บทที่ 7
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) เพื่อศึกษาสำรวจและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

3) เพื่อเสนอแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ในการวิจัยครั้งนี้สามารถทำการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังต่อไปนี้

7.1 สรุปผลการศึกษา

7.2 อภิปรายผลการศึกษา

7.3 ข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสำรวจและวิเคราะห์การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก และเพื่อเสนอแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชน จำนวน 5 คน ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก จำนวน 5 คน กลุ่มผู้ผลิตผ้าทอพื้นเมือง จำนวน 3 คน และนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก จำนวน 400 คน โดยใช้

เครื่องมือในการวิจัย 2 ลักษณะ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการและกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอพื้นเมือง และแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มี 3 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์ผลข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ข้อคำถามของแต่ละกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ จัดกลุ่มประเด็นสำคัญของคำถามในแต่ละตอนที่ใช้ในการสัมภาษณ์ นำมาเขียนบรรยายตามความเป็นจริงของสภาพการดำเนินงาน และวิเคราะห์ผลข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยโปรแกรมคำนวณผลทางสถิติสำเร็จรูป นำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา และนำเสนอผลข้อมูลในรูปแบบตาราง

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาการวิจัยเรื่อง การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก จากการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

7.1.1 สรุปผลการศึกษาจากแบบสัมภาษณ์

1) ความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ของผ้าทอพื้นเมืองอีสาน

จากการศึกษา พบว่า ผ้าทอพื้นเมืองอีสานมีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นอันเกิดมาจากภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่นำวัตถุดิบและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ภายในพื้นที่มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน อีกทั้งยังมีลวดลาย สีสันที่สวยงามที่เกิดจากธรรมชาติ และฝีมือการทอที่มีความละเอียดประณีต มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่แตกต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันผ้าทอพื้นเมืองอีสานยังมีความสามารถในการนำมาแปรรูปเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต่างๆ ได้อีกมากมาย นับว่าเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและพัฒนาให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น

2) ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนบนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

จากการศึกษา พบว่า ศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมี 2 แห่งตั้งอยู่ที่จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ตลาดต้นตาล และโอโซนวิลเลจ ดังนี้

- ด้านสถานที่ พบว่า ศูนย์การค้าชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวแนวใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยตลาดต้นตาลและโอโซนวิลเลจ ตั้งอยู่บนพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเป็นทั้งสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ช้อปปิ้ง

ที่มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายชนิด เป็นแหล่งพักผ่อนพบปะสังสรรค์ ของนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างพื้นที่ และคนในท้องถิ่น

- ด้านสินค้าและบริการ พบว่า ภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจำนวน 4 ผู้ประกอบการ 5 ร้านค้า ดังนี้

(1) ตลาดต้นตาล มีผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจำนวน 4 ร้านค้า ดังนี้

(1.1) ร้าน Papada เป็นร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้า มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายกว่าทุกร้านภายในศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งผลิตภัณฑ์ภายในร้านได้แก่ กระเป๋าหลากหลายรูปแบบ ที่เก็บกุญแจ ซองใส่แว่นตา ผ้ากันเปื้อน เสื้อคลุมอาบน้ำ หมอนใบชา ตุ๊กตาหมีและไดโนเสาร์ ผ้าฝ้ายทอมือเป็นผืน เนคไท หมวก กระโปรงลายผ้าขาวม้า สมุดโน้ต ซอฟท์เคส เบาะรองนั่ง และหมอนอิง

(1.2) ร้าน Choo handmade เป็นร้านที่จำหน่ายของที่ระลึกที่ทำเอง ได้แก่ หมวก ปกสมุด ที่เก็บกุญแจ กระเป๋าห้อยคอขนาดเล็ก ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าทอพื้นเมือง ได้แก่ ปกสมุด ที่เก็บกุญแจ และกระเป๋าห้อยคอขนาดเล็ก

(1.3) ร้าน So good เป็นร้านที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ทำจากวัสดุพื้นบ้านต่างๆ ได้แก่ กระเป๋า ย่าม กล่องทิชชู่ เสื้อ รองเท้า ผ้าถุง ผ้าขาวม้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าทอพื้นเมือง ได้แก่ เสื้อผ้าฝ้าย ผ้าถุง ผ้าขาวม้า และกระเป๋าย่ามผ้าขาวม้าและผ้าฝ้าย

(1.4) ร้าน About art เป็นร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและเครื่องประดับหนัง โดยสินค้าที่ทำจากผ้าทอพื้นเมือง ได้แก่ กระเป๋า สมุดโน้ต พวงกุญแจ และหมอน

(2) โอโซน วิลเลจ มีผู้ประกอบการมีผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง จำนวน 1 ร้านค้า ดังนี้

(2.1) ร้าน Papada เป็นอีก 1 สาขาที่เปิดทั้งตลาดต้นตาลและโอโซน วิลเลจ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้า มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายกว่าทุกร้านภายในศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งผลิตภัณฑ์ภายในร้านได้แก่ กระเป๋าหลากหลายรูปแบบ ที่เก็บกุญแจ ซองใส่แว่นตา ผ้ากันเปื้อน เสื้อคลุมอาบน้ำ หมอนใบชา ตุ๊กตาหมีและไดโนเสาร์ ผ้าฝ้ายทอมือเป็นผืน เนคไท หมวก กระโปรงลายผ้าขาวม้า สมุดโน้ต ซอฟท์เคส เบาะรองนั่ง และหมอนอิง

จากการศึกษา พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนบนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก สรุปรายละเอียดโดยแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

- คุณภาพการผลิต

ภายในศูนย์การค้าชุมชนมีผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองอยู่จำนวนหนึ่ง ซึ่งกลุ่มตลาดของแต่ละร้านไม่เหมือนกัน คุณภาพของสินค้าจึงยังมีความแตกต่างกันอยู่

- รูปแบบของสินค้า

ในด้านรูปแบบของสินค้ายังไม่มีความหลากหลาย และแปลกใหม่เท่าที่ควรยังคงเป็นรูปแบบเดิมๆ รวมทั้งสีสันต่าง และยังไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ดังนั้นควรที่จะทำให้รูปแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองมีความหลากหลายและทันสมัยตอบสนองกลุ่มตลาดมากยิ่งขึ้น และนำเอกลักษณ์ของความเป็นจังหวัดขอนแก่นออกมา

- บรรจุภัณฑ์

เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองไม่มีความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากนัก เพราะการขายเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง บรรจุภัณฑ์มีบทบาทในตอนที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อแล้วเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขายทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

- การตลาดและการจัดจำหน่าย

ในด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายถือว่าในปัจจุบันมีข้อจำกัดในเรื่องของผู้บริโภค คนส่วนมากจะคิดว่าผ้าไหมหรือผ้าทอพื้นเมืองเหมาะกับคนที่มีอายุแล้ว และมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นในการพัฒนาการผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองควรได้รับการพัฒนาจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและทันสมัยเหมาะกับทุกเพศและทุกวัย และทำการการส่งเสริมการตลาด

3) สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนบนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

(3.1) สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

- จุดแข็ง

ในปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่อยู่ในศูนย์การค้าชุมชนทั้งตลาดต้นตาลและโอโซนวิลเลจ การจัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนสามารถยกระดับของผู้มาซื้อได้หลายระดับ เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย และยังมีสินค้ามากมายหลากหลายชนิดให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อเลือกชม อีกทั้งภายในศูนย์การค้าชุมชนยังมีกิจกรรมสันทนาการต่างๆ

เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

- จุดอ่อน

การแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองยัง ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในตัวสินค้า ที่แสดงออกถึงท้องถิ่นหรือจังหวัด และมีช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังน้อยอยู่มาก

- โอกาส

มีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริมผ้าทอพื้นเมืองไทย และการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะสามารถเปิดโอกาสในการเดินทางของประเทศสมาชิกเพิ่มขึ้น ที่ตั้งของศูนย์การค้าชุมชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ตั้งอยู่ตัวเมืองจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นเมืองเศรษฐกิจที่มีนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าอยู่ประจำ

