

## แบบสรุปย่อการวิจัย

รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการวิจัย / แผนงานวิจัย

### 1. ชื่อเรื่อง

แผนงานวิจัย

แนวทางการประยุกต์ผ้าพื้นถิ่นสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์  
Adaptive Using Local Textiles Guidelines for Creative Cultural Heritage  
Tourism Development

ผู้อำนวยการชุดโครงการ

ดร. ดลฤทัย โกวรรณะกุล

ชื่อโครงการวิจัยภายใต้แผนงานวิจัย

2. แนวทางการปรับใช้ผ้าพื้นถิ่นในประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE

Thai Local Textiles Adaptive Using Guidelines for Thai and Foreign Tourists in MICE  
Business

### 2. ชื่อคณะผู้วิจัย

2.1 ดร.ดลฤทัย โกวรรณะกุล

กลุ่มวิชาการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

โทรศัพท์ 08 9024 3999

โทรสาร 043 202 402

### 3. งบประมาณและระยะเวลาทำวิจัย

ได้รับงบประมาณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 งบประมาณที่ได้รับ 646,900 บาท

ระยะเวลาทำวิจัย ตั้งแต่ กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

### 4. ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

การท่องเที่ยวในลักษณะ Mass Tourism และการจัดการประชุมสัมมนา งานแสดงสินค้า และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (MICE) ถูกใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาประเทศในปัจจุบัน หากแต่การท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีมุมมองเน้นที่จำนวน ความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ อีกทั้งโครงการท่องเที่ยวต่างๆยังถูกจัดตั้ง จัดการ และ ดำเนินงานโดยภาครัฐและ/หรือองค์กรธุรกิจเอกชนเป็นส่วนใหญ่ ทรัพยากรธรรมชาติ และ ทรัพยากรทางวัฒนธรรมต่างๆได้ถูกนำมาใช้เป็นทุนในการท่องเที่ยวเพื่อผลประโยชน์

ทางเศรษฐกิจเป็นหลัก โดยที่ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศน์ สังคม และ วัฒนธรรม ได้ถูกพิจารณาเป็นอันดับรองลงไป หรือแทบไม่ได้ถูกพิจารณาเลย

ทรัพยากรดังกล่าวข้างต้นนอกจากเป็นต้นทุนสำหรับการท่องเที่ยวแล้ว ทรัพยากรเดียวกันนี้ยังเป็นมรดกทางสิ่งแวดล้อมและทางวัฒนธรรมที่สำคัญต่อ อัตลักษณ์ การดำรงชีวิต และ วิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนที่ตั้งอยู่ในแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ หรือ เป็นเจ้าของทรัพยากรทางวัฒนธรรมนั้นๆ แต่ชุมชนกลับมีส่วนร่วมน้อยในการจัดการทรัพยากรเหล่านั้นเพื่อการท่องเที่ยว หรือ ถูกกล่าวอ้างถึง โดยผู้จัดตั้ง จัดการ และ ดำเนินงาน เพื่อความชอบธรรมของโครงการต่างๆเพื่อการท่องเที่ยว อีกทั้งยังได้รับส่วนแบ่งของผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในสัดส่วนที่ไม่เป็นธรรม การจัดการทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวทำให้เกิดการต่อต้าน ไม่ให้ความร่วมมือจากชุมชน การใช้ทรัพยากรจนเกินขีดการรองรับ (Carrying Capacity) หรือ การเปลี่ยนแปลงที่ยอมรับได้ (Limits of Acceptable Changes) (David Weaver, 2008) ตลอดจนการพึ่งพิงองค์กรภายนอกชุมชน (Dependency) (Apostolopoulos, 2005) การต่างๆเหล่านี้ทำให้การท่องเที่ยวเป็นสาเหตุของการพัฒนาที่ไม่ยั่งยืน และ เป็นภัยคุกคามต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นจุดเหวี่ยง (Fulcrum) ที่สำคัญที่จะใช้ทรัพยากรของชุมชนเพื่อการพัฒนาชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยว ชุมชนจะเป็นผู้จัดตั้ง จัดการ และ ดำเนินงาน โดยมีองค์กรอื่นๆ เช่นภาครัฐ องค์กรธุรกิจเอกชน นักวิชาการ เป็นภาคีสนับสนุน ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนสามารถกำหนดแนวทางการบริหารจัดการต่างๆ ได้โดยชุมชนเอง ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะเป็นจุดบรรจบกันของการพัฒนาและการอนุรักษ์ (Shaw & Williams, 2004)

