

## บทที่ 9

### อภิปรายผล สรุปผล และข้อเสนอแนะ

#### 9.1 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือศึกษาลักษณะทางกายภาพ และคุณสมบัติของผ้าพื้นถิ่น โดยการสื่อความหมายอย่างรู้คุณค่ามาถ่ายทอดสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างผ้าพื้นถิ่น โดยใช้แบบสำรวจผ้าพื้นถิ่น

การศึกษาคำจำกัดความและคำอธิบายเกี่ยวกับผ้าพื้นถิ่น (Local Textiles) จากการศึกษาของทบวงมหาวิทยาลัย (2541) มหาวิทยาลัยศิลปากร (2544) เครือมาศ วุฒิการณ์ (2544) และสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ ([www.kanchanapisek.or.th](http://www.kanchanapisek.or.th), 2553) รวมถึงสำนักพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2549) พบว่าผ้าไทยพื้นถิ่นโดยส่วนใหญ่ผลิตจากเส้นใยจากธรรมชาติสองชนิด คือ ไหม และ ฝ้าย มีความแตกต่างกันตามท้องถิ่นที่ผลิต ผ้าพื้นถิ่นที่ทอจากไหมและฝ้ายมีคุณสมบัติแตกต่างกัน แต่วัตถุดิบและกรรมวิธีเพื่อให้ได้เส้นใยนั้นยากกว่าผ้าที่ทอจากฝ้าย ผ้าไหมจึงถูกนิยมใช้ในโอกาสพิเศษ งานบุญประเพณี หรือ พิธีกรรม ส่วนผ้าฝ้ายนิยมใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องบ่งบอกสถานภาพทางสังคมของผู้ใช้อีกด้วยได้มีการจัดศักยภาพกลุ่มคลัสเตอร์ โดยทำการจัดระบบฐานข้อมูลคลัสเตอร์ที่มีศักยภาพออกเป็นกลุ่มต่างๆ ในส่วนของผ้าพื้นถิ่นที่โครงการวิจัยนี้ทำการสำรวจไม่ได้อยู่ในกลุ่มที่สำนักพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจศึกษา อีกทั้งสถานการณ์การทอผ้าด้วยมือปัจจุบันยังหายากเนื่องจากการล้มภาชณิในบทที่ 4 พบว่าเริ่มมีการพัฒนาโดยการใช้เครื่องจักรมาผสมผสานสอดคล้องกับการศึกษาของ วรรณภา วุฒทะกุล และ ยุรารัตน์ พันธุ์ยุรา (2537) พบว่า ในอดีตการทอผ้ามักเป็นการทอเพื่อใช้ในครัวเรือน หรือ เพื่อใช้ในชุมชนมากกว่า เพื่อการจำหน่าย แต่ในปัจจุบันความนิยมผ้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรมแทนผ้าที่ทอด้วยมือ ทำให้ผ้าพื้นถิ่นยังขาดการรวบรวมข้อมูลในเชิงมรดกวัฒนธรรมตั้งที่มหาวิทยาลัยศิลปากรศึกษาวิจัย ในปี พ.ศ. 2544 รูปแบบการนำผ้าไปประยุกต์ใช้เริ่มมีทิศทางที่หลากหลายขึ้น เช่นที่ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2546) ได้ยกตัวอย่างการนำผ้าไทยไปใช้ประดิษฐ์เป็นตุ๊กตาผ้าไทย ภาพประดับตกแต่งแบบหรรษา โดยเน้นตัวละครในวรรณคดีไทย เป็นต้น หรือบริษัทผลิตผ้าที่มีชื่อเสียงระดับ เช่น จิมป์ ทอมสัน ([www.jimthompson.com](http://www.jimthompson.com), 2553) ได้มีการนำผ้าไทยไปใช้ในการออกแบบข้าวของเครื่องใช้ เช่น กระเป๋า ซองใส่ปากกา เป็นต้น และพบว่าศูนย์พัฒนาสิ่งทอผลิตภัณฑ์สิ่งทอ (ม.ป.ป.) กล่าวถึงความหลากหลายในการนำสิ่งทอ หรือผ้าไปประยุกต์ใช้ใน

อุตสาหกรรมต่างๆ โดยผู้วิจัยในโครงการย่อยที่ 1 ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของคนในปัจจุบันมากขึ้น โดยคณะชุดโครงการวิจัยได้พยายามจัดเก็บข้อมูลโดยรวบรวมจากพื้นที่ทางปฐมภูมิเพื่อจัดเก็บมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ดังที่กระทรวงวัฒนธรรม (2553) ได้กล่าวไว้ในการคุ้มครองและจัดทำคลังข้อมูล โดยองค์การยูเนสโกได้ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมวิถีชน ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ จึงต้องการให้ประเทศสมาชิกร่วมลงนามในอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกวัฒนธรรมวิถีชน เพื่อให้มรดกวัฒนธรรม ความรู้พื้นบ้านในแต่ละภูมิภาคได้รับการจดลิขสิทธิ์คุ้มครองไม่ถูกล่วงละเมิดหรือถูกนำไปใช้หาผลประโยชน์โดยเจ้าของวัฒนธรรมไม่ได้รับประโยชน์ตอบแทน

ผู้วิจัยใช้หลักการสื่อความหมายเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation) จาก Russel Staiff ( 2003) after Dean MacCannell (1976) และ John Urry (1995) โดยมีการให้ความสำคัญ (Significance) ของพื้นที่ มีค่าเท่ากับ คุณค่า (Value) เพื่อที่จะสื่อไปยังนักท่องเที่ยว (Tourist)และโมเดลของ Material Culture อีก โดยอ้างอิงใน บาร์เน็ต เพียร์ซ (Barnett W. Pearce, 1994) ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนต่อยอดของ Model of Interpretation, Model of Tourists Attractions และ Model of Material Culture รวม ถึง Model for the Selection of Content for Material Culture & Interpretation (Russel Staiff, 2003) เป็นการประยุกต์การสื่อความหมายมรดกวัฒนธรรมชุมชนกับการท่องเที่ยว มาทดลองใช้ในงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย และได้นำพัฒนาออกมาเป็นแบบสำรวจการสื่อความหมายลักษณะทางกายภาพและคุณสมบัติของผ้าพื้นถิ่น (สำหรับผู้ประกอบการผ้าพื้นถิ่น) ข้อมูลปรากฏในบทที่ 4