- อุปสรรค

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ทำให้กำลังซื้อของนักท่องเที่ยวลดลง และผู้ประกอบการที่ตั้งกิจการอยู่ภายในศูนย์การค้าชุมชนจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงในเรื่องของค่าเช่าพื้นที่

(3.2) มุมมององค์ประกอบทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชน

- ผู้ซื้อ

ผู้ที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ต้องเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจผ้าทอพื้นเมืองจริงๆ เท่านั้น ในปัจจุบันมีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ ศูนย์กาค้าชุมชนที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ และตั้งอยู่ภายในตัวเมือง

- ผู้ขาย

ปัจจุบันผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองยังมีอยู่จำนวนน้อย และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย

- สินค้าและบริการ

การนำผ้าทอพื้นเมืองมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานในชีวิตประจำวันได้ นอกจากการเป็นของฝากของที่ระลึกเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เนื่องจากผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดขอนแก่นมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นมีขั้นตอนกรรมวิธีดั้งเดิม การย้อมสีธรรมชาติ และลวดลายที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน

(3.3) การกำหนด STP (การแบ่งส่วนตลาด, การเลือกตลาดเป้าหมาย, การกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์)

ในปัจจุบันหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องยังไม่ได้มีการกำหนด STP ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองเนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนมีเพียงผู้ประกอบการกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น แต่มีมุมมองและศักยภาพในการพัฒนาต่อไปในอนาคตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามา หลังจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง อีกทั้งจังหวัดขอนแก่นยังเป็นจุดกึ่งกลางของเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก และเป็นเมืองขนาดใหญ่ทางเศรษฐกิจของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนบนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 7.1 การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	รายละเอียด
ผลิตภัณฑ์ (Product)	- สร้างความแตกต่างของรูปแบบผลิตภัณฑ์ในแต่ละผู้ประกอบการ ให้มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้า - การสร้างแบรนด์ - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองให้มีความหลากหลายและสามารถใช้งานได้จริง
ราคา (Price)	- ควรมีราคาให้เลือกหลากหลาย - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ในปัจจุบันยังมีน้อยอยู่ นอกจากจำหน่ายในศูนย์การค้าชุมชนแล้ว ควรนำไปวางจำหน่ายสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือสนามบินรวมถึงนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนเข้าไปช่วยเหลือโดยการจัดงานแสดงสินค้าให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสพบปะนักธุรกิจด้วยกัน และเปิดโอกาสให้แบรนด์สินค้านั้นออกสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น

7.1.2 สรุปผลการศึกษาจากแบบสอบถาม

1) ข้อมูลเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ผลการศึกษา พบว่า

เพศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 เป็นชาวไทยจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 86.26 เป็นชาวต่างชาติจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.74

อายุ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 เป็นชาวไทยจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 เป็นชาวต่างชาติจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

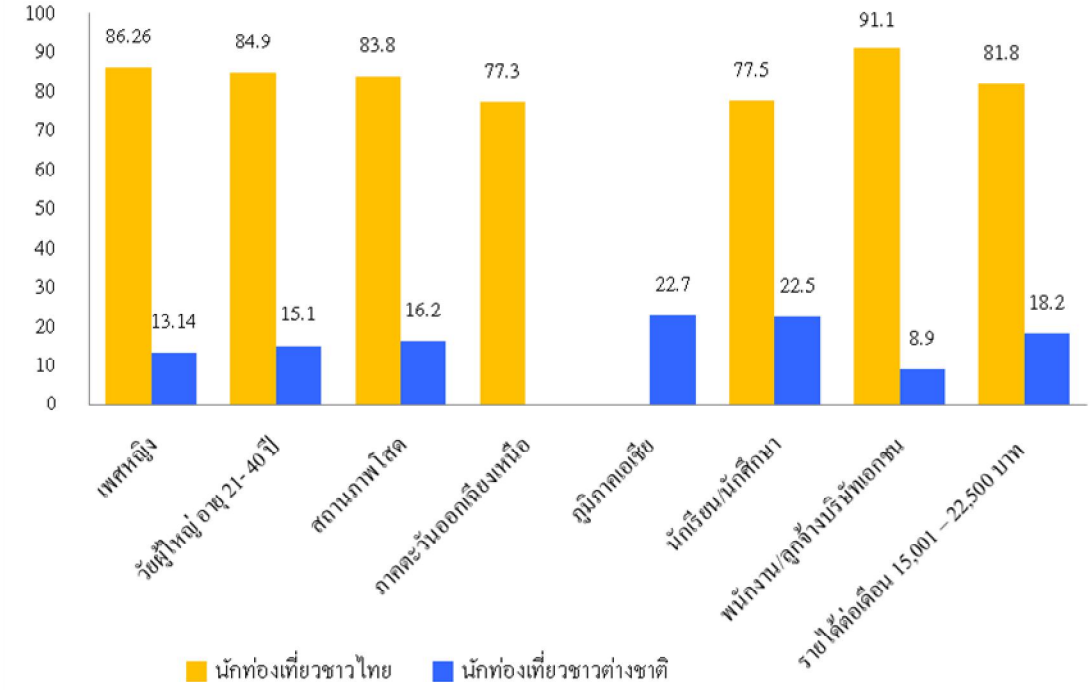
สถานภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 เป็นชาวไทยจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 เป็นชาวต่างชาติจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ภูมิลำเนา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ในภูมิภาคเอเชีย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7

อาชีพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อย 77.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 91.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวเดือนละ 15,001-22,500 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

สามารถสรุปเป็นแผนภูมิแสดงภาพรวมข้อมูลเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ดังภาพที่ 7.1 ดังนี้



ภาพที่ 7.1 ภาพรวมข้อมูลเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

2) ผลการศึกษาพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปผลการศึกษาโดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชนของนักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังศูนย์การค้า

ชุมชน เพื่อเลือกซื้อของต่างๆ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 78.9 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1

แหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจากศูนย์การค้าชุมชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 87.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6

ประเภทของผ้าทอพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองประเภทเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

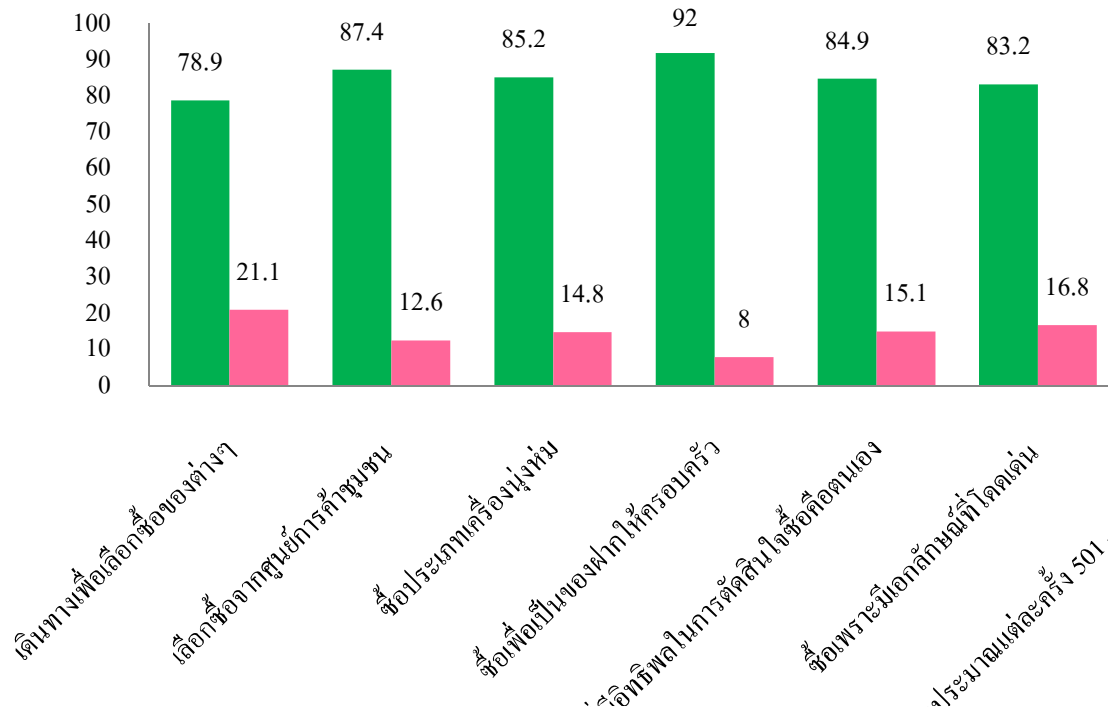
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองเพื่อเป็นของฝากให้ครอบครัว จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 92 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวคือตนเอง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

สาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง โดยส่วนใหญ่พบว่า สาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่พบว่านักท่องเที่ยวมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,500 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 87 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13

สามารถสรุปเป็นแผนภูมิแสดงภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก ดังภาพที่ 7.2 ดังนี้



ภาพที่ 7.2 ภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

3) ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์

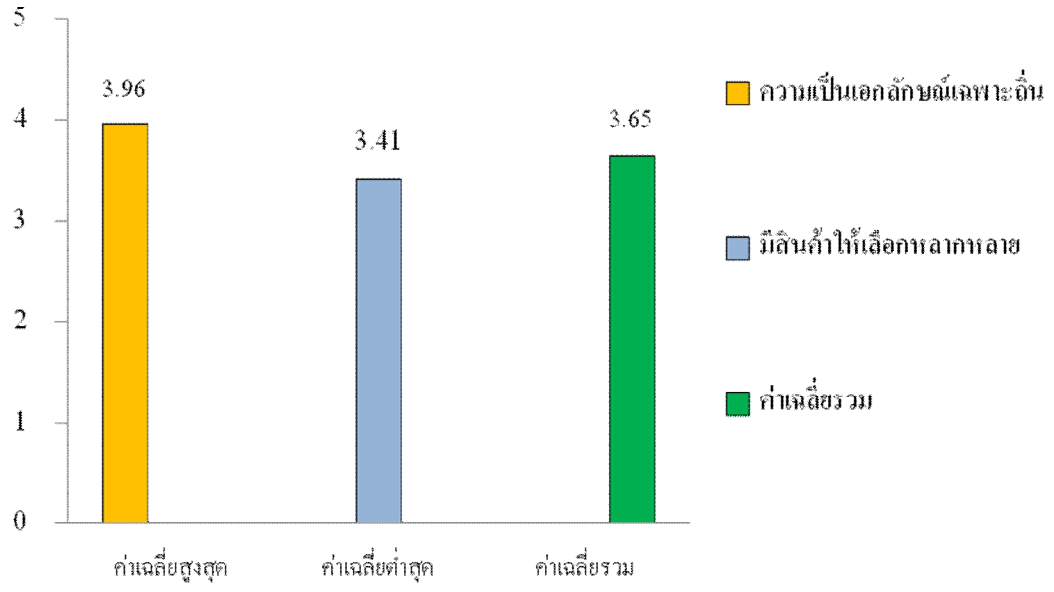
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.64) และ ($\bar{X}$=3.66) และค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.65) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\bar{X}$=3.96) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}$=3.41)

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดต้นตาล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\bar{X}$ =3.95) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}$ =3.38) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโอโซน วิลเลจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.54)

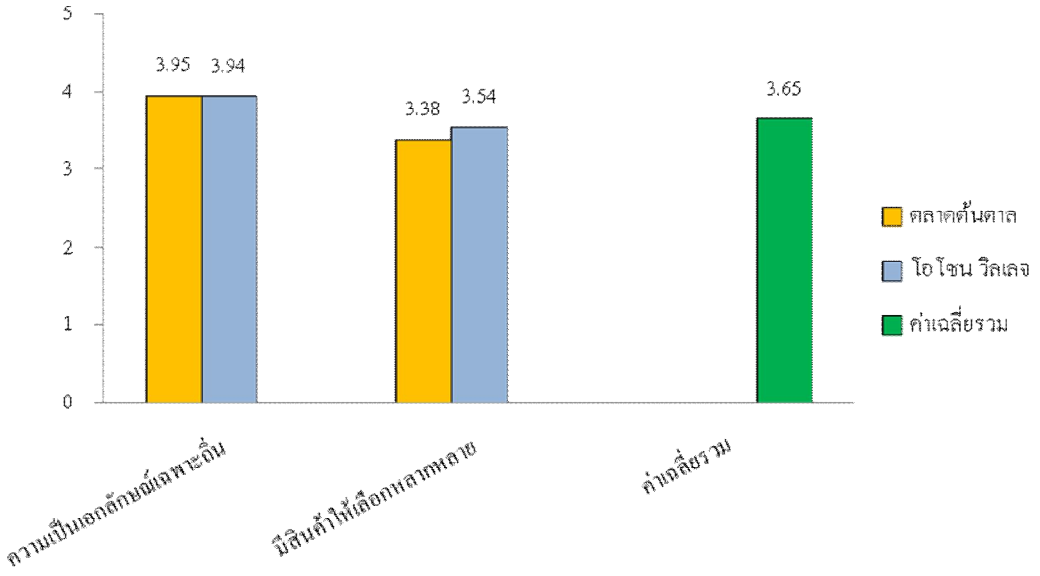
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\overline{X}$=3.94) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ($\overline{X}$=3.41)

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดต้นตาลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\overline{X}$=4.11) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความทนทานเก็บรักษาได้นาน ($\overline{X}$=3.30) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในโอโซนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ รูปร่าง/สีสัน/ความสวยงาม ($\overline{X}$=4.07) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความทนทานเก็บรักษาได้นาน ($\overline{X}$=2.93)

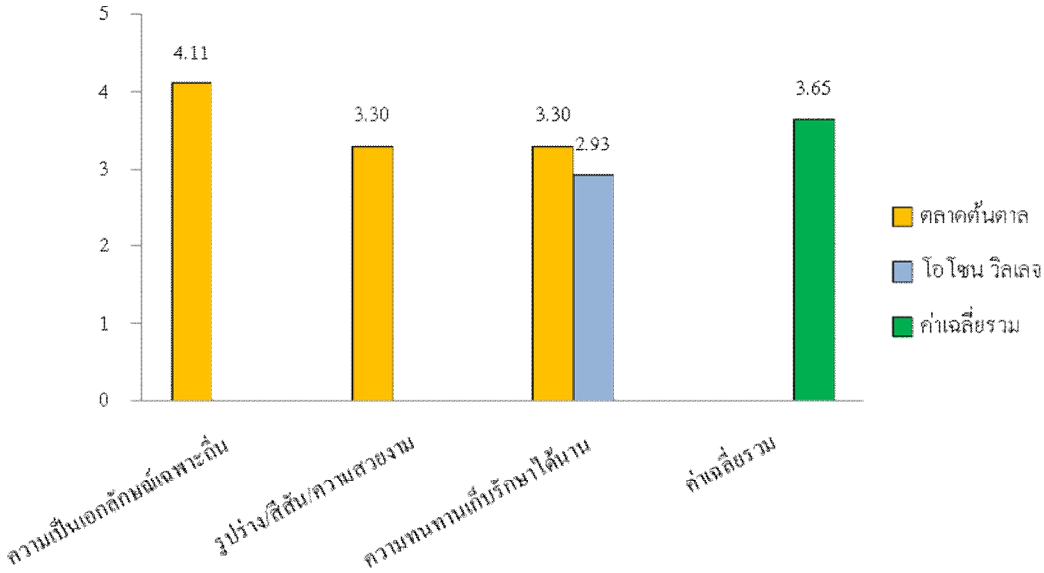
จากข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองด้านผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 7.3 ค่าเฉลี่ยภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองด้านผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 7.4 ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย



ภาพที่ 7.5 ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

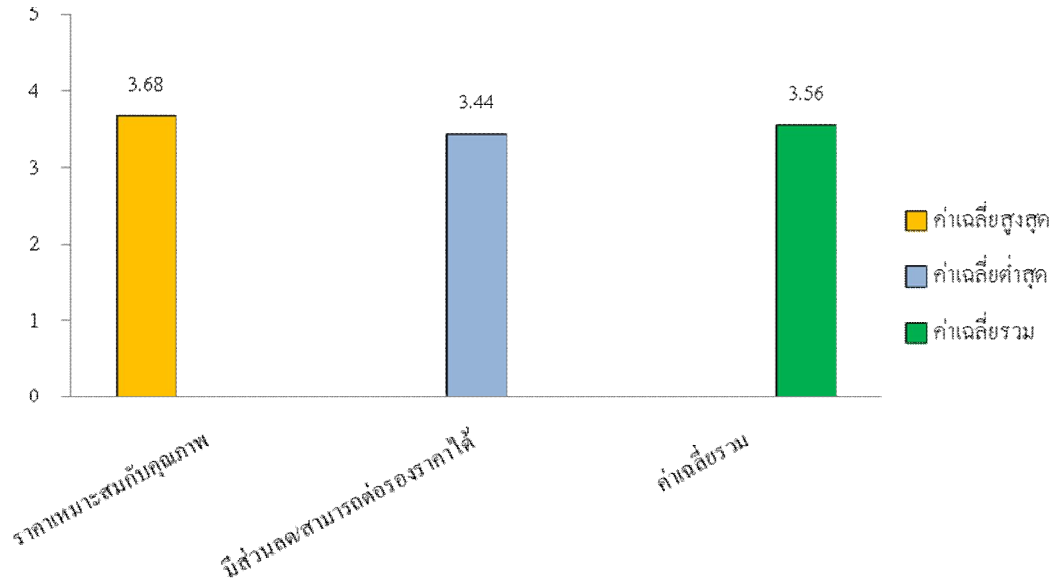
3.2) ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.56) และ ($\overline{X}$ =3.59) ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.56) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\overline{X}$=3.68) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีส่วนลด/สามารถต่อรองราคาได้ ($\overline{X}$=3.44)

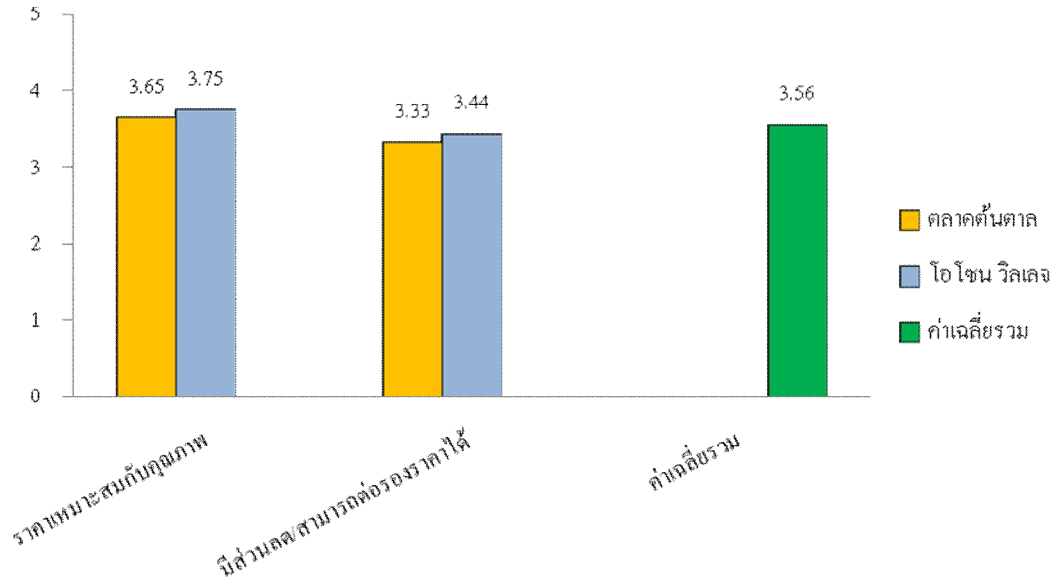
เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดต้นตาล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\overline{X}$=3.65) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีส่วนลด/สามารถต่อรองราคาได้ ($\overline{X}$ =3.33) และปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโอโซน วิลเลจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\overline{X}$=3.75) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ มีส่วนลด/สามารถต่อรองราคาได้ ($\overline{X}$=3.55)

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดต้นตาลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\overline{X}$=3.66) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ มีระดับราคาของสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีส่วนลด/สามารถต่อรองราคาได้ ($\overline{X}$=3.55) และปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในโอโซน วิลเลจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ มีส่วนลด/สามารถต่อรองราคาได้ ($\overline{X}$=3.80) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ มีระดับราคาของสินค้าให้เลือกหลากหลาย ($\overline{X}$=3.47)

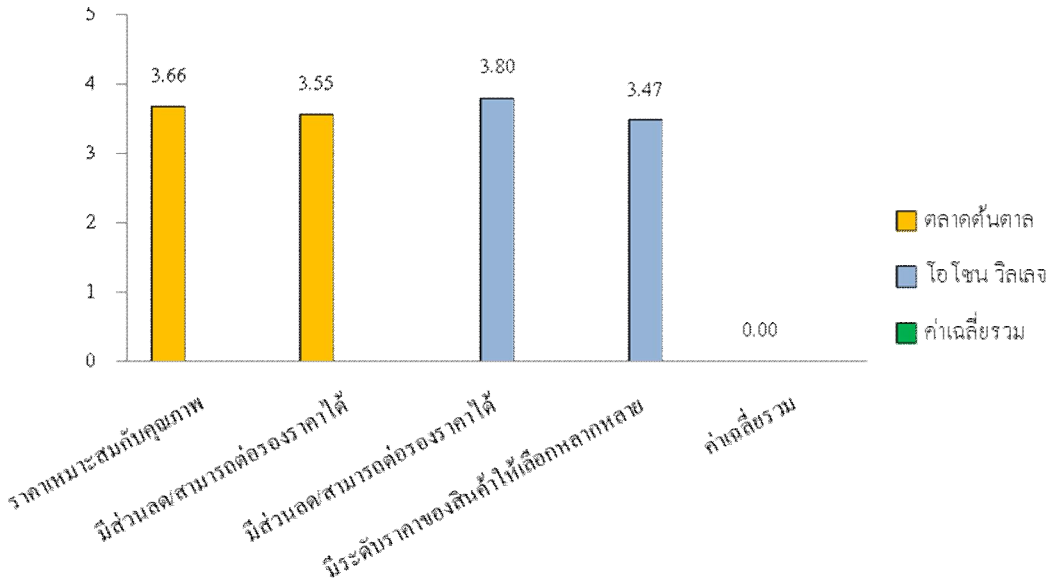
จากข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองด้านราคา สามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 7.6 ค่าเฉลี่ยภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองด้านราคา



