

Factors influencing purchasing selection of indigo dye fabric souvenir of the Ban Bok housewife community enterprise, Ubon Ratchathani

Tinnakorn Suttiprom¹, Pornchai Suksirisopon²

Received: 29/05/2020, Revised: 09/12/2020, Accepted: 27/05/2021

Abstract

The souvenir business generates income for the community. More importantly though it preserves the unique art and culture of the community for the future. At the same time the locals are considered important for promoting and planning tourism development. In addition, people in the community must have knowledge and understanding of the individual tourist groups and their behavior in order to plan and meet their needs. This academic arrival focuses on presenting information of the Indigo dye fabric from the Community Enterprise Ban Bok Housewife Group and its concept of consumer behavior and marketing mix. To be used as a guideline for the development of the indigo dye fabric souvenirs of the Community Enterprise Ban Bok Housewife Group, Phalan sub-district's Nathan District, Ubon Ratchathani Province.

Keyword: Consumer behavior; Marketing mix

¹ Tourism and Hospitality Innovation, Faculty of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University

E-mail: tinnakorn.su@hotmail.com

² Tourism and Hospitality Innovation, Faculty of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University

E-mail: psuksirisopon@hotmail.com

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกผ้าย้อมครามของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนแม่บ้านบ้านบก จังหวัดอุบลราชธานี

ทินกร สุทธิพรหม¹, พรชัย ศักดิ์ศิริโสภณ²

วันรับบทความ: 29/05/2563, วันแก้ไขบทความ: 09/12/2563, วันตอบรับบทความ: 27/05/2564

บทคัดย่อ

ธุรกิจสินค้าของที่ระลึก เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ประการสำคัญ เป็นการช่วยอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนให้คงอยู่ถึงคนรุ่นหลัง ในขณะเดียวกัน คนในชุมชนท้องถิ่นถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมและวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน อีกทั้งคนในชุมชนจะต้องมีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มบุคคล เพื่อจะนำไปวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยบทความวิชาการฉบับนี้มุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลทั่วไปของผ้าย้อมครามกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบกที่มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายย้อมครามเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว แต่ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกผ้าย้อมครามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก ตำบลพะลาน อำเภอนาตาล จังหวัดอุบลราชธานีต่อไป

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค; ส่วนประสมทางการตลาด

¹ สาขาวิชาวัฒนธรรมการท่องเที่ยวและบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
อีเมล tinnakorn.su@hotmail.com

² สาขาวิชาวัฒนธรรมการท่องเที่ยวและบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
อีเมล psuksirisopon@hotmail.com

บทนำ

ในปัจจุบัน รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงการกระจายรายได้ของการท่องเที่ยวไปสู่ชาวบ้านโดยตรงจากการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อให้เม็ดเงินจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวลงไปสู่เศรษฐกิจฐานรากของประเทศ (GSB Research, 2019) ขณะเดียวกันรัฐบาลยังให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มมากขึ้น จากการประกาศให้ท่องเที่ยววิถีไทยเป็นวาระแห่งชาติ มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปในทิศทางที่ยั่งยืน (Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization), n.d.) จึงก่อให้เกิดโครงการท่องเที่ยวมากมาย อาทิ โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ถูกขับเคลื่อนพัฒนาประเทศตามโครงการ “ไทยนิยม ยั่งยืน” เป็นต้น (OTOP Nawatwithi, 2019) ซึ่งแต่ละชุมชนมีศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นเป็นของตัวเอง ประกอบกับทางชุมชนได้มีการผลิตสินค้าของที่ระลึกที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสืบเนื่องมาจากบรรพบุรุษ ทำให้สินค้ามีคุณค่า และมีความโดดเด่น สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เพื่อซื้อกลับไปเป็นที่ระลึกหรือของฝาก ทำให้ชุมชนท้องถิ่นมีรายได้จากการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP จึงส่งผลทำให้ธุรกิจสินค้าที่ระลึกได้รับความนิยมและแพร่หลายมากขึ้นในปัจจุบัน

ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ภายในจังหวัดอุบลราชธานีมีจำนวนทั้งหมด 75 หมู่บ้าน 25 อำเภอ (Community Development Office of Ubon Ratchathani, 2018) ซึ่งชุมชนบ้านบก ได้รับคัดเลือกเข้าประกวดชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี และได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับที่ 1 โดยทางชุมชนเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมอีสาน และแหล่งเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงครบวงจร เปิดให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมได้ตลอดทั้งปี ในขณะเดียวกัน ชุมชนยังมีผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว ได้แก่ ผ้าฝ้ายย้อมคราม ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ ที่จัดจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว เพื่อนำไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึกอีกด้วย (Ban Bok, 2019)

ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ประกอบการชุมชนหลายรายเข้ามาแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น (Klinkaewnarong, 2015) จากค่าก่่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และเป็นการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น ที่รู้จักกันแพร่หลายอีกด้วย (Community Development Office of Phang Nga, 2017) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกผ้าย้อมคราม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก ตำบลพะลาน อำเภอนาตาล

จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อต้องการแสดงผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นเกี่ยวกับวิธีการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกผ้า
 ย้อมครามของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกผ้า
 ย้อมคราม และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกผ้า ย้อมคราม เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปใช้
 เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกผ้า ย้อมครามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก เพื่อให้ได้
 ผลลัพธ์ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด และเพื่อให้ตัวผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นสามารถ
 แข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลทั่วไปของผ้าย้อมคราม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก

ประวัติความเป็นมาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก

Chinnak et al. (2014) ได้ระบุว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก เริ่มแรกได้มีทางสำนักงาน
 เกษตรอำเภอนาตาลเข้ามารวบรวมสมาชิกเพื่อให้จัดตั้งกลุ่มขึ้นมา เมื่อปี พ.ศ. 2537 โดยเล็งเห็นว่า ชาวบ้านบก
 มีการทำกิจกรรมทอผ้าอย่างแพร่หลาย แต่ยังไม่ได้มีการจัดตั้งเป็นกลุ่ม ทางสำนักงานเกษตรอำเภอนาตาล
 จึงมาริเริ่มตั้งกลุ่มให้และส่งเสริมการแปรรูปอาหารต่าง ๆ ไปด้วย ต่อมาทางสำนักพัฒนาชุมชนอำเภอนาตาล
 เข้ามาสนับสนุนการทอผ้า โดยจัดหาอุปกรณ์และงบประมาณจากแหล่งต่าง ๆ มาสนับสนุนกลุ่มและ
 หาช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่กลุ่ม ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก ตั้งอยู่ที่บ้านบก ตำบลพะลาน
 อำเภอนาตาล จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีนางนันทพร ชาวเวียงจันทร์ เป็นประธานกลุ่มคนปัจจุบัน

โครงสร้างองค์กรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก



แผนภาพที่ 1 โครงสร้างองค์กรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก

ที่มา: ผู้วิจัย

การย้อมผ้าฝ้ายคราม

Wadeesirisak (2018) ได้อธิบายการย้อมผ้าครามไว้ ดังนี้

1. การเตรียมสีครามธรรมชาติจากใบครามสด ประมาณร้อยละ 90 ของผู้ทำสีครามธรรมชาติ จะทำสีครามจากใบครามสด ผู้ทำสีครามต้องระมัดระวัง ตั้งแต่ขั้นตอนการเก็บใบครามจากต้น ต้องเก็บในเวลาเช้ามีดก่อนที่พระอาทิตย์ขึ้น

2. การเตรียมน้ำครามและเนื้อคราม ให้บรรจุต้น กิ่ง ใบครามสดในภาชนะ ใช้มือกดใบครามให้แน่น เติมน้ำให้ท่วมหลังมือแช่ไว้ 10 - 12 ชั่วโมง จึงกลับใบครามข้างล่างขึ้นทับส่วนบน แช่ต่อไปอีก 10 - 12 ชั่วโมง จึงแยกกากใบครามออก ได้น้ำครามใส สีฟ้าจาง เติมน้ำปูนขาว 20 กรัมต่อน้ำคราม 1 ลิตร ถ้าชั่งใบครามสด 10 กิโลกรัม ใช้น้ำแช่ 20 ลิตร จะใช้ปูน 400 กรัม หรือเติมทีละน้อยจนฟองครามเป็นสีน้ำเงิน จึงกวานจนกว่าฟองครามจะยุบ พักไว้ 1 คืน รินน้ำใสทิ้ง