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourists Behavior) ได้พัฒนากรอบแนวคิดจาก ชวัลนุช อุทยาน (2551)พบว่าเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก และการจัดประเภทของนักท่องเที่ยวเพื่อช่วยสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) แสดงคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และมีการเพิ่มเติมพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าจาก Sandra Forsythe, et al. (n.d.) ซึ่งพฤติกรรมบริโภคนั้นไม่ว่าจะเป็นแบบปกติหรือซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตออนไลน์จะดูที่ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ และความเสียหายทางการเงิน ผลกระทบ เวลา และในส่วนของแบบสอบถาม ยุพิน ป้องศิริ (2546) พบว่าพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกจากผ้าฝ้าย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความสนใจแตกต่างกัน ขณะที่คนไทยชอบผ้าฝ้าย แต่ชาวต่างชาติ (ญี่ปุ่น อเมริกา จีน) ชอบผ้าที่ผ่านการแปรรูปแล้ว อีกทั้งยังได้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าฝ้ายของ Elizabeth Kastenholz และคณะ (2547) จากการทดลองพบว่า

ผลกระทบทางสังคมต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมี แรงจูงใจต่อ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรูปแบบการบริโภค ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลทางด้านสังคม และลักษณะการเดินทาง และได้นำการศึกษามาปรับปรุงให้สอดคล้องกับงานวิจัยมากขึ้นจากเหรียญ หล่อวิมลคล (2549) ศึกษาเกี่ยวกับ ธุรกิจ MICE กับการท่องเที่ยวในปารีส พบว่างานดังกล่าวใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในประเด็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มธุรกิจ MICE ผลข้อมูลของงานวิจัยสอดคล้องกับบริษัท เอคอร์น มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ รีเสิร์ช คอนซัลแตนท์ จำกัด (2550) ในประเด็นของการศึกษากลุ่มตลาดระดับบน ซึ่งเป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม MICE โดยเฉพาะในภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ หากแต่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ยังเป็นกลุ่มข้าราชการไทยที่มาจัดประชุมสัมมนา เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางไกล ดังผลการศึกษาที่ระบุในบทที่ 5 – 8

การจัดการประชุมสัมมนา งานแสดงสินค้า และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (MICE) ได้พัฒนากรอบจากดैनัย จันท์เจ้าฉาย (2549) ที่กล่าวถึง Combined Destination ซึ่งเป็นการร่วมมือของภาคเอกชนและภาครัฐ ที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านสามารถเพิ่มรายได้ให้การท่องเที่ยวในประเทศได้เป็นอย่างดี และคำจำกัดความจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ม.ป.ป.) และรวบรวมงานประชุม สัมมนา นิทรรศการจากเว็บไซต์ของ TCEB (2553)ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวกับธุรกิจ MICE ที่จัดขึ้น ในประเทศไทย แต่ผู้วิจัยประสบปัญหาการลงพื้นที่ในช่วงปี พ.ศ. 2554 เกิดน้ำท่วมใหญ่กรุงเทพฯ ทำให้การประสานขอข้อมูลการจัดงานต่างๆต้องเก็บข้อมูลในพื้นที่โดยตรง จึงได้เปลี่ยนพื้นที่การศึกษาให้ เป็นไปตามกรอบของเวลาดังนี้

โดยชื่องานที่นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม MICE เข้าร่วมทั้ง 4 ภาค

ภาคกลาง

Motor Show

งานกาชาด สวนอัมพร

งานประชุมสัมมนาหน่วยงานต่างๆของเอกชน

Motor Expo

งานแสดงสินค้า OTOP

Photo Fair

Thailand Game Show

งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ

งานบ้านและสวน แฟร์

Com Mart

งานธงฟ้า  
งานเกษตร แฟร์  
งานมหกรรมบ้านและคอนโด  
Thailand Mobile Expo  
ทัศนศึกษา  
Pro Pack  
Thailand SME  
นิทรรศการไทยเที่ยวไทย  
Bus@Truck 2012  
Amway Expo  
Homework Expo  
Watch Fair  
งานประมงน้อมเกล้า  
นิทรรศการการท่องเที่ยว  
นิทรรศการงานศิลปะ  
นิทรรศการงานภูเขาทอง  
จิม ทอมสัน เซลล์ 2012  
งานดนตรีในสวน สวนลุมพินี  
งานประกันภัย  
งานแม่และเด็ก 2012  
งานมหกรรมสินค้าช่วยผู้ประสบอุทกภัย  
งานมหกรรมพืชสวนโลก  
การป้องกันโรคทางเดินหายใจ  
Power Buy Expo  
Metalex  
BOI Fair  
Dog Fair  
Thailand Health@Beauty Show 2012  
Thailand Best Buy

Thailand Best Sale  
 Thailand Grand Sale  
 Amazing Thailand

ภาคเหนือ

งานพืชสวนโลก  
 งานฤดูหนาวเชียงใหม่  
 งานหนังสือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 งานเกษตรแฟร์  
 งานแอมเวย์  
 งานสัมมนานักธุรกิจ MLM  
 งานอบรมการใช้อินเทอร์เน็ต  
 งานประชุมประจำปีตำรวจ  
 งานไม้ดอกไม้ประดับเชียงใหม่  
 งานหนาวนี้ที่เมืองแกน  
 งานมหกรรมอาหาร  
 งานประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 งานเกษตรแม่โจ้  
 งานประชุมผู้บริหาร  
 งานอบรมรัฐวิสาหกิจไฟฟ้า  
 งานไม้ดอกไม้ประดับเชียงใหม่  
 งานดอกไม้บ้านเชียงราย  
 งานแสดงสินค้าสี่ภาค  
 งานร้อยปีชาตกาลไกรศรี  
 การประชุมประจำปี คณะสังคมศาสตร์ มช.  
 งานฤดูหนาวลำพูน  
 งานประชุมเยาวชน  
 งานธนาคารขยะรีไซเคิล  
 งานผู้ไทย 2000  
 งานประชุมครูเอกชน