ผ้าพื้นถิ่นเป็นมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) อย่างหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะเฉพาะขึ้นอยู่กับขอบเขตและบริบททางวัฒนธรรม นัยสำคัญทางวัฒนธรรม (Cultural Significance) ของผ้าพื้นถิ่นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงรูปลักษณ์ที่สัมผัสได้ (Physical Forms) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณค่าที่ไร้รูปลักษณ์ (Intangible Values) ต่างๆอีกด้วย เช่น อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น องค์ความรู้ และ ความเชื่อ เป็นต้น ซึ่งผ้าพื้นถิ่นเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่ชุมชนสามารถนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาชุมชนผ่านการท่องเที่ยวได้ นอกจากนั้น ผ้าพื้นถิ่นยังสามารถถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อความหมายเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation) ได้ในตัวเอง อีกทั้งยังมีความหลากหลาย ซึ่งสามารถนำมาสร้างนวัตกรรมกันได้ กล่าวคือ การนำผ้าพื้นถิ่นมา ปรับปรุง พัฒนา ต่อยอด เพิ่มคุณค่า และ บูรณาการกับองค์ความรู้ด้านอื่นๆได้

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของแผนงานวิจัย “แนวทางการประยุกต์ผ้าพื้นถิ่นสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์” พื้นที่การศึกษาทั่วประเทศไทย โดยภาคเหนือมีเอกลักษณ์โดดเด่นด้านผ้าทอผ้าไหมยกดอก ภาคกลาง นิยมการทอผ้าในกลุ่มชาติพันธุ์ ใช้เทคนิคจก และชิต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือขึ้นชื่อในเรื่องของผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าชิต และผ้าไหมทางกระรอก ส่วนภาคใต้นิยมผ้ายกดินเงินดินทอง สำหรับชนชั้นสูง (ปรับปรุงจาก [www.kanchanapisek.or.th](http://www.kanchanapisek.or.th)) แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของภูมิปัญญาคนไทย หากแต่เมื่อไปสืบค้นข้อมูลในฐานข้อมูลมรดกวัฒนธรรมนามธรรม (Intangible Heritage) ในระดับสากลของ UNESCO, 2007 กลับไม่พบการสืบสานมรดกภูมิปัญญาอันล้ำค่าของไทยนี้

ปรากฏอยู่ การศึกษาทำความเข้าใจถึงการสื่อความหมายที่แตกต่างของผ้าพื้นถิ่นในประเทศไทย สู่การประยุกต์ใช้อย่างรู้คุณค่า ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสำคัญคือนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่สำคัญ หากเปรียบเทียบในแง่ของมุมมองทางด้านเศรษฐกิจ จากงานวิจัยของยุพิน ป้องศิริ (2546) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย นิยมซื้อสินค้าของที่ระลึกในลักษณะผ้าที่เป็นผ้าฝ้าย และชาวต่างชาตินิยมผ้าที่มีการแปรรูปแล้ว เช่น ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เป็นต้น สำหรับผ้าฝ้าย ทำให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความแตกต่างกัน การนำไปปรับใช้ให้เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยใช้หลักการตลาด ในการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีศักยภาพ จะช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ทางเศรษฐกิจสู่ชุมชนก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจในทางรูปธรรม (Tangible Economic Values)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จัดทำงานวิจัย “แนวทางการปรับใช้ผ้าพื้นถิ่นในประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE” เพื่อเป็นการเผยแพร่ภูมิปัญญาด้านมรดกวัฒนธรรมของไทยถ่ายทอดผ่านการสื่อความหมายแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE ด้วยความเข้าใจอย่างถ่องแท้ และปรับประยุกต์ใช้วัฒนธรรมเพื่อก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์

## 5. วัตถุประสงค์การวิจัย

5.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพและคุณสมบัติของผ้าพื้นถิ่น โดยการสื่อความหมายอย่างรู้คุณค่ามาถ่ายทอดสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

