

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
คำอุทิศ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	6
1.3 คำถามนำการวิจัย	6
1.4 สมมติฐาน	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	12
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว	13
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว	21
2.3 ผลกระทบผ้าทอพื้นเมือง	27
2.4 ศูนย์การค้าชุมชน หรือ Community mall	33
2.5 แนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	57
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	60
3.6 แนวทางในการนำเสนอข้อมูล	62
บทที่ 4 สถานการณ์ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชน ในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	63
4.1 ความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ของผ้าทอพื้นเมืองอีสาน	63
4.2 ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนใน แนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	66
4.3 สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่ จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจ ตะวันออก - ตะวันตก	84
4.4 การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอ พื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทาง ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	86
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	93
5.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม (นักท่องเที่ยว)	94
5.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของ นักท่องเที่ยว	106
5.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ผ้าทอพื้นเมือง	127
5.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	141
5.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	143
บทที่ 6 แผนการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่ยัง ศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	177

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	235
7.1 สรุปผลการศึกษา	235
7.2 อภิปรายผลการศึกษา	261
7.3 ข้อเสนอแนะ	268
บรรณานุกรม	271
ภาคผนวก	281
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	283
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	329
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์	345
ภาคผนวก ง แนวทางการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว โดยใช้เส้นทางเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ แนวตะวันออก - ตะวันตก	361
ภาคผนวก จ รูปภาพผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชน ในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	371
ภาคผนวก ฉ รูปภาพการเก็บข้อมูล	405
การเผยแพร่ผลงานวิทยานิพนธ์	413
ประวัติผู้เขียน	415

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	แสดงคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภค
ตารางที่ 2.2	โครงการศูนย์การค้าชุมชนเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี พ.ศ. 2554
ตารางที่ 2.3	ประเด็นในการศึกษา
ตารางที่ 3.1	กลุ่มตัวอย่างหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยว
ตารางที่ 3.2	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับกลุ่มตัวอย่างหน่วยงานภาครัฐ
ตารางที่ 3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ผลิต ผ้าทอพื้นเมือง
ตารางที่ 3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้า ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง
ตารางที่ 3.5	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว
ตารางที่ 3.6	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว
ตารางที่ 3.7	ค่าความเชื่อมั่น (ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา) แยกรายด้าน
ตารางที่ 4.1	รายการสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของร้าน Papada
ตารางที่ 4.2	รายการสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของร้าน Choo handmade
ตารางที่ 4.3	รายการสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของร้าน so good
ตารางที่ 4.4	รายการสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของร้าน about art
ตารางที่ 4.5	รายการสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของร้าน Papada
ตารางที่ 4.6	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง)
ตารางที่ 4.7	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (ร้าน Papada)
ตารางที่ 4.8	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (ร้าน Choo handmade)
ตารางที่ 4.9	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (ร้าน about art)
ตารางที่ 4.10	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (ร้าน So good)
ตารางที่ 4.11	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (ร้าน Papada)

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (กลุ่มผู้ทอผ้าพื้นเมืองด้วยมือ)	91
ตารางที่ 4.13 ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (กลุ่มผู้ทอผ้าพื้นเมืองด้วยเครื่องจักร)	91
ตารางที่ 5.1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว	94
ตารางที่ 5.2 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว	98
ตารางที่ 5.3 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว	102
ตารางที่ 5.4 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชน	106
ตารางที่ 5.5 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชน	107
ตารางที่ 5.6 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชน	108
ตารางที่ 5.7 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม จำแนกตาม แหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	109
ตารางที่ 5.8 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามแหล่งใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	110
ตารางที่ 5.9 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตาม แหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	111
ตารางที่ 5.10 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม จำแนกตาม ประเภทของผ้าทอพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ	112
ตารางที่ 5.11 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามประเภท ของผ้าทอพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.12 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามประเภทของผ้าทอพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ	114
ตารางที่ 5.13 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	115
ตารางที่ 5.14 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	116
ตารางที่ 5.15 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	117
ตารางที่ 5.16 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	118
ตารางที่ 5.17 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	119
ตารางที่ 5.18 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	120
ตารางที่ 5.19 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมจำแนกตามสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	121
ตารางที่ 5.20 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	122
ตารางที่ 5.21 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	123
ตารางที่ 5.22 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมจำแนกตามงบประมาณที่ตั้งเอาไว้สำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในแต่ละครั้ง	124
ตารางที่ 5.23 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามงบประมาณที่ตั้งเอาไว้สำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในแต่ละครั้ง	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.24 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตาม งบประมาณที่ตั้งเอาไว้สำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ในแต่ละครั้ง	126
ตารางที่ 5.25 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของ นักท่องเที่ยวโดยภาพรวม	127
ตารางที่ 5.26 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	128
ตารางที่ 5.27 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ	130
ตารางที่ 5.28 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของ นักท่องเที่ยวโดยภาพรวม	132
ตารางที่ 5.29 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	133
ตารางที่ 5.30 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ	134
ตารางที่ 5.31 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ พื้นเมืองของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม	135