ภาพที่ 7.7 ค่าเฉลี่ยภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทย



ภาพที่ 7.8 ค่าเฉลี่ยภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

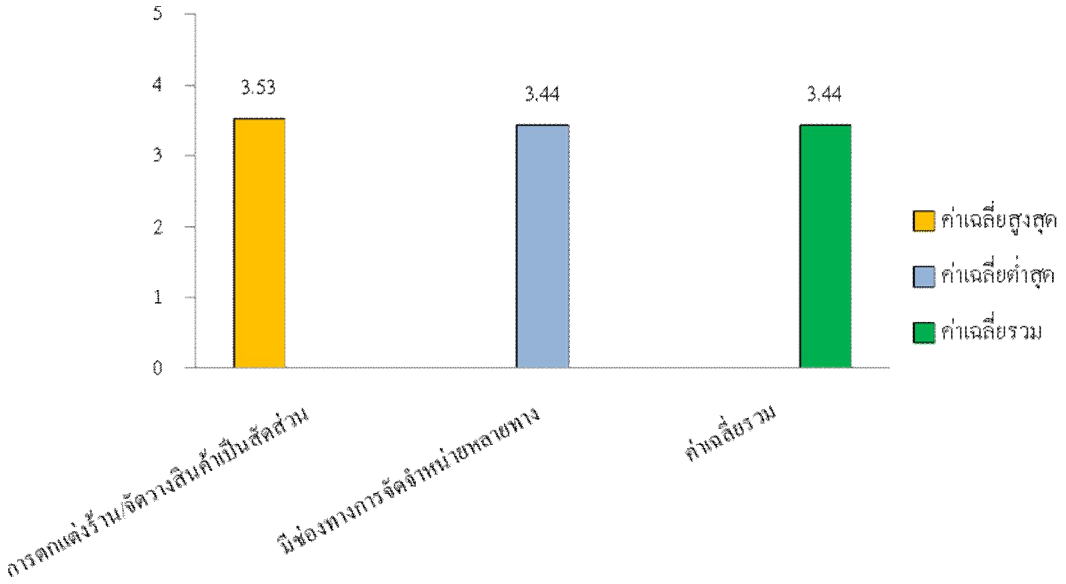
3.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.42) และ ($\bar{X}$=3.50) ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การตกแต่งร้าน/จัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน ($\bar{X}$=3.53) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง ($\bar{X}$=3.36)

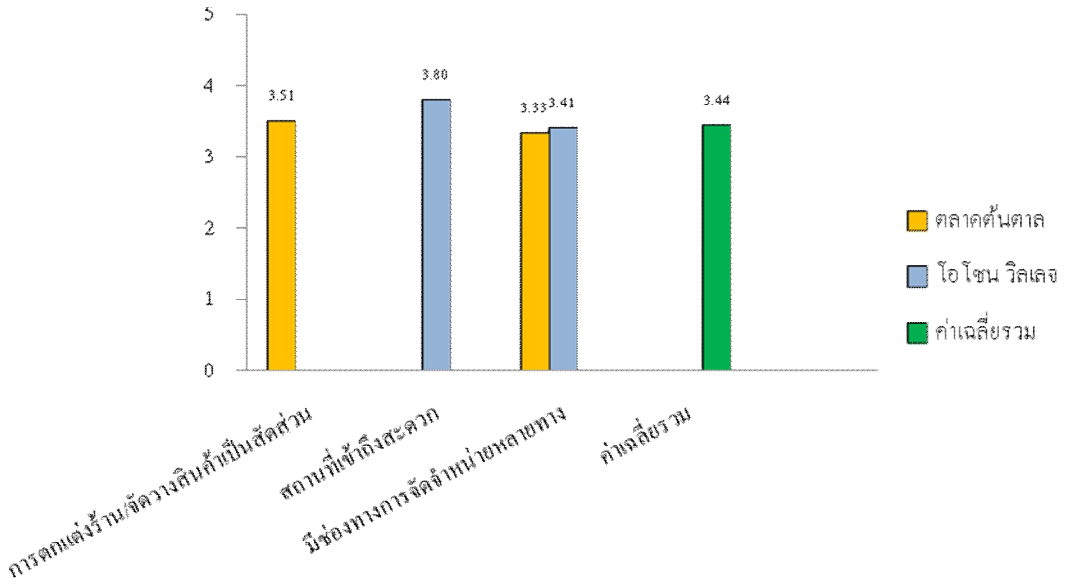
เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดต้นตาล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ การตกแต่งร้าน/จัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน ($\bar{X}$=3.51) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง ($\bar{X}$=3.33) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโอโซน วิลเลจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่เข้าถึงได้สะดวก ($\bar{X}$=3.47) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง และความสะดวกในการหาข้อมูล ($\bar{X}$=3.41)

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดต้นตาลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การตกแต่งร้าน/จัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน ($\bar{X}$=4.80) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง ($\bar{X}$=3.36) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในโอโซน วิลเลจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ การตกแต่งร้าน/จัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน ($\bar{X}$=3.80) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง ($\bar{X}$=3.27)

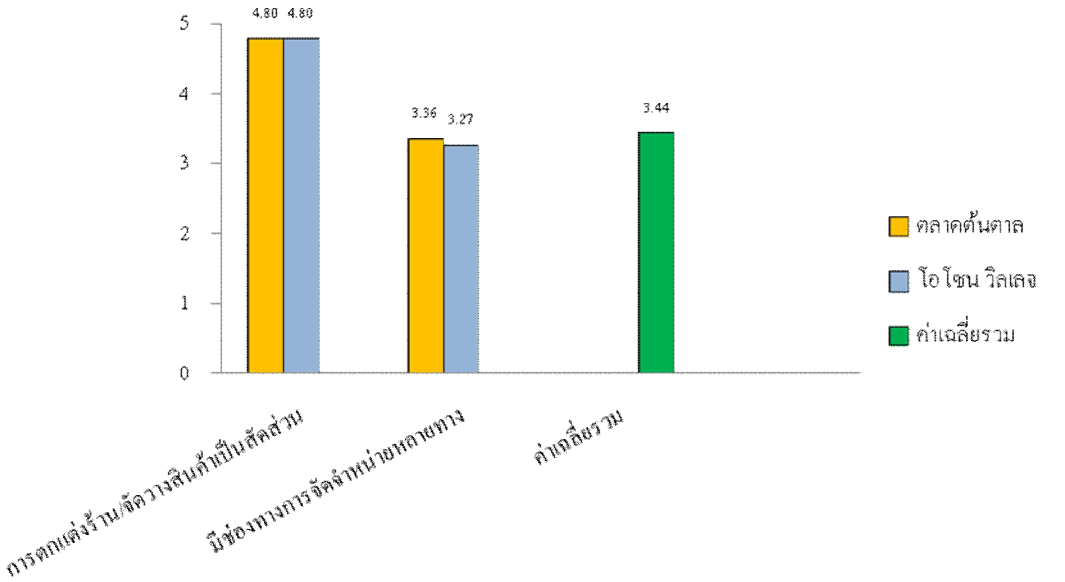
จากข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 7.9 ค่าเฉลี่ยภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



ภาพที่ 7.10 ค่าเฉลี่ยภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย



ภาพที่ 7.11 ค่าเฉลี่ยภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

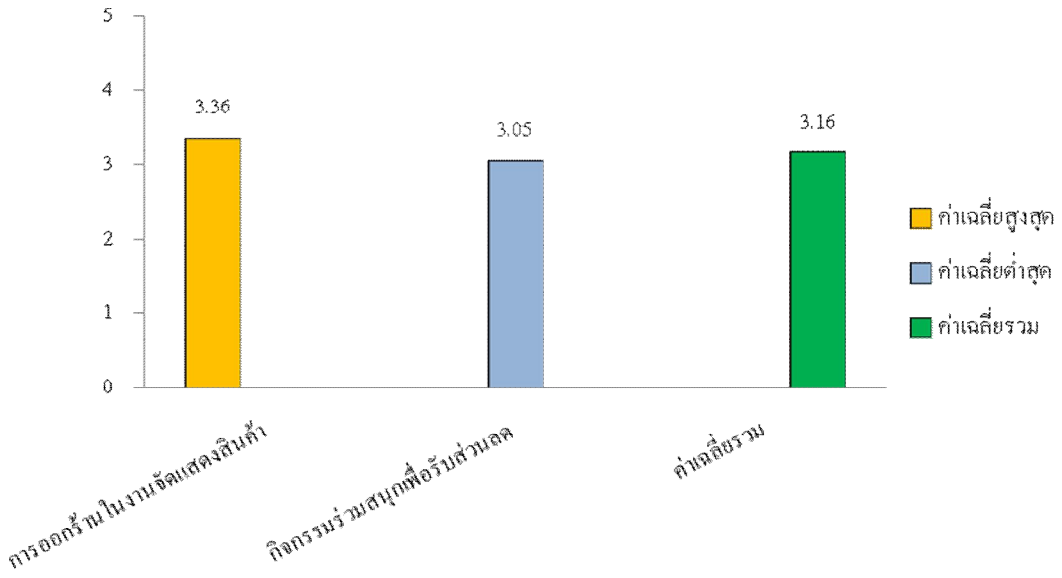
3.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.13) และ ($\overline{X}$=3.33) ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=3.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การออกร้านในงานจัดแสดงสินค้า ($\overline{X}$=3.36) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กิจกรรมร่วมสนุกเพื่อรับส่วนลด ($\overline{X}$=3.05)