เทศกาลดอกกุหลาบเชียงใหม่

JS2 Group

งานเทศกาลไหม

งานอบรมผู้ประกอบการร้านอาหาร

งานสัมมนา Unicity

งานสัปดาห์วิทยาศาสตร์

งานข้าวโลก

งานวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Dream Thailand

the act

คอร์สเด็กปลวก

งานเครือข่าย

ธรรมดีที่พ่อทำ (รวมพลคนไทยในแผ่นดินรัชกาลที่9)

ผลิตภัณฑ์วินเลนดรอฟ

พบกับโลจิสติก

มีวค้ก็เวย์ เน็ตเวิร์ค จำกัด

ภาคใต้

Phuket Fashion Week

King Cup Regatta

Rubber Research

Robin Gillow's Contentplate Oils

OTOP

Patong Beach Grand Festival

Life is the Beach

Asian Trails

Design@Deceretire Exhibiter

Intership Student 2012

Ironman Asia-Pacific

Chinese Experience Work Shop

ศิลปะจีน

Dancing Class

Job Fair

Music Festival

Red Cross Fair

Thai Food

Tourist Fair

Qatar's MICE Expertise at GIB FM

Varsity Carnival at Malaysia@Phuket

จากผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ (2548) วิบูล จันทน์แย้ม (2551) และ สุพิชญา สอนบาลี (2548) อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงเป็นเพศที่มีลักษณะนิสัยรักสวยรักงาม ชอบเลือกซื้อของอุปโภคและบริโภค ชอบแสวงหาสิ่งของเครื่องใช้เพื่อตนเองและผู้อื่น โดยกลุ่มประชากร มีช่วงอายุ ตั้งแต่ 15-34 ปี มีอาชีพ เป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัท ซึ่งมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 0-20000 บาท อาจเป็นเพราะว่าวัยนี้ มีสภาพด้านร่างกายและจิตใจมีความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยว มีความเป็นผู้ใหญ่ อยู่ในวัยกำลังศึกษา สำเร็จการศึกษา และทำงานแล้ว มีการตัดสินใจซื้อสูง อีกทั้งยังอยู่ในวัยที่แสวงหาสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและสมรส ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผ้าพื้นถิ่นและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ข้อ 2 คือ การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE ต่อแนวทางการปรับใช้ผ้าพื้นถิ่นในประเทศไทย โดยผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE ต่อแนวทางการปรับใช้ผ้าพื้นถิ่นในประเทศไทย พบว่า ชวัลนุช อุทยาน (2551) กล่าวถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) คือ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) ได้กล่าวถึงคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 Ws และ 1 H โดยที่การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฤดี ธีระวนิช และพิมพ์พรณ สุจารินพงศ์ (ม.ป.ป.) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมซื้อ/การใช้ผ้าฝ้ายทอมือเป็นเครื่องแต่งกายของสตรีทั่วไป โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บ

ข้อมูล จากประชากรเพศหญิง ที่ใช้ผ้าฝ้ายทอมือเป็นเครื่องแต่งกายในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 851 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูล ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น เพื่อใช้เป็นของขวัญ และของฝาก ซึ่งช่วงระยะเวลาในการเลือกซื้อนั้นจะขึ้นอยู่กับเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ออกพรรษา เป็นต้น ส่วนสีที่นิยมเลือกซื้อนั้น จะเป็นโทนสีพื้น และโทนสีอ่อน เนื่องจากสามารถนำมาแต่งกายได้ทุกโอกาสสำคัญ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนิยมซื้อผ้าพื้นถิ่นจากร้านจำหน่ายผ้าไทย ห้างสรรพสินค้า และจากแหล่งผลิต เพราะเป็นเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าเฉพาะผ้าไทยที่มีความหลากหลายและดั้งเดิม โดยที่จะเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นด้วยตนเอง ซึ่งผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกซื้อ จะมาจากตนเอง และครอบครัว เป็นหลัก อันเกิดจากค่านิยมภายในตัวบุคคลเอง และค่านิยมของสังคมแวดล้อมภายนอก มีการเลือกซื้อตามวาระต่างๆ ที่ให้ความสนใจ และความถี่ในการใช้นานๆ ครั้ง จะนำมาสวมใส่ ซึ่งเหตุผลในการใช้เป็นเครื่องแต่งกาย คือ ได้รับเป็นของฝาก ในส่วนของเหตุผลที่ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น เพราะ มีราคาสูง และดูแลรักษายาก จะสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพิชญา สอนบาลี (2548) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกิจกรรมถนนคนเดินวันอาทิตย์ ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และกฤติกา สายณะรัตรัชย (2554) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากราคาสินค้า และส่วนที่แตกต่างจากการศึกษาของ ยุพิน ป้องศิริ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกจากผ้าฝ้าย และ ฤดี อีระวนิช และพิมพ์พรรณ สุจารินพงศ์ (ม.ป.ป.) คือ กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผ้าพื้นถิ่นที่มีลักษณะเป็นผืน แต่ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผ้าพื้นถิ่นที่มีลักษณะสำเร็จรูป เนื่องจากสะดวกในการใช้สอย และไม่ยุ่งยากในการนำไปตัดเย็บ ในส่วนของผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE ต่อแนวทางการปรับใช้ผ้าพื้นถิ่นในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับการศึกษาของเพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ (2548) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤติกา สายณะรัตรัชย (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 400 คน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจะแตกต่างจากการศึกษาครั้งนี้ตรงที่ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความ

พึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิบูล จันทรย์แย้ม (2551) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี พบว่า ผลผลิตจากผ้าพื้นเมือง และผ้าพื้นเมือง สีและลวดลาย ฝีมือในการทำ มีผลต่อการเลือกซื้ออย่างมาก ทั้งนี้เพราะสีที่สวยงามและตรงตามรสนิยมของลูกค้าย่อมมีผลในการโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อได้ดี และได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รพีพัฒน์ มั่นพรม และนิรัช สุดสังข์ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากดินเผา กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ ตำบลบ้านแก่ง จังหวัดนครสวรรค์ และอรุณวรรณ ตั้งจันทร และ นิรัช สุดสังข์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกจากผ้าปักชาวเขาเผ่าม้ง ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า เมื่อนำรูปแบบสินค้าที่มีอยู่เดิม เปรียบเทียบกับรูปแบบสินค้าที่ได้รับการพัฒนา พบว่า ถ้ามีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีโครงสร้างที่เหมาะสม แปลกใหม่ ยังคงคุณค่าของงานศิลปะและความงามตามวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ และมีประโยชน์ในการใช้สอยเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ระดับความพึงพอใจ ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น และอาจเป็นส่วนช่วยในการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ เสนอแนวทางนวัตกรรมการปรับใช้ผ้าพื้นถิ่นในประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE ควรมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสวยงามและทันสมัย จากนั้นควรออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นสำเร็จรูป ให้เป็นที่น่าสนใจ สามารถนำมาสวมใส่ในวาระโอกาสต่างๆ ได้มากขึ้น วัตถุประสงค์ที่นำมาผลิตเนื้อผ้าพื้นถิ่น ควรเป็นวัสดุที่มีคุณภาพ อนุรักษ์ธรรมชาติ และปรับเข้าหาบุคลิกและวัฒนธรรมของชาวต่างชาติมากขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดอบรมพัฒนาความรู้ความสามารถ ทักษะการขาย และการบริการ ควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้มีความสะดวกในการจัดซื้อและจัดจำหน่าย และราคาที่เหมาะสมในจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิบูล จันทรย์แย้ม (2551) สุพิชญา สอนบาลี (2548) อรุณวรรณ ตั้งจันทร และ นิรัช สุดสังข์ (2554) ฤดี ธีระวนิช และพิมพ์พรรณ สุจารินพงศ์ (ม.ป.ป.) รพีพัฒน์ มั่นพรม และนิรัช สุดสังข์ (2554) และเพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ (2548) คือ ควรพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความสวยงาม หลากหลาย และทันสมัย วัสดุที่ใช้ทำสินค้าควรมีความคงทน แข็งแรง สินค้าควรมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ราคาเหมาะสม และคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย และได้เสนอแนวทางการปรับใช้ คือ ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ของประชาชนที่มาเที่ยว ทุก 2 ปี ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ของประชาชนที่มาเที่ยวในพื้นที่อื่นๆ ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของประชาชนภาคอื่นๆ และควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

## 9.2 สรุปผล

9.2.1 จากการศึกษาลักษณะทางกายภาพ และคุณสมบัติของผ้าพื้นถิ่น โดยการสื่อความหมายอย่างรู้คุณค่า แล้วนำมาถ่ายทอดสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างผ้าพื้นถิ่น โดยใช้แบบสำรวจผ้าพื้นถิ่น ดังปรากฏข้อมูลในบทที่ 4-8

9.2.2 จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE ภาคกลาง ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ด้านการอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 97.7 ด้านงานที่เข้าร่วม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมงานนิทรรศการ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 88.7 ด้านชื่อของงานที่เข้าร่วม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมงาน Motor Show สูงสุด จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.7

ในส่วนของพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ด้านช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะซื้อในช่วงเทศกาล จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ด้านลักษณะในการซื้อผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ด้านลวดลายของผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบลายไทย จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 ด้านโทนสีของผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผ้าสีพื้น จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ด้านแหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีนิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ด้านวิธีซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อด้วยตนเอง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ด้านสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 ด้าน

สถานการณ์ในการตัดสินใจหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อตามวาระ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อนานๆ ครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 ด้านสาเหตุที่เลือกผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นเป็นเครื่องแต่งกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับเป็นของฝาก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ด้านสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า ราคาสูง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 122

ในส่วนของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.99$ ) ด้านคุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.23$ ) ด้านส่วนผสมของเส้นใย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.63$ ) ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.40$ ) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.68$ ) ด้านที่ผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.86$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$ ) ด้านสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.54$ )

ในส่วนของระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบัน สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านโครงสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.21$ ) ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.46$ ) ด้านประโยชน์ใช้สอย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.23$ )

ในส่วนของระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่ สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านโครงสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.67$ ) ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85$ ) ด้านประโยชน์ใช้สอย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.72$ )

ในส่วนของลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อการนำไปใช้จริงสวยงาม และเกิดประโยชน์มากที่สุด สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านการจัดหน้าร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ด้านป้ายแสดงข้อมูลสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 60.3 ด้านเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 ด้านอุปกรณ์สำนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 4 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 เครื่องประดับตกแต่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และด้านเครื่องแต่งกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43

9.2.3 จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลนักนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE ภาคเหนือ ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 193 คนคิดเป็นร้อยละ 64.3 ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ด้านการอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 ด้านงานที่เข้าร่วม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมงานนิทรรศการ จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 90.7 ด้านชื่อของงานที่เข้าร่วม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมงานพีชส่วนโลกสูงสุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6

ในส่วนของพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ด้านช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะซื้อในช่วงเทศกาล จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 ด้านลักษณะในการซื้อผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 ด้านลวดลายของผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบลายไทย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ด้านโทนสีของผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผ้าสีพื้น จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ด้านแหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีนิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ด้านวิธีซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อด้วยตนเอง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 ด้านสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจด้วยครอบครัว จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ด้านสถานการณ์ในการตัดสินใจหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อตามวาระ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อ

