.73	0.793	มาก
4.รูปแบบสื่อถึงชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวจังหวัด	3.69	0.784	มาก
5.ผลิตภัณฑ์ สื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด	3.89	0.830	มาก
6.ผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	3.85	0.903	มาก
รวม	3.84	0.845	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 8.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.69,3.73,3.85,3.89,3.94 และ 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 8.32 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันในด้านประโยชน์ใช้สอย

ด้านประโยชน์ใช้สอย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่า 1 อย่าง	3.65	0.880	มาก
2.ขนาดของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	3.76	0.763	มาก
3.น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	3.71	0.783	มาก
รวม	3.70	0.811	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 8.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบปัจจุบันในด้านประโยชน์ใช้สอย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.65, 3.71 และ 3.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่

ตารางที่ 8.33 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่ในด้านโครงสร้าง

ด้านโครงสร้าง	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.รูปแบบง่ายต่อการผลิต	3.74	0.799	มาก
2.สะดวกต่อการขนส่ง	3.83	0.770	มาก
3.สะดวกในการนำพากลับ	3.80	0.781	มาก
4.รูปทรงแปลกใหม่จากท้องตลาด	3.97	0.823	มาก

5.ใช้ระยะเวลาในการผลิต	3.71	0.809	มาก
รวม	3.81	0.801	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 8.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบที่นักร้องแบบออกแบบใหม่ด้านโครงสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.71,3.74,3.80,3.83 และ 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 8.34 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักร้องแบบออกแบบใหม่ในด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม

ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.มีความประณีต	4.03	0.798	มาก
2.รูปทรงสวยงาม	4.13	0.739	มาก
3.การใช้สีของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.96	0.721	มาก
4.รูปแบบสื่อถึงชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวจังหวัด	3.87	0.732	มาก
5.ผลิตภัณฑ์ สื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด	3.94	0.760	มาก
6.ผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	4.03	0.807	มาก
รวม	3.99	0.763	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 8.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบที่นักร้องแบบออกแบบใหม่ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และในทุกๆปีจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.87 ,3.94 ,3.96, 4.03,4.03 และ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 8.35 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักร้องแบบออกแบบใหม่ในด้าน ประโยชน์ใช้สอย

ด้านประโยชน์ใช้สอย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่า 1 อย่าง	3.75	0.838	มาก
2.ขนาดของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	3.83	0.756	มาก
3.น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	3.81	0.756	มาก
รวม	3.80	0.784	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 8.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบที่นักร้องแบบออกแบบใหม่ในด้านประโยชน์ใช้สอย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และในทุกๆปีจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.75,3.81 และ 3.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อการนำไปใช้จริง สวยงาม และเกิดประโยชน์มากที่สุด

ตารางที่ 8.36 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อการจัดการหน้าร้าน

การจัดการหน้าร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	176	58.7
ลำดับที่ 2	61	20.3
ลำดับที่ 3	63	21.0
Total	300	100.0

จากตารางที่ 8.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับการจัดการหน้าร้านเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือลำดับ 3 มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และลำดับ 2 มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตารางที่ 8.37 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อป้ายแสดงข้อมูลสินค้า

ป้ายแสดงข้อมูล สินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	61	20.3
ลำดับที่ 2	189	63.0
ลำดับที่ 3	50	16.7
Total	300	100.0

จากตารางที่ 8.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับป้ายแสดงข้อมูลสินค้าเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือลำดับ 1 มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.03 และลำดับที่ 3 มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 8.38 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อเว็บไซต์

เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
----------	-------	--------

ลำดับที่ 1	63	21.0
ลำดับที่ 2	50	16.7
ลำดับที่ 3	187	62.3
Total	300	100.0

จากตารางที่ 8.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับเว็บไซต์เป็นอันดับ 3 มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือลำดับ 1 มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และลำดับที่ 2 มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

