

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับระบบเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศ ดังนั้นประเทศที่กำลังพัฒนาจึงเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว โดยเริ่มต้นจากการพัฒนาเส้นทางคมนาคมร่วมกันระหว่างไทยกับกลุ่มประเทศอินโดจีน แนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (East West Economic Corridor: EWEC) เป็นหนึ่งในการพัฒนาเส้นทางเศรษฐกิจเชื่อมโยงการค้าการลงทุน ประกอบด้วย เวียดนาม พม่า ลาว และไทย ซึ่งมีระยะทางอยู่ในเขตประเทศไทยเป็นระยะทางยาวที่สุด โดยจะเห็นได้ว่าเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ได้ผ่านจังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ มุกดาหาร กาฬสินธุ์ และขอนแก่น ซึ่งเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจนี้เป็นการเชื่อมจากทะเลจีนใต้ไปสู่มหาสมุทรอินเดียซึ่งอาจจะสามารถเชื่อมต่อไปยังอินเดียและตะวันออกกลางได้



ภาพที่ 1.1 แนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (East West Economic Corridor: EWEC)

(ปรับปรุงจาก ThaiBizchaina.com, 2010)

การขยายตัวของเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจแนวตะวันออก - ตะวันตก (EWEC) เป็นผลมาจากการท่องเที่ยวเป็นต้นทางการเดินทางของนักท่องเที่ยวบนแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ได้กระตุ้นให้เกิดกิจกรรมและก่อให้เกิดกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่นำการค้าและการลงทุนมายังแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ในขณะนี้ การเติบโตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้เกิดการขยายตัวของเมืองและพื้นที่โดยรอบทั้งไทยและประเทศบนแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (นิพนธ์ วิเชียรน้อย, ม.ป.ป.) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ยุทธศาสตร์ที่ 5.5 ยุทธศาสตร์การสร้างความเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การวิจัยการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ด้านการบริการจัดการการท่องเที่ยว ขอบเขตด้านการท่องเที่ยว กลุ่มคลัสเตอร์ตามระบบโลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยว เน้นให้การสนับสนุนทุน และดำเนินการวิจัยในเส้นทางการคมนาคมที่มีศักยภาพซึ่งเชื่อมโยงภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลให้การพัฒนาการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจและด้านบริบท โดยมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นและสามารถทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้กับประเทศมากขึ้น

โดยการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสร้างงานและสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นทำให้เกิดการกระจายตัวทางเศรษฐกิจ เช่น ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก อาหาร ของที่ระลึก และสิ่งบันเทิง เป็นต้น ทางด้านแนวโน้มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น เวสเทิร์น ยูเนียน (Western Union) ผู้นำในการให้บริการรับและส่งเงินระดับโลก เผยผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายและการบริหารเงินของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จัดทำขึ้นโดยบีเอ็มอาร์เอส เอเชีย (BMRS Asia) ในนามของเวสเทิร์น ยูเนียน ระบุว่า นักท่องเที่ยวที่มาเยือนไทยส่วนใหญ่ในสัดส่วนร้อยละ 85 เดินทางมาเที่ยวไทยด้วยงบประมาณที่กำหนดไว้แค่ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว หรือร้อยละ 36 เผยว่า มีแนวโน้มใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนในไทย สูงกว่างบที่ตั้งไว้ และสูงกว่าจุดหมายปลายทางอื่นๆ ที่เคยไปเยือนมา (Brand buffet, 2013)

ในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการภายในประเทศอยู่หลายระดับ ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก หรือขนาดย่อม ผู้ประกอบการบางระดับสามารถผลิตสินค้าเพื่อส่งออกได้ หากแต่ยังมีผู้ประกอบการขนาดย่อม ระดับพื้นบ้านหรือชุมชนอีกมากที่ยังขาดการสนับสนุน พัฒนา และการให้ความรู้ด้านการจัดการ การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