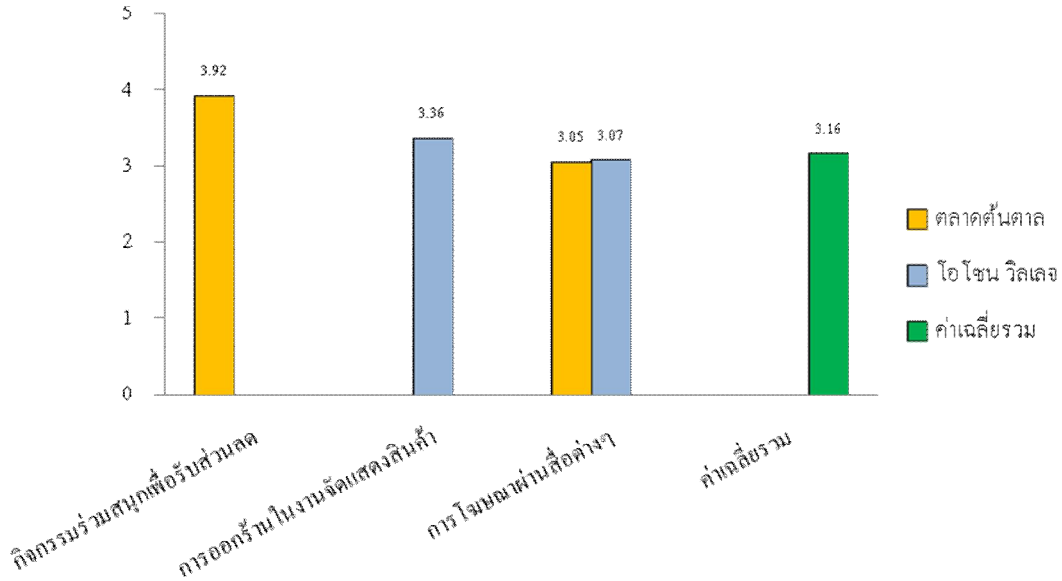
เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดต้นตาล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ กิจกรรมร่วมสนุกเพื่อรับส่วนลด ($\overline{X}$=3.92) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ($\overline{X}$ =3.05) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโอโซน วิลเลจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=3.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ การออกร้านในงานจัดแสดงสินค้า ($\overline{X}$ =3.36) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ($\overline{X}$=3.07)

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดต้นตาลโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=3.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ การออกร้านในงานจัดแสดงสินค้า ($\overline{X}$=3.43) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ($\overline{X}$ =3.05) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในโอโซน วิลเลจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ การออกร้านในงานจัดแสดงสินค้า ($\overline{X}$= 3.60) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ($\overline{X}$=3.33)

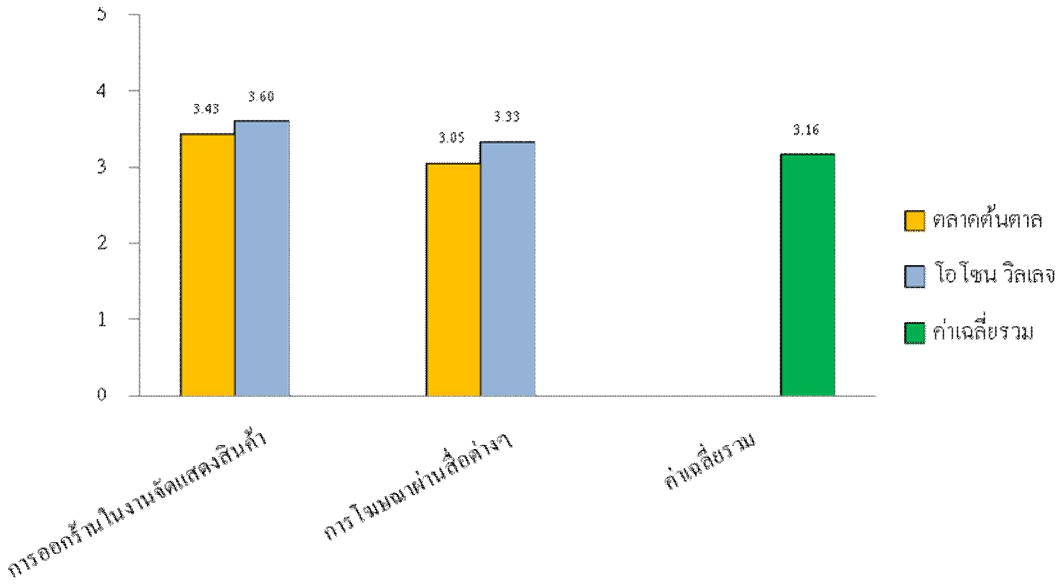
จากข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 7.12 ค่าเฉลี่ยภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ด้านการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 7.13 ค่าเฉลี่ยภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย



ภาพที่ 7.14 ค่าเฉลี่ยภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4) ข้อเสนอแนะในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

4.1) ด้านผลิตภัณฑ์

- การออกแบบยังไม่มีความทันสมัยมากนัก ยังไม่เป็นที่น่าสนใจ ดังนั้นจึงควรออกแบบให้มีความทันสมัย มีคุณภาพที่ดี โดยเน้นที่สีสันสวยงาม และมีลวดลายที่หลากหลาย โดยอาจมีการประยุกต์เอาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาใส่ไว้ในลวดลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนอกจากจะมีการคงความเป็นไทยแล้ว ยังจะต้องมีการประยุกต์ลวดลายและรูปทรงของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เพื่อให้ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคในทุกกลุ่มเป้าหมาย

- ขาดความนิยมและความสนใจจากนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรที่จะปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความน่าสนใจมากขึ้นรวมถึงควรมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจสวยงามอีกด้วย

- จำนวนสินค้ายังมีอยู่อย่างจำกัด เมื่อเทียบกับสินค้าชนิดอื่น ดังนั้นจึงควรที่จะผลิตอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม แต่ยังคงความมีคุณภาพของผ้าทอไว้อย่างเหมาะสม

- ควรมีการปรับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เตรียมตัวดึงดูดความสนใจจากการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน หรือ AEC

4.2) ด้านราคา

- ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีราคาสูงจนเกินไป ดังนั้น ราคาของผลิตภัณฑ์ควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของ คือ ราคาไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป เพื่อให้สามารถผู้บริโภคทุกระดับสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ หรืออาจขอความร่วมมือกับองค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนดราคาให้เหมาะสม เพื่อแสดงถึงความเป็นกลางและความจริงใจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

- สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านราคานักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าราคาค่อนข้างถูกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ควรมีการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งโฆษณาวิทยุ ป้ายโฆษณา อย่างหลากหลาย หรืออาจจัดทำสารคดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองนั่นเอง

- มีการจัดจำหน่ายอย่างหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะในเว็บไซด์ต่างๆ เพื่อการเข้าถึงอย่างสะดวก รวดเร็วของผู้บริโภค

- ควรมีการจัดนิทรรศการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเรียกความสนใจทั้งในระยะยาวและระยะสั้น

- เมื่อมีการจัดทำรูปแบบใหม่ๆ ควรมีการถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือจัดกิจกรรมเดินแบบการกุศล เป็นต้น

4.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

- มีการจัดของสมนาคุณให้แก่ผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับนักท่องเที่ยว

- มีการจัดโปรโมชั่น ไม่ว่าจะเป็นลดราคาหรือบัตรสะสมแต้มต่างๆ

- มีการบริการหลังการขายที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัด และมีคุณภาพด้วยอัธยาศัยอันดีซึ่งกันและกัน