นานๆ ครั้ง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 ด้านสาเหตุที่เลือกผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นเป็นเครื่องแต่งกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับเป็นของฝาก จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ด้านสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า ดูแลรักษายาก จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ในส่วนของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นสามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.55$ ) ด้านคุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.83$ ) ด้านส่วนผสมของเส้นใย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.36$ ) ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.38$ ) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.33$ ) ด้านที่ผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.72$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.70$ ) ด้านสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.12$ )

ในส่วนของระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบัน สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านโครงสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.42$ ) ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.56$ ) ด้านประโยชน์ใช้สอย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.58$ )

ในส่วนของระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านโครงสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.64$ ) ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.62$ ) ด้านประโยชน์ใช้สอย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.50$ )

ในส่วนของลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อการนำไปใช้จริงสวยงาม และเกิดประโยชน์มากที่สุด สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านกล่องดินสอสีเหลี่ยม พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 4 จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ด้านร้านขายของที่ระลึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 ด้านอุปกรณ์สำนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 4 จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

9.2.4 จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลนักนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 15-19 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 192 คนคิดเป็นร้อยละ 64.0 ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ด้านการอาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างพักอาศัยในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 ด้านงานที่เข้าร่วม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมงานประชุม จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ด้านชื่อของงานที่เข้าร่วม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมงาน Dream Thailand จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7

ในส่วนของพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ด้านช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะซื้อในช่วงเทศกาล จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ด้านลักษณะในการซื้อผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ด้านลวดลายของผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบลายไทย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ด้านโทนสีของผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผ้าสีอ่อน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ด้านแหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีนิยมซื้อที่แหล่งผลิต จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 ด้านวิธีซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อด้วยตนเอง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 ด้านสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ด้านสถานการณ์ในการตัดสินใจหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อตามวาระ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อนานๆ ครั้ง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ด้านสาเหตุที่เลือกผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นเป็นเครื่องแต่งกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับเป็นของฝาก จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ด้านสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า ราคาสูง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

ในส่วนของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ใน

ระดับมาก ( $\bar{x} = 3.71$ ) ด้านคุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.82$ ) ด้านส่วนผสมของเส้นใย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.66$ ) ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.41$ ) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.56$ ) ด้านที่ผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.61$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.87$ ) ด้านสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.24$ )

ในส่วนของระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบัน สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านโครงสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.50$ ) ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.76$ ) ด้านประโยชน์ใช้สอย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.47$ )

ในส่วนของระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่ สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านโครงสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.83$ ) ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.38$ ) ด้านประโยชน์ใช้สอย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.71$ )

ในส่วนของลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อการนำไปใช้จริงสวยงาม และเกิดประโยชน์มากที่สุด สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านโลโก้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 6 จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ด้านร้านขายของที่ระลึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ด้านอุปกรณ์สำนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 4 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ด้านเครื่องประดับตกแต่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ด้านเครื่องแต่งกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 7 จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

9.2.5 จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE ภาคใต้ ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย สามารถสรุปด้านต่างๆ

ได้ดังนี้ ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดและสมรส จำนวนเท่ากัน คือ 139 คน โดยแต่ละสถานภาพ คิดเป็นร้อยละ 46.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 197 คนคิดเป็นร้อยละ 65.7 ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ด้านการอาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างพักอาศัยในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 97 ด้านงานที่เข้าร่วม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมงานนิทรรศกาล จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 ด้านชื่อของงานที่เข้าร่วม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมงาน OTOP เมืองนครฯ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

ในส่วนของพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ด้านช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะซื้อในช่วงเทศกาล จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 ด้านลักษณะในการซื้อผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 ด้านลวดลายของผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบลายไทย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ด้านโทนสีของผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผ้าสีพื้น จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ด้านแหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีนิยมซื้อที่แหล่งผลิต จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ด้านวิธีซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อด้วยตนเอง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 ด้านสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจด้วยครอบครัว จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 ด้านสถานการณ์ในการตัดสินใจหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อตามวาระ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อนานๆ ครั้ง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ด้านสาเหตุที่เลือกผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นเป็นเครื่องแต่งกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นการส่วนตัว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ด้านสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า ดูแลรักษายาก จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7

ในส่วนของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.96$ ) ด้านคุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.09$ ) ด้านส่วนผสมของเส้นใย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก

( $\bar{x} = 3.62$ ) ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.45$ ) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.60$ ) ด้านที่ผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.70$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.83$ ) ด้านสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.86$ )

ในส่วนของระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบัน สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านโครงสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.64$ ) ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.84$ ) ด้านประโยชน์ใช้สอย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.70$ )

ในส่วนของระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่ สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านโครงสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ ) ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.99$ ) ด้านประโยชน์ใช้สอย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.80$ )

ในส่วนของลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อการนำไปใช้จริงสวยงาม และเกิดประโยชน์มากที่สุด สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านการจัดหน้าร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 ด้านป้ายแสดงข้อมูลสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 ด้านเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3

9.2.6 จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE ภาคกลาง ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 35-39 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ด้านการ

อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 ด้านงานที่เข้าร่วม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมงานนิทรรศการ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ด้านชื่อของงานที่เข้าร่วม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมงาน Amazing Thailand สูงสุด จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.0

ในส่วนของพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อใช้เอง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ด้านช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะซื้อในช่วงเทศกาล จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ด้านลักษณะในการซื้อผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 ด้านตลาดขายของผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบขายไทย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 ด้านโทนสีของผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผ้าสีพื้น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ด้านแหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีนิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 ด้านวิธีซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อด้วยตนเอง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 ด้านสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ด้านสถานการณ์ในการตัดสินใจหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อตามวาระ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อนานๆ ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ด้านสาเหตุที่เลือกผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นเป็นเครื่องแต่งกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นการส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 ด้านสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า ไม่เหมาะกับบุคลิก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ในส่วนของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.14$ ) ด้านคุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.58$ ) ด้านส่วนผสมของเส้นใย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.55$ ) ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.87$ ) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.02$ ) ด้านที่ผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.86$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.46$ ) ด้านสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.81$ )