จึงควรมีการส่งเสริมให้มีการพัฒนาระดับการผลิตให้เป็นที่ยอมรับ หรือพัฒนาให้นักท่องเที่ยวเข้ามาชมชมหรือท้องถิ่นนั้นเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ในการพัฒนาการจัดการด้านการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดย่อมนี้มีความเป็นไปได้ หากผู้ประกอบการขนาดย่อมมีการรวมตัวกันหรือมีการดำเนินธุรกิจในลักษณะชุมชนทางการค้า โดยธุรกิจศูนย์การค้าชุมชน หรือ Community Mall เป็นทางเลือกหนึ่งที่นักลงทุนสามารถเข้ามาลงทุนทำการค้าเพื่อนำเสนอสินค้าแก่กลุ่มตลาดเป้าหมายได้ เนื่องจากธุรกิจศูนย์การค้าชุมชน เป็นธุรกิจศูนย์การค้าปลีกแบบใหม่ที่กลุ่มผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เพราะเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและบริการที่หลากหลายในรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจต่างไปจากห้างสรรพสินค้า โดยศูนย์การค้าชุมชนมีการขยายตัวจากกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลสู่ภูมิภาคต่างๆ โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ สืบเนื่องมาจากการเตรียมต้อนรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และพื้นที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ส่งผลให้มีการขยายตัวของธุรกิจศูนย์การค้าชุมชนมากขึ้น ในหลายจังหวัด ปัจจุบันภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีศูนย์การค้าชุมชนเปิดใหม่อย่างต่อเนื่อง เช่น โอโซน วิลเลจ ตลาดต้นตาล จังหวัดขอนแก่น ยูดี ทาว จังหวัดอุดรธานี เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางคมนาคมบนแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก จะได้ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวศูนย์การค้าชุมชน ทำให้ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ได้รวมตัวกันมีโอกาสในการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้น จากจุดที่ได้เปรียบทางการตลาดของศูนย์การค้าชุมชน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำศูนย์การค้าขนาดเล็กได้ แม้ในพื้นที่เมืองนั้นจะมีศูนย์การค้าขนาดใหญ่อยู่ แต่ศูนย์การค้าชุมชนก็ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคต จึงทำให้ผู้ประกอบการเริ่มให้ความสนใจและหันมาลงทุนทางด้านนี้ซึ่งจะทำให้มีการแข่งขันกัน โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัดที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง (ปรับปรุงจาก สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจ, 2555; ThaiFranchise Center: รวมธุรกิจไทย, 2556)

จากสถานการณ์ของธุรกิจศูนย์การค้าชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น ถือเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สูงที่สุดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และยังเป็นจุดศูนย์กลางของเส้นทางคมนาคมเส้นทางเศรษฐกิจที่สำคัญ คือ เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจแนวตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งเหมาะแก่การลงทุนธุรกิจการค้า ซึ่งเส้นทางเศรษฐกิจนี้เป็นเส้นทางที่นำพาทั้งนักท่องเที่ยวและนักลงทุนให้เข้ามาจังหวัดขอนแก่นจำนวนมาก ในปัจจุบันจังหวัดขอนแก่นยังมีศูนย์การค้าชุมชน ถึง 2 แห่งด้วยกันที่เปิดให้บริการแล้ว และยังมีศูนย์การค้าชุมชนอีกหลายโครงการที่อยู่ระหว่างการดำเนินการ นอกไปจากนั้นการท่องเที่ยวของจังหวัดยังมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และยังมีสินค้าของที่ระลึกมากมายที่มีชื่อเสียงและ

