

บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และได้เก็บข้อมูลรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว
- 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว
- 2.3 ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง
- 2.4 ศูนย์การค้าชุมชน หรือ Community mall
- 2.5 แนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (East West Economic Corridor: EWEC)

2.1 การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายและรูปแบบของการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวได้มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยว ให้นิยามความหมายเป็นหลายลักษณะ ดังต่อไปนี้

World Tourism Organization (1963) ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยว ว่า คือ การเดินทางที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขดังนี้ คือการเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นๆ ด้วยความสมัครใจ คือการเดินทางที่ไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

Holloway (1983) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางออกจากที่พักหรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่น ในระยะสั้น ๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางต้องการไปเยี่ยมญาติมิตร หรือท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นเรื่องของการเดินทางที่เป็น การชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ธุรกิจ ประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่หนึ่งชั่วคราว ระยะสั้นๆ เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติ การศึกษา ทำธุรกิจ ประชุมสัมมนา และ

ต้องไม่เป็นการเดินทางไปอยู่อย่างถาวร และเพื่อประกอบอาชีพ (ปรับปรุงจาก UNWTO, 1963; Holloway, 1983; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

UNWTO (1963) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว 3 รูปแบบ ได้แก่

- 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์
- 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท
- 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล การท่องเที่ยวแบบประชุม การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน

ดังนั้นในการที่จะพัฒนาการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักการตลาดควรศึกษาถึงรูปแบบของการท่องเที่ยว เพื่อที่จะสามารถนำไปพัฒนาและกำหนดแนวทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อไปในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.1.2 การตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการลงทุนและการขยายตัวทางธุรกิจต่างๆ มากมาย ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นเป็นอย่างมาก ดังนั้นวิธีการหนึ่งที่จะสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจได้คือการใช้การตลาดเข้ามาดำเนินการ โดยได้ศึกษาบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้

2.1.2.1 ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว

จากการศึกษาความหมายการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือ (Middleton, 1994) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งจำเป็นและสิ่งที่พวกเขาต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Kotler et al., 1999) นอกจากนั้นแล้วการตลาดการท่องเที่ยวยังเป็นปรัชญาทางการจัดการที่ใช้ในการวิจัย (Research) การคาดการณ์ล่วงหน้า (Forecasting)

และการเลือกที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน (Coltman, 1989) ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์มากที่สุดแก่หน่วยงาน

2.1.2.2 องค์ประกอบของตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการค่อนข้างมาก ซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อ สินค้า และผู้ผลิต แต่ในรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบนั้นจะแตกต่างไปจากตลาดของสินค้าทั่วไป (ปรับปรุงจาก ธนกฤต สังข์เฉย, 2550; Kotler, 2007) โดยมีองค์ประกอบหลัก ดังนี้

(1) ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนาจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว

(2) ผู้ผลิต ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Suppliers) ผลิตวัตถุดิบในการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น ที่พัก โรงแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน ร้านอาหาร ของที่ระลึก รวมทั้งสินค้าและบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

(3) สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดการท่องเที่ยวนี้ต่างจากสินค้าทั่วไป เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าทางการบริการ องค์ประกอบของสินค้าทางการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

- สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น

- สินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ การขนส่ง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การบริการนำเที่ยว สินค้าของที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

องค์ประกอบของการตลาดท่องเที่ยว 3 ประการนี้ จะสามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชน ในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นเส้นทางเชื่อมโยงการค้าสู่อินโดจีนและจีนตอนใต้ในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก มีศักยภาพ ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถเพิ่มมูลค่าในการขาย

2.1.2.3 การวางแผนและพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว

เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค การวางแผนการตลาดจึงเป็นกระบวนการที่ดีในการเริ่มต้น เพื่อที่จะสามารถกำหนดขอบข่ายในการปฏิบัติงาน และการกำหนดกลยุทธ์ต่อไป การวางแผนการตลาดจึงมีกระบวนการ (ปรับปรุงจาก วิกิราณต์ มงคลจันทร์, 2555; นลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542) ดังนี้

1) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

(1) วิเคราะห์ปัจจัยภายในภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางการตลาด คู่แข่งขัน สถานการณ์ทางการเมือง สังคม เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ

(2) วิเคราะห์ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) เป็นระบบแนวคิดทางการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน (Humphrey, 1960) คือ การวิเคราะห์สิ่งเกี่ยวข้องที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (ปรับปรุงจาก วิกรานต์ มงคลจันทร์, 2555; นิตยาพร เสมอใจ, 2549) ประกอบด้วย

- จุดแข็ง (Strengths) จะเป็นจุดที่องค์กรมีความชำนาญเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น เราจะแข็งแกร่งเมื่อมีความชำนาญมากกว่า จุดแข็งนี้จะสร้างความแข็งแกร่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายใน

- จุดอ่อน (Weaknesses) จะเป็นจุดที่องค์กรจะขาดไปหรือมีน้อยกว่าหรือด้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น จุดอ่อนหรือจุดด้อยมักจะเป็นปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในด้านต่างๆ ของบริษัทซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีแก้ปัญหานั้น

- โอกาส (Opportunities) เป็นข้อได้เปรียบซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกสามารถมากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมนั้น

- ข้อจำกัด (Threats) เป็นอุปสรรคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและแก้ปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น

2) การวางแผนการตลาด

(1) การกำหนดส่วนแบ่งตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

(1.1) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

โดยทั่วไปการกำหนดส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเกณฑ์ที่ใช้มี 4 ลักษณะที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ (ปรับปรุงจาก ตาบทิพย์ ไพรศักดิ์, 2546; ชีวานันท์ วุฒิพันธ์และคณะ, 2549; วิกรานต์ มงคลจันทร์, 2555; นิตยาพร เสมอใจ, 2549; ประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ, 2556) ได้แก่

(1.1.1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะ รวมหน่วย (Profile) ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ศาสนา อาชีพ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว

ระดับรายได้ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างกันทั้งพฤติกรรมการแสดงออก และพฤติกรรมการบริโภค

(1.1.2) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics Segmentation)

คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะที่แตกต่างกันทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวได้แก่ ความสนใจ ทัศนคติ ค่านิยม ความชอบ ความรู้สึนึก กิด ของชนแต่ละกลุ่ม แรงจูงใจ บุคลิกภาพความซับซ้อนในการตัดสินใจ วัฒนธรรม แบบแผนการ ดำรงชีวิต และระดับชั้นของสังคม ซึ่งประกอบการธุรกิจควรสำรวจลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงความชอบ ความต้องการ และเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

(1.1.3) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ ของโลก ทวีป ประเทศ รัฐ ในเมือง นอกเมือง ชนบท เช่น นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตหนาวนิยมเดินทางไปประเทศที่มีภูมิอากาศอบอุ่นหรือร้อนในช่วงฤดูหนาว เป็นต้น

(1.1.4) ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation)

คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ ของโลก ทวีป ประเทศ รัฐ ในเมือง นอกเมือง ชนบท เช่น นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตหนาวนิยมเดินทางไปประเทศที่มีภูมิอากาศอบอุ่นหรือร้อนในช่วงฤดูหนาว เป็นต้น

(1.2) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting)

ตลาดเป้าหมายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือส่วนตลาด (Segment) ที่นักการตลาดสนใจ และเลือกที่จะเข้ามาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อเข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น และตอบสนองต่อความต้องการให้แก่นักท่องเที่ยว โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (ปรับปรุงจาก ประเสริฐ ศรีเสวีวรรณ, 2556; ตาบทพิพย์ ไพรพรศักดิ์, 2546; Kotler, 2007) ดังนี้

(1.2.1) กลยุทธ์ตลาดรวม (Total Market or Undifferentiated Strategy) คือ ความต้องการในสินค้าหรือบริการ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันมากนักระหว่างตลาดแต่ละส่วนผู้บริโภคตลาดส่วนใหญ่และความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นจะมีจำนวนไม่มากพอที่จะต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่ม ดังนั้นจึงไม่จำเป็นที่จะต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่แตกต่างกันในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดนั้นๆ

(1.2.2) กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Single-Segmentation Strategy) คือ การเลือกตลาดขึ้นมาเพียงหนึ่งส่วนจากหลายส่วนที่ได้จัดแบ่งและวิเคราะห์ถึง

ความเหมาะสมด้านต่างๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว เช่น ขนาดของตลาด อำนาจการซื้อในตลาด และความเหมาะสมกับทรัพยากรของกิจการ เป็นต้น จากนั้นนักการตลาดจึงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดส่วนนี้

(1.2.3) กลยุทธ์การตลาดมุงหลายส่วน (Multiple-Segmentation or Differentiated Strategy) กลยุทธ์ดังกล่าวจะมีความคล้ายกลยุทธ์การตลาดมุงเฉพาะส่วน คือเริ่มจากการแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมายที่ต้องการ แต่จะเลือกส่วนตลาดมากกว่า 1 ส่วนขึ้นไป จากนั้นจึงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับตลาดในแต่ละส่วน ซึ่งจะเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันระหว่างตลาดในแต่ละส่วน

(1.3) การกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ (Positioning) (วิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2555)

(1.3.1) กำหนดจุดยืนด้านการใช้งาน - เป็นการสร้างจุดยืนจากความแตกต่างในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการบริการ และด้านบุคลากร

(1.3.2) กำหนดจุดยืนด้านอารมณ์ - เป็นการสร้างจุดยืนจากความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ ด้านพฤติกรรม ด้านบรรยากาศ