ในส่วนของระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบัน สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านโครงสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.82$ ) ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.11$ ) ด้านประโยชน์ใช้สอย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.14$ )

ในส่วนของระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่ สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านโครงสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.91$ ) ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.20$ ) ด้านประโยชน์ใช้สอย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.17$ )

ในส่วนของลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อการนำไปใช้จริงสวยงาม และเกิดประโยชน์มากที่สุด สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านการจัดหน้าร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ด้านป้ายแสดงข้อมูลสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ด้านเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 และ 3 จำนวนเท่ากัน คือ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37

9.2.7 จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE ภาคเหนือ ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 66.0 ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ด้านการอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ด้านงานที่เข้าร่วม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมงานนิทรรศการ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 ด้านชื่อของงานที่เข้าร่วม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมงานมหกรรมอาหารสูงสุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

ในส่วนของพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ด้านช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะซื้อในช่วงวันสำคัญของผู้รับ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 ด้านลักษณะในการซื้อผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 ด้านลวดลายของผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบลายไทย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ด้านโทนสีของผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผ้าสีอ่อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ด้านแหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีนิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 ด้านวิธีซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อด้วยตนเอง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 ด้านสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจด้วยเพื่อน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ด้านสถานการณ์ในการตัดสินใจหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อทันทีที่ถูกใจจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อเรื่อยๆ ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ด้านสาเหตุที่เลือกผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นเป็นเครื่องแต่งกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นการส่วนตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 ด้านสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า ไม่เหมาะกับบุคลิก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0

ในส่วนของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.87$ ) ด้านคุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.86$ ) ด้านส่วนผสมของเส้นใย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.49$ ) ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.77$ ) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.42$ ) ด้านที่ผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.46$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.76$ ) ด้านสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.21$ )

ในส่วนของระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบัน สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านโครงสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.74$ ) ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.89$ ) ด้านประโยชน์ใช้สอย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.56$ )

ในส่วนของระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่ สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านโครงสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.80$ ) ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.94$ ) ด้านประโยชน์ใช้สอย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.57$ )

ในส่วนของลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อการนำไปใช้จริงสวยงาม และเกิดประโยชน์มากที่สุด สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้าน Ipad Case พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ด้าน iPhone Case พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ด้าน Pencil Case 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ด้าน Pencil case1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 4 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

9.2.8 จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25-29 ปี และ 35-39 ปี จำนวนเท่ากัน คือ 18 คน โดยแต่ละช่วงอายุคิดเป็นร้อยละ 18.0 ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 52.0 ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ด้านการอาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้พักอาศัยในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0 ด้านงานที่เข้าร่วม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมงานนิทรรศการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ด้านชื่อของงานที่เข้าร่วม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมงาน "หนองคายคอมเลนส์" ร้อยภาพเด่นริมฝั่งโขง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ในส่วนของพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ด้านช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะซื้อในช่วงวันสำคัญของผู้รับจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ด้านลักษณะในการซื้อผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อ

ผ้าสำเร็จรูป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ด้านลวดลายของผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบลายไทย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ด้านโทนสีของผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผ้าสีอ่อน และ สีสดใส จำนวนเท่ากัน คือ 34 คน โดยแต่ละสี คิดเป็นร้อยละ 34.0 ด้านแหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีนิยมซื้อที่แหล่งผลิต จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ด้านวิธีซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อด้วยตนเอง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ด้านสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจด้วยครอบครัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ด้านสถานการณ์ในการตัดสินใจหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อทันทีที่ดูใจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อปีละครั้งจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ด้านสาเหตุที่เลือกผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นเป็นเครื่องแต่งกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นการส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ด้านสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า ไม่เหมาะกับบุคลิก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ในส่วนของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.51$ ) ด้านคุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.41$ ) ด้านส่วนผสมของเส้นใย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.40$ ) ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.15$ ) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.50$ ) ด้านที่ผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.55$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.35$ ) ด้านสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.26$ )

ในส่วนของระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบัน สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านโครงสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.42$ ) ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.41$ ) ด้านประโยชน์ใช้สอย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.45$ )

ในส่วนของระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่ สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านโครงสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ ) ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับ

มาก ( $\bar{x} = 3.89$ ) ด้านประโยชน์ใช้สอย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.87$ )

ในส่วนของลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อการนำไปใช้จริงสวยงาม และเกิดประโยชน์มากที่สุด สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านเครื่องแต่งกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ด้านเครื่องประดับตกแต่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ด้านอุปกรณ์สำนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 4 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ด้านร้านขายของที่ระลึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 5 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 6 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ด้านโลโก้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 7 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 7 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

9.2.9 จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE ภาคใต้ ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25-29 ปี และ 35-39 ปี จำนวนเท่ากัน คือ 22 คน โดยแต่ละช่วงอายุ คิดเป็นร้อยละ 22.0 ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 70.0 ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ด้านการอาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้พักอาศัยในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 ด้านงานที่เข้าร่วม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมงานนิทรรศกาล จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 ด้านชื่อของงานที่เข้าร่วม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมงาน Phuket Fashion Week จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

ในส่วนของพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ด้านช่วงเวลาในการซื้อผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะซื้อในช่วงเทศกาล จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ด้านลักษณะในการซื้อผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ด้านลวดลายของผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบลาย

แฟชั่น จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ด้านโทนสีของผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผ้าสีสดใส จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ด้านแหล่งที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีนิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ด้านวิธีซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อด้วยตนเอง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ด้านสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจด้วยครอบครัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ด้านสถานการณ์ในการตัดสินใจหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อทันทีที่ถูกใจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อนานๆ ครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ด้านสาเหตุที่เลือกผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นเป็นเครื่องแต่งกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับเป็นของฝาก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ด้านสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า ดูแลรักษายาก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