8.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

ข้อมูลพื้นฐานซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 8.39 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	38	38.0
2. หญิง	62	62.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 8.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเพศชาย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 8.40 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-19 ปี	4	4.0
20-24ปี	18	18.0
25-29ปี	22	22.0
30-34ปี	11	11.0
35-39ปี	22	22.0
40-44ปี	14	14.0
45-49ปี	6	6.0
50-54	2	2.0
55-59	1	1.0
60-64	0	0.0
มากกว่า 65	0	0.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 8.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 25-29 ปีและ 35-39 ปี มีจำนวนเท่ากัน คือช่วงอายุละ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 20-24 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ช่วงอายุ 40-44 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ช่วงอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ช่วงอายุ 45-49 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ช่วงอายุ 15-19 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ช่วงอายุ 50-54 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ช่วงอายุ 55-59 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ช่วงอายุ 60-64 และช่วงอายุมากกว่า 65 ปีไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 8.41 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	45	45.0
2. สมรส	40	40.0
3. หม้าย/หย่าร้าง	15	15.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 8.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 8.42 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	16.0
2. ปริญญาตรี	70	70.0
3. ปริญญาโท	14	14.0
4. ปริญญาเอก	0	0.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 8.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 คน รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ปริญญาโทมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และปริญญาเอกไม่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 8.43 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าราชการ	4	4.0
2. พนักงานของรัฐ	17	17.0
3. ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว	27	27.0
4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	3.0
5. พนักงานเอกชน	18	18.0
6. ธุรกิจส่วนตัว	17	17.0
7. นักเรียน/นักศึกษา	7	7.0
8. อื่นๆ	7	7.0
รวม	100	100.0

อาชีพ(อื่นๆ)	จำนวน
นักแสดง	3
ศิลปิน	2
นักเต้น	1
คุณครู	1
รวม	7

จากตารางที่ 8.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อาชีพพนักงานของรัฐและ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนอาชีพละ 17 คน คิดเป็นร้อยละ

17.0 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อาชีพข้าราชการมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 จำแนกออกเป็น Entertainer มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อาชีพ ศิลปิน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อาชีพ นักเต้นและ อาชีพ คุณครู มีจำนวนอาชีพละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 8.44 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่มีรายได้	3	3.0
2. น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน	10	10.0
3. 15,001-20,000 บาท/เดือน	4	4.0
4. 20,001-25,000 บาท/เดือน	6	6.0
5. 25,001-30,000 บาท/เดือน	11	11.0
6. 30,001-35,000 บาท/เดือน	23	23.0
7. 35,001-40,000 บาท/เดือน	16	16.0
8. มากกว่า 40,000 บาท/เดือน	27	27.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 8.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 40,000บาท/เดือน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ รายได้อยู่ในช่วง 30,001-35,000/เดือน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ช่วงรายได้ 35,001-40,000บาท/เดือน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ช่วงรายได้25,001-30,000 มีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ11.0 รายได้น้อยกว่า 15,000บาท/เดือน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ช่วงรายได้ 20,001-25,00 บาท/เดือนมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ช่วงรายได้ 15,001-20,000 บาท/เดือน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และไม่มีรายได้ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 8.45 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชหรือไม่

ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
1.พักอาศัย	1	1.0
2.ไม่ได้พักอาศัย	99	99.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 8.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 8.46 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงานที่เข้าร่วม

ท่านมาเข้าร่วมงานประเภทใด	จำนวน	ร้อยละ
1.ประชุม	7	7.0
2.การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	5	5.0
3.การอภิปรายทั่วไปหรือการประชุมประจำปี	16	16.0
4.นิทรรศการ	72	72.0
Total	100	100.0

จากตารางที่ 8.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาเข้าร่วมงานนิทรรศการ ซึ่งมีจำนวน 72คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ การอภิปรายทั่วไปหรือการประชุมประจำปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 การเข้าร่วมประชุม มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0และการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 8.47 ข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชื่อของงานที่เข้าร่วม