กล่าวได้ว่า ในการกำหนด STP ทางการตลาดนั้น ประกอบด้วยการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก เทคโนโลยี ระดับการศึกษา ทำให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่หลากหลาย ส่งผลต่อรูปแบบและพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายตามไปด้วย ดังนั้นการกำหนดส่วนแบ่งตลาดจะทำให้ได้ตลาดเป้าหมาย และสามารถเลือกใช้วิธีทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

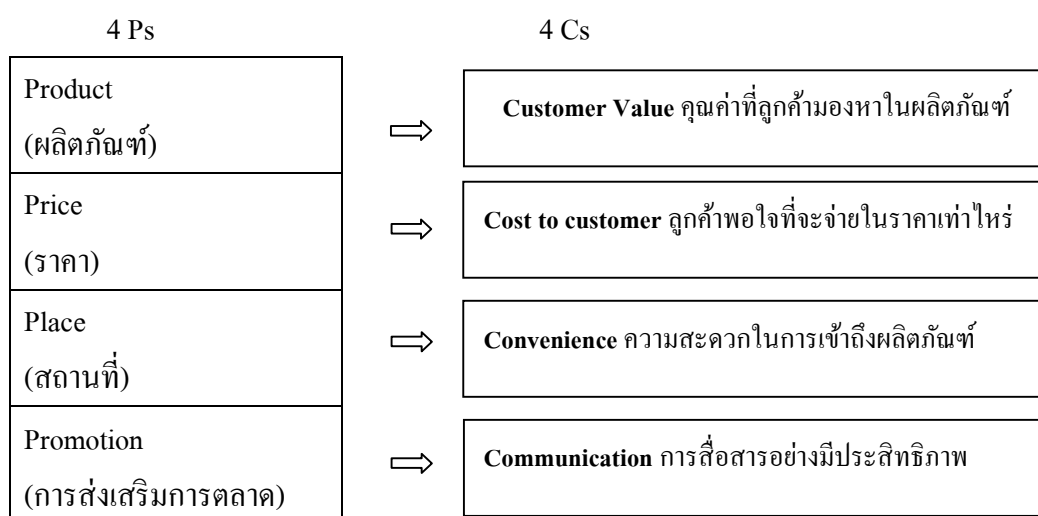
ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ตลาดการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางการจัดการและทางสังคม การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค ซึ่งการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคจะได้รับสิ่งจำเป็นและสิ่งที่ต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์รวมทั้งคุณค่าของผลิตภัณฑ์ภายในศูนย์การค้าชุมชน ในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นเส้นทางเชื่อมโยงการค้าสู่อินโดจีนและจีนตอนใต้บนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก นั้นสินค้าและบริการจะต้องมีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สร้างความพึงพอใจ

ให้กับลูกค้า อีกทั้งส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกและบอกต่อความพึงพอใจแก่ญาติมิตรให้มาใช้บริการด้วย

เมื่อก้าวถึงการตลาดของผลิตภัณฑ์แล้วนั้น นักการตลาดได้มีการพัฒนาสิ่งที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix) โดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554) จากการศึกษาส่วนผสมทางการตลาด จากผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องและเกิดประโยชน์ในการวิจัย โดยศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

Asplet and Cooper (2000) ได้เขียนรายงานเกี่ยวกับ ศักยภาพทางการตลาดเครื่องแต่งกายและการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้า โดยเขาได้ศึกษาจากการสัมภาษณ์คน 322 คนในประเทศนิวซีแลนด์ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงธันวาคม ปี 1996 โดยใช้ทฤษฎีของส่วนผสมทางการตลาด สรุปคือการออกแบบสินค้านั้นมีส่วนที่สำคัญมากต่อการเลือกซื้อสินค้า และสินค้าตามท้องถิ่นก็เป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวมักจะเลือกซื้อ

Lee, Kim, Seock and Cho (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของเพศหญิงทั้งชาวอเมริกา เกาหลี และจีน ซึ่งได้พบว่ามุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งทอและสินค้าทางวัฒนธรรม คือตัวสินค้า ทั้งทางด้านสีสันและการออกแบบนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ตัวสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อซึ่งถ้ามีการออกแบบสินค้าที่ทันสมัย คนมักจะเลือกซื้อสินค้านั้น



ภาพที่ 2.1 Marketing Mix Strategy (4 Ps) (ปรับปรุงจาก วิกิรานด์ มงคลจันทร์, 2555)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Asplet and Cooper (2000) เรื่อง ศักยภาพทางการตลาดเครื่องแต่งกาย และการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้า งานวิจัยของ Lee et al. (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของเพศหญิงทั้งชาติอเมริกา เกาหลี และจีน เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ข้างต้น นักวางแผนการตลาดจำเป็นต้องดำเนินการให้ส่วนประสมเหล่านี้ มีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน จึงจะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือและชักจูงให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและสนใจที่จะเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นั้น ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้จะสามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชน ในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นเส้นทางเชื่อมโยงการค้าสู่อินโดจีนและจีนตอนใต้ในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก มีศักยภาพตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถสร้างมูลค่าได้มากยิ่งขึ้น

- 3) ปฏิบัติตามแผน
 - การนำแผนไปปฏิบัติ ตรวจสอบ และดำเนินการ
- 4) การควบคุม
 - การติดตามและประเมินผล
 - การวิเคราะห์และแก้ไข

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว นั้น เป็นการขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้า โดยสามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น โดยมี การแบ่งส่วนทางการตลาดและมีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และจากการที่มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการทางการท่องเที่ยว นั้น ผู้วิจัยได้ เห็นถึงความสำคัญของสินค้าพื้นเมืองท้องถิ่น นั่นคือ ผ้าทอพื้นเมือง ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว ของในแต่ละท้องถิ่น สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมของชนชาติได้ โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของทางภาคอีสาน และทำให้เกิดรายได้เข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ ให้แก่ชุมชน และระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกิดการพัฒนาต่อไป

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) นักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2.2.1 องค์ประกอบพฤติกรรมการณ์ซื้อของนักท่องเที่ยว

ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมการณ์ซื้อของนักท่องเที่ยว ดังนี้

Solomon (1996) ได้ให้นิยามของพฤติกรรมการณ์ซื้อของนักท่องเที่ยว ว่า หมายถึง กระบวนการใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือก ซื้อ ใช้ และการจัดการหลังการใช้กับสินค้า บริการ และความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของคน

Engel, Blackwell and Miniard (1995) ให้คำนิยามพฤติกรรมการณ์ซื้อของนักท่องเที่ยวว่า หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การบริโภค และการจัดการกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงการศึกษากระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องทั้งก่อนและหลังจากการทำกิจกรรมเหล่านี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการซื้อบริการด้านการท่องเที่ยว หรือการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

การศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของนักท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาความต้องการและความจำเป็นของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการที่จะตอบสนองต่อการบริโภคนั้น และเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด (ปรับปรุงจาก Kempeman et al., 2009; Swanson and Horridge, 2006; Engel, Blackwell and Miniard, 1995; Solomon, 1996; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) โดยองค์ประกอบของพฤติกรรมการณ์ซื้อ ประกอบด้วย 6 Ws และ 1 H รายละเอียดดัง (ตารางที่ 2.1) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค	- กลยุทธ์ 4 Ps หรือมากกว่า Product, Price, Place, Promotion ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่ สินค้าและบริการ คุณสมบัติ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)	- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) - ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและปัจจัยเฉพาะบุคคล	- กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด (Promotion Strategies) ศึกษาเหตุผลใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	- บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้	- กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising And Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมาย เป็นแนวทางสร้างสรรค์การโฆษณา และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่ม (นักท่องเที่ยว)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	- กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขายความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ	- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีกและช่องทางพิเศษ อื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ - การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ	- กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด (Promotion Strategies) และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์หรือการวางแผนการตลาด ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว (ปรับปรุงจาก เสรี วงศ์มณฑา, 2542; Kotler et al., 2002) ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจาก รุ่มหนึ่งไปสู่รุ่มหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (เสรี วงศ์มณฑา, 2542) ลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดวัฒนธรรมแบ่งออก (Kotler et al., 2002) ดังนี้

(1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของ สังคมไทย ทำให้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

(1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่าง กันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ อาชีพ อายุ การศึกษา และเพศ

(1.3) **ชั้นของสังคม (Social Class)** เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่ สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ หรืออาชีพ ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะ เดียวกัน การแบ่งชั้นของสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

(2.1) **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงในการกำหนด ผู้แสดง ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงาน ของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้รับรอง และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

(2.2) **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยม ของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

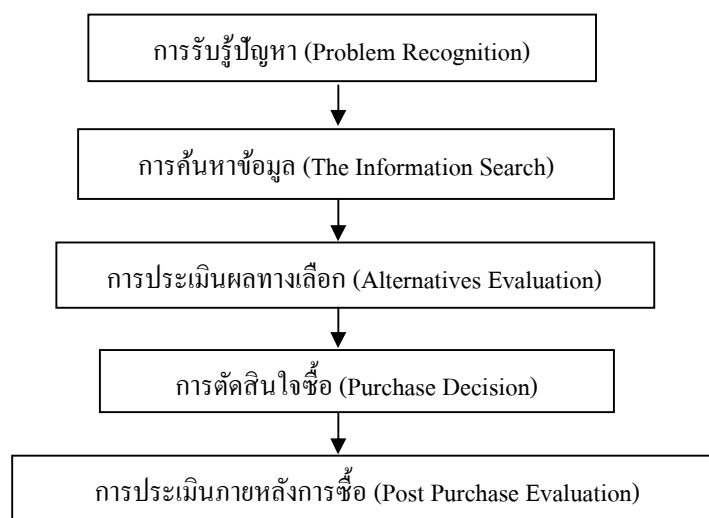
(2.3) **บทบาทและสถานะ (Roles and Statues)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3) **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านต่างๆประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาและค่านิยม หรือคุณค่า