4.5) ความคิดเห็นเพิ่มเติม

- ควรมีป้ายบอกข้อมูลภาษาอังกฤษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

- การสะกดคำภาษาอังกฤษบนหมวกหรือเสื้อ ควรสะกดให้ถูกต้องและตรวจสอบความหมายของคำให้แม่นยำ

5) ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการตั้งสมมติฐานสามารถวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนบนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ด้านประเภทของผ้าทอพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อและด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนบนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ด้านแหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ด้านประเภทของผ้าทอพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนบนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

สมมติฐานข้อที่ 4 ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนบนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชน และด้านสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนบนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชน ด้านแหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ด้านประเภทของผ้าทอพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนบนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ด้านแหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชน ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ด้านผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

จากผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ภูมิลำเนา และรายได้ ของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

สมมติฐานที่ 1 เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

1.1 เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตกอย่าง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

1.2 เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

1.3 เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

1.4 เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

2.1 อายุของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

2.2 อายุของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

2.3 อายุของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

2.4 อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

3.1 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

3.2 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

3.3 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก -ตะวันตก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

3.4 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 4 ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

4.1 ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

4.2 ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

4.3 ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

4.4 ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

5.1 อาชีพของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

5.2 ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

5.3 อาชีพของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

5.4 อาชีพของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

6.1 รายได้เฉลี่ยครอบครัวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

6.2 รายได้เฉลี่ยครอบครัวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

6.3 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก -ตะวันตก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

6.4 รายได้เฉลี่ยครอบครัวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก พบว่า โดยส่วนใหญ่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ภูมิลำเนา และรายได้ ของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

7.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัย เรื่อง การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก กล่าวได้ว่า การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือ (Middleton, 1994) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Asplet and Cooper (2000) ได้ศึกษาศักยภาพทางการตลาดเครื่องแต่งกายและการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้า โดยใช้ทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด สรุปคือการออกแบบสินค้านั้นมีส่วนที่สำคัญมากต่อการเลือกซื้อสินค้า และสินค้าตามท้องถิ่นก็เป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวมักจะเลือกซื้อ ในการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

7.2.1 เพื่อศึกษาสำรวจและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

จากการศึกษาสำรวจและผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชน ในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์ ซึ่งผลวิเคราะห์จากแบบสัมภาษณ์สถานการณ์ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก สามารถอภิปรายผลโดยแยกเป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1) ความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ของผ้าทอพื้นเมืองอีสาน

จากการศึกษาความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ของผ้าทอพื้นเมืองอีสาน พบว่า ผ้าทอพื้นเมืองอีสานมีความเป็นเอกลักษณ์อันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดต่อกันมา ในการทอผ้า การย้อมผ้าจากสีธรรมชาติ ทั้งนี้ยังมีลักษณะของลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นเฉพาะพื้นที่ โดยขั้นตอนการผลิตใช้แรงงานคนเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2556) และ จิตรัตน์ ศรีสุขโข (ม.ป.ป.) ที่กล่าวถึงผ้าทอพื้นเมืองไทยว่า ในปัจจุบันการทอผ้า

พื้นเมืองหลายแห่งยังคงทอลวดลายดั้งเดิม โดยเฉพาะในชุมชน ที่มีเชื้อสายชาติพันธุ์บางกลุ่มที่กระจายตัวกันอยู่ในภาคต่างๆ ของประเทศไทย ศิลปะการทอผ้าของกลุ่มชนเหล่านี้ จึงนับว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม

2) ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนบนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

จากการศึกษา พบว่า ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนบนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ยังไม่มีความหลากหลายมากนักทางด้านผลิตภัณฑ์ เพราะมีผลิตภัณฑ์ที่ซ้ำๆ กัน และแต่ละผู้ประกอบการมีกลุ่มตลาดที่แตกต่างกัน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจึงแตกต่างกันในแต่ละผู้ประกอบการในด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายถือว่าในปัจจุบันมีข้อจำกัดในเรื่องของผู้บริโภค คนส่วนมากจะคิดว่าผ้าไหมหรือผ้าทอพื้นเมืองเหมาะกับคนที่มีอายุแล้ว และมีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Cohen (2000) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง สิ่งทอ การท่องเที่ยว และการพัฒนาชุมชน

3) สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนบนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

จากการศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนบนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก สามารถอภิปรายผลโดยแยกประเด็นในการศึกษา ดังนี้

(3.1) สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

- จุดแข็ง

ในปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่อยู่ในศูนย์การค้าชุมชนทั้งตลาดต้นตาลและโอโซนวิลเลจ การจัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนสามารถยกระดับของผู้มาซื้อได้หลายระดับ เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย และยังมีสินค้ามากมายหลากหลายชนิดให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อเลือกชม อีกทั้งภายในศูนย์การค้าชุมชนยังมีกิจกรรมสันทนาการต่างๆ เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิกรานต์ มงคลจันทร์ (2555), ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ E-TAT Tourism Journal (2010) เรื่อง การสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ทำกิจกรรม Shopping & Entertainment

- จุดอ่อน

การแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองยัง ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในตัวสินค้า ที่แสดงออกถึงท้องถิ่นหรือจังหวัดและมีช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ยังน้อยอยู่มาก ซึ่งสอดคล้องกับวิกรานต์ มงคลจันทร์ (2555), ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rusu (2012) ได้วิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในการฟื้นฟูองค์ประกอบพื้นฐานในอุตสาหกรรมสิ่งทอศิลปะและศึกษาการออกแบบ และสอดคล้องกับ Lee, Kim, Seock and Cho (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของเพศหญิงทั้งชาติอเมริกา เกาหลี และจีน

- โอกาส

มีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริมผ้าทอพื้นเมืองไทย และการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะสามารถเปิดโอกาสในการเดินทางของประเทศสมาชิกเพิ่มขึ้น ที่ตั้งของศูนย์การค้าชุมชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ตั้งอยู่ตัวเมืองจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นเมืองเศรษฐกิจที่มีนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าอยู่ประจำ ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิกรานต์ มงคลจันทร์ (2555), ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) และสอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักความร่วมมือการค้าและการลงทุน กรมการค้าประเทศ (2555) เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจ เพื่อลดต้นทุนการขนส่งในพื้นที่ และเพื่อลดความยากจน

- อุปสรรค

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ทำให้กำลังซื้อของนักท่องเที่ยวลดลง และผู้ประกอบการที่ตั้งกิจการอยู่ภายในศูนย์การค้าชุมชนจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงในเรื่องของค่าเช่าพื้นที่ ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิกรานต์ มงคลจันทร์ (2555), ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรชาญ บรรณวิรุฬห์ และคณะ (2554) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดค้านร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน

(3.2) องค์ประกอบทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชน

- ผู้ซื้อ

ผู้ที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ต้องเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจผ้าทอพื้นเมืองจริงๆ เท่านั้น ในปัจจุบันมีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ ศูนย์กาค้าชุมชนที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ และตั้งอยู่ภายในตัวเมือง สอดคล้องกับธนกฤต สังข์เฉย (2550), Kotler (2007) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, Kim, Seock and Cho (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของเพศหญิงทั้งชาติอเมริกา เกาหลี และจีน และ Kemperman, Borgers and Timmermans (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ย่านกลางเมือง

- ผู้ขาย

ปัจจุบันผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองยังมีอยู่จำนวนน้อย และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย ซึ่งสอดคล้องกับธนกฤต สังข์เฉย (2550), Kotler (2007) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cohen (2000) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง สิ่งทอ การท่องเที่ยว และการพัฒนาชุมชน

