

การพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทาง ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก

Local Textile Products Marketing Development for the Community Malls Distribution on the East-West Economic Corridor

กัญญกานต์ เมืองสนธิ
ดร.คณฤทัย โกววรรณกุล
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สถานการณ์ของศูนย์การค้าชุมชนบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก และการพัฒนาการตลาด วิจัยดำเนินการวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย 2 ลักษณะ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถาม ในการศึกษาพบว่า มีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งนำผ้าทอพื้นเมืองมาแปรรูปเป็นสินค้าของที่ระลึกเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผ้าทอพื้นเมือง แต่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยังมีน้อยอยู่ จึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย โดยการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย แปลกใหม่ ทันสมัย แต่ยังคงความดั้งเดิมเป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอพื้นเมือง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง จนเกิดการอนุรักษ์ผ้าทอพื้นเมืองอันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดต่อกันมาที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรมของภูมิประเทศไทยและในกลุ่มอาเซียน ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ระบบเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ

คำสำคัญ : การพัฒนาการตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ศูนย์การค้าชุมชน แนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจ
ตะวันออก – ตะวันตก

Abstract

This article aims to study and analyze marketing situations of local textile products which are distributed at Community Malls on the EWEC and to propose recommendations for the marketing development of local textile products in EWEC Community Malls. The process involved studying related notions, theories, articles, and research, including situations of Community Malls on the EWEC, local textile products at EWEC Community Malls, and marketing development. The research method consisted of quantitative and qualitative methods. In-depth interviews and questionnaires were used to collect the data. It was found that some of the traders had processed local textile into souvenirs in order to add product value. However, the products still lacked variety, thus it is crucial to develop marketing strategy to attract tourists and satisfy target tourists' needs and expectations. By developing marketing mix (4Ps), not only is it possible to add variety, originality, and modernity to the products, but this could also help preserve the uniqueness of local textile to which would give the tourists more satisfaction as well as helping them to realize the importance of local textile. This could lead to the conservation of local textile which is considered a precious wisdom passed down from generation to generation, as well as helping to retain its cultural importance to Thailand and the ASEAN Community. It is also positively profitable to traders, the economy, and the country's tourism industry.

KEYWORDS : Marketing Development, Local Textile Products, Community Malls, EWEC route

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับระบบเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก ดังนั้นประเทศที่กำลังพัฒนาจึงเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว โดยเริ่มต้นจากการพัฒนาเส้นทางคมนาคมร่วมกันระหว่างไทยกับกลุ่มประเทศอินโดจีน แนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (East West Economic Corridor : EWEC) เป็นหนึ่งในการพัฒนาเส้นทางเศรษฐกิจเชื่อมโยงการค้าการลงทุน ประกอบด้วย เวียดนาม พม่า ลาว และไทย ซึ่งมีระยะทางอยู่ในเขตประเทศไทยเป็นระยะทางยาวที่สุด โดยเส้นทางเศรษฐกิจ EWEC ได้ผ่านจังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้แก่ มุกดาหาร กาฬสินธุ์ และขอนแก่น ซึ่งเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจนี้เป็นการเชื่อมจากทะเลจีนใต้ไปสู่มหาสมุทรอินเดียซึ่งสามารถเชื่อมต่อไปยังประเทศอินเดียและตะวันออกกลางได้ ในกลุ่มประเทศบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก มีความโดดเด่นในเรื่องของงานหัตถกรรมที่ได้รับวัฒนธรรมสืบต่อกันมาและมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสินค้าของที่ระลึกถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวและผ้าทอพื้นเมืองเป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีขั้นตอนการผลิตที่ต้องใช้แรงงานคนเป็นหลัก มีเอกลักษณ์เฉพาะของคนในท้องถิ่น และยังสามารถนำผ้าทอพื้นเมืองนี้มาผลิตแปรรูปเป็นสินค้าที่ระลึกต่างๆ ได้มากมาย สินค้าของที่ระลึกประเภทผ้าทอพื้นเมืองไทยเป็นภูมิปัญญาล้ำค่าที่สืบทอดต่อกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ ลวดลาย และสีสัน แตกต่างกันไปตามความเชื่อและประเพณี

ของแต่ละท้องถิ่น ผ้าไทยจึงได้มีการขึ้นทะเบียนมรดกทางภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง (วิรงรอง พรหมมี, 2556) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นแหล่งผลิตผ้าที่มีคุณภาพในหลายพื้นที่ และได้รับการยอมรับในด้านความงดงาม สีสด และลวดลาย รวมถึงฝีมือการทอผ้า ซึ่งผ้าทอพื้นเมืองของทางภาคอีสานนั้นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และเป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีขั้นตอนการผลิตที่ต้องใช้แรงงานคนเป็นหลัก มีเอกลักษณ์เฉพาะของคนในท้องถิ่น และสามารถนำแปรรูปเป็นสินค้าที่ระลึกได้มากมาย เช่น กระเป๋า หมอน ตุ๊กตา ปกหนังสือ รองเท้า เป็นต้น

อุตสาหกรรมบริการเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศไทย ภาคบริการเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สนับสนุนภาคธุรกิจอื่น และสร้างรายได้เข้าประเทศโดยเฉพาะสาขาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยธุรกิจศูนย์การค้าชุมชนหรือ Community Mall เป็นทางเลือกหนึ่งที่นักลงทุนสามารถเข้ามาลงทุนทำการค้าเพื่อนำเสนอสินค้าแก่กลุ่มตลาดเป้าหมายได้ เนื่องจากธุรกิจศูนย์การค้าชุมชน เป็นธุรกิจศูนย์การค้าปลีกแบบใหม่ที่กลุ่มผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เพราะเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและบริการที่หลากหลายในรูปแบบใหม่ที่ต่างไปจากห้างสรรพสินค้า โดยศูนย์การค้าชุมชนมีการขยายตัวเข้าสู่แต่ละภูมิภาค โดยเฉพาะภาคอีสานที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ สืบเนื่องมาจากการเตรียมตัวต้อนรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และพื้นที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ส่งผลให้มีการขยายตัวของธุรกิจศูนย์การค้าชุมชนมากขึ้นในหลายจังหวัด ปัจจุบัน ภาคอีสานมีศูนย์การค้าชุมชนเปิดใหม่อย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาในเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก เขตภาคอีสานมีเพียงจังหวัดขอนแก่นเท่านั้นที่มีศูนย์การค้าชุมชน ได้แก่ ตลาดต้นตาล และ โอโซน วิลเลจ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางคมนาคมบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก จะได้ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวศูนย์การค้าชุมชน ทำให้ผู้ประกอบการขนาดย่อมที่เข้าร่วมด้วยกัน มีโอกาสในการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

ทางด้านแนวโน้มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น Western Union เผยผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยว่า นักท่องเที่ยวที่มาเยือนไทยส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวด้วยงบประมาณที่กำหนดไว้ แต่ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยว เผยว่า มีแนวโน้มใช้จ่ายเพื่อ การท่องเที่ยวและพักผ่อนในไทยสูงกว่างบประมาณที่ตั้งไว้ และสูงกว่าจุดหมายปลายทางอื่นๆ ที่เคยไปเยือนมา (Brand buffet, 2013)

จากสถานการณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีผู้ประกอบการที่เห็นถึงความสำคัญของผ้าทอพื้นเมือง และยังมีนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ดังนั้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว และมีความสำคัญก่อให้เกิดประโยชน์เป็นอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก เพราะเล็งเห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชน ที่จะสามารถสร้างเม็ดเงินทางระบบเศรษฐกิจและดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขับเคลื่อน และเกิดความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก

ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก
2. ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก

วิธีการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก มีแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร เว็บไซต์ และบทความที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 สถานการณ์ของศูนย์การค้าชุมชนบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก ได้ศึกษาเกี่ยวกับความหมายของศูนย์การค้าชุมชน ตามแนวคิดของ วีรชาญ บรรณวิรุฬห์ และคณะ (2554), ThaiFranchise Center : รวมธุรกิจไทย (2556)

1.2 ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ศึกษาความหมายของผ้าทอพื้นเมือง ตามแนวความคิดของ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2556) ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของ Yuri Lee (2009), Alexandra-Andreea Rusu (2012) ดลฤทัย โกวรรณกุล (2554) และได้ศึกษาสถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการภายในศูนย์การค้าชุมชนในเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ได้แก่ ตลาดต้นตาล และ โอโซนวิลเลจ (ปภาดา พรหมลักขโณ, สวรรค์ ยงยุทธ, สุทธภา พรสิริการต์, กัญญากร ชูสอน , รัชพร สีโท, 2557: สัมภาษณ์)

1.3 การพัฒนาการตลาด ได้ทำการศึกษาความหมายการตลาดตามแนวความคิดของ (Philip Kotler, 2007) องค์ประกอบหลักของการตลาดการท่องเที่ยว (ชนกฤต สังข์เฉย, 2550; Philip Kotler, 2007) ศึกษาการวางแผนและพัฒนาการตลาด ตามแนวความคิดของ วิกรานต์ มงคลจันทร์ (2555) ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ตาบทิพย์ ไพรพรศักดิ์ (2546) บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2554) ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps จากคำรา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของวิกรานต์ มงคลจันทร์ (2555) ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ธัญพรนภัส แฟงสม (2556) McCarthy (1960)

2. นำเสนอผลการศึกษาที่ได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์และสรุปผลในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก

ผลการวิจัย

สถานการณ์ของศูนย์การค้าชุมชนบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก

ศูนย์การค้าชุมชน หรือ Community mall หมายถึง ธุรกิจด้านการพัฒนาและบริการศูนย์การค้า โดยมุ่งเน้นที่ศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air Shopping Center) จัดหาที่ดินตามความต้องการของลูกค้าและนำมาพัฒนาเป็นศูนย์การค้าหรือโครงการ (ปรับปรุงจาก วีรชาญ บรรณวิรุฬห์ และคณะ, 2554 Thai-franchise Center : รวมธุรกิจไทย, 2556)

การขยายตัวของเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจแนวตะวันออก - ตะวันตก เป็นผลมาจากการท่องเที่ยวเป็นตัวนำการเดินทางของนักท่องเที่ยวบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ได้กระตุ้นให้เกิดกิจกรรมและก่อให้เกิดกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่นำการค้าและการลงทุนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ได้พาดผ่านภาคอีสานของประเทศไทย 3 จังหวัด ได้แก่ ขอนแก่น กาฬสินธุ์ และมุกดาหารซึ่งจังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดเดียวที่มีศูนย์การค้าชุมชนและยังเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงทางด้านแหล่งผลิตผ้าทอพื้นเมืองที่มีคุณภาพ เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงเครือข่ายการค้า การลงทุน การบริการ และการคมนาคมขนส่งและเป็นจุดศูนย์กลางบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ในปัจจุบันมีโครงการศูนย์การค้าชุมชนที่เปิดให้บริการอยู่ถึง 2 โครงการ ได้แก่ ตลาดต้นตาล และโอโซนวิลเลจ และยังมีอีกหลายโครงการที่อยู่ในระหว่างการดำเนินการ

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก

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

จากการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องผ้าทอจากทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า สิ่งทอ คือ สินค้าทางวัฒนธรรม ทั้งทางด้านสีสันทันและการออกแบบนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก (Yuri Lee, 2009) ตัวสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อซึ่งถ้ามีการออกแบบสินค้าที่ทันสมัย คนมักจะเลือกซื้อสินค้านั้น นำผ้าทอพื้นเมืองไปประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ผ้าทอพื้นเมืองสามารถยกระดับเศรษฐกิจ (ปรับปรุงจาก Yuri Lee, 2009 Alexandra-Andreea Rusu, 2012 และดลฤทัย โกววรรณกุล, 2554) และดึงดูดนักท่องเที่ยวต่อไปได้ในอนาคต และผ้าทอพื้นเมืองยังเป็นการนำเอาเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสะท้อนวัฒนธรรมของท้องถิ่นอีกด้วย

ปัจจุบันจังหวัดขอนแก่นซึ่งเป็นศูนย์กลางของเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจ EWEC และยังเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นเมืองหลักทางเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนั้นยังคงมีความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมประเพณี และมีชื่อเสียงด้านการทอผ้าไหมมัดหมี่ที่มีคุณภาพ ความงดงามที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ตั้งของศูนย์การค้าชุมชน 2 แห่ง ได้แก่ ตลาดต้นตาล และโอโซนวิลเลจ

เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่เห็นถึงความสำคัญและความมีเอกลักษณ์ของผ้าทอพื้นเมือง โดยการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ของใช้ หรือของที่ระลึกต่างๆ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าทอพื้นเมือง ภายในศูนย์การค้าชุมชนในตลาดต้นตาลและโอโซนวิลเลจ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ชื่อร้าน	ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่าย
ตลาดต้นตาล 1. Papada	กระเป๋า (หลากหลายรูปแบบ), ที่เก็บกุญแจ, ซองใส่แว่นตา, ปกสมุด, ผ้าพันคอ, เนคไท, หมวก, หมอนอิง, หมอนรองนั่ง, ซอร์ฟเลส, ตุ๊กตาไม้หนีบ, ตุ๊กตา (หมี, ไคโนเสาร์), เสื้อคลุมอาบน้ำ, กระโปรงผ้าขาวม้า, ผ้ากันเปื้อน
2. Choo handmade	สมุดทำมือ, กระเป๋าห้อยคอ, ที่เก็บกุญแจ
3. So good	ผ้าขาวม้า, ผ้าถุง, เสื้อ, กระเป๋าย่าม
4. About art	กระเป๋า, สมุดทำมือ, หมอนอิง, พวงกุญแจ
ไอโซน วิลเลจ 1. Papada	มีสินค้าประเภทเดียวกับร้านที่ตลาดต้นตาล

สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนในเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

1. สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

จากการศึกษาสำรวจและสัมภาษณ์หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชน ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชน ดังนี้

- จุดแข็ง ปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่อยู่ในศูนย์การค้าชุมชนทั้งตลาดต้นตาลและไอโซนวิลเลจ การจัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนสามารถยกระดับของผู้มาซื้อได้หลายระดับ เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย และยังมีสินค้ามากมายหลากหลายชนิด อีกทั้งภายในศูนย์การค้าชุมชนยังมีกิจกรรมสันทนาการต่างๆ เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชนในเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

- จุดอ่อน การแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองยัง ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในตัวสินค้าที่แสดงออกถึงท้องถิ่นหรือจังหวัด และมีช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังน้อยอยู่มาก

- โอกาส มีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริมผ้าทอพื้นเมืองไทย และการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะสามารถเปิดโอกาสในการเดินทางของประเทศสมาชิกเพิ่มขึ้น

- อุปสรรค สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ทำให้กำลังซื้อของนักท่องเที่ยวลดลง และผู้ประกอบการที่ตั้งกิจการอยู่ในศูนย์การค้าชุมชนจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงในเรื่องของค่าเช่าพื้นที่

2. องค์ประกอบทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชน

- ผู้ซื้อ ผู้ที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ต้องเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจผ้าทอพื้นเมืองจริงๆ ซึ่งปัจจุบันสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะมากกว่าคนไทย และนักท่องเที่ยวจะไปซื้อถึงแหล่งผลิตโดยตรง ซึ่งสถานที่ตั้งของแหล่งผลิตอยู่ไกลตัวเมืองมาก ปัจจุบันนี้เรามีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ ศูนย์การค้าชุมชนตั้งอยู่ในตัวเมือง

- ผู้ขาย ปัจจุบันผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองยังมีอยู่จำนวนน้อย และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซ้ำๆ กัน ไม่มีความแตกต่าง

- สินค้าและบริการ สิ่งที่ดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง คือ ความมีเอกลักษณ์โดดเด่นของผ้าทอที่มีขั้นตอนกรรมวิธีดั้งเดิม การย้อมสีธรรมชาติ และลวดลายที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน และได้คนรุ่นใหม่มาผ้าทอพื้นเมืองมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานในชีวิตประจำวันได้ นอกจากการเป็นของฝากของที่ระลึก

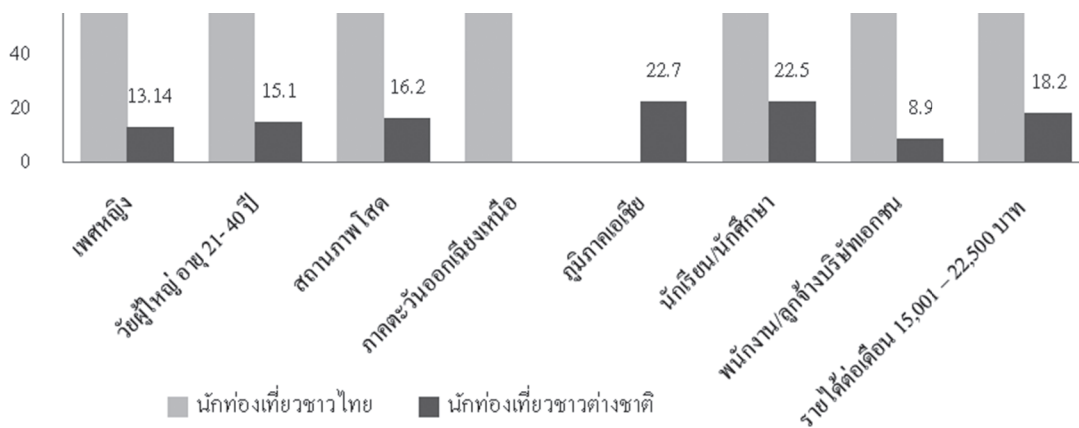
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก

เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก ในเขตภาคอีสานของประเทศไทยนั้น มีศูนย์การค้าชุมชนด้วยกัน 2 แห่ง คือ ตลาดต้นตาล และ โอโซนวิลเลจ ซึ่งเป็นขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก

1. ข้อมูลเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ผลการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญุ่่่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 ภูมิลำเนาอยู่ในภาคอีสาน จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวเดือนละ 15,001 – 22,500 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

สามารถสรุปเป็นแผนภูมิแสดงภาพรวมข้อมูลเบื้องต้นของนักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 ภาพรวมข้อมูลเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก สามารถสรุปผลการศึกษาแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

- วัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชนของนักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่พบว่านักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชนเพื่อเลือกซื้อของต่างๆ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

- แหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจากศูนย์การค้าชุมชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

- ประเภทของผ้าทอพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองประเภทเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44

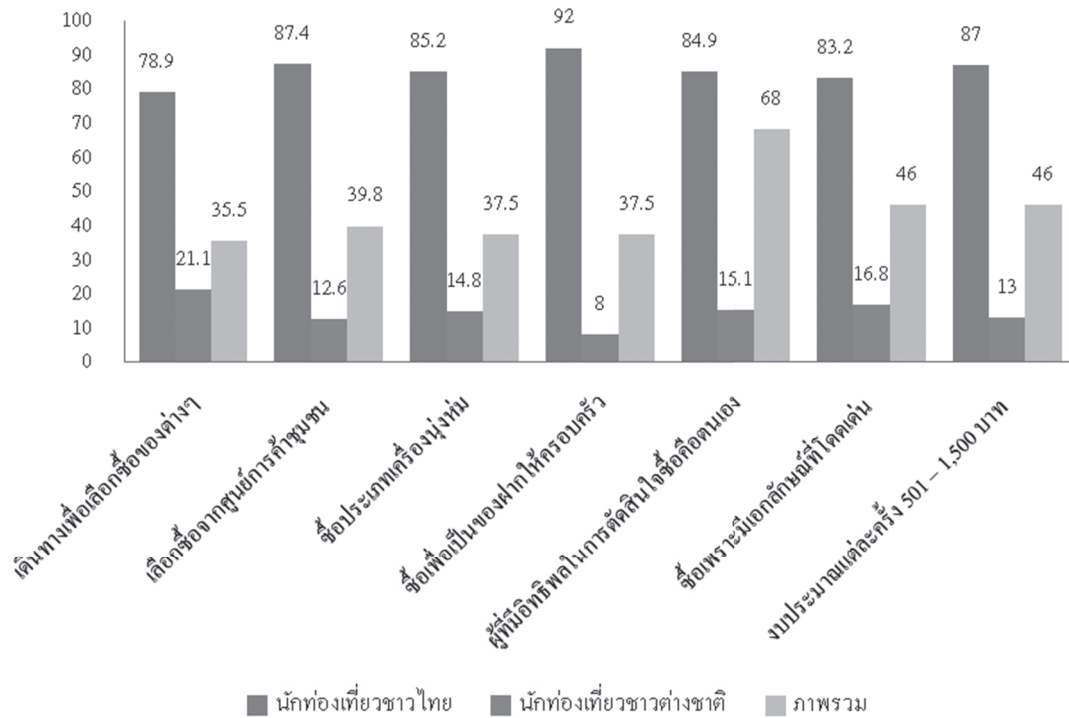
- วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองเพื่อเป็นของฝากให้ครอบครัวจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

- ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวคือตนเอง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 สาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง โดยส่วนใหญ่พบว่า สาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46

- งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่พบว่านักท่องเที่ยวมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในแต่ละครั้งอยู่ที่ 501 – 1,500 บาท จำนวน 184 คน

คิดเป็นร้อยละ 46

สามารถสรุปเป็นแผนภูมิแสดงภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ดังภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 ภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

การพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (East-West Economic Corridor)

จากการศึกษาการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก คือ การที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการและความสนใจอย่างใดอย่างหนึ่ง และโอกาสที่กิจการหนึ่งจะเข้าไปสนองความต้องการดังกล่าว โดยที่ความเป็นไปว่าจะได้รับผลกำไรตอบแทน โอกาสทางการตลาดจะน่าสนใจมากขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของกิจการจะมองเห็นมันหรือไม่ มองเห็นแล้วจะจัดการกับโอกาสตรงนี้อย่างไร เพื่อให้เกิดประโยชน์หรือผลกำไรต่อกิจการ และเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ดังนี้

1. ความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ของผ้าทอพื้นเมืองอีสาน

จากการศึกษา พบว่า ผ้าทอพื้นเมืองอีสานมีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น อันเกิดมาจากภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่นำวัตถุดิบและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ภายในพื้นที่มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน อีกทั้งยังมีลวดลาย สี สันที่สวยงามที่เกิดจากธรรมชาติ และฝีมือการทอที่มีความละเอียดประณีต มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่แตกต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันผ้าทอพื้นเมืองอีสานยังมีความสามารถในการนำมาแปรรูปเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต่างๆ ได้อีกมากมาย นับว่าเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและพัฒนาให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น

2. ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

จากการศึกษา พบว่า ศูนย์การค้าชุมชนในเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ในเขตภาคตะวันออกเชิงเหนือมี 2 แห่งตั้งอยู่ที่จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ตลาดต้นตาล และ โอโซนวิลเลจ ดังนี้

- ด้านสถานที่ พบว่า ศูนย์การค้าชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวแนวใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในเขตภาคตะวันออกเชิงเหนือ โดยตลาดต้นตาลและโอโซนวิลเลจ ตั้งอยู่บนพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเป็นทั้งสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ซื้อสินค้าที่มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายชนิด เป็นแหล่งพักผ่อนพบปะสังสรรค์ ของนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างพื้นที่ และคนในท้องถิ่น

- ด้านสินค้าและบริการ พบว่า ภายในศูนย์การค้าชุมชนในเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก เขตภาคตะวันออกเชิงเหนือ มีผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจำนวน 4 ผู้ประกอบการ 5 ร้านค้า ดังนี้

1. ตลาดต้นตาล มีผู้ประกอบการ จำนวน 4 ร้านค้า ดังนี้

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

1.2 ร้าน Choo handmade เป็นร้านที่จำหน่ายของที่ระลึกที่ตัวเอง ได้แก่ หมวก ปกสมุด ที่เก็บกุญแจ กระเป๋าห้อยคอกขนาดเล็ก ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าทอพื้นเมือง ได้แก่ ปกสมุด ที่เก็บกุญแจ และกระเป๋าห้อยคอกขนาดเล็ก

1.3 ร้าน So good เป็นร้านที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ทำจากวัสดุพื้นบ้านต่างๆ ได้แก่ กระเป๋า ยาม กล่องทิวชู เสื้อ รองเท้า ผ้าถุง ผ้าขาวม้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าทอพื้นเมือง ได้แก่ เสื้อผ้าฝ้าย ผ้าถุง ผ้าขาวม้า และกระเป๋ายามผ้าขาวม้าและผ้าฝ้าย

1.4 ร้าน About art เป็นร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและเครื่องประดับหนัง โดยสินค้าที่ทำจากผ้าทอพื้นเมือง ได้แก่ กระเป๋า สมุดโน้ต พวงกุญแจ และหมอน

2. โอโซน วิลเลจ มีผู้ประกอบการมีผู้ประกอบการ จำนวน 1 ร้านค้า ดังนี้

2.1 ร้าน Papada เป็นอีก 1 สาขาที่เปิดทั้งตลาดต้นตาลและโอโซน วิลเลจ จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าขาวม้า มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายกว่าทุกร้านภายในศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งผลิตภัณฑ์ภายในร้านได้แก่ กระเป๋าหลากหลายรูปแบบ ที่เก็บกุญแจ ของใส่แว่นตา ผ้ากันเปื้อน เสื้อคลุมอาบน้ำ หมอนใบชา ตุ๊กตาหมีและโคโนเสาร์ ผ้าฝ้ายทอมือเป็นผืน เนคไท หมวก กระโปรงลายผ้าขาวม้า สมุดโน้ต ซอฟท์เคส เบาะรองนั่ง และหมอนอิง

จากการศึกษา พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชน บนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก สรุปรายละเอียดโดยแยกเป็นประเด็น ได้ดังนี้

- คุณภาพการผลิต ภายในศูนย์การค้าชุมชนมีผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองอยู่จำนวนหนึ่ง ซึ่งกลุ่มตลาดของแต่ละร้านไม่เหมือนกัน คุณภาพของสินค้าจึงยังมีความแตกต่างกัน

- รูปแบบของสินค้า ยังไม่มีความหลากหลาย และแปลกใหม่เท่าที่ควร ยังคงเป็นรูปแบบเดิมๆ รวมทั้งสีสันทัน และยังไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ดังนั้นควรที่จะทำให้อารมณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองมีความหลากหลายและทันสมัยตอบสนองกลุ่มตลาดมากยิ่งขึ้น และนำเอกลักษณ์ของความ เป็นจังหวัดขอนแก่นออกมา เพื่อสร้างจุดขายที่โดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์

- บรรจุกุภัณฑ์ เนื่องจากบรรจุกุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองไม่มีความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากนัก เพราะการขายเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง บรรจุกุภัณฑ์มีบทบาทในตอนที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อแล้วเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขายทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

- การตลาดและการจัดจำหน่าย ในด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายถือว่าในปัจจุบันมีข้อจำกัดในเรื่องของผู้บริโภค คนส่วนมากจะคิดว่าผ้าไหมหรือผ้าทอพื้นเมืองเหมาะกับคนที่มีอายุแล้ว และมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นในการพัฒนาการผลิตผ้าทอพื้นเมืองควรได้รับการพัฒนาจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและทันสมัยเหมาะกับทุกเพศและทุกวัย และทำการส่งเสริมการตลาด

3. องค์ประกอบทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชน

- ผู้ซื้อ ผู้ที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ต้องเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจผ้าทอพื้นเมืองจริงๆ เท่านั้น ในปัจจุบันมีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ ศูนย์การค้าชุมชนที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ และตั้งอยู่ภายในตัวเมือง

- ผู้ขาย ปัจจุบันผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองยังมีอยู่จำนวนน้อย และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย

- สินค้าและบริการ การนำผ้าทอพื้นเมืองมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานในชีวิตประจำวันได้ นอกจากการเป็นของฝากของที่ระลึกแล้วยังเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เนื่องจากผ้าทอพื้นเมืองมีความเป็นเอกลักษณ์ มีกรรมวิธีดั้งเดิม การย้อมสีธรรมชาติ และลวดลายที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน

4. การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 4 การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ชื่อร้าน	ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ (Product)	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างความแตกต่างของรูปแบบผลิตภัณฑ์ในแต่ละผู้ประกอบการให้มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้า - การสร้างแบรนด์ - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองให้มีความหลากหลายและสามารถใช้งานได้จริง
ราคา (Price)	<ul style="list-style-type: none"> - ควรมีราคาให้เลือกหลากหลาย - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ควรนำไปวางจำหน่ายสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือ สนามบิน เป็นต้น รวมถึงนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนเข้าไปช่วยเหลือ โดยการจัดงานแสดงสินค้าให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสพบปะนักธุรกิจด้วยกัน และเปิดโอกาสให้แบรนด์สินค้านั้นออกสู่ตลาดยิ่งขึ้น

ที่มา: ปรับปรุงจาก นพรัตน์ กอกหวาน, เรือนแก้ว จาจิตต์, วิสุทธิ์ การค้า, สง่า สัตนันท์ และอายุวัฒน์ ประทุมสระ (2557: สัมภาษณ์)

สรุปผล

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสินค้าที่ระลึกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวและผ้าทอพื้นเมืองเป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีขั้นตอนการผลิตที่ต้องใช้แรงงานคนเป็นหลัก มีเอกลักษณ์เฉพาะของคนในท้องถิ่น และยังสามารถนำมาแปรรูปเป็นสินค้าที่ระลึกต่างๆ ได้มากมาย ดังนั้นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว และมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว แสดงออกถึงความป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ซึ่งต้องการการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย แปลกใหม่และทันสมัย และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง จนเกิดการบอกต่อหรือการซื้อซ้ำ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและระบบเศรษฐกิจของประเทศ

ศูนย์การค้าชุมชนได้มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวและแต่ละโครงการมีการจัดตกแต่งให้มีความน่าสนใจ มีสินค้าให้เลือกมากมายราคาค่อนข้างถูกกว่าในห้างสรรพสินค้าทั่วไป เป็นทางเลือกใหม่ที่นักท่องเที่ยวกำลังให้ความสนใจ

จังหวัดขอนแก่นที่เป็นเมืองขนาดใหญ่และเป็นเมืองเศรษฐกิจของภูมิภาค อีกทั้งยังเป็นเมือง MICE City หนึ่งใน 5 ของประเทศไทย มีผู้ประกอบการนำผ้าทอพื้นเมืองมาแปรรูปเป็นสินค้าของที่ระลึกที่สร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวอยู่จำนวนหนึ่ง ซึ่งความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยังมีน้อยอยู่ จึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย โดยการพัฒนาร่วมส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย แปลกใหม่ ทันสมัย และประโยชน์ใช้สอย แต่ยังคงความดั้งเดิมเป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอพื้นเมือง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด และตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง จนเกิดการบอกต่อหรือการซื้อซ้ำ และเกิดการอนุรักษ์ผ้าทอพื้นเมืองอันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดต่อกันมา มีความสำคัญทางวัฒนธรรมของภูมิประเทศไทย และในกลุ่มอาเซียน ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ระบบเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ

กิตติกรรมประกาศ

1. บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก
2. งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ประเภทบัณฑิตศึกษา ประจำปี 2557

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉล่องศรี พิมลสมพงษ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลฤทัย โกวรรณนะกุล. (2554). แนวทางการปรับใช้ผ้าพื้นถิ่นในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2554.
- ดาบทิพย์ ไกรพรศักดิ์. (2546). การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. สุโขทัย: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- นพรัตน์ กอกหวาน. (7 มีนาคม 2557). สัมภาษณ์. ผู้อำนวยการ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานขอนแก่น.

- ชนกฤต สังข์เฉย. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ**. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยพรนภัส แฟงสม. (2556). แนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือข่ายในประเทศไทย ในเขตเมืองพัทยา. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**. 8(1). 49-60.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- เรือนแก้ว จาจิตต์. (3 มีนาคม 2557). **สัมภาษณ์**. นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดขอนแก่น.
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2555). **งานตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท อากเนย์การพิมพ์ จำกัด.
- วิสุทธิ การค้า. (28 กุมภาพันธ์ 2557). **สัมภาษณ์**. นักวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชำนาญการ. ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5.
- วีรชานู บรรณวิรุฬห์ และคณะ. (2554). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรผู้เช่าพื้นที่ในโครงการศูนย์การค้าชุมชน**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สง่า สัตนันท์. (27 กุมภาพันธ์ 2557). **สัมภาษณ์**. รองผู้จัดการ โครงการ RLED-EWEC. สถาบันความร่วมมือเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจลุ่มน้ำโขง มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2556). **การส่งเสริมผ้าพื้นเมืองในอดีตและปัจจุบัน**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556 จาก http://www.thaitextile.org/main/content.php?content_id=ARC130819173246&content_type=article
- อายุวัฒน์ ประทุมสระ. (27 กุมภาพันธ์ 2557). **สัมภาษณ์**. ผู้จัดการ โครงการ RLED-EWEC. สถาบันความร่วมมือเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจลุ่มน้ำโขง มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Alexandra-Andreea Rusu. (2012). **Revitalizing ancient technologies and advancing an ethical design in textile art education**. Social and Behavioral Sciences 51. 1061 – 1065
- Brand buffet. (2013). **5 อันดับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ใช้งบเกินงบ ในประเทศไทย**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2557 จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2013/04/tourist-spending-exceed-budget/>
- McCarthy, E.J. (1960). **Basic Marketing, A Managerial Approach**. IL: Richard D. Irwin.
- Philip Kotler. (2007). **การตลาดฉบับ คอตเลอร์**. (เมธา ฤทธานนท์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: พิชฌเนศพรินติ้ง เซ็นเตอร์.
- Thaifranchise Center. (2556). **บทความรวมธุรกิจ**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2556 จาก <http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=580>
- Yuri Lee, Soyong Kim, Yoo-Kyoung Seock and Yunjin Cho. (2009). **Tourists' attitudes towards textiles and apparel-related cultural products: A cross-cultural marketing study**. Tourism Management 30 (2009) 724–732.