4) **ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)** เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การจูงใจ (เสรี วงศ์มณฑา, 2542) การจูงใจเกิดจากภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว (The Tourist Purchase Decision Process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้โฆษณา ผู้วางแผน การส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ (Kotler, Bowen and Makens, 2002) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว (The Tourist Purchase Decision Process)
(ปรับปรุงจาก Kotler et al., 2002)

Hu and Cynthia (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปิ้งของผู้สูงวัย ห้างสรรพสินค้าอาจจะลดความสำคัญของผู้บริโภคโดยคิดว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับประสบการณ์ของพวกเขา แต่อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคมีการเติบโตในแง่ของประชากรและความมั่งคั่ง จึงจำเป็นต้องมากขึ้นในการทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของพวกเขา การศึกษาครั้งนี้ได้ไปสัมภาษณ์ประชากร 30 คนในเชิงลึกเพื่อเข้าใจเกี่ยวกับประสบการณ์เรื่อง ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามของเรารู้ดีในแง่ของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์, ความสะดวกสบายและโอกาสสำหรับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เราพบว่าห้าองค์ประกอบที่สำคัญสร้างความประทับใจสำหรับผู้บริโภคมากที่สุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวก, ชั้นวางของ, บรรยากาศ, ที่จอดรถและความชอบ แม้การเดินทางอาจจะไกลจากที่พักแต่การซื้อปิ้งของผู้บริโภคกลับไม่ได้น้อยลง โดยคนส่วนใหญ่มักจะไปที่ห้างสรรพสินค้า ตามมาด้วยร้านค้าพิเศษและงานฝีมือหรือร้านหนังสือ เมื่อประเมินคุณลักษณะของห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสนใจในเรื่องของสถานที่จอดรถพอๆ กับการเลือกซื้อของ แต่จุดอ่อนของห้างสรรพสินค้าบางที่คือ การบริการที่มีพนักงานขายที่ไม่เพียงพอพนักงานขายขาดความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์

Kempman, Borger and Timmermans (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ย่านกลางเมือง วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือการอธิบายและคาดการณ์ถึงลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าในพื้นที่ย่านกลางเมือง โดยพื้นที่หลักคือ Maastricht เมืองทางตอนใต้ของรัฐ Netherland ผลที่ได้คือ ผู้ผลิตและ

สภาพแวดล้อม และประวัติของสถานที่นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ สรุปได้ว่าแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นเหมือนกับแหล่งการผลิตและการวางแผน ซึ่งมีผลต่อลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อ

Swanson and Horridge (2006) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยมีของที่ระลึกเป็นตัวแปรในการเลือกซื้อ วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยนี้คือ การวิเคราะห์ว่าอะไรคือแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยมีแรงผลักดันของการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว, คุณสมบัติของสินค้าและคุณสมบัติของร้านค้า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของที่ระลึก, แหล่งสินค้าและสภาพแวดล้อมของร้านค้า โดยได้ใช้รูปแบบของแบบสอบถามที่ได้จำลองทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับของที่ระลึก แหล่งสินค้า และแหล่งร้านค้าโดยการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งหมด 398 คน ที่เคยไปเที่ยวในรัฐ Arizona, Colorado, New Mexico และ Utah จากการวิเคราะห์โดยใช้ผลที่ออกมาคือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีผลต่อของที่ระลึก แหล่งสินค้า และร้านค้า ดังนั้นผู้ขายควรที่จะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และจัดหาสินค้าของฝากที่หลากหลายเพื่อใช้เป็นจุดเด่นในการเลือกซื้อตามหลักแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว โดยที่ร้านค้าควรที่จะให้ความพึงพอใจและเป็นมิตรต่อลูกค้าเพื่อเป้าหมายทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยว

Anderson (1995) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรี โดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มสตรี 2 กลุ่ม กลุ่มที่หนึ่ง คือสตรีที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น และกลุ่มที่สอง คือสตรีที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง เพื่อศึกษาลักษณะการเลือกซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรี 2 กลุ่มนี้ โดยเก็บข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ เพศ อาชีพ ตำแหน่ง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มสตรีที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ไม่มีการวางแผนก่อนการเลือกซื้อแต่จะซื้อให้กับลูกๆ ของเขาเป็นส่วนมาก ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรีที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนกลางจะมีการวางแผนที่จะเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกให้กับเพื่อน และสามีของพวกเธอ ดังนั้นผู้ค้าควรที่จะพัฒนาตลาด โดยการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มสตรีที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่ไม่ได้มีการวางแผนการเลือกซื้อ กลุ่มสตรีที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนปลาย และผู้จัดหาสินค้าของที่ระลึกต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพด้วย

Kim and Littrell (1995) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของที่ระลึก ศึกษาว่าพวกเขาต้องการที่จะซื้อของเพื่อตัวเอง ครอบครัวหรือเพื่อน ซึ่งพอพวกเขาได้ทดสอบ คือการไปแจกแบบสอบถาม เขาได้ค้นพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อคือ ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวและทำที่ค่อของที่ระลึก ซึ่งมีผลมาจากประเภทของของที่ระลึก

แต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์นี้มักขึ้นอยู่กับเหตุการณ์รอบข้าง นอกจากนี้ อายุ เพศและพฤติกรรม การเลือกของก็มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า

จากตัวอย่างงานวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงแรงจูงใจของพฤติกรรมในการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม ชัยวาทสินค้าที่มีสินค้าหลากหลาย คุณภาพของสินค้า และผู้ขายที่มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า และจากการศึกษา งานวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยได้นำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อปรับใช้ในการทำแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ และข้อมูลในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงกระบวนการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแนวทางที่จะทำให้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและวางแผนการตลาดในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ให้มีศักยภาพตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และได้ข้อมูลที่ตรงตามที่ต้องการและจะนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ สรุปผล และเสนอแนะต่อไป

2.3 ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

ผ้าทอพื้นเมืองเป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีขั้นตอนการผลิตที่ต้องใช้แรงงานคนเป็นหลัก มีเอกลักษณ์เฉพาะของคนในท้องถิ่น และยังสามารถนำผ้าทอพื้นเมืองนี้มาผลิตแปรรูปเป็นสินค้าที่ระลึกต่างๆ ได้มากมาย ดังนั้นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว และมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.3.1 ผ้าทอพื้นเมืองไทย

ผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยของการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจาก อาหาร ที่อยู่อาศัย และ ยารักษาโรค ในสังคมไทยจะมีการทอผ้าเพื่อใช้สอยภายในครอบครัว ซึ่งนับว่าเป็นภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดเป็นมรดกทางวัฒนธรรม (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2556) การทอผ้าจึงกลายเป็นกิจกรรมในครัวเรือน

ในอดีตการทอผ้ามีบทบาทสำคัญในสังคมไทยซึ่งเป็นแหล่งรายได้ แต่ปัจจุบันคนไทยจำนวนมากได้มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต เนื่องจากวิกฤตทางเศรษฐกิจในประเทศไทย (จิตรัตน์ ศรีสุขโข, ม.ป.ป.) ดังนั้นในการพัฒนาผ้าทอพื้นเมืองไทย องค์การภาครัฐ ภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมให้เกิดเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างรายได้และสร้างอาชีพให้แก่ชุมชน เป็นการส่งเสริม

ผ้าทอพื้นเมืองไทยโดยการทอผ้านี้ได้เพิ่มโอกาสทางอาชีพซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2.3.1.1 สถานการณ์ผ้าทอพื้นเมืองไทย

การพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยภายใต้ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม (2550-2554) นับว่าในสภาวะแวดล้อมซึ่งได้มีการจัดทำทิศทางและยุทธศาสตร์ในขณะนั้นเศรษฐกิจและการค้าโลกมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี โดยเศรษฐกิจโลกมีการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 5.2 และร้อยละ 3.4 ในปี 2007 และ 2008 ตามลำดับ โดยในปี 2008 อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีมูลค่าการส่งออกในตลาดโลกอยู่ที่ 560,277 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 7.5 และผลจากการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ภายใต้วิสัยทัศน์ซึ่งกำหนดให้ไทยเป็นศูนย์กลางสิ่งทอและแฟชั่นในภูมิภาคอาเซียน การพัฒนาลัทธิสิ่งทอทั้งในส่วนกลางและในระดับภูมิภาค ตลอดจนการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานในตลาดอาเซียน ส่งผลให้ประเทศไทยยังสามารถรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งไว้ได้ในระดับน่าพอใจ โดยในปี 2008 ไทยมีส่วนแบ่งในตลาดส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มโลกอยู่ในอันดับที่ 12 และ 13 ตามลำดับ มีมูลค่าการส่งออกรวม 7,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอ, 2554)