ในส่วนของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.46$ ) ด้านคุณสมบัติผ้าพื้นถิ่นที่ต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.44$ ) ด้านส่วนผสมของเส้นใย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.23$ ) ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.78$ ) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.99$ ) ด้านที่ผู้ซื้อต้องการจากผู้จำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.47$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.43$ ) ด้านสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.26$ )

ในส่วนของระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบปัจจุบัน สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านโครงสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.89$ ) ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.84$ ) ด้านประโยชน์ใช้สอย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.68$ )

ในส่วนของระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นักออกแบบออกแบบใหม่ สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านโครงสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.95$ ) ด้านคุณค่าของงานศิลปะและความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.96$ ) ด้านประโยชน์ใช้สอย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ )

ในส่วนของลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อการนำไปใช้จริงสวยงาม และเกิดประโยชน์มากที่สุด สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านการจัดหน้าร้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ด้านป้ายแสดงข้อมูลสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ด้านเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับให้มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0

9.2.10 จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE ต่อแนวทางการปรับใช้ผ้าพื้นถิ่นในประเทศไทย พบว่าทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมักจะซื้อผ้าพื้นถิ่น เพื่อเป็นของฝาก ของขวัญมากกว่าที่จะซื้อให้ตนเอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นมุมมองบางอย่างของนักท่องเที่ยวที่มองว่า ผ้าพื้นถิ่นเป็นของที่มีคุณค่าสูง เหมาะแก่การให้เป็นของฝากเพื่อให้ผู้รับรู้สึกดี แต่ไม่มีความรู้สึกอยากนำมาใช้เอง ทำนองเดียวกันกับ รังนก ที่มีราคาแพงสูง คนส่วนใหญ่มักซื้อเป็นของฝากในวาระต่างๆ ให้กับผู้อื่น แต่ไม่คิดที่จะซื้อมารับประทานเอง

การเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นมักซื้อให้กันตามวาระของเทศกาล แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีการซื้อให้กันเนื่องในวาระวันพิเศษของผู้ที่ต้องการจะช่วยให้ด้วย ตามธรรมเนียมปฏิบัติของชาวต่างประเทศที่มีปกติมักจะให้ความสำคัญกับเรื่องวันสำคัญต่างๆ ของตนเองและคนอื่นอยู่แล้ว

การเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นเป็นแบบสำเร็จมากกว่า แต่ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมผ้าพื้นถิ่นที่เป็นลายไทยมากกว่าลายแพชชั่นอย่างชัดเจน แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบรับกับลายผ้าแบบแพชชั่นก็มีจำนวนไม่น้อย แม้จะยังไม่เท่ากับค่านิยมที่มียังต่อลายไทย แต่ก็มีสัดส่วนที่มากกว่าอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเทียบกับสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชื่นชอบผ้าพื้นถิ่นลายแพชชั่น

สีของผ้าที่ได้รับความนิยมจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติคือสีพื้น สีอ่อน สีสดใสมตามลำดับ แต่ที่ไม่นิยมเลยก็คือสีเข้ม

ช่องทางการซื้อขายผ้าท้องถิ่นที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ ห้างสรรพสินค้า และแหล่งผลิตจริง ซึ่งมีข้อที่น่าสนใจว่า สถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทางไปมา อย่างห้างสรรพสินค้าสามารถตอบสนองต่อผู้ซื้อได้ไม่น้อยกว่าการไปซื้อจากแหล่งผลิตจริง สะท้อนว่าความสะดวกก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นด้วยเช่นกัน

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มักเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นด้วยตัวเอง โดยคนที่มิอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อก็มีความหลากหลายด้วย แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความถนัดในการเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นน้อยกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งหมายความว่า ผ้าพื้นถิ่นถูกขายให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้บ่อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

สาเหตุในการใช้ผ้าพื้นถิ่นด้วยเหตุผลของความชอบส่วนตัว หรือเพราะว่าได้รับเป็นของฝากในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และเมื่อพูดถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ค่อยชอบเกี่ยวกับผ้าพื้นถิ่น คือ เรื่องของความยุ่งยากในการดูแลรักษา และราคาสูง เป็นเรื่องลองลงมา แต่ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่ชอบเพราะเห็นว่า ผ้าพื้นถิ่นไม่ค่อยเหมาะกับบุคลิกภาพของตนมากกว่า

9.2.11 ข้อเสนอแนะทางนวัตกรรมการปรับใช้ผ้าพื้นถิ่นในประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE ได้รวบรวมจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ รวมถึงนำข้อมูลจากโครงการย่อยที่ 1 มารวบรวมสรุป ดังปรากฏในหัวข้อ 9.3.1 ข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม และ 9.3.2 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

### 9.3 ข้อเสนอแนะ

#### 9.3.1 ข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวมักซื้อผ้าพื้นถิ่นเพื่อเป็นของขวัญของฝากมากกว่าซื้อใช้เอง จึงควรมุ่งพัฒนาบรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อให้ดูดีมีมูลค่าเป็นที่น่าพอใจของผู้ซื้อ ก็จะช่วยให้ผ้าพื้นถิ่นสามารถขายได้ดีขึ้น

นักท่องเที่ยวนิยมซื้อผ้าที่ทำออกมาสำเร็จแล้วมากกว่า นักออกแบบจึงควรออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นถิ่นให้เป็นที่น่าสนใจ และสืบเนื่องจาก ผู้ซื้อมักไม่ได้ใช้ และผู้ซั้มักไม่ได้ซื้อ การออกแบบจึงควรคำนึงถึงผู้ที่ต้องนำผ้าพื้นถิ่นไปใช้งานจริงในวาระโอกาสต่างๆ ให้มากขึ้น

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เป็นผ้าพื้นถิ่นสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ นั้น ควรมี 2 แนวทางคือ แนวทางอนุรักษ์ กับแนวทางที่เป็นแฟชั่นและปรับเข้าหาบุคลิกและวัฒนธรรมของชาวต่างชาติมากขึ้น

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายควรมุ่งเน้นที่ความสะดวกในการเข้าถึงของนักท่องเที่ยว ด้วย อย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมาก

1. ควรมีความหลากหลายในตัวสินค้า
2. ควรมีสินค้าแปลกใหม่อยู่เสมอ
3. ทำแพคเกจให้สวยงามน่าซื้อ
4. ออกแบบสินค้าให้น่าสนใจมากกว่านี้
5. พนักงานควรมีความรู้ในการแนะนำสินค้า
6. ราคาแพงเกินไปควรมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง
7. ราคาแพงเกินไป
8. ควรแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักหลายๆช่องทาง
9. ควรมีป้ายภาษาอังกฤษด้วย

10. ประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้
11. ควรจัดแสดงสินค้าเป็นโซนๆไป
12. หน้าเวปไซต์ น่าจะมีสีสันสดใสมากกว่านี้ โดยเฉพาะกลุ่มเกินไป
13. การออกแบบหน้าเวปไซต์ยังไม่ดึงดูดพอ ควรจะใส่ความเป็นเอกลักษณ์ไทยลงไปบนเวปไซต์ และตุ๊กตาบนหน้าเวปไซต์ไม่ควรเป็นตัวการ์ตูนควรเป็นคนใส่ชุดไทยจริงๆ
14. การจัดร้านน่าจะทำได้ดีกว่านี้ ดูไม่ดึงดูดเท่าที่ควร

### 9.3.2 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

แนวทางการปรับใช้ผ้าพื้นถิ่นสำหรับชาวไทยและชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่ม MICE ก่อนการดำเนินการ

1. ทำความเข้าใจโครงการกับคนในชุมชน
2. ศึกษาประวัติความเป็นมาที่แท้จริง เอกสาร งานวิจัย และเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผ้าพื้นถิ่น
3. จัดทำฐานข้อมูลผ้าพื้นถิ่นในชุมชน โดยใช้แบบสำรวจการสื่อความหมายลักษณะทางกายภาพและคุณสมบัติของผ้าพื้นถิ่น (สำหรับผู้ประกอบการผ้าพื้นถิ่น) ในภาคผนวก 10 เรื่อง แนวทางการปรับใช้ผ้าพื้นถิ่นในประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE ดังหัวข้อต่อไปนี้

ข้อมูลผู้ให้ข้อมูล

1. ชื่อ – สกุล ตำแหน่ง
2. กิจการ
3. ที่อยู่
4. เบอร์โทรศัพท์
5. แฟกซ์
6. อีเมล
7. วัตถุประสงค์
8. โทนสียิ้ม สียิ้ม
9. กระบวนการย้อมผ้า
10. ลวดลาย
11. กระบวนการทอ
12. การแปรรูป

13. ราคา
  14. ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่วงเวลาจัดจำหน่าย
  15. การส่งเสริมการขาย
  16. การสื่อความหมาย
  17. องค์ความรู้ ภูมิปัญญาพื้นบ้าน
  18. สื่อที่ใช้ในการสื่อความหมาย
  19. ภาพบรรยากาศสถานที่ผลิต และภูมิทัศน์โดยรอบ
  20. นวัตกรรมที่สามารถนำไปปรับใช้
  21. การจดลิขสิทธิ์ หรือสิทธิบัตร
  22. หมายเลข
  23. หน่วยงานที่จดทะเบียน
  24. ชื่องานจดทะเบียน
  25. รูปภาพประกอบ รวมถึงแพคเกจ
4. ประสานงานกับทีมออกแบบผ้าพื้นถิ่น โดยใช้เครือข่ายสถาบันการศึกษา หรือ หน่วยงานราชการมาช่วยในการออกแบบ โดยใช้ขั้นตอนการออกแบบ ดังโครงการย่อยที่ 1 แนวทางการปรับใช้ผ้าพื้นถิ่นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
5. ผลผลิตหลักที่ได้จากโครงการโดยการนำเอาผ้าพื้นถิ่นมาใช้
- 5.1 รูปแบบการจัดร้านใหม่ (Exhibition Design)
  - 5.2 เอกสารการจัดแสดงให้ความรู้โดยใช้แบบการสื่อความหมาย
  - 5.3 ป้ายติดราคาสินค้าที่มีการให้ความรู้
  - 5.4 เว็บไซต์ที่มีฐานข้อมูลผ้าพื้นถิ่นในชุมชน และเวบบอร์ดแลกเปลี่ยนความรู้
  - 5.5 โปรแกรมการท่องเที่ยว
  - 5.6 โลโก้สินค้าที่มีการดึงเอาเอกลักษณ์ของผ้าพื้นถิ่นมาใช้ในการออกแบบ
  - 5.7 ผลิตภัณฑ์เครื่องเขียน เช่น กล้องปากกา กล้องดินสอ เคสโทรศัพท์มือถือ
- เคลสไอแพด
- 5.8 ตัวอย่างหน้านิตยสาร
  - 5.9 การออกแบบร้านใหม่
  - 5.10 ปฏิทิน
  - 5.11 กระเป๋าผ้าพื้นถิ่นใส่เอกสาร

- 5.12 หมวก
- 5.13 กระเป๋าถือสุภาพสตรี
- 5.14 เสื้อยืดขลิบลายผ้าพื้นถิ่น
- 5.15 การเกงยีนส์ขลิบลายผ้าพื้นถิ่น
- 5.16 ชุดสูทกระโปรงสุภาพสตรี ผ้าพื้นเป็นผ้าภูไท
- 5.17 ชุดสูทกางเกงสุภาพสตรี ผ้าพื้นเป็นผ้าภูไท
- 5.18 ตัวการ์ตูนเด็กหญิง เด็กชาย ใส่ผ้าพื้นถิ่น
- 5.19 แพคเกจใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าประดับโลโก้ใหม่ เช่น กล่องไม้สาน ชะลอม กล่อง

กระดาษ

- 6. นำเอาแบบที่ได้จากการออกแบบมาใช้สอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่ม MICE
- 7. ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นจากผลการสอบถามนักท่องเที่ยวให้เหมาะกับพื้นที่