โดดเด่นเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งสินค้าของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559 ยุทธศาสตร์ที่ 3.1 การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการพัฒนานวัตกรรมทางความคิดเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในสินค้าการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจบริการสุขภาพ ธุรกิจด้านนันทนาการ โดยเฉพาะการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน การจัดการสินค้า OTOP และของที่ระลึก เป็นต้น การสำรวจและคัดสรรเอกลักษณ์และจุดเด่นของจังหวัด กลุ่มจังหวัด เพื่อสร้างและกำหนดภาพลักษณ์ (Brand Image) ทางการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขายแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดขอนแก่นสามารถซื้อสินค้าของที่ระลึกได้ภายในศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งผู้ประกอบการขนาดย่อมได้รวมตัวกัน และรวบรวมสินค้าและบริการไว้ให้นักท่องเที่ยวได้เพลิดเพลินไปกับสถานที่และเลือกซื้อสินค้าได้ในเวลาเดียวกัน โดยหนึ่งในสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นเมือง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองเป็นสินค้าที่สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมของจังหวัดได้ ประกอบกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและเป็นสากลมากขึ้น ในปัจจุบันจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองได้รับความนิยม นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าพื้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพประโยชน์ด้านการใช้สอยเป็นอย่างดีเพราะผ้าเป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมน้อย สามารถใช้งานซ้ำและต่อเนื่องได้ด้วยคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นี้ หากธุรกิจได้รับการสนับสนุนจะพัฒนาจะทำให้ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นเมืองเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจะทำให้เศรษฐกิจการท่องเที่ยวในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก เติบโตมากขึ้นได้

สินค้าของที่ระลึกประเภทผ้าทอพื้นเมืองไทยเป็นภูมิปัญญาล้ำค่าที่สืบทอดต่อกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ ลวดลาย และสีสัน แตกต่างกันไปตามความเชื่อและประเพณีของแต่ละท้องถิ่น ผ้าไทยจึงได้มีการขึ้นทะเบียนมรดกทางภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง (วิรงรอง พรหมมี, 2556) ในปัจจุบันนับเป็นพระมหากรุณาธิคุณที่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ทรงเห็นถึงความสำคัญของผ้าทอพื้นเมืองของไทย พระองค์ทรงสนพระราชหฤทัยผ้าพื้นเมืองเกือบทุกประเภทอย่างแท้จริง และทรงตั้งมูลนิธิศิลปาชีพ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อส่งเสริมการทอผ้าของชาวบ้านในชนบท ทรงเป็นผู้นำในการใช้สอยผ้าพื้นเมืองของไทย ในชีวิตประจำวัน และในงานพระราชพิธีที่สำคัญ ทรงนำผ้าไทยไปเผยแพร่ในต่างประเทศ ลวดลายที่ชาวบ้านได้สืบทอดกันมาแต่โบราณนั้นได้ทรงเก็บตัวอย่างไว้เพื่ออนุรักษ์และเพื่อศึกษาและสืบทอดต่อไป (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2556) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นแหล่งผลิตผ้าที่มีคุณภาพในหลายพื้นที่ และได้รับการยอมรับในด้านความงดงาม สีสัน และลวดลาย

รวมถึงฝีมือการทอผ้า ซึ่งผ้าทอพื้นเมืองของทางภาคอีสานนั้นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ผ้าทอพื้นเมืองเป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีขั้นตอนการผลิตที่ต้องใช้แรงงานคนเป็นหลัก มีเอกลักษณ์เฉพาะของคนในท้องถิ่น และยังสามารถนำผ้าทอพื้นเมืองนี้มาผลิตแปรรูปเป็นสินค้าที่ระลึกได้มากมาย เช่น กระเป๋า หมอน ตุ๊กตา ปกหนังสือ รองเท้า เป็นต้น

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับผ้าทอพื้นเมือง แบรนค์ Pakamian ที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ พลิกโฉมผ้าขาวม้าแบบไทย ที่ทุกคนคุ้นเคยเป็นอย่างดีมาต่อยอดสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์นานาชาติ มติชนเส้นทางเศรษฐกิจ ได้นำเสนอบทความส่งเสริมการใช้ “ผ้าขาวม้า” อนุรักษ์ พื้นฟูวัฒนธรรมแบบไทยกับสินค้าแบรนค์ Pakamian เจ้าของธุรกิจ กล่าวถึงความนิยมผ้าขาวม้าของนักท่องเที่ยวว่า “ชาวต่างประเทศนิยมผ้าขาวม้าลายคลาสสิกเพราะดูเป็นเอกลักษณ์ของไทยที่สวยงาม แต่สำหรับรสนิยมของคนรุ่นใหม่ต้องการลายแบบโมเดิร์น ที่ให้ความสำคัญกับสีที่ดู جذاب และลายโมเดิร์นได้รับความนิยมอย่างมาก” ขณะนี้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอของ Pakamian มีด้วยกัน 5 กลุ่ม ได้แก่ กระเป๋า หมอน เครื่องแต่งกาย สมุดโน้ต และตุ๊กตา แต่ละกลุ่มจะมีสินค้าต่างๆ อีกหลายรูปแบบ (ทะนุพงศ์ กุสุมา ณ อยุธยา, 2556)

จากสถานการณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีผู้ประกอบการที่เห็นถึงความสำคัญของผ้าทอพื้นเมือง และยังมีนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ดังนั้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว และมีความสำคัญก่อให้เกิดประโยชน์เป็นอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจจากประเทศไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างอาชีพให้ชุมชนท้องถิ่น

จากการสำรวจพื้นที่ศูนย์การค้าชุมชนในจังหวัดขอนแก่น ทำให้ทราบว่าศูนย์การค้าชุมชนในจังหวัดขอนแก่นมีผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญกับการนำผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สร้างสรรค์หลากหลายชนิด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าทอพื้นเมือง เช่น กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า หมอน ผ้าคลุมไหล่ ตุ๊กตา สมุดทำมือ พวงกุญแจ หมอน เป็นต้น นอกจากนี้จังหวัดขอนแก่นยังเป็นหนึ่งในเมืองหลักทางเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและยังเป็นจุดศูนย์กลางของแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งเป็นเสมือนประตูการค้าที่เชื่อมโยงเครือข่ายการค้า การลงทุน การบริการ และการคมนาคมขนส่ง อีกทั้งขอนแก่นยังเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และยังมีชื่อเสียงทางด้านแหล่งผลิตผ้าทอพื้นเมืองคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองหรือสินค้าของที่ระลึกอื่นๆ และบริการได้จากธุรกิจศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งเป็นแหล่งรวมผู้ประกอบการที่หลากหลาย อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและมีแนวโน้มในการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจศูนย์การค้าชุมชนนี้จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจับจ่ายใช้

สอย และเป็นช่องทางที่ผ้าทอพื้นเมืองจากชุมชนจะสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น หากได้รับการพัฒนาทางด้านการตลาด

จากการศึกษาผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาสำรวจและวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในศูนย์การค้าชุมชนบนแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก และศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมผ้าทอพื้นเมืองกับธุรกิจศูนย์การค้าชุมชนภายในจังหวัดขอนแก่น เป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชน และตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของภูมิภาคและประเทศต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาสำรวจและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

1.2.3 เพื่อเสนอแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

1.3 คำถามนำการวิจัย

1.3.1 การศึกษาสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ควรมีแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอย่างไร

1.3.2 การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

1.4 สมมติฐาน

1.4.1 เพศ ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนบนแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

1.4.2 อายุ ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนบนแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เกิดความรู้ความเข้าใจในการจัดการของผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงให้เหมาะสมต่อการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่ดีต่อไปในอนาคต

1.6.2 ทำให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่ยังศูนย์การค้าชุมชนแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก และก่อให้เกิดศักยภาพในด้านต่างๆ เช่น ด้านคุณภาพ ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

1.6.3 สามารถนำผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่ยังศูนย์การค้าชุมชนแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก มาเสนอแนะ ปรับปรุง แก้ไข เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการแก้ไขและพัฒนาเพื่อนำไปใช้ได้ในอนาคต

1.6.4 จากการวิเคราะห์และการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่ยังศูนย์การค้าชุมชนแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก สามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปใช้เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย พัฒนาสินค้า การส่งเสริมการขาย การตั้งราคา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชนบนแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