ในปัจจุบันการทอผ้าพื้นเมืองหลายแห่งยังคงทอตลาดดั้งเดิม โดยเฉพาะในชุมชน ที่มีเชื้อสายชาติพันธุ์บางกลุ่มที่กระจายตัวกันอยู่ในภาคต่างๆ ของประเทศไทย ศิลปะการทอผ้าของกลุ่มชนเหล่านี้ จึงนับว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม โดยสามารถแบ่งออกเป็นภูมิภาค (ปรับปรุงจากสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2556; จิตรัตน์ ศรีสุขโข, ม.ป.ป.) ได้ดังนี้

ภาคเหนือ

การทอผ้าเป็นที่แพร่หลายมากเนื่องจากความล้มเหลวทางด้านการเกษตร การทอผ้าจึงกลายเป็นอาชีพหลักสำหรับทุกคนในครอบครัวทั้งชายและหญิง กลุ่มชนดั้งเดิมของล้านนาไทย ชาวไทยยวน และไทยลื้อ ในปัจจุบัน ยังรักษาวัฒนธรรมการทอผ้า ในรูปแบบและลวดลายที่สืบทอดกันมา โดยเฉพาะการทอ ชินตีนจก ผ้าจิด เป็นต้น

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มคนไทยเชื้อสายลาวเป็นชนกลุ่มใหญ่ของภูมิภาค กระจายกันอยู่ตามจังหวัดต่างๆ และมีวัฒนธรรมการทอผ้า อันเป็นประเพณีของผู้หญิงที่สืบทอดกันมาช้านานเกือบทุกชุมชน แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะและลวดลายการทอผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองอย่างชัดเจน โดยเฉพาะผ้ามัดหมี่ ผ้าจิด และผ้าไหมหางกระรอก

ภาคกลาง

การทอผ้าพื้นเมืองเกี่ยวข้องกับเผ่าคนลาวซึ่งได้สืบทอดวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมถึงแม้ว่าพวกเขาจะมีวิธีแบบคนภาคกลางก็ตาม วัฒนธรรมการทอผ้ามีเพียงบางพื้นที่ในภาคกลางเท่านั้น การทอผ้าจะใช้เทคนิคการทำดินจก และจิด เพื่อตกแต่งเป็นลวดลายบนผ้าที่ใช้ในเทศกาลต่างๆ หรือ ใช้ทำที่นอน หมอน ผ้าห่ม ผ้าเช็ดหน้า ผ้าขาวม้า เป็นต้น แม้ว่าในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนไปมาก คนไทยเหล่านี้ก็ยังยึดอาชีพทอผ้า เป็นอาชีพรองต่อจากการทำนาซึ่งเป็นอาชีพหลัก

ภาคใต้

ภาคใต้มีแหล่งทอผ้าที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง โดยเฉพาะแหล่งทอผ้ายักคิ่นเงินดั้นทอง ซึ่งสันนิษฐานว่า ได้รับอิทธิพลจากชาวมุสลิม ชาวอาหรับ ที่มาค้าขายตั้งแต่สมัยโบราณ นอกจากผ้ายักคิ่นเงินดั้นทองแล้ว ยังมีการทอผ้าพื้นเมือง เช่น ทอผ้าขาวม้า ผ้าฝ้ายยกดอก ผ้าหางกระรอก ผ้าโสร่ง ผ้าตาเล็งงา เป็นต้น ปัจจุบันนี้ก็ได้มีการส่งเสริมการทอผ้าพื้นเมืองสำหรับใช้สอยในชีวิตประจำวันและสำหรับการจำหน่าย

จากสถานการณ์ของผ้าทอพื้นเมืองไทย ในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ จะเห็นได้ว่า ในแต่ละภูมิภาคยังคงมีการรักษามรดกทางวัฒนธรรมนี้ ไม่ว่าจะเป็นการทอผ้าเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน หรือเพื่อการค้า แต่ละท้องถิ่นจะยังคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ดังนั้นการส่งเสริมและสนับสนุนผ้าทอพื้นเมืองไทย จึงเป็นการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมไม่ให้สูญหายไป และยังเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ชุมชนอีกด้วย

2.3.2 ผ้าทอพื้นเมืองภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ในบริเวณภาคอีสานหรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นบริเวณที่มีกลุ่มชนหลายเชื้อสายอาศัยอยู่ แต่ส่วนใหญ่เป็นคนเชื้อสายลาว ซึ่งเป็นกลุ่มชนที่ตั้งหลักแหล่งกระจายอยู่ในหลายท้องที่ในภาคอีสาน กลุ่มชนที่มีเชื้อสายลาวเหล่านี้มีกรรมวิธีในการทอผ้าที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งได้แก่การทอผ้าฝ้ายและการทอผ้าไหม โดยนิยมทอด้วยวิธีการจิด และมัดหมี่เป็นส่วนใหญ่

2.3.2.1 ประเภทของผ้าทอพื้นเมือง

จากการศึกษาลักษณะของผ้าทอพื้นเมืองจาก สถาบันส่งเสริมอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2556) และบทความผ้าทอพื้นเมืองไทย ของแพทรีเซีย แน่นหนา และวิทีพานิชพันธ์ (2535) และ จิตรัตน์ ศรีสุขโข (ม.ป.ป.) การจัดประเภทของผ้าในสังคมวัฒนธรรมอีสานที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) การแบ่งผ้าตามวัตถุดิบที่ใช้ในการทอ

ผ้าทอพื้นเมืองนั้นโดยส่วนใหญ่ทำจากเส้นใยธรรมชาติ สามารถแบ่งชนิดของผ้า ได้ 2 ประเภท ดังนี้

(1.1) ผ้าฝ้าย การทอผ้าฝ้ายของชาวอีสานจะเริ่มด้วยขั้นตอนต่างๆ (วิมลพรรณ ปิตรวัชชัย, 2516) คือ ปลูกฝ้าย เมื่อฝักฝ้ายแก่ก็สามารถเก็บได้ ฝ้ายที่เก็บเอามาผ่านขั้นตอนกระบวนการต่างๆ จากนั้นจึงนำฝ้ายไปทอเป็นผ้าต่อไป

(1.2) ผ้าไหม เป็นผ้าอีกชนิดหนึ่งที่มีบทบาทในสังคมวัฒนธรรมอีสาน การทอผ้าไหมเป็นกระบวนการที่ละเอียดอ่อนและซับซ้อน เริ่มตั้งแต่ปลูกต้นหม่อนไว้สำหรับเลี้ยงตัวไหม เพื่อจะใช้ใยไหมมาทอผ้า

2) การแบ่งประเภทของผ้าตามเทคนิคการทอและลวดลาย

ผ้าทอพื้นเมืองอีสานแบ่งตามวัตถุดิบที่ใช้เป็น 2 ประเภท คือผ้าฝ้าย และผ้าไหม ยังมีการแบ่งอีกประเภทหนึ่งคือแบ่งตามเทคนิคการทอและลวดลายที่ต่างกัน (สถาบันส่งเสริมอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2556) โดยแบ่งได้ดังนี้

(2.1) ผ้ามัดหมี่ เป็นผ้าไหมหรือผ้าฝ้ายที่เกิดลวดลายจากการย้อมเส้นและทอเป็นหลักโดยการย้อมเส้นไหมให้ต่างโดยการผูกหรือมัดให้เกิดช่องว่าง การย้อมจะใช้สีที่ได้จากวัตถุดิบธรรมชาติ

(2.2) ผ้าหางกระรอก เป็นผ้าไหมที่ทอเพื่อทำเป็นโสร่ง โจงกระเบน มีความแน่นเรียบหนา หน้ากว้างมีการตีเกลียวเส้นไหมสลับ ส่วนใหญ่จะมีลายตาหมากรุกขนาดต่างกัน

(2.3) ผ้าตีนจก คือผ้าทอลวดลายด้วยการทอสลับกับการปัก ซึ่งนิยมทำเป็นลวดลายต่างๆ เป็นผ้าหน้าแคบสำหรับต่อเข้าตัวชั้นหรือผ้าถุงให้ความสวยงามกับผ้าชั้น ผ้าตีนจกหรือผ้าจกนี้นิยมในลาว ภาคอีสาน ภาคเหนือ ภาคกลาง ชาวเขาเงินตอนใต้

(2.4) ผ้าแพรวา เป็นผ้าที่สืบเนื่องมาจากชาวผู้ไท ทอด้วยมือ มีขนาดพอที่จะใช้เป็นผ้าสไบ มีความละเอียดประณีตสูงสุดในบรรดาผ้าทอด้วยกัน จะพบแถบจังหวัดกาฬสินธุ์ มุกดาหาร นครพนม สกลนคร

(2.5) ผ้าขิด เป็นผ้าทอด้วยฝ้ายเรียกว่าขิดฝ้าย ผ้าขิดมีวิธีการสร้างลวดลายที่ยุ่งยากมากกว่าผ้าธรรมดา การใช้ผ้าชนิดนี้จึงต้องใช้ให้เหมาะสมและถูกต้องตามขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวอีสานที่ยึดถือกันมาตั้งแต่โบราณ (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, 2527)

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผ้าทอของต่างประเทศ Lee, Kim, Seock and Cho (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของเพศหญิงทั้งชาวอเมริกาเกาหลี และจีน ซึ่งได้พบว่ามุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งทอและสินค้าทางวัฒนธรรม คือ ตัวสินค้า ทั้งทางด้านสีสันทันและการออกแบบนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ตัวสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อซึ่งถ้ามีการออกแบบสินค้าที่ทันสมัย คนมักจะเลือกซื้อสินค้านั้น