5.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE ต่อแนวทางการปรับใช้ผ้าพื้นถิ่นในประเทศไทย

5.3 เพื่อเสนอแนวทางนวัตกรรมการปรับใช้ผ้าพื้นถิ่นในประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE

## 6. ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการปรับใช้ผ้าพื้นถิ่นในประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE” นี้ มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่กันไป

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในรูปของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ในรูปของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อใช้ในการ

ยืนยันข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และเพื่อใช้อภิปรายผลการวิจัยที่กล่าวมาแล้วให้มีความชัดเจน และมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

หอสมุดแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรุงเทพมหานคร

จังหวัดต่างๆในประเทศไทย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพและคุณสมบัติของผ้าพื้นถิ่น โดยการสื่อความหมายอย่างรู้คุณค่ามาถ่ายทอดสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	ผ้าพื้นถิ่น	ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้
เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ เฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE ต่อแนวทางการปรับใช้ผ้าพื้นถิ่นในประเทศไทย	นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE
เพื่อเสนอแนวทางนวัตกรรม การปรับใช้ผ้าพื้นถิ่นในประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE	ผู้ประกอบการ MICE นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเรื่องผ้าพื้นถิ่น Destination Management Company (DMC) Professional Convention Organizer (PCO) Professional Exhibition Organizer (PEO) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล กรกฎาคม 2554 – 2555

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ

1. แบบสำรวจผ้าพื้นถิ่น
2. แบบสัมภาษณ์นวัตกรรมผ้าพื้นถิ่น – ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเรื่องผ้าพื้นถิ่น ผู้ประกอบการ MICE และ การใช้นวัตกรรมในพื้นที่ตัวอย่าง
3. แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อความสนใจในการใช้ผ้าพื้นถิ่น - นักท่องเที่ยวชาวไทย และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE

### ตาราง กลุ่มตัวอย่างและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ
เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพ และคุณสมบัติของผ้าพื้นถิ่น โดยการ สืบความหมายอย่างรู้คุณค่ามา ถ้ายทอดสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	ผ้าพื้นถิ่น	แบบสำรวจผ้าพื้นถิ่น
เพื่อศึกษาพฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ เฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE ต่อแนวทางการปรับใช้ผ้าพื้นถิ่นในประเทศไทย	นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่ม ธุรกิจ MICE	แบบสอบถามพฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทย แบบสอบถามนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE
เพื่อเสนอแนวทางนวัตกรรม การปรับใช้ผ้าพื้นถิ่นในประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE	ผู้ประกอบการ MICE	แบบสัมภาษณ์นวัตกรรมผ้าพื้นถิ่น

### การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการตรวจสอบ สองวิธีด้วยกัน คือ การตรวจสอบความเที่ยงและการตรวจสอบความตรง

### กรณีการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

จะใช้วิธีการตรวจสอบด้วยการหาค่า Coefficient Alpha โดยวิธีการของ Cronbach จากแบบสอบถามที่ได้นำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรทดลองมาแล้ว ทั้งเป็นรายข้อ และทั้งเป็นชุดหรือเป็นแบบแผน (Pattern)

นอกจากนั้นแล้วยังจะหาค่าความเที่ยงโดยการทดสอบทางสถิติแบบ Factor Analysis จากแบบสอบถาม เพื่อคัดเลือกเอาข้อคำถามที่ดี ที่มีค่าน้ำหนัก (Factor loading) ตั้งแต่ .80 ขึ้นไป เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

**กรณีการตรวจสอบความตรง** จะใช้วิธีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับแบบสัมภาษณ์แบบสอบถาม จำนวน 3-5 ท่าน ทำการตรวจสอบ ปรับปรุงและแก้ไขข้อคำถาม ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรทดลองมาแล้วอีกครั้งหนึ่ง

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

- แบบสัมภาษณ์

การประมวลผลข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ  
การจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นสำคัญของเนื้อหา  
สรุปประเด็นสำคัญและวิเคราะห์

- แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วางแผนการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ในแต่ละส่วนดังนี้

**ส่วนที่หนึ่ง** เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรหรือภูมิหลังทางประชากร

โดยทั่วไป โดยใช้สถิติ ซึ่งได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอภิปรายหรือพรรณนา

**ส่วนที่สอง** เป็นตารางตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัด โดยการ

วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์หรือการหาความเที่ยงของมาตรวัด

การเปรียบเทียบข้อมูลสูง-ต่ำ ของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยที่เป็นตัว

ทำนายในแต่ละด้าน

**ส่วนที่สาม** การวิเคราะห์หรือการหาความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรที่วัดด้วย

มาตรวัดต่างๆ

**ส่วนที่สี่** เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการพิสูจน์สมมติฐานคือเป็นการพิสูจน์ว่าเมื่อเอา

ปัจจัยที่เป็นตัวทำนาย มาหาความสัมพันธ์ในรูปสมการ

#### **7. ผลการวิจัย**

จากการศึกษาลักษณะทางกายภาพ และคุณสมบัติของผ้าพื้นถิ่น โดยการสื่อความหมายอย่างรู้คุณค่า แล้วนำมาถ่ายทอดสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างผ้าพื้นถิ่น โดยใช้แบบสำรวจผ้าพื้นถิ่น ดังปรากฏข้อมูลในบทที่ 4-8

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 กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษา

ระดับปริญญาตรีมากที่สุด 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 ด้านสถานการณ์ในการตัดสินใจหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น 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 ( $\bar{x} = 3.21$ ) ด้านคุณค่าของงาน

ศิลปะและความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.46$ ) ด้านประโยชน์ใช้สอย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.23$ )

ในส่วนของระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น รูปแบบที่นกกอกแบบออกแบบใหม่ 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 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

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ 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 กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมงานพิเศษส่วนโลกสูงสุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6

ในส่วนของพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อเพื่อเป็นของฝาก 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 กลุ่มตัวอย่างจะซื้อนานๆ 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

ในส่วนของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่น สามารถสรุปด้านต่างๆ 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 รูปแบบที่นักร้องแบบออกแบบใหม่ สามารถสรุปด้านต่างๆ 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

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 อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.71$ ) 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 กลุ่มตัวอย่างมี

ระดับความพึงพอใจ 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 รูปแบบที่นักร้องออกแบบออกแบใหม่ 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 ต่อการนำไปใช้จริง สวยงาม 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

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 คิดเป็นร้อย

ละ 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 ด้านสถานการณ์ในการตัดสินใจหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้น 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 ( $\bar{x} = 3.81$ ) ด้าน

คุณค่าของงานศิลปะและความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.99$ ) ด้านประโยชน์ใช้สอย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.80$ )

ในส่วนของลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อการนำไปใช้จริง สวยงาม 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

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 ด้านการอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 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 ด้านลวดลายของผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบลายไทย 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 ( $\bar{x} = 3.58$ ) ส่วนผสมของเส้นใย 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 รูปแบบที่นักร้องออกแบบออกแบบใหม่ 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 ต่อการนำไปใช้จริง สบายงาม 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

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 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานเรียน/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 กลุ่มตัวอย่างจะซื้อนานๆ 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 รูปแบบที่นักร้องออกแบบออกแบบใหม่ สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านโครงสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.80$ ) ด้าน

คุณค่าของงานศิลปะและความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.94$ ) ด้านประโยชน์ใช้สอย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.57$ )

ในส่วนของลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อการนำไปใช้จริง สวยงาม 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

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 โดยแต่ละช่วงอายุ คิดเป็นร้อยละ 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 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะซื้อในช่วงวันสำคัญของผู้รับ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ด้านลักษณะในการซื้อผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ด้านลวดลายของผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบลายไทย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ด้านโทนสีของผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผ้าสีอ่อน และสีสดใส 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 กลุ่มตัวอย่างจะซื้อทันทีที่ถูกใจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อปีละครั้งจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ด้านสาเหตุที่เลือกผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นเป็นเครื่องแต่งกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นการ

ส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ด้านสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น พบว่า ไม่เหมาะสมกับบุคลิก 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 อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.89$ ) ด้านประโยชน์ใช้สอย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.87$ )

ในส่วนของลำดับความสำคัญจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ต่อการนำไปใช้จริง สวยงาม 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