1.6.5 หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ได้แก่

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดขอนแก่น
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดขอนแก่น
- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5
- สถาบันความร่วมมือเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจลุ่มน้ำโขง มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านหนองนาคำ อำเภอหนองนาคำ

จังหวัดขอนแก่น

- กลุ่มทอผ้าไหมบ้านหัวฝาย ตำชนบท อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น
- กลุ่มทอผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น
- Pakamian Thailand
- ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผ้าทอพื้นเมือง
- มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สามารถนำข้อมูลและแนวทางที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์นำไปใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และสามารถพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองได้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการต่างๆ เพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคของธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายในศูนย์การค้าชุมชนเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นเส้นทางเชื่อมโยงการค้าสู่อินโดจีนและจีนตอนใต้ในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก และประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยหลักทางการตลาด เพื่อดึงดูดชักจูงผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุด (ปรับปรุงจากสุวรรณชัย ฤทธิรักษ์, 2546; Coltman, 1989; Middleton, 1994; Kotler et al., 1999)

1.7.2 ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง (Local textile Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผ้าทอที่เป็นลักษณะเด่นของเขตอีสาน คือ ผ้าฝ้าย ผ้าไหม และผ้าทอย้อมสีธรรมชาติต่างๆ เช่น ตุ๊กตา พวงกุญแจ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ กระเป๋า ของใช้ของที่ระลึกต่างๆ เป็นต้น ที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นเส้นทางเชื่อมโยงการค้าสู่อินโดจีนและจีนตอนใต้บนเส้นทางเศรษฐกิจ EWEC (ปรับปรุงจาก แพทริเซีย แน่นหนา และวิณี พานิชพันธ์, 2535; Cohen, 2000, Srisukho, n.d.)

1.7.3 ศูนย์การค้าชุมชน หรือ Community mall หมายถึง ธุรกิจด้านการพัฒนาและบริการศูนย์การค้าโดยมุ่งเน้นที่ศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air Shopping Center) จัดหาที่ดินตามความต้องการของลูกค้าและนำมาพัฒนาเป็นศูนย์การค้าหรือโครงการ ในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นเส้นทางเชื่อมโยงการค้าสู่อินโดจีนและจีนตอนใต้บนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ได้แก่ ตลาดต้นตาล และ Ozone village (ปรับปรุงจาก วีรชาญ บรรณวิรุฬห์ และคณะ, 2554; Thaifranchise Center: รวมธุรกิจไทย, 2556)