Rusu (2012) ได้วิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในการฟื้นฟูองค์ประกอบพื้นฐานในอุตสาหกรรมสิ่งทอศิลปะและการออกแบบ วัตถุประสงค์คือการพัฒนาโปรแกรมของการศึกษาศิลปะทั้งทางสังคมและสิ่งแวดล้อม การศึกษาศิลปะในปัจจุบันควรจะต้องสัมพันธ์ทั้งทางสังคม ทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ ดังนั้นศิลปะจึงมีความสำคัญเพื่อการตอบสนองที่ดีต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และการสร้างสังคมที่ทันสมัย ศิลปะมีส่วนในการพัฒนารูปแบบของสิ่งทอให้ทันสมัยมากขึ้น

Cohen (2000) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง สิ่งทอ การท่องเที่ยว และการพัฒนาชุมชน พบว่า การถักทอได้เริ่มต้นมาจากชาวอินเดีย-ซาโบเทก และวัฒนธรรมนี้ก็ได้แพร่ขยายเข้ามาที่เมืองโอซากาประเทศเม็กซิโก และสิ่งทอเหล่านี้ก็ได้กลายมาเป็นสินค้าส่งออกของเม็กซิโก แต่ก็ยังคงขาดแคลนทางด้านเทคโนโลยีและความรู้ทางด้านการออกแบบ การขายสิ่งทอจะถูกขายผ่านทางพ่อค้าคนกลาง ลูกค้านั้นส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวหรือคนต่างชาติ แต่ในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำจึงทำให้ไม่สามารถขายสิ่งทอได้นัก ปัญหาที่พบคือถึงแม้ว่าจะมีความต้องการมากทางการตลาดแต่การทอนั้นก็ไม่สามารถที่จะผลิตได้ทันเนื่องจากผู้ผลิตนั้นเป็นคนในชุมชน

ชลฤทัย โกววรรณกุล (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง แนวทางการปรับใช้ผ้าพื้นถิ่นในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE เพื่อเป็นการเผยแพร่ภูมิปัญญาด้านมรดกวัฒนธรรมของไทยถ่ายทอดผ่านการสื่อความหมายแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE ด้วยความเข้าใจอย่างถ่องแท้ และปรับประยุกต์ใช้วัฒนธรรมเพื่อก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สรุปได้ว่าการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องผ้าทอจากงานวิจัยข้างต้น สิ่งทอและสินค้าทางวัฒนธรรม คือตัวสินค้า ทั้งทางด้านสีสันทันและการออกแบบนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก (Lee, 2009) ตัวสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อซึ่งถ้ามีการออกแบบสินค้าที่ทันสมัย คนมักจะเลือกซื้อสินค้านั้น นำผ้าทอพื้นเมืองไปประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ผ้าทอพื้นเมืองสามารถยกระดับเศรษฐกิจ (ปรับปรุงจาก Lee, 2009; Rusu, 2012) และดึงดูดนักท่องเที่ยวต่อไปได้ในอนาคต และผ้าทอพื้นเมืองยังเป็นการนำเอาเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสะท้อนวัฒนธรรมของท้องถิ่นอีกด้วย

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบที่จะใช้ในรูปแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ (ปรับปรุงจาก Lee, 2009; Cohen, 2000; Rusu, 2012; คลฤทัย โกวรรณะกุล, 2556) ดังนี้

1) ประเภทของผ้า

การแบ่งผ้าตามวัตถุดิบ

- ผ้าฝ้าย

- ผ้าไหม

การแบ่งประเภทของผ้าตามเทคนิคการทอและลวดลาย

- ผ้ามัดหมี่

- ผ้าหางกระรอก

- ผ้าตีนจก

- ผ้าแพรวา

- ผ้าซิด

2) การออกแบบผลิตภัณฑ์

- ลวดลายและสีสันทัน

- ความทันสมัย

- ประโยชน์ในการใช้งาน

กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้ผ้าพื้นเมืองของไทยในภาคต่างๆ ของประเทศไทย กำลังได้รับการอนุรักษ์ฟื้นฟูและพัฒนา รวมทั้งได้รับการส่งเสริมให้นำมาใช้สอยในชีวิตประจำวันกันอย่างกว้างขวางมาก (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2556) ดังนั้นจึงเกิดมีการผลิตผ้าพื้นเมืองในลักษณะอุตสาหกรรม ในบางจังหวัดมีกลุ่มแม่บ้านช่างทอผ้าที่รวมตัวกันทอผ้าเป็นอาชีพเสริมและนำออกขายในลักษณะสหกรณ์ เช่น กลุ่มทอผ้าของศิลปาชีพ เป็นการทอเพื่อขายเป็นหลัก จึงได้มีการปรับปรุงพัฒนาสีสันทัน คุณภาพ และลวดลาย ให้ตรงกับความต้องการของตลาด และยังมีผู้ประกอบการร้านค้าต่างๆ ที่นำผ้าทอพื้นเมืองไปประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าผ้าทอพื้นเมืองสามารถยกระดับเศรษฐกิจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวต่อไปได้ในอนาคต ผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นที่ศึกษาเรื่องผ้าทอพื้นเมือง นำมาปรับใช้ในการวิจัยเพื่อใช้ในการทำแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว

2.4 ศูนย์การค้าชุมชน หรือ Community mall

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา การพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง สำหรับนักท่องเที่ยวที่ยังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ผู้วิจัยได้เห็นถึงโอกาสการเติบโตของธุรกิจศูนย์การค้าชุมชนที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด

กระแสการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกเมืองไทยรุนแรงขึ้นในระยะ 10 ปีที่ผ่านมาจากการรุกเข้ามาขยายสาขาอย่างต่อเนื่องของบริษัทค้าปลีกข้ามชาติ จนทำให้เกิดแรงต่อต้านเพื่อปกป้องธุรกิจค้าปลีกรายย่อยในชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศ ส่งผลให้บรรดายักษ์ค้าปลีกต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการขยายสาขาให้เป็นมิตรกับชุมชนมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงจากผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจและราคาน้ำมันแพง ทำให้เกิดศูนย์สรรพสินค้าหน้าตาแปลกใหม่ที่เรียกว่า Community Mall แผ่กระจายอยู่ตามแหล่งชุมชนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ก่อนที่จะขยายตัวออกสู่หัวเมืองต่างจังหวัด (www.skyscrapercity.com, 2011)

จังหวัดขอนแก่นนั้นเป็นหนึ่งในเมืองหลักทางเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ในภูมิภาค เป็นเสมือนประตูการค้า เชื่อมโยงเครือข่ายการค้า การลงทุน การบริการ และการคมนาคมขนส่งในภูมิภาคอีสานบนกับกรุงเทพมหานคร และเป็นประตูการค้า สู่อินโดจีนและจีนตอนใต้ อีกทั้งขอนแก่นยังเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมและประเพณีที่มีความเป็นไทยแท้ มีชื่อเสียงทางด้านแหล่งผลิตผ้าไหมมัดหมี่คุณภาพ กิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและกิจกรรมกลางแจ้งที่น่าสนใจ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556) ซึ่งธุรกิจศูนย์การค้าชุมชน เป็นธุรกิจที่น่าสนใจและกำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด และจังหวัดขอนแก่นปัจจุบันมีโครงการศูนย์การค้าชุมชนที่เปิดให้บริการแล้วถึง 2 แห่ง และยังมีโครงการที่กำลังดำเนินการและกำลังก่อสร้างอีกหลายโครงการ ซึ่งธุรกิจศูนย์การค้าชุมชนนี้จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจับจ่ายใช้สอย สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น

2.4.1 ความหมายของศูนย์การค้าชุมชน หรือ Community mall

ศูนย์การค้าชุมชน คือ รูปแบบธุรกิจด้านการพัฒนาและบริหารศูนย์การค้าโดยมุ่งเน้นที่ศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air Shopping Center) จัดหาที่ดินตามความต้องการของลูกค้า และนำมาพัฒนาเป็นศูนย์การค้าหรือโครงการ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกเพื่อให้บริการเช่าพื้นที่ทั้งระยะสั้น และระยะยาว ให้บริการบริหารโครงการและพื้นที่ส่วนกลาง จัดหาสถานที่ประกอบการ และให้บริการสาธารณูปโภคตลอดอายุสัญญาเช่าพื้นที่ (Thaifranchise Center: รวมธุรกิจไทย, 2556)

ทฤษฎีของธุรกิจค้าปลีกได้กำหนดรูปแบบของศูนย์การค้าชุมชนในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ (ปรับปรุงจาก Siam Future Development, 2011; สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556; ThaiFranchise Center: รวมธุรกิจไทย, 2556) ดังนี้

1) ศูนย์การค้าชุมชน (Neighborhood Shopping Center)

คือ ศูนย์การค้าแบบเปิดขนาดเล็กในละแวกบ้านที่ออกแบบเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสิ่งของที่ใช้ประจำวัน นอกเหนือจากนี้ยังมีจะมีร้านค้าปลีกต่างๆ อยู่ภายในบริเวณศูนย์การค้าชุมชนนี้ประมาณ 15-20 ร้าน เช่น ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านให้เช่าวิดีโอ ร้านซักรีด ร้านทำผม ร้านขายดอกไม้ และธนาคาร เป็นต้น

2) ศูนย์สะดวกซื้อ (Convenience Center)

คือ ศูนย์การค้าขนาดเล็กมีพื้นที่ประมาณ 1 ไร่ อยู่ติดถนนใหญ่ หรือซอยหลัก มีที่จอดรถในบริเวณประมาณ 3-10 คันเท่านั้น มีผู้เช่าพื้นที่ 2-3 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ร้านสะดวกซื้อ ร้านให้เช่าวิดีโอ หรือ โรงเรียน เป็นต้น