ชื่อของงานที่เข้าร่วม	จำนวน	ร้อยละ
Phuket Fashion Week	26	26.0
King Cup Regatta	22	22.0
Rubber Research	8	8.0
Robin Gillow's Contenplatire Oils	6	6.0
OTOP	6	6.0
Patong Beach Grand Festival	5	5.0
Life is the Beach	4	4.0
Asian Trails	3	3.0
Design@Deceretire Exhibiter	3	3.0
Intership Student 2012	3	3.0
Ironman Asia-Pacific	3	3.0
Chinese Experience Work Shop	2	2.0
ศิลปิน	1	1.0
Dancing Class	1	1.0
Job Fair	1	1.0
Music Festival	1	1.0
Red Cross Fair	1	1.0
Thai Food	1	1.0
Tourist Fair	1	1.0
Qatar's MICE Expertise at GIB FM	1	1.0
Varsity Carnival at Malaysia@Phuket	1	1.0
Total	100	100.0

จากตารางที่ 8.47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเข้าร่วมงาน Phuket Fashion Week มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ งาน King Cup Regatta มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 งาน Rubber Research มีจำนวน 8คน คิดเป็นร้อยละ8.0 งาน OTOP และงาน Robin Gillow’s Contentplaire Oilsมีจำนวนเท่ากันคือ 6 คน คิดเป็นร้อย ละ 6.0งาน Patong Beach Grand Festival มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 งาน Life is the Beach มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 งาน Asian Trails งาน Design @Deceretire Exhibiter งาน Intership Student 2012และงาน Ironman Asia-Pacificมีจำนวนเท่ากันคืองานละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 งานChinese Experience Workshop มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 งาน ศิลปะงานDancing Class งาน Job Fair งาน Music Festival งาน Red Cross Fair งาน Thai Food งาน Tourist Fair งาน Qatar’s MICE Expertise at GIB FM และงาน Varsity Carnival at Malaysia@Phuketมีจำนวนเท่ากันคืองานละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น มีดังนี้

ตารางที่ 8.48 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าพื้นถิ่น

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1.ของขวัญ	26	26.0
2.ของฝาก	64	64.0
3.ซื้อใช้เอง	10	10.0
Total	100	100.0

จากตารางที่ 8.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าพื้นถิ่นคือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ซื้อเป็นของขวัญ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และซื้อใช้เอง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 8.49 ช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น

ช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น	จำนวน	ร้อยละ
------------------------------	-------	--------

1.เทศกาล	56	56.0
2.วันสำคัญของผู้รับ	44	44.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 8.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น ในช่วงเทศกาล มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และซื้อในช่วงวันสำคัญของผู้รับ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

ตารางที่ 8.50 ลักษณะในการซื้อผ้าพื้นถิ่น

ลักษณะในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1.ผืน	30	30.0
2.สำเร็จรูป	70	70.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 8.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในลักษณะผ้าสำเร็จรูป มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นแบบเป็นผืน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 8.51 ลวดลายของผ้าพื้นถิ่น

ลวดลายของผ้า	จำนวน	ร้อยละ
1.ไทย	36	36.0
2. แพนชั่น	64	64.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 8.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ลวดลายไทย มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และรองลงมา มีพฤติกรรมเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นลวดลายแพนชั่น มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0

ตารางที่ 8.52 โทนสีของผ้าพื้นถิ่น

โทนสีของผ้า	จำนวน	ร้อยละ
1. สีพื้น	31	31.0
2. สีอ่อน	28	28.0
3. สีสดใส	35	35.0
4. สีเข้ม	6	6.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 8.52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นในโทนสีสดใส มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และรองลงมาคือเลือกโทนสีพื้น มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 สีอ่อน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และสีเข้ม มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 8.53 แหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

แหล่งที่นิยมซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ห้างสรรพสินค้า	47	47.0
2. แหล่งผลิต	27	27.0
3. ขายตรง	26	26.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 8.53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้น ถิ่นจากห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ แหล่งผลิต มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และจากขายตรง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

ตารางที่ 8.54 วิธีซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

วิธีซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	61	61.0
2. ฝากผู้อื่น	19	19.0
3. ซื้อทางเว็บไซต์	12	12.0
4. แคตตาล็อก	8	8.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 8.54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้น ถิ่นโดย ซื้อด้วยตนเอง มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ โดยการฝากผู้อื่นซื้อ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ซื้อทางเว็บไซต์ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และซื้อ ผ่านทางแคตตาล็อก มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 8.55 สถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

สถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
----------------------------	-------	--------

1. ตนเอง	21	21.0
2. ครอบครัว	55	55.0
3. เพื่อน	17	17.0
4. คนรัก	7	7.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 8.55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยการตัดสินใจโดยครอบครัว มีจำนวน 55คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือตัดสินใจโดยตนเอง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตัดสินใจซื้อโดยเพื่อน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และตัดสินใจซื้อโดยคนรัก มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 8.56 สถานการณ์ในการตัดสินใจหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

สถานการณ์ในการตัดสินใจหลัก	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อตามวาระ	18	18.0
2. ซื้อทันทีที่ถูกใจ	59	59.0
3. ซื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นเรื่องราคา	14	14.0
4. ซื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นทางสังคม	9	9.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 8.56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจหลักที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยการซื้อทันทีที่ถูกใจ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ ซื้อตามวาระ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ซื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นเรื่องราคา มีจำนวน 14คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และซื้อเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นทางสังคม มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 8.57 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

ความถี่ในการใช้	จำนวน	ร้อยละ
1. นานๆครั้ง	59	59.0
2. ปีละ 2-3 ครั้ง	13	13.0
3. ปีละครั้ง	16	16.0
4. หลายครั้ง/ปี	10	10.0
5. ซื้อมาทุกเดือน	2	2.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 8.57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น โดย ซื้อมานานๆครั้ง มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ ซื้อมาปีละครั้ง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ซื้อมาปีละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ซื้อมาหลายครั้ง/ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และซื้อมาทุกเดือน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 8.58 สาเหตุที่เลือกผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นเป็นเครื่องแต่งกาย

เหตุผลในการใช้เครื่องแต่งกาย	จำนวน	ร้อยละ
1. ได้รับเป็นของฝาก	52	52.0
2. ชอบเป็นการส่วนตัว	37	37.0
3. นโยบายของหน่วยงานที่ส่งเสริม	11	11.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 8.58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นเป็นเครื่องแต่งกายโดย ได้รับเป็นของฝาก มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือชอบเป็นการส่วนตัว มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และนโยบายของหน่วยงานที่ส่งเสริม มีจำนวน 11คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 8.59 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น

เหตุผลที่ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคา	26	26.0
2. ดูแลรักษายาก	32	32.0
3. สูงอายุ	27	27.0
4. ไม่เหมาะกับบุคลิก	15	15.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 8.59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น เป็นคือ เรื่องดูแลรักษายากมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ สูงอายุ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 เรื่องราคา มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ เรื่องไม่เหมาะกับบุคลิก มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น

ตารางที่ 8.60 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.เนื้อผ้า	4.34	0.806	มากที่สุด
2.สี	4.52	0.627	มากที่สุด
3.ลวดลาย	4.58	0.606	มากที่สุด
4.แหล่งผลิต	4.42	0.713	มากที่สุด
รวม	4.46	0.696	มากที่สุด

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

จากตารางที่ 8.60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.34, 4.42, 4.52 และ 4.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 8.61 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ในด้านคุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการ

คุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการ	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.คงทน	4.34	0.727	มากที่สุด
2.ไม่ตกหรือซีด	4.44	0.769	มากที่สุด
3.รีดง่าย	4.51	0.784	มากที่สุด
4.ซักด้วยเครื่องซักผ้าได้	4.49	0.784	มากที่สุด
รวม	4.44	0.767	มากที่สุด

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

จากตารางที่ 8.61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านคุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.34, 4.44, 4.49 และ 4.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 8.62 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ในด้าน ส่วนผสมของเส้นใย

ด้านส่วนผสมของเส้นใย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ผ้าพื้นถิ่น	4.19	0.720	มาก
2.ผ้าพื้นถิ่นผสมใยสังเคราะห์	4.27	0.694	มากที่สุด
รวม	4.23	0.706	มากที่สุด