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE ภาคใต้ ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ สามารถสรุปด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ด้านอายุ พบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างมีอายุระหว่าง 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 ด้านตลาดขายของผ้าพื้นถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบขายแพซัน 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 ด้านสถานการณ์ในการตัดสินใจหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อทันทีที่ถูใจ 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 ต่อการนำไปใช้จริง สวยงาม และเกิดประโยชน์มากที่สุด สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านการจัดหน้าร้าน พบว่า 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

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE ต่อแนวทางการปรับใช้ผ้าพื้นถิ่นในประเทศไทย พบว่าทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มักจะซื้อผ้าพื้นถิ่นเพื่อเป็นของฝาก ของขวัญมากกว่าที่จะซื้อให้ตนเอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นมุมมองบางอย่างของนักท่องเที่ยวที่มองว่าผ้าพื้นถิ่นเป็นของที่มีคุณค่าสูง เหมาะแก่การให้เป็นของฝากเพื่อให้ผู้รับรู้สึกดี แต่ไม่มีความรู้สึกรักอยากนำมาใช้เอง ทำนองเดียวกันกับ รังนก ที่มีราคาแพงสูง คนส่วนใหญ่มักซื้อเป็นของฝากในวาระต่างๆ ให้กับผู้อื่น แต่ไม่คิดที่จะซื้อมาบริโภคเอง

การเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นมักซื้อให้กันตามวาระของเทศกาล แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีการซื้อให้กันเนื่องในวาระวันพิเศษของผู้ที่ต้องการจะให้ด้วย ตามธรรมเนียมปฏิบัติของชาวต่างประเทศที่มีปกติมักจะให้ความสำคัญกับเรื่องวันสำคัญต่างๆ ของตนเองและคนอื่นอยู่แล้ว

การเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นเป็นแบบสำเร็จมากกว่า แต่ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมผ้าพื้นถิ่นที่เป็นลายไทยมากกว่าลายแพชชั่นอย่างชัดเจน แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบรับกับลายผ้าแบบแพชชั่นก็มีจำนวนไม่น้อย แม้จะยังไม่เท่ากับค่านิยมที่มียังต่อลายไทย แต่ก็มีสัดส่วนที่มากกว่าอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเทียบกับสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชื่นชอบผ้าพื้นถิ่นลายแพชชั่น

สีของผ้าที่ได้รับความนิยมจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติคือสีพื้น สีอ่อน สีสดใสตามลำดับ แต่ที่ไม่นิยมเลยก็คือสีเข้ม

ช่องทางการซื้อขายผ้าท้องถิ่นที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติคือ ห้างสรรพสินค้า และแหล่งผลิตจริง ซึ่งมีข้อที่น่าสนใจว่า สถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทางไปมา อย่างห้างสรรพสินค้าสามารถตอบสนองต่อผู้ซื้อได้ไม่น้อยกว่าการไปซื้อจากแหล่งผลิตจริง สะท้อนว่าความสะดวกก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นด้วยเช่นกัน

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มักเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นด้วยตัวเอง โดยคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อก็มีความหลากหลายด้วย แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความถนัดในการเลือกซื้อผ้าพื้นถิ่นน้อยกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งหมายความว่า ผ้าพื้นถิ่นถูกขายให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้บ่อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

สาเหตุในการใช้ผ้าพื้นถิ่นด้วยเหตุผลของความชอบส่วนตัว หรือเพราะว่าได้รับเป็นของขวัญในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และเมื่อพูดถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ค่อยชอบเกี่ยวกับผ้าพื้นถิ่น คือ เรื่องของความยุ่งยากในการดูแลรักษา และราคาสูง เป็นเรื่องลองลงมา แต่ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่ชอบเพราะเห็นว่าผ้าพื้นถิ่นไม่ค่อยเหมาะกับบุคลิกภาพของตนมากกว่า

ข้อเสนอแนะทางนวัตกรรมการปรับใช้ผ้าพื้นถิ่นในประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE ได้รวบรวมจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ รวมถึงนำข้อมูลจากโครงการย่อยที่ 1 มารวบรวมสรุป