3) ร้านค้าปลีก (Stand-Alone Retail Store)

คือ ร้านค้าปลีกร้านเดียว พื้นที่ประมาณ 1/2 ไร่ อยู่ติดถนนใหญ่ หรือซอยหลัก มีผู้เช่าพื้นที่ 1 ราย เช่น ศูนย์บริการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น

4) ศูนย์รวมสินค้าเฉพาะอย่าง (Power Center)

คือ ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีผู้เช่ารายใหญ่ตั้งแต่ 2 รายขึ้นไปและเป็นร้านค้าที่มีจุดเด่นด้านใดด้านหนึ่งเช่น ร้านขายของตกแต่งบ้าน, ร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เป็นต้น

5) ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Center)

คือ ศูนย์การค้าที่มีผู้เช่าหลักเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และมีร้านที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ได้แก่ โรงภาพยนตร์, โบว์ลิง, ร้านอาหาร, ร้านเบเกอรี่, ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม, โรงเรียนดนตรี และมีพื้นที่เปิดโล่ง

6) ศูนย์บันเทิง (Urban Entertainment Center)

เป็นหนึ่งในศูนย์การค้าแนวใหม่ด้วยการวางรูปแบบศูนย์ไลฟ์สไตล์เอนเตอร์เทนเมนต์ (Life Style and Entertainment Center) ที่นำเสนอเรื่องของนวัตกรรมใหม่ โดยเน้นการนำศิลปะและความบันเทิงเข้ามาผสมผสานกัน (Artertainment) ในรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ จนเกิดเป็นธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่

จากการศึกษาความหมายและรูปแบบของศูนย์การค้าชุมชน เป็นรูปแบบการค้าปลีกใหม่ที่ขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ค้าปลีกรายย่อยในชุมชนและผู้ประกอบการจึงหันมา

ให้ความสำคัญและปรับขนาดของธุรกิจให้มีขนาดที่เล็กลง แฝงตัวอยู่ตามชุมชน เน้นการตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค และการเข้าถึงที่ง่ายกับชุมชน โดยการขยายตัวของ ศูนย์การค้าชุมชน เริ่มจากกรุงเทพมหานคร และกำลังขยายตัวอย่างมากสู่ภูมิภาค โดยเฉพาะภาคอีสานที่มีการขยายตัวในหลาย จังหวัด เช่น ขอนแก่น อุดรธานี เป็นต้น

2.4.2 สถานการณ์ของธุรกิจศูนย์การค้าชุมชนภาคอีสานในปัจจุบัน

จากการขยายตัวของชุมชนที่อยู่นอกเมืองประกอบกับวิถีชีวิตอันเร่งรีบและการจราจรที่ติดขัดทำให้กลุ่มคนที่อาศัยในแต่ละย่านไม่อยากจะเสียเวลากับการไปซื้อของตามห้างสรรพสินค้า ทั้งที่อยู่ในเมืองหรืออยู่ห่างจากบ้านมากเกินไป ทำให้ศูนย์การค้าใกล้บ้านที่สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันได้ กลายเป็นรูปแบบของธุรกิจที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555)

ในปัจจุบันภาคอีสานได้มีโครงการศูนย์การค้าชุมชนเปิดใหม่อย่างต่อเนื่อง (ThaiFranchise Center: รวมธุรกิจไทย, 2556) ดังนั้นการเปิดศูนย์การค้าชุมชนจึงเหมือนเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับลูกค้าในการจับจ่ายใช้สอยซื้อหาสินค้า บริการ รวมถึงเป็นแหล่งนัดพบสังสรรค์ ในปี 2554 พบว่าในเขตภาคอีสานมีโครงการศูนย์การค้าชุมชน จำนวน 19 โครงการ ดังรายละเอียดใน (ตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.2 โครงการศูนย์การค้าชุมชนเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี พ.ศ. 2554

จังหวัด	ชื่อโครงการ	เปิดให้บริการแล้ว	อยู่ระหว่างการก่อสร้าง	อยู่ระหว่างการค้าดำเนินการ
ขอนแก่น	Ozone village ที่ตั้ง: ถนนเทพารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	x		
	ตลาดต้นตาล ที่ตั้ง: ถนนมิตรภาพ ใกล้ห้างบิ๊กซี ขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	x		
	Hugz mall ที่ตั้ง: โครงการคอนโด The Houze ถนนศรีจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น		x	

ตารางที่ 2.2 โครงการศูนย์การค้าชุมชนเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี พ.ศ. 2554 (ต่อ)

จังหวัด	ชื่อโครงการ	เปิดให้บริการแล้ว	อยู่ระหว่างการก่อสร้าง	อยู่ระหว่างการดำเนินการ
	G9 Trendy mall and G9 Condo town ที่ตั้ง: โครงการ G9 คอนโดมิเนียม ถนนหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น			x
	KKU NEW COMPLEX ที่ตั้ง: มหาวิทยาลัยขอนแก่น			x
นครราชสีมา	Palio ที่ตั้ง: ถนนธนรัชต์ กม.17 อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา	x		
	Klang Villa ที่ตั้ง: ถนนสุรนารายณ์ ย่านมหาชัย จังหวัดนครราชสีมา	x		
	Khaoyai Life Station ที่ตั้ง: เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา		x	
	The little cowboy ที่ตั้ง: ถนนมิตรภาพ กม.163 อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา	x		
	The Walk ที่ตั้ง: ถนนมิตรภาพ - หนองคาย ย่านจอหอ จังหวัดนครราชสีมา			x
อุดรธานี	UD Town ที่ตั้ง: ถนนทองใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี	x		
	The Posri ที่ตั้ง: ถนนโพธิ์ศรี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี		x	

ตารางที่ 2.2 โครงการศูนย์การค้าชุมชนเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี พ.ศ. 2554 (ต่อ)

จังหวัด	ชื่อโครงการ	เปิดให้บริการแล้ว	อยู่ระหว่างการก่อสร้าง	อยู่ระหว่างการค้าเน้นการ
	ตลาดน้ำเพิงพันล้าน ที่ตั้ง: ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี	x		
อุบลราชธานี	City mall สุนีย์ ทาวเวอร์ ที่ตั้ง: ถนนชยางกูร อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	x		
ชัยภูมิ	Modern Zone ที่ตั้ง: ถนนชัยภูมิ - ตาดโตน เขตมหาชัย ราชภัฏชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ		x	

(ปรับปรุงจาก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555; ThaiFranchise Center: รวมธุรกิจไทย, 2556)

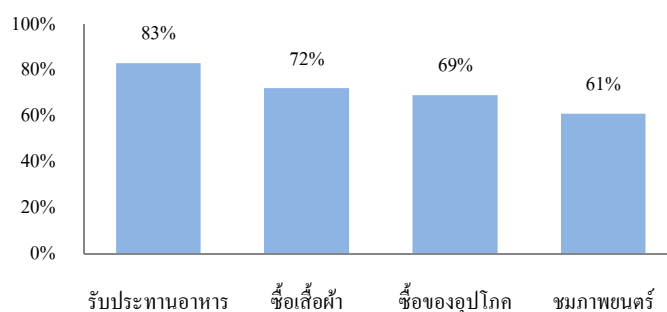
จะเห็นได้ว่าโครงการส่วนใหญ่จะเกิดที่จังหวัดใหญ่ๆ ที่มีศักยภาพในการพัฒนา และเป็นเมืองท่องเที่ยว ประชากรในท้องถิ่นมีศักยภาพในใช้จ่าย ซึ่งศูนย์การค้าชุมชนในภาคอีสาน จะอยู่ในเขตเมืองที่มีชุมชน เข้าถึงได้ง่าย รวมถึงบริเวณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากพื้นที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมซื้อของใกล้บ้านมากขึ้น

ปัจจัยที่ทำให้ศูนย์การค้าชุมชนในภาคอีสานขยายตัวเพิ่มขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) มาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้นเปลี่ยนไป ต้องการความสะดวกมากขึ้น ตลอดจนมุมมองของธุรกิจขนาดใหญ่ที่จะเปลี่ยนมาใช้ภาคอีสานเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้า รวมไปถึงการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในอนาคต ทำให้เมืองหรือชุมชนในภาคอีสานขยายออกไป และศูนย์การค้าชุมชนเป็นธุรกิจที่มีลักษณะที่สามารถตอบโจทย์ปัญหาชีวิตคนเมือง