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.32 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย	136
ตารางที่ 5.33 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	137
ตารางที่ 5.34 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม	138
ตารางที่ 5.35 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย	139
ตารางที่ 5.36 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	140
ตารางที่ 5.37 แสดงการทดสอบเพสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	143
ตารางที่ 5.38 แสดงการทดสอบอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	144
ตารางที่ 5.39 แสดงการทดสอบสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	145

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.40 แสดงการทดสอบภูมิภาคนาเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	146
ตารางที่ 5.41 แสดงการทดสอบอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	147
ตารางที่ 5.42 แสดงการทดสอบรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	148
ตารางที่ 5.43 การทดสอบเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	149
ตารางที่ 5.44 การแสดงการทดสอบ เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	150
ตารางที่ 5.45 การแสดงการทดสอบ เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	151
ตารางที่ 5.46 การทดสอบ เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	152

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.47 การแสดงการทดสอบ อายุของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	153
ตารางที่ 5.48 การแสดงการทดสอบ อายุของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	154
ตารางที่ 5.49 การแสดงการทดสอบ อายุของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	155
ตารางที่ 5.50 การแสดงการทดสอบ อายุของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	156
ตารางที่ 5.51 การแสดงการทดสอบ สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	157

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.52 การแสดงการทดสอบ สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	158
ตารางที่ 5.53 การแสดงการทดสอบ สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	159
ตารางที่ 5.54 การแสดงการทดสอบ สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	160
ตารางที่ 5.55 การแสดงการทดสอบ ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	161
ตารางที่ 5.56 การแสดงการทดสอบ ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	162

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.57 การแสดงการทดสอบ ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	163
ตารางที่ 5.58 การแสดงการทดสอบ ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	164
ตารางที่ 5.59 การแสดงการทดสอบ อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	165
ตารางที่ 5.60 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก เป็นการแสดงการทดสอบ อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	167

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.61 การแสดงการทดสอบ อาชีพของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	168
ตารางที่ 5.62 การแสดงการทดสอบ อาชีพของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	170
ตารางที่ 5.63 การแสดงการทดสอบ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	171
ตารางที่ 5.64 การแสดงการทดสอบ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	173
ตารางที่ 5.65 การแสดงการทดสอบ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	174

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.66 การแสดงการทดสอบ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจ ตะวันออก - ตะวันตก	175
ตารางที่ 6.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจ ตะวันออก - ตะวันตก	185
ตารางที่ 6.2 โครงการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายใน ศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจ ตะวันออก - ตะวันตก	198
ตารางที่ 6.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน โครงการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับ รูปแบบการพัฒนาผ้าทอพื้นเมืองให้กับผู้ประกอบการ	200
ตารางที่ 6.4 ขั้นตอนการดำเนินงาน โครงการจัดกิจกรรมประกวดการ ออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นเมือง	202
ตารางที่ 6.5 ขั้นตอนการดำเนินงาน โครงการสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผ้าทอ พื้นเมืองในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก	206
ตารางที่ 6.6 ขั้นตอนการดำเนินงาน โครงการจัดทำแผนที่แสดงร้าน จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	209
ตารางที่ 6.7 ขั้นตอนการดำเนินงาน โครงการพัฒนาเว็บไซต์	212
ตารางที่ 6.8 ขั้นตอนการดำเนินงาน โครงการกระจายสินค้าบนเส้นทาง คมนาคม EWEC	217
ตารางที่ 6.9 ขั้นตอนการดำเนินงาน โครงการกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชน	220
ตารางที่ 6.10 ขั้นตอนการดำเนินงาน โครงการรณรงค์การใช้ผ้าทอพื้นเมืองไทย	222

