

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อผ้าย้อมคราม
เพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก ตำบลพะลาน อำเภอนาตาล
จังหวัดอุบลราชธานี

Marketing Factors Influencing Thai Tourist Purchasing Selection of
Indigo Dye Fabric for Tourism of the Ban Bok Housewife Community
Enterprise Group, Phalan Sub-district, Natan District,
Ubon Ratchathani Province

ทินกร สุทธิพรหม

นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยวและบริการ
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

E-mail: tinnakorn.su@hotmail.com

ปวีรรัต สมนึก

อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยวและบริการ
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

E-mail: pariwat.s@ubu.ac.th

พรชัย ศักดิ์ศิริโสภณ

อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยวและบริการ
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

E-mail: psuksirisopon@hotmail.com

Tinnakorn Suttiptom

Student, Master of Arts Program in Tourism and Hospitality Innovation,
Ubon Ratchathani University

Pariwat Somnuek

Lecturer, Master of Arts Program in Tourism and Hospitality Innovation,
Ubon Ratchathani University

Pornchai Suksirisopon

Lecturer, Master of Arts Program in Tourism and Hospitality Innovation,
Ubon Ratchathani University

รับเข้า: 3 มีนาคม 2564 แก้ไข: 21 มีนาคม 2564 ตอบรับ: 17 เมษายน 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก โดยกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาชุมชนบ้านบก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คือ คณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก จำนวน 5 คน เจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอนาตาล จำนวน 1 คน และนักออกแบบ จำนวน 2 คน รวม 8 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า พบว่า 1) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ซื้อกระโปรง กางเกง และผ้าถุง เพื่อใช้เอง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีโอกาสซื้อเมื่อมีการจัดงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ ซื้อและได้รับข้อมูลทั้งงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ ซื้อแต่ละครั้งจำนวน 1-2 ชิ้น ความถี่ในการซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท สาเหตุที่ไม่ซื้อเนื่องจากลายผ้าไม่มีเอกลักษณ์ 2) ตัวแปรพยากรณ์ด้านออกแบบผ้าย้อมครามและกระบวนการผลิตผ้าย้อมคราม และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบกสูงถึงร้อยละ 41.3 และ 3) แนวทางในการพัฒนา ด้านผลิตภัณฑ์ ควรผลิตและออกแบบให้แตกต่างจากชุมชนอื่น ด้านออกแบบผ้าย้อมครามและกระบวนการผลิตผ้าย้อมคราม ควรออกแบบลายผ้าใหม่และผลิตภัณฑ์สามารถใช้ประโยชน์มากกว่าหนึ่งอย่าง มีการตัดเย็บที่ประณีต และนำหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์มาใช้ในการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก ผ้าย้อมคราม พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยทางการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์

Abstract

This study aimed to find 1) Thai visitors' purchasing behaviors of indigo dyed fabric in Ban Bok Community Enterprise, 2) marketing factors influencing purchasing behaviors, and 3) development guidelines of the marketing factors. For the quantitative method, the sample was a total of 400 Thai tourists visiting the Ban Bok community, collecting data from questionnaires and analyzing data by Multiple Regression. For

the qualitative method, the research data was collected from eight respondents comprising committees of Ban Bok Community Enterprise, officers in Na Tan Community Development Office, and designers by using semi-structured interview forms and descriptive analysis was used for data analysis.

The findings indicated that 1) most respondents purchased the indigo-dyed fabric in the forms of skirts, trousers, and sarongs, one to two pieces per purchase within 1,001-1,500 baht in two months, for their personal uses. They made their decisions for buying by themselves and they bought the fabric at business fairs or exhibitions. However, some of them didn't want to buy it because its design was not outstanding. 2) Predictor Variable revealed that the fabric design, the production procedures, and the product factor influenced the purchasing behaviors at 41.3%. 3) From a product perspective, the fabric design and production should be more remarkable and genuine than in other communities. Concerning the design and production, a new beautiful design and process should be established for over one using objectives by employing delicate making and applying the concept of Productive Design in order to set product qualifications.