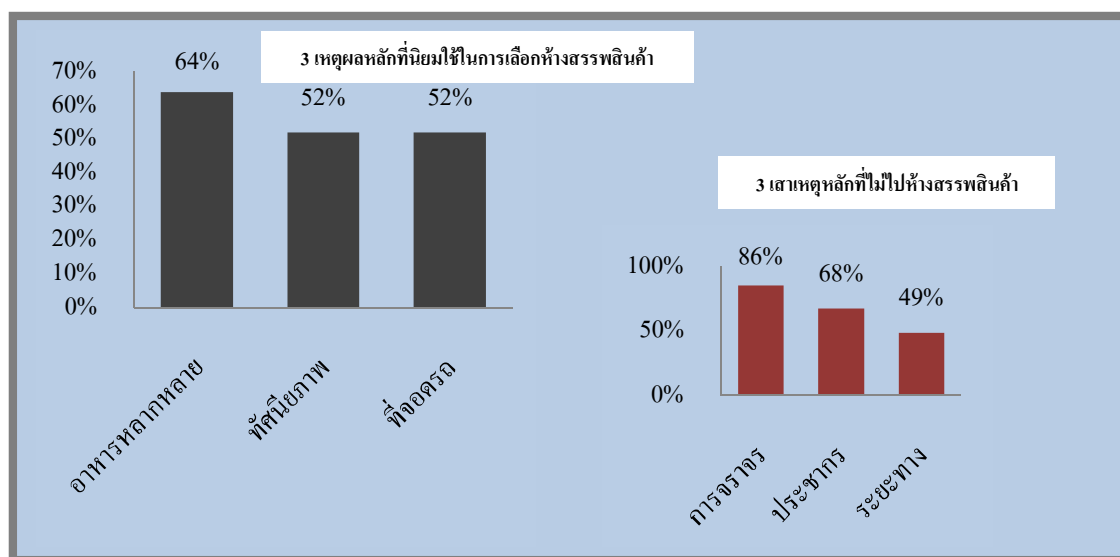
จากการศึกษางานวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดค้านร้านค้า ผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน (วิรัชญา บรรณวิรุฬห์ และคณะ, 2554) ทำให้ได้ทราบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ศูนย์การค้าชุมชน ผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร โครงการศูนย์การค้าชุมชนจึงควรคัดสรรร้านค้าให้มี

ความสอดคล้องกับพฤติกรรมเหล่านั้น และให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวก ชื่อเสียงของร้านค้า ผู้เช่า และการเลือกผู้เช่าพื้นที่ให้มีความหลากหลายในประเภทของร้านค้า นอกจากนี้ปัจจัยด้านที่ตั้ง และการเข้าออกของโครงการศูนย์การค้าชุมชน มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

บริษัท เดียร์ฟิลด์สแควร์ (2554) แห่งสาธารณรัฐอาหรับอิมิเรตส์ได้ทำการวิจัย เรื่อง A Community Mall Delivering on What is Important for the Local Community โดยศึกษา 3 เรื่อง ได้แก่ เหตุผลหลักที่เข้าสู่ศูนย์การค้า และเหตุผลหลักในการเลือกศูนย์การค้า มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.3 เหตุผลหลักในการเข้าสู่ศูนย์การค้า (1) (ปรับปรุงจาก Deerfields Townsquare, 2011)



ภาพที่ 2.4 เหตุผลหลักในการเข้าสู่ศูนย์การค้า (2) (ปรับปรุงจาก Deerfields Townsquare, 2011)

จากภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคเข้าห้างสรรพสินค้า ได้แก่ มารับประทานอาหาร ซื้อเสื้อผ้าเครื่องอุปโภคบริโภค และดูภาพยนตร์ และเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกจะไปห้างสรรพสินค้าหรือไม่ ได้แก่ อาหารที่หลากหลาย ทัศนียภาพ ที่จอดรถ การจราจร จำนวนประชากร และระยะทาง จากข้อมูลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาปรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยได้ศึกษาร่วมกับงานวิจัย เรื่อง การสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ทำกิจกรรม Shopping & Entertainment ในประเทศไทย (E-TAT Tourism Journal, 2010) ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นที่สำคัญของเหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาตินึกถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ด้าน และผู้วิจัยจะนำข้อมูลในส่วนนี้ไปปรับใช้เพื่อเชื่อมโยงศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก กับการท่องเที่ยว (ปรับปรุงจาก Thaifranchise Center: รวมธุรกิจไทย, 2556; วิรัชญ์ บรรณวิรุฬห์ และคณะ, 2554; E-TAT Tourism Journal, 2010; บริษัท เดียร์ ฟลิสเคอร์, 2554) ดังนี้

1. ด้านสถานที่ - นักท่องเที่ยวมีความประทับใจกับสถานที่ช้อปปิ้งทั้งในและนอกศูนย์การค้าที่กว้างใหญ่ ทันสมัย เดินสบาย สะอาด มีความปลอดภัย รวมถึงการมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย การเดินทางสะดวกสบาย ทัศนียภาพ และที่จอดรถที่เพียงพอ
2. ด้านสินค้า - ศูนย์การค้าชุมชนควรมีแหล่งสินค้าที่มีความหลากหลาย สินค้าที่มีราคาถูก เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ/ประณีตสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น สินค้าหัตถกรรม หรือสินค้าพื้นเมือง และสินค้าอื่นๆ ที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป
3. ด้านการบริการ - อธิยาศัยในการให้บริการของพนักงาน ความมีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย มีจิตใจในการบริการที่ดีและเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยดังกล่าว เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาตินึกถึงประเทศไทยในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในส่วนนี้มาปรับใช้เพื่อนำเสนอเป็นองค์ประกอบของธุรกิจศูนย์การค้าชุมชน ในการตัดสินใจมาใช้บริการของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับศูนย์การค้าชุมชนทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ศูนย์การค้าชุมชนได้มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว และแต่ละโครงการมีการจัดตกแต่งให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดนักท่องเที่ยว ด้วยการตกแต่ง และมีสินค้าให้เลือกมากมาย ราคาค่อนข้างถูกกว่าในห้างสรรพสินค้าทั่วไป เป็นทางเลือกใหม่ที่นักท่องเที่ยวกำลังให้ความสนใจ และจากสถานการณ์ของธุรกิจศูนย์การค้าชุมชนที่กำลังขยายไปยังภูมิภาคต่างๆ โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดขอนแก่นที่มีชื่อเสียง

ทางด้านแหล่งผลิตผ้าทอพื้นเมืองที่มีชื่อเสียง และยังเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงเครือข่ายการค้า การลงทุน การบริการ และการคมนาคมขนส่งในภูมิภาคอีสาน นอกจากนั้นยังเป็นประตูการค้าสู่อินโดจีนและจีนตอนใต้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจศูนย์การค้าชุมชนมาปรับใช้ในแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม จากประเด็นความสำคัญ 3 ด้านของศูนย์การค้าชุมชน ได้แก่ สถานที่ สินค้า และการบริการ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและได้ข้อมูลที่ตรงตามที่ต้องการและจะนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ สรุปผล และเสนอแนะต่อไปการพัฒนากาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง จึงมีส่วนสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

2.5 แนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (East West Economic Corridor: EWEC)

เนื่องด้วยปัจจุบันประเทศไทย และประเทศภายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวม 10 ประเทศ กำลังตื่นตัวในการรวมกลุ่มประเทศอาเซียน หากเกิดความร่วมมือทางด้านประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) หนึ่งในข้อตกลงความร่วมมือที่สำคัญนั้นก็คือเรื่องของการท่องเที่ยว อาเซียนมีการเตรียมพร้อมเรื่องการท่องเที่ยวอยู่ 2 ประเด็น โดยในประเด็นแรกอาเซียนจะทำการจัดตั้งโครงการเพื่อประชาสัมพันธ์ภูมิภาคอาเซียนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวร่วมกัน (A Single Tourism Destination) เนื่องจากตัวเลขนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอาเซียนในปี 2554 แล้วเพิ่มขึ้น 7.4% ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยว 79 ล้านคน ในขณะที่การท่องเที่ยวภายในอาเซียนประกอบไปด้วย 43% ของการเดินทางมาเยือนจากนานาชาติ ภายใต้อาเซียน โครงการ ASEAN Tourism Forum Travel Exchange (ATF Travex) จะช่วยเสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนและเพิ่มประโยชน์ที่จะได้รับการท่องเที่ยวโดยเชื่อมแหล่งท่องเที่ยวที่อยากจะเข้าถึงให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้นสำหรับประเทศสมาชิก ในประเด็นที่สองรัฐมนตรีการท่องเที่ยวอาเซียนได้ตกลงกันเพื่อเพิ่มความร่วมมือระหว่างกันมากขึ้น (ปรับปรุงจาก ASEAN WATCH, 2012)

ดังนั้นประเทศที่กำลังพัฒนาจึงเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว โดยเริ่มต้นจากการพัฒนาเส้นทางคมนาคมร่วมกันระหว่างไทยกับกลุ่มประเทศอินโดจีน แนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (East West Economic Corridor: EWEC) เป็นหนึ่งในการพัฒนาเส้นทางเศรษฐกิจเชื่อมโยงการค้าการลงทุนการขยายตัวของเศรษฐกิจการค้าและการลงทุน เป็นผลมาจากการท่องเที่ยวเป็นตัวนำ ซึ่งการเดินทางของนักท่องเที่ยวบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ได้กระตุ้นให้เกิดกิจกรรมด้านการค้าและการลงทุนที่เข้ามารองรับ ในขณะนี้การเติบโตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้เกิดการขยายตัวของเมือง ชายแดนเมือง และพื้นที่

โดยรอบทั้งไทยและประเทศบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (นิพนธ์ วิเชียรน้อย, ม.ป.ป.) ซึ่งการพัฒนาเส้นทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ยุทธศาสตร์ที่ 5.5 ยุทธศาสตร์การสร้างความเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การวิจัยการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ขอบเขตด้านการท่องเที่ยว กลุ่มคลัสเตอร์ตามระบบโลจิสติกส์ทางการท่องเที่ยว เน้นให้การสนับสนุนทุนและดำเนินการวิจัยในเส้นทางคมนาคมที่มีศักยภาพ ซึ่งเชื่อมโยงภายในและนอกประเทศ

วัตถุประสงค์ของการริเริ่มพัฒนาแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

(สำนักความร่วมมือการค้าและการลงทุน กรมการค้าต่างประเทศ, 2555)