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 6.11	ขั้นตอนการดำเนินงาน โครงการ Road show: Local Textile product of EWEC route	230
ตารางที่ 7.1	การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	240

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	แนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก
ภาพที่ 1.2	พื้นที่จังหวัดขอนแก่น
ภาพที่ 1.3	กรอบแนวคิดการวิจัย
ภาพที่ 2.1	Marketing Mix Strategy (4 Ps)
ภาพที่ 2.2	กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว
ภาพที่ 2.3	เหตุผลหลักในการเข้าสู่การค้า (1)
ภาพที่ 2.4	เหตุผลหลักในการเข้าสู่การค้า (2)
ภาพที่ 4.1	บรรยากาศตลาดต้นตาล จังหวัดขอนแก่น
ภาพที่ 4.2	แผนที่ตลาดต้นตาล จังหวัดขอนแก่น
ภาพที่ 4.3	แผนผังตลาดต้นตาล จังหวัดขอนแก่น
ภาพที่ 4.4	ร้าน Papada ตลาดต้นตาล
ภาพที่ 4.5	ร้าน Choo Handmade ตลาดต้นตาล
ภาพที่ 4.6	ร้าน So Good ตลาดต้นตาล
ภาพที่ 4.7	ร้าน About art ตลาดต้นตาล
ภาพที่ 4.8	บรรยากาศโอโซน วิลเลจ จังหวัดขอนแก่น
ภาพที่ 4.9	แผนที่โอโซน วิลเลจ จังหวัดขอนแก่น
ภาพที่ 4.10	ร้าน Papada โอโซนวิลเลจ
ภาพที่ 6.1	ขั้นตอนการจัดทำแผนพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ภายในศูนย์การค้าชุมชน
ภาพที่ 6.2	ขั้นตอนแผนพัฒนาการตลาด
ภาพที่ 6.3	แผนการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายใน ศูนย์การค้าชุมชน
ภาพที่ 6.4	ตัวอย่างโครงการจัดประกวดออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นเมือง
ภาพที่ 6.5	เว็บไซต์สำนักงานจังหวัดขอนแก่น
ภาพที่ 6.6	เว็บไซต์สำนักงานขอนแก่นหลังจากปรับปรุง
ภาพที่ 6.7	เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 6.8	เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหลังจากปรับปรุง
ภาพที่ 6.9	การรณรงค์ให้ใส่ชุดผ้าทอไทย (1)
ภาพที่ 6.10	การรณรงค์ให้ใส่ชุดผ้าทอไทย (2)
ภาพที่ 6.11	การรณรงค์ให้ใส่ชุดผ้าทอไทย (3)
ภาพที่ 6.12	การรณรงค์ให้ใส่ชุดผ้าทอไทย (4)
ภาพที่ 6.13	การรณรงค์ “คนไทยใช้ผ้าไทย” เฟ้นแนวคอนโจสลดภาพเขย
ภาพที่ 6.14	ชุดผ้าปูโต๊ะผ้าไหม สำหรับใช้ในห้องอาหารโรงแรม
ภาพที่ 6.15	ชุดผ้ารองจานผ้าไหม สำหรับใช้ในห้องอาหารโรงแรม
ภาพที่ 7.1	ภาพรวมข้อมูลเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชน ในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก
ภาพที่ 7.2	ภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของ นักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจ ตะวันออก - ตะวันตก
ภาพที่ 7.3	ค่าเฉลี่ยภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ พื้นเมืองด้านผลิตภัณฑ์
ภาพที่ 7.4	ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ภาพที่ 7.5	ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ภาพที่ 7.6	ค่าเฉลี่ยภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ พื้นเมืองด้านราคา
ภาพที่ 7.7	ค่าเฉลี่ยภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ พื้นเมืองด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ภาพที่ 7.8	ค่าเฉลี่ยภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ พื้นเมืองด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หน้า
ภาพที่ 7.9	ค่าเฉลี่ยภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	250
ภาพที่ 7.10	ค่าเฉลี่ยภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย	251
ภาพที่ 7.11	ค่าเฉลี่ยภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	251
ภาพที่ 7.12	ค่าเฉลี่ยภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองด้านการส่งเสริมการตลาด	253
ภาพที่ 7.13	ค่าเฉลี่ยภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย	253
ภาพที่ 7.14	ค่าเฉลี่ยภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	254