- สินค้าและบริการ

การนำผ้าทอพื้นเมืองมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานในชีวิตประจำวันได้ นอกจากการเป็นของฝากของที่ระลึกเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เนื่องจากผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดขอนแก่นมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นมีขั้นตอนกรรมวิธีดั้งเดิม การย้อมสีธรรมชาติ และลวดลายที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ธนกฤต สังข์เฉย (2550), Kotler (2007) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลฤทัย โกวรรธนะกุล (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง แนวทางการปรับใช้ผ้าพื้นถิ่นในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE และ Lee, Kim, Seock and Cho (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของเพศหญิงทั้งชาติอเมริกา เกาหลี และจีน และ Hu and Jasper (2007) เรื่อง พฤติกรรมการช้อปปิ้งของผู้สูงวัย

(3.3) การแบ่งส่วนตลาด, การเลือกตลาดเป้าหมาย, การกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ หรือ STP Marketing

ในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องยังไม่ได้มีการกำหนด STP ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองเนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนมีเพียงผู้ประกอบการกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น แต่มีมุมมองและศักยภาพในการพัฒนาต่อไปในอนาคตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามา หลังจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง สอดคล้องกับตาบทิพย์ ไรพรศักดิ์ (2546), วิกรานต์ มงคลจันทร์ (2555), ฉัตยาพร เสมอใจ (2549), ประเสริฐ ศิริเสรีวรรณ (2556)

4) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนบนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก

(4.1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

- สร้างความแตกต่างของรูปแบบผลิตภัณฑ์ในแต่ละผู้ประกอบการให้มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้า

- การสร้างแบรนด์

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองให้มีความหลากหลายและสามารถใช้งานได้จริง

(4.2) ราคา (Price)

- ควรมีราคาให้เลือกหลากหลาย
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

(4.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- ในปัจจุบันยังมีน้อยอยู่ นอกจากเปิดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนแล้ว ควรนำไปวางจำหน่ายสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือสนามบิน เป็นต้น รวมถึงนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย

(4.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนเข้าไปช่วยเหลือ โดยการจัดงานแสดงสินค้าให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสพบปะนักธุรกิจด้วยกัน และเปิดโอกาสให้แบรนด์สินค้านั้นออกสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น

จากผลการศึกษามุมมองด้านการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก มีความสอดคล้องกับ วิกรานต์ มงคลจันทร์ (2555), บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2554) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Asplet and Cooper (2000) เรื่อง ศักยภาพทางการตลาดเครื่องแต่งกายและการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้า งานวิจัยของ Lee et al. (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของเพศหญิงทั้งชาติอเมริกา เกาหลี และจีน และ Rusu (2012) ได้วิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในการฟื้นฟูองค์ประกอบพื้นฐานในอุตสาหกรรมสิ่งทอศิลปะและศึกษาการออกแบบ

7.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

1) ข้อมูลเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

จากผลการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีสถานภาพโสด มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

และประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวเดือนละ 15,001-22,500 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนบนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งมีความสอดคล้องกับตาบทิพย์ ไรพรศักดิ์ (2546), วิกรานต์ มงคลจันทร์ (2555), ฉัตยาพร เสมอใจ (2549), ประเสริฐ ศิริเสรีวรรณ (2556) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, Kim, Seock and Cho (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของเพศหญิงทั้งชาติอเมริกา เกาหลี และจีน

2) ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยว พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชนของนักท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อของต่างๆ แหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจากศูนย์การค้าชุมชน นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองประเภทเครื่องนุ่งห่ม มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองเพื่อเป็นของฝากให้ครอบครัว ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองคือตนเอง สาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง เพราะผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,500 บาท

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก มีความสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537), เสรี วงศ์มณฑา (2542), บริษัท เดียร์ไฟล์สแควร์ (2554), Kotler et al. (2002) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hu and Cynthia (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งของผู้สูงวัยห้างสรรพสินค้า Kempeman, Borgers and Timmermans (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ย่านกลางเมือง Swanson and Horridge (2006) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยมีของที่ระลึกเป็นตัวแปรในการเลือกซื้อ E-TAT Tourism Journal, 2010 เรื่อง การสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ทำกิจกรรม Shopping & Entertainment

3) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

- ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รองลงมาคือ มีคุณภาพ รูปร่าง/สีสัน/ความสวยงาม สินค้าความแปลกใหม่/ไม่เหมือนใคร ประโยชน์ใช้สอยความทนทานเก็บรักษาได้นาน บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม อัธยาศัยของผู้ขาย การให้ข้อมูลของผู้ขายความสามารถในการสื่อสารของผู้ขาย และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ

- ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ มีระดับราคาของสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีส่วนลด/สามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การตกแต่งร้าน/จัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน รองลงมาคือ สถานที่เข้าถึงได้สะดวก ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติโดยภาพรวมที่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ความสะดวกในการหาข้อมูล และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง ตามลำดับ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทอผ้าพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การออกร้านในงานจัดแสดงสินค้า รองลงมาคือ การออกร้านในงานจัดแสดงสินค้า การโฆษณา

ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น กิจกรรมร่วมสนุกเพื่อรับส่วนลดตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนบนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองด้านผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองด้านสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองและด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ซึ่งมีความสอดคล้องกับธนกฤต สังข์เฉย (2550), Kotler (2007), วิกรานต์ มงคลจันทร์ (2555) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, Kim, Seock and Cho (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของเพศหญิงทั้งชาติอเมริกา เกาหลี และจีน และดลฤทัย โกวรรธนะกุล (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง แนวทางการปรับใช้ผ้าพื้นถิ่นในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE Rusu (2012) เรื่อง เทคโนโลยีที่ใช้ในการฟื้นฟูองค์ประกอบพื้นฐานในอุตสาหกรรมสิ่งทอศิลปะและศึกษาการออกแบบ Cohen (2000) เรื่อง สิ่งทอ การท่องเที่ยว และการพัฒนาชุมชน Rusu (2012) เรื่อง เทคโนโลยีที่ใช้ในการฟื้นฟูองค์ประกอบพื้นฐานในอุตสาหกรรมสิ่งทอศิลปะและศึกษาการออกแบบ Asplet and Cooper (2000) เรื่อง ศักยภาพทางการตลาดเครื่องแต่งกายและการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้า

7.3 ข้อเสนอแนะ

7.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก มีข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ได้จากการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทั้งด้านสีสัน การออกแบบรูปทรงของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้มีความทันสมัย

- ผลิตภัณฑ์ควรมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะถิ่น และมีคุณภาพมีความทนทานสามารถเก็บรักษาได้ง่าย

2) ด้านราคา (Price)

- ควรมีราคาให้เลือกหลากหลายทั้งราคาต่ำ ราคาปานกลาง และราคาสูง เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายยิ่งขึ้นและเหมาะกับกลุ่มตลาดหลายกลุ่ม เช่น วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่

- ราคาไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคทุกระดับสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเตอร์เน็ต เพราะนักท่องเที่ยวต้องการดูสินค้าก่อนและสะดวกสบายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

- ควรมีการกระจายสินค้าไปยังสถานที่อื่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ควรมีการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ เช่น การโฆษณาผ่านทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น

- ควรมีการจัดงานนิทรรศการที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง เช่น การออกบูธจัดกิจกรรม การเดินแฟชั่น เป็นต้น

- ควรมีการจัดของสมนาคุณให้แก่ผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับนักท่องเที่ยว

- ควรมีการบริการหลังการขายที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัด และมีคุณภาพด้วยอัธยาศัยอันดีซึ่งกันและกัน เช่น การรับซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่ชำรุด เป็นต้น

5) อื่นๆ

- ควรมีป้ายแสดงราคาและชื่อของสินค้าเป็นภาษาอังกฤษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

7.3.2 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

จากการวิเคราะห์และสรุปผล ทำให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแผนพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก โดยมีรายละเอียดอยู่ในบทที่ 6

7.3.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองอีสานที่โดดเด่นในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

2) ควรมีการศึกษาการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่เป็นคู่แข่งในระดับจังหวัดหรือภูมิภาคในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ได้ต่อไปในอนาคต

3) ควรเจาะลึกด้านผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในการสร้างแบรนด์และพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น