- 1) เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจและอำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุน และการพัฒนาระหว่างประเทศลาว พม่า ไทย และเวียดนาม
- 2) เพื่อลดต้นทุนการขนส่งในพื้นที่ และทำให้การเคลื่อนย้ายสินค้าและคนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 3) เพื่อลดความยากจน สนับสนุนการพัฒนาในพื้นที่ชนบทและพื้นที่ชายแดนเพิ่มรายได้ในกลุ่มคนที่มียาได้ต่ำ สร้างโอกาสการจ้างงานสำหรับสตรี และส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ EWEC ยังเน้นการสร้างโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรและการท่องเที่ยว

การพัฒนาโครงการจากแนวระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (EWEC) มีรายละเอียดโครงการ ดังนี้

- โครงการด้านการขนส่งภายใต้เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ที่สำคัญ
 - 1) การพัฒนาเส้นทางขนส่งตะวันออก-ตะวันตก
 - 2) การพัฒนาการขนส่งทางน้ำ
 - 3) การพัฒนาเส้นทางรถไฟ
 - 4) การปรับปรุงท่าอากาศยานสะหวันนะเขต
 - 5) การอำนวยความสะดวกการเคลื่อนย้ายสินค้าและคนข้ามพรมแดน
 - 6) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในสาขาการขนส่ง
- โครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ ได้แก่
 - 7) การเชื่อมโยงระบบสายส่งไฟฟ้า
 - 8) การส่งเสริมการจัดหาความร่วมมือด้านพลังงานในภูมิภาค
 - 9) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคม
 - 10) การพัฒนาการท่องเที่ยว

11) การริเริ่มเขตเศรษฐกิจ

12) การริเริ่มของคณะทำงาน AMEICC (Japan) ในการพัฒนาพื้นที่ตะวันตก - ตะวันออก

ผู้วิจัยจึงได้แบ่งประเด็นที่สำคัญที่ได้จากการศึกษานี้ให้มีความสอดคล้องกับการพัฒนาแนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวศูนย์การค้าชุมชนจังหวัดขอนแก่น ให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากวัตถุประสงค์โครงการ (ปรับปรุงจาก สำนักความร่วมมือการค้าและการลงทุน กรมการค้าต่างประเทศ, 2555) ดังนี้

1) เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจ เนื่องจากเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก เป็นการเชื่อมเส้นทางคมนาคมระหว่าง 4 ประเทศ ได้แก่ ไทย ลาว พม่า และเวียดนาม การที่ผู้ลงทุนมีความสนใจที่จะมาลงทุนในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่ของแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ที่จะสามารถกระจายสินค้าออกไปยังประเทศสมาชิกได้ง่ายขึ้น

2) เพื่อลดต้นทุนการขนส่งในพื้นที่ จากความร่วมมือในการพัฒนาแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก นี้ โครงการอันสำคัญ คือการพัฒนาด้านระบบขนส่ง ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อทุกอุตสาหกรรม รวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่จะอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เดินทาง และใช้จ่ายสะดวกมากยิ่งขึ้น

3) เพื่อลดความยากจน การทอดผ้าพื้นเมือง เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาวจังหวัดขอนแก่น ซึ่งแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก จะเป็นประตูการค้าที่จะเพิ่มโอกาสให้แก่ชาวบ้านมากขึ้นในการผลิตสินค้าเพื่อการจำหน่าย เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้าน ทำให้ความเป็นอยู่มีการพัฒนาขึ้น

กล่าวโดยสรุปจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก จากการเชื่อมโยงเส้นทางเศรษฐกิจของ 4 ประเทศ ได้แก่ ไทย ลาว พม่า และเวียดนาม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้น และเกิดประโยชน์จากเส้นทางเศรษฐกิจนี้ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วเอเชียเข้ามายังประเทศไทย จังหวัดขอนแก่นนั้นเป็นหนึ่งในเมืองหลักทางเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นเสมือนประตูการค้าเชื่อมโยงเครือข่ายการค้า การลงทุน การบริการ และการคมนาคมขนส่ง อีกทั้งขอนแก่นยังเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีชื่อเสียงทางด้านแหล่งผลิตผ้าทอพื้นบ้านที่มีคุณภาพ และมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย และในปัจจุบันธุรกิจศูนย์การค้าชุมชนในจังหวัดขอนแก่นได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องปัจจุบันมีโครงการศูนย์การค้าชุมชนที่เปิดให้บริการแล้วถึง 2 แห่ง และยังมีโครงการที่กำลังดำเนินการอีกหลายโครงการ ซึ่งศูนย์การค้าชุมชนนี้จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาใช้จ่าย อีกทั้งการพัฒนาเส้นทาง

ระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก นี้จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังศูนย์การค้าชุมชน ในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก นี้ได้ สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น อันจะก่อให้เกิดประโยชน์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

สรุป

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ได้แก่ การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ศูนย์การค้าชุมชน และแนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ทำให้ทราบถึงแนวทางการตลาดในการกำหนดหัวข้อเพื่อจัดทำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจน แยกเป็นประเด็นในการศึกษา (ตารางที่ 2.3) ดังนี้

ตารางที่ 2.3 ประเด็นในการศึกษา

ประเด็นในการศึกษา	รายละเอียด
1. องค์ประกอบของการตลาดการท่องเที่ยว (ปรับปรุงจาก ธนกฤต สังข์เฉย, 2550; Kotler, 2007)	- ผู้ซื้อ - ผู้ผลิต - สินค้าและบริการ
2. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (ปรับปรุงจาก วิกรานต์ มงคลจันทร์, 2555; นล่องศรี พิมลสมพงศ์, 2542; นิตยาพร เสมอใจ, 2549; ตาบทพิพย์ ไพรศักดิ์, 2546; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554; McCarthy, 1960; Kotler, 1984; Rogers, 2000; Asplet and Cooper, 2000; Gummesson, 1994; Zeithamel, 1996)	(1) การกำหนด STP การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) - ลักษณะทางประชากรศาสตร์ - ลักษณะทางจิตวิทยา - ลักษณะทางภูมิศาสตร์ - ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) - กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1. กลยุทธ์ตลาดรวม 2. กลยุทธ์ตลาดมุ่งเฉพาะส่วน 3. กลยุทธ์ตลาดมุ่งหลายส่วน

ตารางที่ 2.3 ประเด็นในการศึกษา (ต่อ)

ประเด็นในการศึกษา	รายละเอียด
	การกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ (Positioning) (2) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) - ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) - ด้านราคา (Price) - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) - ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (3) การปฏิบัติตามแผน - การนำแผนไปปฏิบัติ ตรวจสอบ และดำเนินการ (4) การควบคุม - การติดตามและประเมินผล - การวิเคราะห์และแก้ไข
3. พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537)	ประกอบด้วย 6 Ws และ 1 H - 6 Ws คือ Who, What, Why, Whom, When, Where - 1 H คือ How
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว (ปรับปรุงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549 เสรี วงศ์มณฑา, 2542 Philip Kotler and other, 2002)	- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม - ปัจจัยด้านสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยทางจิตวิทยา

ตารางที่ 2.3 ประเด็นในการศึกษา (ต่อ)

ประเด็นในการศึกษา	รายละเอียด
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว (Kotler et al., 2002)	- การรับรู้ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - ตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมหลังการซื้อ
6. การแบ่งประเภทของผ้าทอพื้นเมือง (ปรับปรุงจาก วรภา งานประสิทธิ์, ม.ป.ป.; วิมล พรรณ ปิตรวัชชัย, 2516; วิบูลย์ ลีสุวรรณ, 2527; สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2556; แพทรีเซีย แน่นหนา และวิที พานิชพันธ์, 2535)	การแบ่งผ้าตามวัตถุดิบ - ผ้าฝ้าย - ผ้าไหม การแบ่งประเภทของผ้าตามเทคนิคการ ทอและลวดลาย - ผ้ามัดหมี่ - ผ้าหางกระรอก - ผ้าตีนจก - ผ้าแพรวา - ผ้าขิด
7. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (ปรับปรุงจาก Lee, 2009; Cohen, 2000; Rusu, 2012)	- ลวดลายและสีสันทัน - ความทันสมัย - ประโยชน์ในการใช้งาน
8. องค์ประกอบของธุรกิจศูนย์การค้าชุมชน (ปรับปรุงจาก ThaiFranchise Center: รวมธุรกิจไทย, 2556; วีรชาญ บรรณวิรุฬห์ และคณะ, 2554; สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555; E-TAT Tourism Journal, 2010 www.deerfieldstownsquare.com, 2011)	- ด้านสถานที่ - ด้านสินค้า - ด้านการบริการ

ตารางที่ 2.3 ประเด็นในการศึกษา (ต่อ)

ประเด็นในการศึกษา	รายละเอียด
9. ความสอดคล้องกับการพัฒนาแนวนโยบายที่เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (EWEC) เพื่อเชื่อมโยงศูนย์การค้าชุมชนจังหวัดขอนแก่นกับการท่องเที่ยว (ปรับปรุงจาก สำนักความร่วมมือการค้าและการลงทุน กรมการค้าต่างประเทศ, 2555)	- เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจ - เพื่อลดความยากจน

โดยองค์ประกอบของแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสถานการณ์ทั่วไปและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำแผนพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่ยังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

เพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ อันจะก่อให้เกิดการอนุรักษ์ผ้าทอพื้นเมืองไทย การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองในชุมชน และตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีกำลังในการซื้อสูง และมีอัตราของการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของภูมิภาคและประเทศต่อไป และเกิดประโยชน์ในการเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวในบทต่อไป