#### 8. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

นักท่องเที่ยวมักซื้อผ้าพื้นถิ่นเพื่อเป็นของขวัญของฝากมากกว่าซื้อใช้เอง จึงควรมุ่งพัฒนาบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อให้ดูดีมีมูลค่าเป็นที่น่าพอใจของผู้ซื้อ ก็จะช่วยให้ผ้าพื้นถิ่นสามารถขายได้ดีขึ้น

นักท่องเที่ยวนิยมซื้อผ้าที่ทำออกมาสำเร็จแล้วมากกว่า นักออกแบบจึงควรออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นถิ่นให้เป็นที่น่าสนใจ และสืบเนื่องจาก ผู้ซื้อมักไม่ได้ใช้ และผู้ซ้มนักไม่ได้ซื้อ การออกแบบจึงควรคำนึงถึงผู้ที่ต้องนำผ้าพื้นถิ่นไปใช้งานจริงในวาระโอกาสต่างๆ ให้มากขึ้น

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เป็นผ้าพื้นถิ่นสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้น ควรมี 2 แนวทางคือ แนวทางอนุรักษ์ กับแนวทางที่เป็นแฟชั่นและปรับเข้ากับบุคลิกและวัฒนธรรมของชาวต่างชาติมากขึ้น

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายควรมุ่งเน้นที่ความสะดวกในการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวด้วย 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. เว็บไซต์ น่าจะมีสีสันสดใสมากกว่านี้ โดยเฉพาะกลุ่มกินไป
13. การออกแบบหน้าเว็บไซต์ยังไม่ดึงดูดพอ ควรจะใส่ความเป็นเอกลักษณ์ไทยลงไปบนเว็บไซต์ และตุ๊กตาบนหน้าเว็บไซต์ไม่ควรเป็นตัวการ์ตูนควรเป็นคนใส่ชุดไทยจริงๆ
14. การจัดร้านน่าจะทำได้ดีกว่านี้ ดูไม่ดึงดูดเท่าที่ควร

## 8. การนำไปใช้ประโยชน์

แนวทางการปรับใช้ผ้าพื้นถิ่นสำหรับชาวไทยและชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่ม MICE ก่อนการดำเนินการ

1. ทำความเข้าใจโครงการกับคนในชุมชน
2. ศึกษาประวัติความเป็นมาที่แท้จริง เอกสาร งานวิจัย และเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผ้าพื้นถิ่น
3. จัดทำฐานข้อมูลผ้าพื้นถิ่นในชุมชน โดยใช้แบบสำรวจการสื่อความหมายลักษณะทางกายภาพ และคุณสมบัติของผ้าพื้นถิ่น (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. โทนสีย้อม สีย้อม
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. ชื่งานจดทะเบียน
  25. รูปภาพประกอบ รวมถึงแพคเกจ
4. ประสานงานกับทีมออกแบบผ้าพื้นถิ่น โดยใช้เครือข่ายสถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานราชการมาช่วยในการออกแบบ 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 กล่องปากกา กล่องดินสอ เคสโทรศัพท์มือถือ เคสไอแพด
  - 5.8 ตัวอย่างหน้านิตยสาร
  - 5.9 การออกแบบร้านใหม่
  - 5.10 ปฏิทิน
  - 5.11 กระเป๋าผ้าพื้นถิ่นใส่เอกสาร
  - 5.12 หมวก
  - 5.13 กระเป๋าถือสุภาพสตรี
  - 5.14 เสื้อยืดขลิบลายผ้าพื้นถิ่น
  - 5.15 การเกยยีนส์ขลิบลายผ้าพื้นถิ่น
  - 5.16 ชุดสูทกระโปรงสุภาพสตรี ผ้าพื้นเป็นผ้าภูไท
  - 5.17 ชุดสูทกางเกงสุภาพสตรี ผ้าพื้นเป็นผ้าภูไท
  - 5.18 ตัวการ์ตูนเด็กหญิง เด็กชาย ใส่ผ้าพื้นถิ่น
  - 5.19 แพคเกจใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าประดับโลโก้ใหม่ เช่น กล่องไม้สาน ชะลอม กล่องกระดาษ
6. นำเอาแบบที่ได้จากการออกแบบมาใช้สอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่ม MICE
7. ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นจากผลการสอบถามนักท่องเที่ยวให้เหมาะกับพื้นที่