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

จากตารางที่ 8.62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านส่วนผสมของเส้นใย โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และในปัจจัยย่อยด้านผ้าพื้นถิ่นผสมใยสังเคราะห์ ก็มีระดับความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 และ ปัจจัยย่อยด้านผ้าพื้นถิ่น ก็มีระดับความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19

ตารางที่ 8.63 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ด้านราคา

ด้านราคา	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
----------	------	-----	------------------

1.สูง	3.45	0.925	มาก
2.กลาง	3.81	0.761	มาก
3.ต่ำ	4.10	0.846	มาก
รวม	3.78	0.885	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 8.63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมากที่สุด เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.45, 3.81 และ 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 8.64 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ในด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ชื่อในงานแสดงสินค้า	3.87	0.848	มาก
2.ร้านจำหน่ายเฉพาะ	4.25	0.729	มากที่สุด
3.ร้านจำหน่ายทั่วไป	3.87	1.031	มาก
รวม	3.99	0.894	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 8.64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และในปัจจัยย่อยด้านชื่อในงานแสดงสินค้าและร้านจำหน่ายทั่วไป ก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยทั้งสองด้านคือ 3.87

และด้านร้านจำหน่ายเฉพาะมีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ตารางที่ 8.65 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านที่ผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย

ด้านผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.แหล่งจำหน่ายมีทั้งผ้าฝืนและผ้าสำเร็จอยู่ร่วมกัน	4.50	0.703	มากที่สุด
2.พนักงานขายมีความรู้ และให้คำแนะนำในการใช้และรักษา	4.46	0.702	มากที่สุด
3.ผ้าประเภทอื่น จำหน่ายอยู่ด้วย	4.45	0.701	มากที่สุด
รวม	4.47	0.700	มากที่สุด

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

จากตารางที่ 8.65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านที่ผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 ,4.46 และ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 8.66 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.รับประกันคุณภาพและยินดีคืนเงินในกรณีที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไข	4.41	0.766	มากที่สุด
2.ลดราคาพิเศษ	4.47	0.758	มากที่สุด
3.โฆษณาประชาสัมพันธ์	4.42	0.727	มากที่สุด
รวม	4.43	0.748	มากที่สุด

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

จากตารางที่ 8.66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมากที่สุด เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41, 4.42 และ 4.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 8.67 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นในด้านสื่อ

ด้านสื่อ	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.หนังสือพิมพ์	2.38	1.204	น้อย
2.นิตยสาร	2.60	1.370	น้อย
3.โทรทัศน์	2.46	1.217	น้อย
4.วิทยุ	2.17	1.172	น้อย
5.ป้ายโฆษณา	2.50	1.159	น้อย
6.เว็บไซต์	3.09	1.364	ปานกลาง
7.สังคมออนไลน์	3.18	1.402	ปานกลาง
รวม	2.62	1.314	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 8.67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 และในปัจจัยย่อยด้านเว็บไซต์และสังคมออนไลน์ก็มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.09 และ 3.18 ตามลำดับ ส่วนสื่อในด้านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา มีระดับความสำคัญน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.17, 2.38, 2.46, 2.50 และ 2.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบัน

ตารางที่ 8.68 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันในด้านโครงสร้าง

ด้านโครงสร้าง	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.รูปแบบง่ายต่อการผลิต	3.79	0.700	มาก
2.สะดวกต่อการขนส่ง	3.92	0.706	มาก
3.สะดวกในการนำพากลับ	3.89	0.764	มาก
4.รูปทรงแปลกใหม่จากท้องตลาด	4.00	0.765	มาก
5.ใช้ระยะเวลาในการผลิต	3.89	0.815	มาก
รวม	3.89	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 8.68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบปัจจุบันด้านโครงสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79,3.89,3.89,3.92 และ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 8.69 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันในด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม

ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.มีความประณีต	3.80	0.710	มาก

2.รูปทรงสวยงาม	3.91	0.779	มาก
3.การใช้สีของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.85	0.891	มาก
4.รูปแบบสื่อถึงชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวจังหวัด	3.89	0.908	มาก
5.ผลิตภัณฑ์ สื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด	3.81	0.895	มาก
6.ผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	3.79	0.977	มาก
รวม	3.84	0.832	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 8.69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบปัจจุบันด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79,3.80,3.81,3.85, 3.89 และ 3.91

ตารางที่ 8.70 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบันในด้านประโยชน์ใช้สอย

ด้านประโยชน์ใช้สอย	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.ผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่า 1 อย่าง	3.57	0.728	มาก
2.ขนาดของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	3.70	0.771	มาก
3.น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	3.78	0.823	มาก
รวม	3.68	0.777	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 8.70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบปัจจุบันในด้านประโยชน์ใช้สอย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และในทุกๆปัจจัยย่อยก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57,3.70 และ 3.78 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบ ออกแบบใหม่

ตารางที่ 8.71 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่ใน ด้านโครงสร้าง

ด้านโครงสร้าง	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.รูปแบบง่ายต่อการผลิต	3.92	0.661	มาก
2.สะดวกต่อการขนส่ง	3.92	0.661	มาก
3.สะดวกในการนำพากลับ	3.98	0.681	มาก
4.รูปทรงแปลกใหม่จากท้องตลาด	3.98	0.696	มาก
5.ใช้ระยะเวลาในการผลิต	3.95	0.743	มาก
รวม	3.95	0.687	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 8.71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักร้องออกแบบออกแบบใหม่ด้านโครงสร้าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนในปัจจัยย่อยในด้านต่างๆทุกด้าน ก็มีระดับความสำคัญมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.92,3.92,3.95,3.98 และ 3.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 8.72 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักร้องออกแบบออกแบบใหม่ในด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม

ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม	Mean	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.มีความประณีต	3.98	0.765	มาก
2.รูปทรงสวยงาม	3.99	0.797	มาก
3.การใช้สีของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.04	0.851	มาก
4.รูปแบบสื่อถึงชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวจังหวัด	4.03	0.731	มาก
5.ผลิตภัณฑ์ สื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด	3.98	0.724	มาก
6.ผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	3.76	0.780	มาก
รวม	3.96	0.778	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 8.72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักร้องออกแบบออกแบบใหม่ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนในปัจจัยย่อยในด้านต่างๆทุกด้าน มีระดับความพึงพอใจมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.76, 3.98, 3.98, 3.99, 4.03 และ 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 8.73 ระดับพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักร้องออกแบบออกแบบใหม่ในด้านประโยชน์ใช้สอย

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

1.ผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่า 1 อย่าง	3.82	0.743	มาก
2.ขนาดของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	3.82	0.743	มาก
3.น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการนำพากลับไป	3.80	0.752	มาก
รวม	3.81	0.744	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 8.73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นรูปแบบที่นักร้องแบบออกแบบใหม่ในด้านประโยชน์ใช้สอย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนในปัจจุบันย่อยในด้านต่างๆ ทุกด้านมีระดับความพึงพอใจมาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.80 ,3.82 และ 3.82 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อการนำไปใช้จริง
สวยงาม และเกิดประโยชน์มากที่สุด

ตารางที่ 8.74 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อการจัดการหน้าร้าน

การจัดการหน้าร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	47	47.0
ลำดับที่ 2	20	20.0
ลำดับที่ 3	33	33.0
Total	100	100.0

จากตารางที่ 8.74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับการจัดการหน้าร้านเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือลำดับ 3 มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และลำดับ 2 มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 8.75 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อป้ายแสดงข้อมูลสินค้า

ป้ายแสดงข้อมูล สินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	30	30.0
ลำดับที่ 2	57	57.0
ลำดับที่ 3	13	13.0
Total	100	100.0

จากตารางที่ 8.75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับป้ายแสดงข้อมูลสินค้าเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือลำดับ 1 มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และลำดับที่ 3 มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 8.76 ลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อเว็บไซต์

เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
ลำดับที่ 1	23	23.0
ลำดับที่ 2	23	23.0
ลำดับที่ 3	54	54.0
Total	100	100.0

จากตารางที่ 8.76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียงลำดับเว็บไซต์เป็นอันดับ 3 มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือลำดับ 1 มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และลำดับที่ 2 มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เท่ากัน