Keywords: Ban Bok community enterprise, Indigo dyed fabric, Thai tourist behavior, marketing factor, product design

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทย ที่สร้างรายได้มหาศาลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี พ.ศ.2561 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเติบโตประมาณร้อยละ 7.1 หรือมีจำนวน 38.12 ล้านคน ส่งผลให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งปีประมาณ 2.01 ล้านล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ปัจจุบัน รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มมากขึ้น โดยมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปในทิศทางที่ยั่งยืน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), ม.ป.ป.) ปัจจุบันจึงเกิดโครงการท่องเที่ยวมากมาย อย่างเช่น โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ถูกขับเคลื่อนพัฒนาประเทศตามโครงการ “ไทยนิยม ยั่งยืน” (OTOP นวัตวิถี, 2562) และโครงการหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว (OTOP Village) ที่มีมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2549 เพื่อเชื่อมโยงสินค้า OTOP ที่สะท้อนอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตในท้องถิ่นนั้น ๆ เข้ากับแหล่งท่องเที่ยวและบริการ เป็นต้น (กรมการ

พัฒนาชุมชน, 2561) ส่งผลทำให้ชุมชนท้องถิ่นมีรายได้จากการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP จึงทำให้ธุรกิจสินค้าที่ระลึกได้รับความนิยมและแพร่หลายมากขึ้น

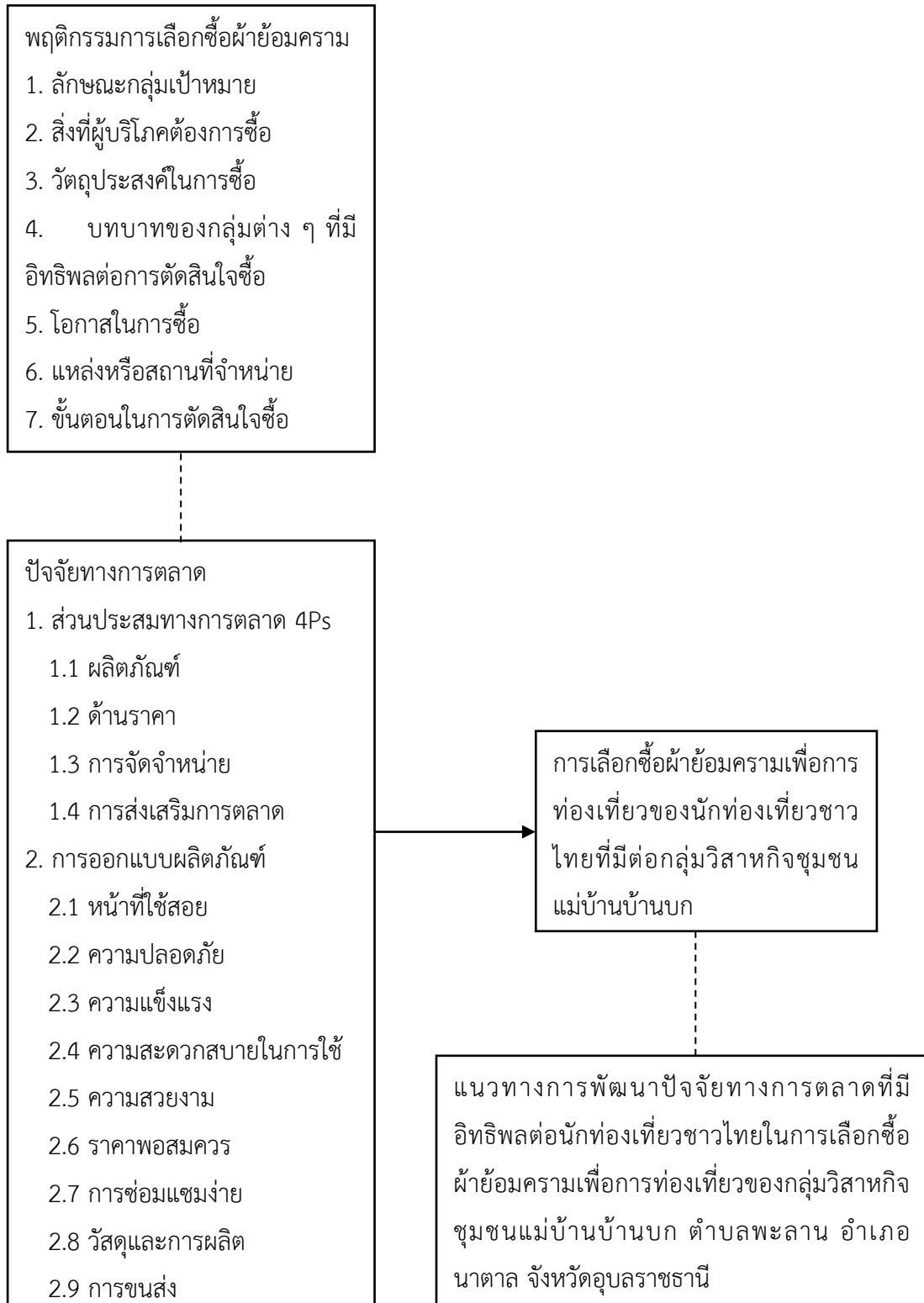
ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ภายในจังหวัดอุบลราชธานีมีทั้งหมดจำนวน 75 หมู่บ้าน 25 อำเภอ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี, 2561) ซึ่งชุมชนบ้านบก เป็น 1 ใน 75 หมู่บ้านที่ได้รับคัดเลือกเข้าประกวดชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี และได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับที่ 1 ในปัจจุบันชุมชนบ้านบก เป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมอีสาน และแหล่งเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงครบวงจร สามารถเข้าชมได้ตลอดทั้งปี อีกทั้ง มีผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ได้แก่ ผ้าฝ้ายย้อมคราม ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ และมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าเป็นของฝากของที่ระลึกต่าง ๆ และมีการแปรรูปผ้าทอมือเป็นเสื้อผ้าสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี (หมู่บ้านบก, 2562)