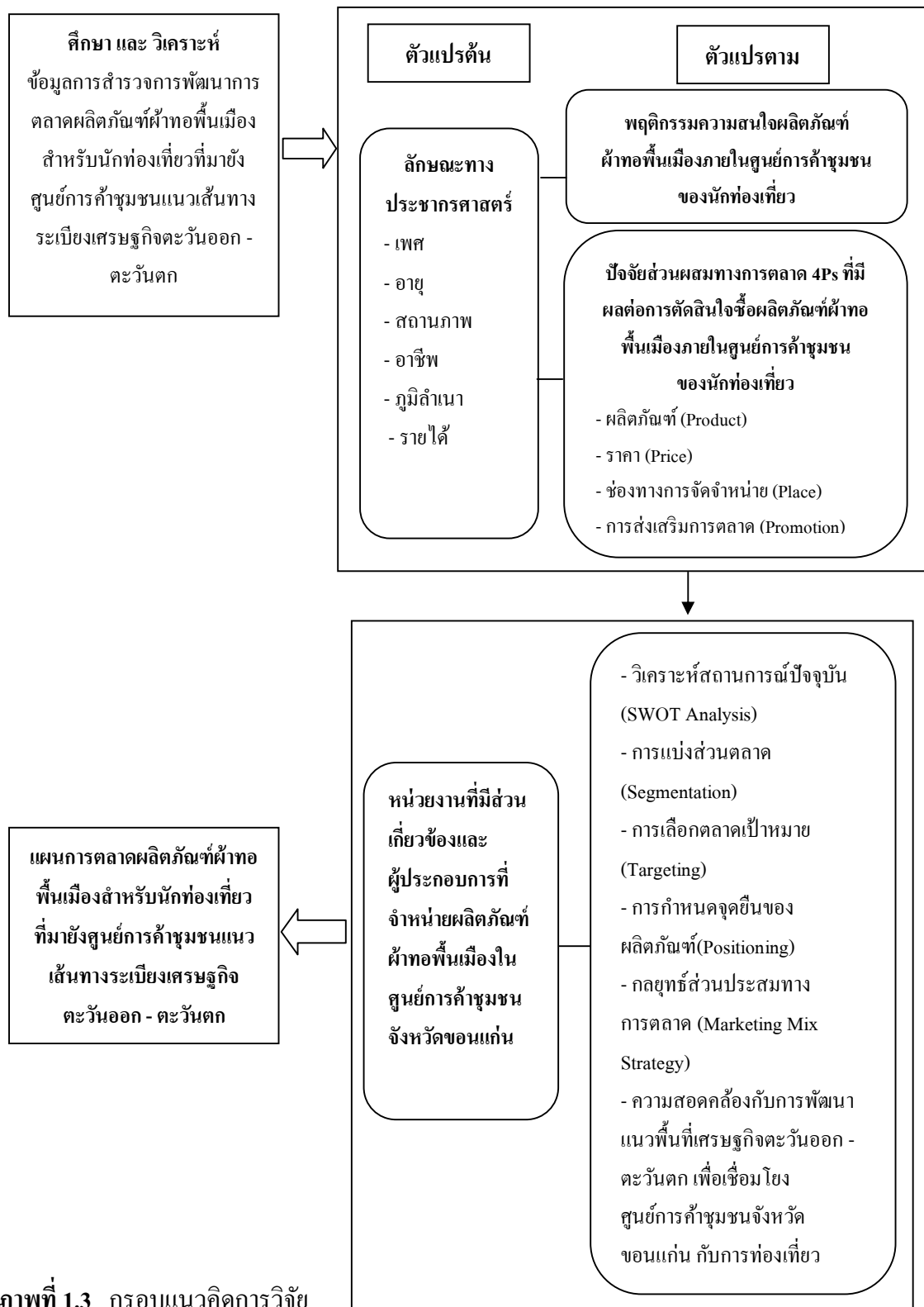
1.7.4 แนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (East West Economic Corridor: EWEC) หมายถึง แนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ที่อยู่ในประเทศไทยภายในเขตภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น กาฬสินธุ์ และมุกดาหาร เป็นเส้นทางเศรษฐกิจในการเชื่อมจากทะเลจีนใต้ไปสู่มหาสมุทรอินเดีย ซึ่งอาจจะสามารถเชื่อมต่อไปยังอินเดียและตะวันออกกลาง (ปรับปรุงจาก ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, ม.ป.ป.; นิพันธ์ วิเชียรน้อย, 2555)

1.7.5 นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยจะถาวรหรือไม่ก็ตาม ไปยังบริเวณอื่น เพื่อความสันทนาการ การประชุม การทำธุรกิจ เพื่อสุขภาพเป็นทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยที่เดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชนเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นเส้นทางเชื่อมโยงการค้าสู่อินโดจีนและจีนตอนใต้บนเส้นทางเศรษฐกิจ EWEC (ปรับปรุงจาก วรรณ วลัยวานิช, 2539; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1.7.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว (Factors affecting tourists' decisions) หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม ทักษะคติ และแรงจูงใจ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (ปรับปรุงจาก เสรี วงศ์มณฑา, 2542; Kotler et al., 2002)

1.7.7 พฤติกรรมความสนใจของนักท่องเที่ยว (behavior of tourists' purchase decision) หมายถึง ความต้องการและความจำเป็นของนักท่องเที่ยว ต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการที่จะตอบสนองต่อการบริโภคนั้น และเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด (ปรับปรุงจาก Kemperman et al., 2009; Swanson and Horridge, 2006)

1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย