

กันญกานต์ เมืองสนธิ์. 2557. การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มา
ยังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร. คลฤทัย โกวรรณะกุล

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสำรวจและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันผลิตภัณฑ์
ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก
เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยว และเพื่อ
เสนอแผนพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชน
ในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว พฤติกรรมการซื้อของ
นักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ศูนย์การค้าชุมชน และแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจ
ตะวันออก - ตะวันตก วิธีดำเนินการวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ
โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน ผู้ประกอบการ
จำนวน 5 คน กลุ่มผู้ผลิตผ้าทอพื้นเมือง จำนวน 3 คน และนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชน
ในเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย 2 ลักษณะ
คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถาม

ศูนย์การค้าชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวแนวใหม่ที่กำลังเติบโตในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ผ้าทอพื้นเมืองอีสานมีความเป็นเอกลักษณ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น มีผู้ประกอบการกลุ่มหนึ่ง
ที่เห็นถึงความสำคัญของผ้าทอพื้นเมืองโดยการนำมาแปรรูปเพื่อจัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ สถานภาพโสด ภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,001-22,500 บาท จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยจึง
ได้จัดทำแผนพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์คือความ
เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้านราคาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ
การจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน และด้านการส่งเสริมการตลาด คือการออกร้านในงานจัดแสดงสินค้า

Kanyakan Muangson. 2014. **Local Textile Product Marketing Development for Community Mall Tourists in EWEC Route**. Master of Business Administration Thesis in Tourism Management, Graduate School, Khon Kaen University.

Thesis Advisor: Dr. Donruetai Kovathanakul

ABSTRACT

This study aims to investigate and analyze current situations of local textile products at community malls on EWEC route in order to identify factors that affect tourists' decisions on purchasing local textile products, and to propose marketing strategies for local textile products appropriate for tourists who come to the community mall on EWEC route. The process involved studying related notions, theories, articles, and researches, including tourism marketing, tourist behavior, local textiles, community malls, and the East West Economic Corridor (EWEC). The research method consisted of quantity and quality methods. Participants were divided into four groups: five individuals from related agencies, five business persons, three local textile manufacturers, and 400 tourists who came to the community mall on EWEC route. In-depth interviews and questionnaires were used to collect the data.

Community malls are a new tourist attraction growing in the Northeastern region of Thailand. Local textiles developed by folk wisdom in this region are very unique; therefore some of the manufacturers saw the potential of local textiles and decided to process them into many kinds of products to sell in the community mall.

By using the descriptive statistics, it was found that most of the tourists were unmarried, adult, females, living in the Northeastern region. They were either students or office workers in private sectors, and earned 15,001-22,500 baht per month. From this result, the researcher developed the local textile marketing strategies for tourists can be divided into four aspects: the products are unique and represent the local image, the prices are reasonable compared with the quality of the products, the distribution of the products is well-organized, and marketing promotion is should promoted in the exhibitions.