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยนั้น ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ประกอบการชุมชนหลายรายเข้ามาแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์, 2558) ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมผ้าย้อมครามมากขึ้น ซึ่งผ้าย้อมครามของจังหวัดอุบลราชธานีนั้น มีจำหน่ายในหลายพื้นที่ มีสีสัน รวมถึงลวดลายที่คล้ายคลึงกัน อย่างเช่น อำเภอเขมราฐ อำเภอโพธิ์ไทร และอำเภอโขงเจียม จึงนับได้ว่าเป็นสิ่งที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบกกำลังเผชิญอยู่ อีกทั้งผ้าทอบางลายที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบกได้ทอออกมานั้น ไม่มีนักท่องเที่ยวซื้อและไม่ได้ ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก เพื่อจะนำไปปรับปรุงและพัฒนาผ้าย้อมครามให้ตรงกับความต้องการของตลาด อีกทั้งเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบกให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก และวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ชุมชนบ้านบก ตำบลพะลาน อำเภอนาตาล จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยมีการสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ คือ ผู้วิจัยเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแก้ไข และเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มเติมตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล ดำเนินการติดต่อชุมชนบ้านบก ลงพื้นที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาเก็บรวบรวมตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิจัยเชิงคุณภาพ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก

กลุ่มเป้าหมายและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านบก มีประชากรทั้งหมด 571 คน (นิลเนตร อุทุม เลขาธิการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก, 2563: สัมภาษณ์) เจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอนาตาล และนักออกแบบ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งเลือกการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

1. เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการทอผ้าของชุมชนบ้านบก
2. เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตของที่ระลึกของชุมชนบ้านบก
3. เป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายในชุมชนบ้านบก
4. เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการออกแบบลายผ้าและแปรรูปผลิตภัณฑ์

ประกอบด้วย คณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก จำนวน 5 คน เจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอนาตาล จำนวน 1 คน และนักออกแบบ จำนวน 2 คน รวมจำนวน 8 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือ คือ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยมีการสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ คือ ผู้วิจัยเสนอแบบสัมภาษณ์ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแก้ไข เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มเติมตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล ดำเนินการติดต่อชุมชนบ้านบก ลงพื้นที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาเก็บรวบรวมตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบพรรณนาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเพื่อพรรณนาหรือบรรยายข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก และวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก

พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามประเภทกระเป๋า กางเกง และผ้าถุง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อใช้เอง ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามด้วยตนเอง ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามในโอกาสจัดงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ จากสถานที่และแหล่งข้อมูลงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามครั้งละ 1-2 ชิ้น โดยมีความถี่ในการซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเป็นเงินจำนวน 1,001-1,500 บาท ส่วนสาเหตุที่

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อผ้าย้อมคราม เนื่องจากลายผ้าไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก ทั้ง 5 ด้าน โดยภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.41	มากที่สุด	3
ด้านราคา	4.29	0.56	มากที่สุด	2
ด้านการจัดจำหน่าย	4.09	0.70	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.68	มาก	5
ด้านออกแบบผ้าย้อมครามและกระบวนการผลิตผ้าย้อมคราม	4.33	0.38	มากที่สุด	1
รวม	4.20	0.45	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.20$, $SD=0.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านออกแบบผ้าย้อมครามและกระบวนการผลิตผ้าย้อมคราม ($\bar{x}=4.33$, $SD=0.38$) อันดับที่สอง คือ ด้านราคา ($\bar{x}=4.29$, $SD=0.56$) อันดับที่สามคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.28$, $SD=0.41$) อันดับที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=4.09$, $SD=0.70$) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.98$, $SD=0.68$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก

ตารางที่ 2 ระดับการตัดสินใจของปัจจัยการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก

การเลือกซื้อผ้าย้อมคราม	$\bar{X}$	SD	ระดับ การตัดสินใจ
ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ	3.96	0.89	มาก
ตารางที่ 2 ระดับการตัดสินใจของปัจจัยการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก (ต่อ)			
การเลือกซื้อผ้าย้อมคราม	$\bar{X}$	SD	ระดับ การตัดสินใจ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.26	1.04	มากที่สุด
การออกแบบและสีสันทึ่สวยงามของผลิตภัณฑ์	4.17	1.08	มาก
ความมีเอกลักษณ์เฉพาะของลายผ้า	4.31	1.00	มากที่สุด
มีการออกแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น	4.07	0.93	มาก
มีขนาดและสัดส่วนที่เหมาะสมกับการใช้งานของนักท่องเที่ยว	4.13	0.96	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.03	1.06	มาก
ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป	3.79	0.94	มาก
สามารถชี้แจงที่มาของการตั้งราคาได้	3.90	1.01	มาก
ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ	3.95	1.01	มาก
สามารถซื้อสินค้าได้ที่ร้านค้าชุมชน	3.97	0.95	มาก
สามารถซื้อสินค้าผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet	4.00	1.22	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นป้ายโฆษณา แผ่นพับ แผ่นปลิว และบัตรเชิญ เป็นต้น	3.49	1.22	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านคลิปวิดีโอ หนังสือ และการจัด Event กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น	3.42	1.22	มาก
มีการจัดแสดงสินค้า เช่น การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน และการจัดแสดงสินค้าภายนอกร้าน	3.67	1.32	มาก
รวม	3.94	0.88	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีการตัดสินใจต่อปัจจัยการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.94$, $SD=0.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีการตัดสินใจต่อปัจจัยการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะของลายผ้า ($\bar{x}=4.31$, $SD=1.00$) รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.26$, $SD=1.04$) และอันดับสุดท้าย คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านคลิปวิดีโอ หนังสือ และการจัด Event กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น ($\bar{x}=3.42$, $SD=1.22$) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
การเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก (Y)	-	.422**	.351**	.320**	.326**	.640**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)		-	.564**	.413**	.449**	.560**
ด้านราคา (X ₂)			-	.622**	.666**	.583**
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)				-	.818**	.511**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)					-	.558**
ด้านออกแบบผ้าย้อมครามและกระบวนการผลิตผ้าย้อมคราม (X ₅)						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรทุกตัว ได้แก่ การเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก(Y) ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านออกแบบผ้าย้อมครามและกระบวนการผลิตผ้าย้อมคราม (X₅) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยกัน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง .320-.818 โดยปกติแล้วค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จะต้องไม่เกิน .80 จากข้อมูลดังกล่าวเพื่อป้องกันการเกิดปัญหา

Multicollinearity ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.686	1.457
ด้านราคา (X_2)	.660	1.516
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	.739	1.354
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.688	1.453
ด้านออกแบบแฟชั่นและกระบวนการผลิตแฟชั่น (X ₅)	.686	1.457

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านออกแบบแฟชั่นและกระบวนการผลิตแฟชั่น (X₅) เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งมีค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และค่า VIF ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นตัวแปรเหล่านี้สามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์กับการเลือกซื้อแฟชั่นเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก โดยวิธี Stepwise

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.873	.422		-6.816	.000
1. ด้านออกแบบแฟชั่นและกระบวนการผลิตแฟชั่น (X ₅)	1.377	.108	.589	12.717	.000
2. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.196	.098	.092	1.991	.047
R = .645 R ² = .416 Adjusted R ² = .413 F = 141.406 Sig. F < .05					

จากตารางที่ 5 เมื่อวิเคราะห์แบบ Stepwise พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ตัวแปร โดยเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปร ด้านออกแบบแฟชั่นและกระบวนการผลิตแฟชั่น (X₅)

และด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณ (R) เท่ากับ .645 ($F=141.406$) และตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อการอธิบายความแปรปรวนของการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก ได้สูงถึงร้อยละ 41.3 (Adjusted $R^2=.413$)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก ควรมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย มีความทันสมัย และมีความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น โดยอาจจะทำเป็น collection ตามฤดูกาลหรือเทศกาลต่าง ๆ อีกทั้ง จะต้องมีการตัดเย็บให้มีหลาย ๆ ขนาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อให้เหมาะกับตัวเองมากที่สุด และผลิตให้มีปริมาณที่เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และประการสำคัญ จะต้องมีการออกแบบลายของผ้าขึ้นมาใหม่ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับลายผ้าและเป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก

ด้านออกแบบผ้าย้อมครามและกระบวนการผลิตผ้าย้อมคราม พบว่า ควรมีการออกแบบลวดลายผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนขึ้นมาใหม่ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนบ้านบก หรืออาจจะนำเอาลายผ้าโบราณมาประยุกต์เข้ากับลายสมัยใหม่ และอาจจะทำผ้าเป็น collection ตามฤดูกาลหรือเทศกาลต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ อีกทั้ง ผลิตภัณฑ์หนึ่งชิ้นจะต้องสามารถใช้ประโยชน์มากกว่าหนึ่งอย่าง ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกตัวจะต้องมีการตัดเย็บที่ประณีต และผลิตภัณฑ์ทุกตัวจะต้องมีการพิจารณาหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับการใช้งานของนักท่องเที่ยวมากที่สุด และที่สำคัญจะต้องมีการคำนวณต้นทุนในการผลิตทุกครั้ง สำหรับในส่วนของการกระบวนการผลิต ก็ยังคงใช้ผ้าฝ้ายที่ทำมาจากฝ้ายแท้ ๆ โดยไม่ใช้ฝ้ายของโรงงาน และใช้ครามจากธรรมชาติในการย้อม เนื่องจากผ้าที่ย้อมด้วยครามจะสามารถปกป้องไม่ให้ผิวถูกทำลายจากแสง UV ได้

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก

1. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทชุด



ภาพที่ 2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทชุด

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก ควรออกแบบชุดให้มีความทันสมัย และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นวัยรุ่นสามารถสวมใส่ได้ โดยการนำเอาผ้าฝ้ายและผ้าฝ้ายย้อมครามมาตัดเย็บเป็นเสื้อและกางเกง และจะต้องมีการนำเอาผ้าลวดลายต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุมชนมาประดับตกแต่ง อีกทั้งในบริเวณขอบกางเกงจะเป็นสายหูรูด เพื่อใช้ในการขนาดกางเกงให้เหมาะกับการใช้งานของนักท่องเที่ยว

2. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า



ภาพที่ 3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก ควรออกแบบกระเป๋าให้มีความคงทน ทันสมัย และสวยงาม โดยการนำเอาผ้าฝ้ายย้อมครามและหนังสังเคราะห์มาตัดเย็บเป็นกระเป๋า เพื่อจะได้กระเป๋าที่มีระยะเวลาใช้งานที่ยาวนานมากยิ่งขึ้น และจะต้องมีการนำเอาผ้าลวดลายต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุมชนมาประดับตกแต่ง ซึ่งในภาพนั้นจะใช้ผ้าลายโขนในการประดับในส่วนของฝากระเป๋า เพื่อคงความดั้งเดิมของชุมชน

3. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทสูท



ภาพที่ 4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทสูท

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก ควรออกแบบเพิ่มเติมคือ การตัดเย็บเป็นสุทเพื่อเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกสำหรับกลุ่มวัยทำงาน โดยนำเอาผ้าลวดลายต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้ในการตัดเย็บทั้งตัว ซึ่งในภาพสุทผู้หญิงนั้น จะใช้ผ้าลายโบก ส่วนภาพสุทผู้ชายจะใช้ผ้าลายดอกจันทร์ เพื่อคงความดั้งเดิมของชุมชน เนื่องจากทั้งหมดนี้เป็นลายที่มีการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ

อภิปรายผล

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อผ้าย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก พบว่า มี 2 ตัวแปร ตามลำดับ ดังนี้