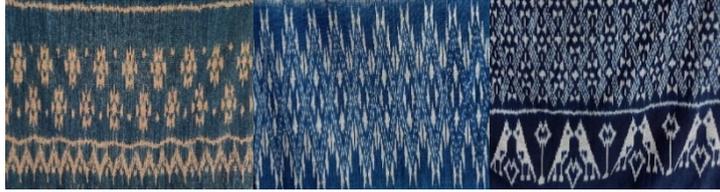
3. การก่หม้อครามเตรียมน้ำย้อม ชั่งเนื้อครามเปียก (Indigo blue) 1 กิโลกรัม ผสมน้ำซี้เถ้า 3 ลิตรในโองดิน โจงน้ำย้อมทุกเช้า - เย็น สังเกต สีกลั่น และฟอง วันที่ 3 ใช้มะขามเปียก 100 กรัม ต้มกับน้ำ 1 ลิตร พักให้เย็น ผสมลงไปโองน้ำย้อม โจงครามทุกวันและสังเกตต่อไป โจงครามทุกวันจนกว่าน้ำย้อมจะเป็นสีเหลืองอมเขียวหรือเขียวยอดตองขุ่นขึ้น ฟองสีน้ำเงินเข้มวาว ไม่แตกยุบ แสดงว่าเกิดสีคราม (Indigo white) ในน้ำย้อมแล้ว ซึ่งใช้เวลาทั้งหมดประมาณ 7 วัน

4. การเตรียมน้ำซี้เถ้า น้ำซี้เถ้าที่ใช้ทำมาจากซี้เถ้าของไม้บางชนิดเท่านั้น และต้องเตรียมให้ได้ความเค็มคงที่ หรือ ถ.พ. 1.05 ซึ่งโดยทั่วไปมักใช้เหง้ากล้วย นำมาเผาพร้อมกับทางมะพร้าว และเปลือกผลุ่น เป็นต้น จนไหม้เป็นเถ้าใช้น้ำพรมดับไฟ รอให้อุ่นจึงเก็บในภาชนะปิด นำซี้เถ้าขึ้นนั้นบรรจุในภาชนะที่เจาะรูด้านล่างไว้ อดซี้เถ้าให้แน่นที่สุดเท่าที่ทำได้ เติมน้ำให้ได้ระดับเดียวกับซี้เถ้าก่อนกดอัด กรองเอาน้ำซี้เถ้าครั้งแรก แล้วเติมน้ำอีกเท่าเดิม กรองเอาน้ำซี้เถ้าครั้งที่สองรวมกันกับน้ำซี้เถ้าครั้งแรก จะได้น้ำซี้เถ้าเค็มพอดีกับการใช้งานต่อไป

ลายผ้าฝ้ายย้อมครามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก

Chaowiangjan (2019) กล่าวว่า ลายผ้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก มีอยู่ 4 ลาย ดังนี้

1. ลายดอกจันทร์



ภาพที่ 1 ผ้าลายดอกจันทร์

ที่มา: ผู้วิจัย

ครั้งเมื่อสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ประมาณ พ.ศ. 2511 - 2512 พระองค์ได้เสด็จมาค่ายลูกเสือที่อำเภอนาตาล ระหว่างนั้นพระองค์ทรงทอดพระเนตรเห็นลวดลายของผ้าถุงที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ซึ่งเป็นผ้าทอมือ เรียกว่า “ผ้าฝ้ายมัดหมี่ย้อมครามลายดอกจันทร์” ที่ คุณนันทพร ได้สวมใส่เพื่อไปรอรับเสด็จ พระองค์จึงได้ตรัสชมความงามของผ้าฝ้ายนั้น แล้วมีรับสั่งให้จัดทำขึ้นอีกหลาย ๆ ผืน ต่อมาชุมชนจึงได้มีการพัฒนาลวดลายของผ้า โดยการนำเรื่องราวของนกฮูกที่อาศัยอยู่ในสวนฝ้ายมาจัดใส่ในลวดลายของผ้าเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม จนกลายเป็นลาย “นกเฝ้าสวน” ซึ่งเป็นนก 2 ตัว ที่ครองรักกันในสวนฝ้าย จึงเรียกว่า “นกคู่เฝ้าสวนฝ้ายสวนคราม” นอกจากนี้ยังมีต้นตาล ซึ่งเป็นสิ่งที่สื่อถึงความเป็น อำเภอนาตาล ประดับอยู่บนผืนผ้าได้อย่างลงตัว

2. ลายหนามบักจับ



ภาพที่ 2 ผ้าลายหนามบักจับ

ที่มา: ผู้วิจัย

เรามีสวนเราก็ต้องมีรั้ว จึงเกิดการทอเป็นรูปทรงหนาม ผสมลายคมห้า ซึ่งลายคมห้า เป็นลายดั้งเดิมของชุมชน จึงทำให้เกิดเป็นลายหนามบักจับขึ้นมา

3. ลายโซ่



ภาพที่ 3 ผ้าลายโซ่

ที่มา: ผู้วิจัย

ลายคล้าย ๆ ลายดอกจันทร์ แต่จะมีการนำเอารูปทรงคล้าย ๆ ดาวมาใส่ตรงกลาง และนำเอามาโซ่มากขึ้นระหว่างลาย

4. ลายโบก



ภาพที่ 4 ผ้าลายโบก

ที่มา: ผู้วิจัย

สมัยก่อนเวลาจะไปทำครามกวนคราม จะต้องไปกวนครามในโบก ซึ่งมีลักษณะคล้าย ๆ กับสามพันโบก จึงได้นำเอามัดเป็นหมี่เป็นลายโบกหิน

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากผ้าฝ้ายย้อมครามในปัจจุบัน

Chaowiangjan (2019) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ได้จากการแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบกในปัจจุบัน ประกอบด้วย เสื้อ กางเกง ผ้าถุง พวงกุญแจนกฮูก สายรัดดอกฝ้าย ยางรัดผม ผ้าคลุมไหล่ และผ้าขาม้า



ภาพที่ 5 ผลผลิตภัณฑของทีระลึกจากผ้าฝ้ายย้อมครามในปัจจุบัน

ที่มา: ผู้วิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Nimma (2020) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมใน การตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและ กลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ส่วน Seyanont (2017) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของกระบวนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครอง หรือเกิดความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนี้ Sukcharoen (2016) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ เศรษฐศาสตร์ ดึงคำกล่าวมาข้างต้นความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเชิงเศรษฐศาสตร์ โดยการแสดงออกของกระบวนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมาย ซึ่งมีกระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครอง หรือเกิดความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

The Faculty Senate and Officials' Council of Rajamangala University of Technology Rattanakosin. (n.d.) ได้กล่าวถึงลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

1. เกิดจากการสนใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมาย คือ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง

2. เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลาย ๆ ลักษณะ ดังนี้

2.1 ผู้ซื้อ ในที่นี้อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่น หรือซื้อเพื่อใช้เอง หรือซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่คนรัก

2.2 ผู้ใช้ คือ มีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ - แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้

2.3 ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.4 ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติในการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสาร หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.5 ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมักเป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะ เป็นของใช้ในครัว ของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม้แต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของพ่อบ้านด้วยก็มี แต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ ๆ ราคาแพง

3. เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อ ดังนี้

3.1 เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้า หรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อและใช้

3.2 สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมร้านค้าด้วยการพูดคุย หรือถกปัญหาเกี่ยวกับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรือถกปัญหาเกี่ยวกับเพื่อน ๆ

3.3 ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้ คือ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหนเมื่อใด วิธีใด ใช้ตราอะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไร

3.4 ตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่าง ๆ

3.5 ปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า การบำรุงรักษาจัดการเตรียมซื้อในครั้งต่อไป การจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้า

4. เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น ดังนี้

4.1 เลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุด

4.2 เชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพล

4.3 เชื่อถือในตรายี่ห้อหรือชื่อสตัยในการซื้อสินค้าหรือบริการ

5. **เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล** บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ และอายุ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย

6. **เกิดจากการลงทุน** การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้าย ๆ กับนักธุรกิจ คือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

Siriwat (2017) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)** วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดั้งเดิมและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืงผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการแบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมนุญมิ และกลุ่มทุติยญมิ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Sukhothai Thammathirat Open University. (2016) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะปฏิบัติตามขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนในการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเกิดความแตกต่างระหว่างสถานะที่ตนเองเป็นอยู่กับสถานะที่ตนเองอยากเป็น

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) การที่ผู้บริโภคดำเนินการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการประเมินเลือกสินค้า

ขั้นที่ 3 การประเมินก่อนการซื้อสินค้า (Alternative evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกหรือตราสินค้าต่าง ๆ

ขั้นที่ 4 การซื้อสินค้า (Purchase) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อบริการที่ได้ประเมินไว้

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post purchase evaluation) คือ การประเมินตราสินค้าหลังจากที่ได้บริโภคสินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

Ourgreenfish Co.,Ltd. (2017) กล่าวว่า การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า Customer analytics จะช่วยผลักดันธุรกิจให้ดีขึ้น โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจมาใช้ เพื่อปรับเป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโตและช่วยประหยัดงบประมาณลงทุน แต่ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น โดยการใช้ทฤษฎี 6W1H ประกอบด้วย

1. Who ลูกค้าเป็นใคร เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะนำเสนอขายหรือบริการให้ชัดเจน เพื่อให้สินค้าเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย และมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

2. What ลูกค้าต้องการอะไร เป็นการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะซื้อ ลูกค้าบางคนซื้อสินค้าของธุรกิจเพราะคุณภาพของสินค้าหรือบริการ บางคนซื้อสินค้าเพราะความสะดวกในด้านช่องทางการจำหน่าย

3. Why ทำไมลูกค้าถึงต้องการจะซื้อสินค้า เพราะสินค้าและบริการตรงกับความต้องการหรือเพราะซื้อไปขายต่อเพื่อประกอบธุรกิจของตน

4. When ลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อไร เพราะช่วงเวลามีผลต่อการเห็น ถ้าหากไม่รู้ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้เปลืองงบที่ใช้ในการโปรโมทสินค้าและบริการ
5. Where ลูกค้าซื้อที่ไหน ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางไหน ร้านค้า เว็บไซต์หรือผ่านทางโซเชียล
6. Who ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าซื้อจากการได้เห็นจากญาติหรือคนอื่นใช้
7. How ลูกค้าซื้ออย่างไร เพื่อที่จะได้เพิ่มช่องทางการเข้าถึง อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Swiftlet Co.,Ltd. (2019) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบการวางแผนและตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ส่วน Sitthisaknawakul (2016) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเครื่องมือเหล่านั้น มี 8 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้ Kuntanbut (2014) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า 4Ps ดังคำกล่าวมาข้างต้นความหมายของ “ส่วนประสมการตลาด” สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบการวางแผนและตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด

Department of Industrial Promotion. (n.d.) ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ออกเป็น 4 ปัจจัย (4 P's) ไว้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ในการทำธุรกิจสิ่งที่สำคัญคือ สินค้าหรือบริการ ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดรายได้เข้ามาให้กับธุรกิจ เราจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์

ของเรา สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เรา กำลังจะปล่อยออกสู่ตลาดหรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระหว่างปรับปรุงรุ่นใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงจุด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ความทันสมัยและแปลกใหม่ก็สามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่งในตลาดได้เช่นกัน

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาขายเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าและเป็นการต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดเดียวกันโดยทั่วไปหลักการตั้งราคาขายมีที่มาจากหลายทาง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การเลือกรูปแบบการขาย เช่น ขายผ่านตัวแทน ขายผ่านออนไลน์ ขายผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือขายผ่านระบบเครือข่าย เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการแก้ปัญหาหนี้ โดยกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะบอกลูกค้าให้ทราบถึงลักษณะของสินค้าที่เราจำหน่าย และดึงดูดใจลูกค้า

สรุป

ปัจจุบัน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก ได้มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายย้อมคราม ได้แก่ เสื้อ กางเกง ผ้าถุง พวงกุญแจนกฮูก สายรัดดอกฝ้าย ยางรัดผม ผ้าคลุมไหล่ และผ้าขาวม้า เพื่อจัดจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว และเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนอีกช่องทางหนึ่ง ถึงแม้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก จะมีผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายย้อมครามที่หลากหลาย แต่ผ้าทอของกลุ่มยังไม่มี ความโดดเด่น ขาดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ประการสำคัญ ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายย้อมครามยังมีจำหน่ายในหลายพื้นที่ ซึ่งแต่ละพื้นที่มีผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผ้าฝ้ายย้อมครามคล้ายคลึงกัน ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกผ้าฝ้ายย้อมครามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก ตำบลพะลาน อำเภอนาตาล จังหวัดอุบลราชธานี ประการแรกผู้วิจัยควรที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาด โดยจะเลือกศึกษาทั้งหมด 4 ปัจจัยหลัก ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อจะได้นำผล การศึกษาไปปรับใช้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการ มากที่สุด ในขณะเดียวกัน ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านบ้านบก ได้เกิดแนวความคิดใหม่ ๆ จากการศึกษา เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยว และประการที่สองผู้วิจัยควรที่จะ ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค หรือ 6 W 1 H เพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว และจะนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มี อยู่ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- Ban Bok. (2019). *General information*. Retrieved July 17th, 2019, from <http://bok.otopubon.com/information>.
- Chaowiangjan, N. (Interviewee), Suttiprom, T. (Interviewer), Address 121 Moo 4, Phalan Sub-District, Natan District, Ubon Ratchathani Province, On 27th, August 2019.
- Chinnak, K., et al. (2014). *Way of cloth, women's way, Development of potential Development of Folk Weaving Groups, Case study: Ban Bok Housewife Community Enterprise Group Moo 4 , Phalan Sub- district, Natal District, Ubon Ratchathani Province*. Ubon Ratchathani: n.p.
- Community Development Office of Phang Nga. (2017). *History of one tambon one product (OTOP)*. Retrieved July 17th, 2019, from <https://phangnga.cdd.go.th/services/ความเป็นมา-หนึ่งตำบล-หนึ่ง>
- Community Development Office of Ubon Ratchathani. (2018). *OTOP Nawatwithi*. Retrieved July 17th, 2019, from <http://ubon.cdd.go.th/services/otop-นวัตกรรม>
- Department of Industrial Promotion. (n.d.). *Marketing for service industry*. Retrieved September 22th, 2019, from <https://bsc.dip.go.th/th/category/2017-10-27-07-51-56/2017-11-07-06-27-35>.
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization). (n.d.). *Tourism or tourism industry is closer than you think*. Retrieved 3rd, August 2020, from <https://www.tatreviewmagazine.com/article/community-based-tourism/>.
- GSB Research. (2018). *Community based tourism*. Retrieved July 17th, 2019, from https://www.gsb.or.th/getattachment/36295a2d-169a-4bc4-ecc-38d3769b1211/GR_report_travel_internet_detail.aspx.
- Klinkaewnarong, S. (2015). *Packaging design for promote OTOP products*. Retrieved August 1st, 2019, from http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_j/2558_63_199_p19-21.pdf.
- Kuntonbut, S. (2014). *Modern marketing principles*. Bangkok: Chulalongkorn University.

- Nimma, T. (2020). *Unit 1 Consumer behavior What does that mean?*. Retrieved August 3rd, 2020, from <https://pubhtml5.com/ajjj/xjfi/basic>.
- OTOP Nawatwithi. (2019). *About the project*. Retrieved July 17th, 2019, from <http://nawatwithi.com/about/>.
- Ourgreenfish Co.,Ltd. (2017). *Easy to use customer analytic data with 6 W1H principles*. Retrieved August 3rd, 2020, from <https://blog.ourgreenfish.com/th/th/การนำข้อมูล-customer-analytic-มาใช้ง่า-2>.
- Seyanont, A. (2017). *Entrepreneurship in the tourism industry*. Bangkok: SE-EDUCATION PCL.
- Siriwat, R. (2017). *Factors influencing the purchasing decision of consumers*. Retrieved July 17th, 2019, from <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ/>.
- Sitthisaknawakul, C. (2016). *factors affecting on service marketing mix of japanese restaurant around Khon Kaen University*. Retrieved September 22th, 2019, from http://mslib.kku.ac.th/elib/books/Marketing2559/CHONNIKAN%20SITTHISAKNAWAKUL/06_Ch2.pdf.
- Sukcharoen, W. (2016). *Consumer Behavior* (3rd ed.). Bangkok: GP Cyberprint.
- Sukhothai Thammathirat Open University. (2016). *Teaching Document for Marketing Communication Unit 1-7* (11th ed.). Nonthaburi: The Office of the University Press Sukhothai Thammathirat Open University.
- Swiftlet Co.,Ltd. (2019). *What is marketing mix? What does it include?*. Retrieved August 3rd, 2020, from <https://www.tereb.in.th/erp/marketing-mix-คือ/>.
- The Faculty Senate and Officials' Council of Rajamangala University of Technology Rattanakosin. (n.d.). *Marketing consumer behavior*. Retrieved May 29th, 2020, from <https://www.senatermutr.net/create-web/123/market/พฤติกรรม.pdf>.
- Wadeesirisak, J. (2018). *Indigo dyed fabric*. Retrieved August 3rd, 2020, from <https://603150110204.blog.spot.com/2018/11/6000-4-2457.html>.