ด้านออกแบบผ้าย้อมครามและกระบวนการผลิตผ้าย้อมคราม ผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ มีการออกแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังที่ สิริมา สัตยาธาร และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ผ้าทอเกาะยอจากการพัฒนาเส้นด้ายย้อมสีธรรมชาติในท้องถิ่น พบว่า ในพื้นที่อำเภอตัวอย่าง มีพืชที่พบเห็นโดยทั่วไปจำนวนมาก ประกอบด้วย เปลือกต้นเพกา สกัดให้เหลือง ใบขี้เหล็กสดสกัดให้สีเขียวเทา เปลือกต้นหว้าสกัดให้สีน้ำตาล และใบเทียนสกัดให้สีน้ำตาลอ่อน ซึ่งกระบวนการการสกัดสีผ่านกรรมวิธีการต้มเพื่อให้เกิดลักษณะของการย้อมร้อน โดยเส้นด้ายที่ผ่านกระบวนการย้อมสีก็จะนำไปทอเพื่อให้เป็นพื้นผ้าตามอัตลักษณ์ รองลงมาคือ เลือกใช้วัตถุดิบและแรงงานฝีมือในท้องถิ่น สอดคล้องกับ ราณี อธิชัยกุล (2557: 96) ได้กล่าวถึงเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึกไว้ว่า สินค้าของที่ระลึกนั้นจะต้องใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบ และใช้แรงงานฝีมือคนท้องถิ่น และอันดับสุดท้าย คือ ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่นักท่องเที่ยวต้องการอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวมากที่สุดนั้น คือ เรื่องของด้านการออกแบบผ้าย้อมครามและกระบวนการผลิตผ้าย้อมคราม ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก จะต้องมีการปรึกษากันว่าจะผลิตสินค้าไปในทิศทางไหน จึงจะสามารถแสดงความเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชุมชนบ้านบกลงไปบนผ้าย้อมครามนั้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถมองผ้าผืนนั้นแล้ว ให้เขานึกขึ้นได้ว่าเป็นชุมชนบ้านบกอีกทั้ง จะต้องใช้วัตถุดิบที่ทางชุมชนปลูกไว้อยู่แล้วมาใช้ในการผลิต และใช้แรงงานของคนในชุมชนเป็นผู้ผลิต เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตของชุมชนลงได้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะของลายผ้า สอดคล้องกับ สุภาพร วิชัยดิษฐ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในเรื่องของสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากที่สุด ในขณะเดียวกัน จักรี หนองน้อย และ ณัฐชา ผาสุก (2560) ได้ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ของผู้ชมฟุตบอลยามาฮา ลีก 1 พบว่าสินค้าที่ระลึกต้องแสดงเอกลักษณ์ความเป็นสโมสรนั้น ๆ รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งกันยารัตน์ เหล่าตระกูล (2562: 180-182) ได้กล่าวว่า การผลิตสินค้าที่ระลึก ต้องไม่ลอกเลียนแบบมีประโยชน์ใช้สอย และมีคุณภาพ และอันดับสุดท้าย คือ ความมีชื่อเสียงของผ้าย้อมครามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวรองลงมานั้น คือ เรื่องของด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย แปลกใหม่ และโดดเด่นอยู่เสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และจะต้องพยายามรักษามาตรฐาน ผ้าทอทุกผืนให้มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อคุณภาพที่ดีของผ้าทอชุมชนบ้านบก ที่สำคัญเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของทางชุมชนทอชุมชนบ้านบก ที่สำคัญเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของทางชุมชน

อย่างไรก็ตาม จากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบกที่มีอยู่ในปัจจุบันและออกแบบใหม่ จะเห็นได้ว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการเพิ่มเติมในเรื่องการออกแบบ สีส้น และวัสดุ โดยการออกแบบให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและใช้วัสดุที่มีความแข็งแรงทนทานมาใช้ในการตัดเย็บ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานที่ดีขึ้น สำหรับด้านออกแบบผ้าย้อมครามและกระบวนการผลิตผ้าย้อมคราม มีการเพิ่มเติมในเรื่องความสวยงาม วัสดุ และการผลิต โดยออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของชุมชน และมีการใช้ลายผ้าที่มีการสืบทอดจากบรรพบุรุษมาใช้ในการตัดเย็บ โดยวัสดุที่ใช้ต้องมีอยู่ในท้องถิ่น อีกทั้งมีการนำหนังสือเคราะหามาใช้ในการตัดเย็บการใช้งานที่ยาวนานมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก ควรออกแบบผ้าย้อมครามที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเลือกใช้วัตถุดิบและแรงงานฝีมือในท้องถิ่น และเลือกใช้วัสดุวิธีการผลิตที่ไม่เป็นอันตรายต่อการใช้งานของนักท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านออกแบบผ้าย้อมครามและกระบวนการผลิตผ้าย้อมครามเป็นอันดับแรก
2. สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก ควรผลิตสินค้าให้มีความแตกต่างจากชุมชนอื่น และเหมาะสมกับกลุ่มตลาด โดยจะต้องสร้างควมมีเอกลักษณ์เฉพาะของลายผ้า และจะต้องผลิตผ้าให้ได้คุณภาพทุกชิ้น เนื่องจากกลุ่มตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่สอง

3. ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ควรนำผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้า
ย้อมครามเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบกในครั้ง
นี้ไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามมาจำหน่าย เพื่อตอบสนองความ
ต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การจัดทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
แม่บ้านบ้านบก ตำบลพะลาน อำเภอนาตาล จังหวัดอุบลราชธานี
2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้าน
บ้านบก ตำบลพะลาน อำเภอนาตาล จังหวัดอุบลราชธานี
3. การพัฒนาสายผ้าร่วมสมัยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก ตำบลพะลาน อำเภ
อนาตาล จังหวัดอุบลราชธานี

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2561). คู่มือการบริหารโครงการหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว (OTOP
Village) 8 เส้นทาง. ค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2562, จาก [http://korat.cdd.go.th/
wpcontent/uploads/sites/22/2018/05/คู่มือการบริหารOTOP-Village.pdf](http://korat.cdd.go.th/wpcontent/uploads/sites/22/2018/05/คู่มือการบริหารOTOP-Village.pdf).
- กันยารัตน์ เหล่าตระกูล. (2562). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: แพลนพริ้นท์ดิง.
- จักรี หนองน้อย และณัฐชา ผาสุก. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
ที่ระลึก ของผู้ชมฟุตบอลยามาฮา ลีก 1. ค้นเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2562, จาก
<http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/8thconference/article/view/911>.
- ราณี อีสัยกุล. (2557). การจัดการการท่องเที่ยวเฉพาะทาง. นนทบุรี: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). แนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยปี 2562. ค้นเมื่อวันที่ 17
กรกฎาคม 2562, จาก [https://kasikornbank.com/international-business/
Thailand/IndustryBusiness/Pages/201901_Thailand_TourismOutlook19.aspx](https://kasikornbank.com/international-business/Thailand/IndustryBusiness/Pages/201901_Thailand_TourismOutlook19.aspx).
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี. (2561). OTOP นวัตกรรม. ค้นเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม
2562, จาก <http://ubon.cdd.go.th/services/otop-นวัตกรรม>.
- สิริมา สัตยธาร และคณะ. (2561). ผ้าทอเกาะยอจากการพัฒนาเส้นด้ายย้อมสีธรรมชาติในท้องถิ่น.
วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 20(1): 89.

- สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วรงค์. (2558). การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP. ค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2562, จาก http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_j/2558_63_199_p19-21.pdf.
- สุภาพร วิชัยดิษฐ์. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. ค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2562, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/download/136550/101812/>.
- หมู่บ้านบก. (2562). ข้อมูลทั่วไป. ค้นเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2562, จาก <http://bok.otopubon.com/information>.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.). การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเรื่องใกล้ตัวกว่าที่คิด. ค้นเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/community-based-tourism/>.
- OTOP นวัตกรรมวิถี. (2562). เกี่ยวกับโครงการ. ค้นเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2562, จาก <http://nawatwithi.com/about/>.
- รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์**
- นิลเนตร อุทุม. (20 กันยายน 2563). สัมภาษณ์. เลขานุการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก.
- นันทพร ชาวเวียงจันทร์. (30 มกราคม 2564). สัมภาษณ์. ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก.
- มณีนคร ชันจินทา. (30 มกราคม 2564). สัมภาษณ์. กรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก.
- ล้อม เชื้อพนม. (30 มกราคม 2564). สัมภาษณ์. กรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก.
- สวาท ทองอุไร. (30 มกราคม 2564). สัมภาษณ์. กรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก.
- หนูจร หนองเป็ด. (30 มกราคม 2564). สัมภาษณ์. กรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก.
- พลวัฒน์ ภาเรือง. (31 มกราคม 2564). สัมภาษณ์. นักออกแบบลายผ้า. ร้านจันทร์หอม.
- วิชญ์ ศรีมาบุตร. (31 มกราคม 2564). สัมภาษณ์. นักออกแบบอิสระ.
- รัศมี ศรีตวัน. (21 กุมภาพันธ์ 2564). สัมภาษณ์. นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ. สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอนาดาล.