การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

Development of Souvenir Markets in the Southern Region of Northeastern Thailand

*เพ็ญศรี เจริญวานิช (Pensri Jaroenwanit)[1]**
บุญเลิศ เล็กสมบูรณ์ (Boonlert Leksomboon)[2]
พรสวรรค์ ทองสุโขวงศ์ (Pornsawan Thongsukhowong)[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก ชนิดและรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึก และแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ใช้การวิจัยแบบการสำรวจภาคสนาม (Field Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทเครื่องใช้สอยจากร้านค้าภายนอกแหล่งท่องเที่ยว และซื้อระหว่างการท่องเที่ยว เพื่อนำไปฝากญาติ/เพื่อน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักของตัวผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปลักษณ์และชื่อเสียง ได้แก่ ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และความทนทานเก็บรักษาได้นาน รูปแบบสินค้าของที่ระลึกควรสื่อถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชุมชน โดยเน้นคุณภาพ และความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมประเพณี ประเภทของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ คือ ประเภทวัตถุทางศิลปะโดยเป็นชนิดภาพวาด/ภาพถ่าย และประเภทเพื่อการใช้สอยโดยเป็นชนิดของใช้ส่วนตัว มีปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในระดับมาก ปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ การจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม การส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขาดความมีเอกลักษณ์ และรูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ แนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก คือ พัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเพิ่มชนิดสินค้าให้หลากหลาย

Abstract

The souvenir buying behavior, the factors influencing decisions on buying souvenirs, types and forms that correspond to the needs of tourists, problems and obstacles in buying souvenirs and guidelines for developing souvenir markets in the southern region of Northeastern Thailand were studied. Field survey research was conducted for this study using a questionnaire as data collection tool. It was found that the tourists bought the utensil souvenirs from shops outside the tourist areas, brought them during trips, and bought them for friends and relatives. The factors influencing the souvenir buying decision were (in declining order of importance): product, price, distribution channel and promotion. Regarding the product, the core product was more important than its appearance and reputation such as being free from hazardous substances, being uniquely local and enduring storage well.

[1]*รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*
[2]*นักวิชาการศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*
* *corresponding author*

The form of product should reflect the culture and the wisdom of the local people, and emphasize on quality, harmonizing with culture and tradition. The categories of products that corresponded to the need were drawings and the photographs, and the category of utensils were items for personal use. The problems and the obstacles in buying souvenirs were important with the following issues being the most problematic: distribution that did not cover all of the tourist areas, lack of advertising and government support, lack of uniqueness, and unattractive products. Guidelines for developing souvenir markets include improving product form, increasing product variety, and advertising and public relations.

คำสำคัญ: สินค้าของที่ระลึก การท่องเที่ยว การพัฒนาตลาด

Keywords: Souvenir; Tourism; Market development

บทนำ

การเพิ่มขึ้นของความต้องการในการท่องเที่ยวมีผลกระทบและมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะความต้องการการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นสามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของรัฐบาล การกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจ การมีเหตุการณ์พิเศษ การเพิ่มขึ้นของสิ่งก่อสร้าง และโครงการต่าง ๆ รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของรายได้และเงินตราด้วย (Wearne and Morrison, 1996) นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นแนวทางหนึ่งในการแก้ปัญหาของภาครัฐ และเป็นเครื่องมือในการกระจายรายได้เข้าสู่ชนบทได้อย่างทั่ว ถึง หากสามารถปรับปรุงคุณภาพทุกตำบลให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้ คาดคะเนว่าการท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 5 และจะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศได้ จากผลการศึกษาโครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2545-2549 พบว่าแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในอีก 6 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2549) ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่าง ประเทศ กระจายตัวเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศประมาณ 93 ล้านครั้ง รวมวันท่องเที่ยวทั้งหมด 298 ล้านวัน และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศประมาณกว่าหนึ่งล้านล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545; http://www.tat.or.th)

ในการเดินทางท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวจะมีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสิ่งต่าง ๆระหว่างที่ท่องเที่ยวเช่น ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าซื้อสินค้าของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง เป็นต้น โดยรายได้ดังกล่าวก่อให้เกิดการนำรายได้เข้าสู่ประเทศและเกิดประโยชน์ในการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ค่าใช้ จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อวัน สัดส่วนของการจับจ่ายใช้สอย (shopping) สูงกว่ารายจ่ายด้านที่พัก โดยในปี พ.ศ. 2538 สัดส่วนการจับจ่ายใช้สอยสูงถึงร้อยละ 29.32 ซึ่งชี้ให้เห็นว่ารายได้จากการท่องเที่ยวมีแนวโน้มกระจายไปยังภาคการผลิต (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2540) สำหรับสินค้าของที่ระลึกนอกจากจะทำให้เกิดรายได้แล้ว ยังเป็นสิ่งเตือนความทรงจำของนักท่องเที่ยวให้ระลึกถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นการกระตุ้นให้มีการเดินทางมาท่องเที่ยวอีกในโอกาสต่อไป จากสถิติการซื้อสินค้าของที่ระลึก พบว่าสัดส่วนการซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดต่าง ๆ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คิดเป็นร้อยละ 17-20 ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายอันดับที่ 4 รองลงมาจากค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่าบริการการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดตามลำดับ (ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2544)

การให้บริการที่จะทำให้ลูกค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวพึงพอใจ นอกจากต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ คือ แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคม ที่พัก ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว บริการข่าวสาร ความปลอดภัย และความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าของท้องถิ่นแล้ว สินค้าของที่ระลึกเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา การส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุ

หีบห่อที่สวยงามดึงดูดใจและมีความแข็งแรง (ยุพดี, 2543) สินค้าของที่ระลึกในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นมาของชนชาติและประวัติศาสตร์อันยาวนาน เสน่ห์ที่เป็นจุดขาย คือ การประดิษฐ์จากงานฝีมือที่ประณีตและละเอียดอ่อนเพื่อประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน ออกแบบโดยเลือกใช้วัสดุพื้นบ้าน มีการพัฒนามาจากงานศิลปหัตถกรรมในท้องถิ่น แสดงออกถึงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นนั้น เช่น โอ่ง ไห กระบุง ผ้าไหม เครื่องประดับและอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น อีกทั้งแสดงถึงขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่นโดยแสดงออกทางเครื่องประดับตกแต่งหรือเป็นวัตถุทางด้านศิลปะ นอกจากนี้ยังมีวิวัฒนาการด้านการผลิตอันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ทักษะและความชำนาญ ทำให้มีการสร้างสรรค์เทคนิควิธีในการผลิต (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2542)

จากผลการศึกษาการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า รูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด คือ สินค้าที่มีคุณภาพ สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน และเป็นสินค้าประเภทเพื่อการใช้สอย เช่น ของใช้ส่วนตัว ของใช้เบ็ดเตล็ดทั่วไป และเสื้อผ้า ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกได้แก่ สินค้าซ้ำแบบกันทุกร้าน ขาดการโฆษณาประชา สัมพันธ์ ขาดการส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล และการจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม แนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก คือ การพัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้า ปรับปรุงคุณภาพสินค้า เพิ่มชนิดสินค้าให้หลากหลาย และให้มีการควบคุมราคาสินค้าให้เหมาะสมและยุติธรรม (เพ็ญศรี และคณะ, 2546)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีพื้นที่กว้างขวาง มีทำเลที่ตั้งติดต่อกับประเทศอินโดจีน 2 ประเทศ คือ สปป.ลาวและกัมพูชา มีภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมที่โดดเด่น ทั้งเป็นแหล่งอารยธรรมและการท่องเที่ยวลำน้ำโขง จึงมีโอกาสพัฒนาด้านการท่องเที่ยวสูงมาก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2543) สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดต่าง ๆ ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีหลากหลายประเภททั้งด้านอุปโภคและบริโภค ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ ได้แก่ ผ้าไหม ผ้าฝ้ายทอมือ เครื่องทองเหลือง เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นมูลเหตุที่ควรให้ความสนใจและควรมีการศึกษาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาตลาดในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยศึกษาจากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือ นักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและก่อให้เกิดการพัฒนาและการขยายตัวของตลาด ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นของภูมิภาคและประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
2. เพื่อศึกษาชนิดและรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

วิธีการศึกษา

เป็นการวิจัยแบบการสำรวจภาคสนาม (Field Survey Research) พื้นที่ในการวิจัยคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย 9 จังหวัด คือ ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ ยโสธร ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ สุรินทร์ อุบลราชธานี และอำนาจเจริญ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 493 คน สุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Quota Sampling) ของแต่ละจังหวัด และตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นและมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่น (Coefficient alpha) 0.8575

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึกในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึก และ แนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น

1. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบด้วย

1) *การสัมภาษณ์เชิงลึก* ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

2) *การใช้แบบสอบถาม* นำข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาประกอบการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ทั้งหมด และเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว (Central Location) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ โรงแรมที่นักท่องเที่ยวเข้าพัก ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก และร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งผลการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 528 คน ได้แบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์ จำนวน 493 ชุด คิดเป็นร้อยละ 93.4

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของที่ระลึกในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ใช้การวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ปัจจัย

การหาค่าเฉลี่ย มีการกำหนดให้ค่าคะแนนสำหรับอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ

น้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1 คะแนน
น้อย / ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2 คะแนน
ปานกลาง / ไม่แน่ใจ	เท่ากับ	3 คะแนน
มาก / ค่อนข้างเห็นด้วย	เท่ากับ	4 คะแนน
มากที่สุด / เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5 คะแนน

การวิเคราะห์ระดับคะแนนด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) แล้วจัดระดับคะแนนโดยใช้หลักเกณฑ์ คือ

1.00 – 1.50	แสดงว่า	น้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.51 – 2.50	แสดงว่า	น้อย / ไม่ค่อยเห็นด้วย
2.51 – 3.50	แสดงว่า	ปานกลาง / ไม่แน่ใจ
3.51 – 4.50	แสดงว่า	มาก / ค่อนข้างเห็นด้วย
4.51 – 5.00	แสดงว่า	มากที่สุด / เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการสกัดปัจจัยหรือวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และมีการหมุนแกนขององค์ประกอบหลักด้วยวิธีการของ Varimax rotation เพื่อให้มีปัจจัยน้อยลง แต่สามารถอธิบายค่าร้อยละความแปรปรวนของข้อมูลได้ โดยหากมีร้อยละค่าความแปรปรวนสูง แสดงถึงการอธิบายการครอบคลุมมาก และมีความเชื่อถือได้สูง

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.1 มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ร้อยละ 30.8 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 54.2 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 37.9 การศึกษาขั้นสูงสุดระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 38.1 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 30.9 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 76.3

2. พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึก ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดที่มาท่องเที่ยว ซื้อสินค้าของที่ระลึกระหว่างการท่องเที่ยวจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกแหล่งท่องเที่ยว โดยซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกโดยเฉพาะเหตุผลในการซื้อเพื่อฝากญาติ/เพื่อน ประเภทสินค้าของที่ระลึกที่เคยซื้อ คือ ประเภทเพื่อการใช้สอย รองลงมา คือ ประเภทเพื่อการบริโภค ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของที่ระลึกต่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง คือ 300 – 500 บาท

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ประเด็นที่สำคัญในแต่ละปัจจัยเป็นดังนี้ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ คือ ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และความทนทานเก็บรักษาได้นาน ปัจจัยด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือ ความสะดวกในการหาซื้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ขาย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก พบว่า ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์มี 2 องค์ประกอบหลัก รวมกันแล้วอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 54.03 % องค์ประกอบที่ 1 คือ ประโยชน์หลักของตัวผลิตภัณฑ์ อธิบายได้ 31.18 % ของความแปรปรวนทั้งหมด องค์ประกอบที่ 2 คือ รูปลักษณ์และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์อธิบายได้ 22.85 % ของความแปรปรวนทั้งหมด แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักของตัวผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปลักษณ์และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และสำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เหลือวิเคราะห์ได้ 1 องค์ประกอบหลัก

3. ชนิดและรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

3.1 รูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว คือ มีคุณภาพ มีความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมประเพณี คุ้มค่ากับราคา มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน และทำจากวัสดุ/อุปกรณ์ที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น (ตารางที่ 1)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก พบว่า รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการมี 3 องค์ประกอบหลัก ซึ่งรวมกันแล้วอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 54.38 % ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คือ สื่อถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชุมชนอธิบายได้ 23.09 % ของความแปรปรวนทั้งหมด องค์ประกอบที่ 2 คือ รูปลักษณ์ภายนอกและความมีเอกลักษณ์อธิบายได้ 18.79 % ของความแปรปรวนทั้งหมด องค์ประกอบที่ 3 คือ ความคุ้มค่ากับราคาและความสะดวก อธิบายได้ 12.49 % ของความแปรปรวนทั้งหมด แสดงว่ารูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่เหมาะสมควรสื่อ

ถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชุมชนมากกว่ารูปลักษณ์ภายนอกและความสะดวกคุ้มค่ากับราคา

3.2 ประเภทและชนิดของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว คือ ประเภทวัตถุทางศิลปะโดยเป็นชนิดภาพวาด/ภาพถ่ายรองลงมา คือ ประเภทเพื่อการใช้สอยโดยเป็นชนิดของใช้ส่วนตัว และประเภทเพื่อการบริโภคโดยเป็นชนิดขนม/ของขบเคี้ยว เมื่อพิจารณาแยกรายจังหวัด พบว่า จังหวัดชัยภูมินักท่องเที่ยวต้องการสินค้าประเภทเพื่อการบริโภคชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นครราชสีมา ประเภทวัตถุทางศิลปะชนิดภาพวาด/ภาพถ่าย บุรีรัมย์ ประเภทเพื่อการใช้สอยชนิดของเบ็ดเตล็ดทั่วไป ยโสธร ร้อยเอ็ด และอำนาจเจริญ ประเภทเพื่อการตกแต่งชนิดของตกแต่งบ้านเรือน สถานที่ทำงาน ศรีสะเกษและสุรินทร์ ประเภทเพื่อการประดับตกแต่งชนิดของประดับตกแต่งสำหรับสตรี และอุบลราชธานี ประเภทเพื่อการใช้สอยชนิดของใช้ส่วนตัว

4. ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เป็นปัญหาและอุปสรรคในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกรายจังหวัด พบว่า จังหวัดบุรีรัมย์ ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ และสุรินทร์ เป็นปัญหาและอุปสรรคปานกลาง จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา ยโสธร และอุบลราชธานี เป็นปัญหาและอุปสรรคระดับมาก โดยเฉพาะอำนาจเจริญที่เป็นปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด ประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ คือ การจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม ขาดการส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล ขาดความมีเอกลักษณ์ รูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ และขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ตารางที่ 2)

5. แนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีแนวทางที่สำคัญ คือ การพัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเพิ่มชนิดสินค้าให้หลากหลาย (ตารางที่ 3)

วิจารณ์และสรุปผลการศึกษา

1. พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก

ช่วงเวลาที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของที่ระลึก สอดคล้องกับการวิจัยของเพ็ญศรี และคณะ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนัก ท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และพัฒนพงศ์ (2545) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกประเภทสินค้าหัตถกรรมที่จำหน่ายในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี พบว่านักท่องเที่ยวซื้อสินค้าของที่ระลึกระหว่างการท่องเที่ยว ซื้อไปฝากเพื่อน ๆ หรือคนในครอบครัว และการท่องเที่ยวแต่ละครั้งซื้อเป็นจำนวนในช่วง 100–500 บาท ผลการวิจัยที่สอดคล้องกันดังกล่าวอาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีสถานภาพโสด และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 6,000 บาท ดังนั้นจึงใช้จ่ายตามกำลังซื้อ และซื้อฝากญาติ/เพื่อนตามธรรมเนียมคนไทยที่ถือปฏิบัติเมื่อไปท่องเที่ยวต่างถิ่น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกด้านตัวผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการวิจัยของเพ็ญศรี และคณะ (2546) ที่ให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ประโยชน์ใช้สอย และความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน และสอดคล้องกับรายละเอียดการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวของฉลองศรี (2535) ที่กล่าวว่าสินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวควรมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อกระตุ้นจูงใจให้เกิดการระลึกถึงและเน้นย้ำความทรงจำได้ สำหรับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้น้อยจึงมีอำนาจซื้อไม่มากนัก การตัดสินใจซื้อจึงคำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ

2. ชนิดและรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ทุกจังหวัดมีความเห็นต่อรูปแบบสินค้าของที่ระลึกคล้ายคลึงกัน คือ มีคุณภาพ สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสะดวกต่อการเคลื่อนย้ายพกพา สำหรับประเภทและชนิดของสินค้าของที่ระลึกที่ต้องการมีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ เป็นประเภทวัตถุทางศิลปะชนิดภาพวาด/ภาพถ่าย และประเภทเพื่อการใช้สอยชนิดของใช้ส่วนตัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความต้องการสินค้าของที่ระลึกมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมโดยให้ความสำคัญด้านสังคมมากกว่าด้านกายภาพ

3. ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา ยโสธร และอุบลราชธานี มีปัญหาและอุปสรรคระดับมาก จังหวัดอำนาจเจริญ มีปัญหาและอุปสรรคระดับมากที่สุด โดยปัญหาที่สำคัญ คือ สินค้าซ้ำแบบกันทุกร้าน หาซื้อยาก การจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ทุกจังหวัดดังกล่าวควรเร่งดำเนินการแก้ไขปรับปรุงเพื่อเพื่อลดปัญหาและอุปสรรคดังกล่าว

ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คือ การจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม ขาดการส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล ขาดความมีเอกลักษณ์ รูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ และขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2540) พบว่า ส่วนใหญ่ร้านขายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกตั้งอยู่ในตัวจังหวัด การเข้าถึงไม่สะดวกนัก ขาดการประชาสัมพันธ์ และการจัดระบบข้อมูลอำนวยความสะดวกแก่คนต่างถิ่น ร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดเล็กจึงมีปัญหาการดำเนินงาน คือ การแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน คุณภาพสินค้ามีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานและขาดการส่งเสริมการลงทุน

จากผลการศึกษาวิจัย สามารถเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ดังนี้

1. ผู้ผลิตสินค้าของที่ระลึกควรพัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้า โดยเน้นความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก มีความแปลกใหม่ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ความทนทาน/เก็บรักษาได้นาน และประโยชน์ใช้สอย รวมทั้งคำนึงถึงภูมิปัญญาของท้องถิ่นด้วย

2. การพัฒนาสินค้าใหม่ ผู้ผลิตสินค้าของที่ระลึกควรเน้นความมีคุณค่าและการใช้วัสดุพื้นบ้าน เพื่อกระตุ้นเตือนและเน้นย้ำความทรงจำให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ยาวนานมากขึ้น

3. ผู้จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกควรกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม เลือกทำเลที่ตั้งร้านที่สะดวกแก่นักท่องเที่ยวและกระจายครอบคลุม และควรดูแลความสะอาด จัดวางสินค้าและตกแต่งร้านให้เป็นระเบียบสวยงาม

4. จังหวัดอำนาจเจริญ ควรรีบดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของที่ระลึก จัดแหล่งจำหน่ายให้กระจายครอบคลุมเพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยว ร้านค้าควรจัดหาสินค้าที่แปลกใหม่และมีความแตกต่างกันมาจำหน่าย นอกจากนี้ควรเพิ่มชนิดสินค้าให้หลากหลายด้วย

5. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ควรร่วมมือกันโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของที่ระลึกให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น จัดสารสนเทศที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น การจัดทำเอกสาร/คู่มือเผยแพร่ข่าวสาร เป็นต้น

6. ควรมีศูนย์กลางจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองของจังหวัด เพื่ออำนวยความสะดวกและกระตุ้นความความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวโดยต้องตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม มีบรรยากาศที่ดี และมีการจัดวางสินค้าและตกแต่งร้านที่สวยงาม

7. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรอบรมพัฒนาบุคลากรและพนักงานที่ให้บริการขายสินค้าของที่ระลึก โดยพัฒนาความรู้ความสามารถ ทักษะการขายและการบริการ บุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์และการติดต่อ สื่อสารกับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถเพิ่มการจำหน่ายสินค้าและส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ได้รับเงินอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณสนับสนุนการวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีงบประมาณ 2547 ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ทุนในการทำวิจัย ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2543. **เส่นห์แห่งอารยธรรมอีสานใต้ เส้นทางวัฒนธรรมขอม.** เอกสารแจก.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2535. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พัฒนพงศ์ เจริญชัย. 2545. **พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมที่จำหน่ายในตัวเมืองอุดรธานี.** มหาสารคาม.

เพ็ญศรี เจริญวานิช บุญเลิศ เล็กสมบูรณ์ และสุรีรัตน์ เตชาทวีวรรณ. 2546. **การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน.** ขอนแก่น.

ภาคสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2544. **โครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.** ขอนแก่น.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาคหกรรมศาสตร์. 2542. **อุตสาหกรรมการบริการ.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ยุพดี เสตพรรณ. 2543. **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ.

ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2540. **โครงการศึกษาเพื่อทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวภาคอีสาน.** ขอนแก่น.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2540. **รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ.** กรุงเทพฯ.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2543. **รายงานผลการระดมความคิด กรอบวิสัยทัศน์และทิศทางแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 ระดับจังหวัดและอนุภาคทั่วประเทศ.** กรุงเทพฯ.

Wearn and Morrison. 1996. **Hospitality Marketing.** 2ed.Oxford: Hospitality Press Pty Ltd. www.tat.or.th.

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ	จำนวน	ความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่อนข้างเห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่ค่อยเห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	491	235	47.9	230	46.8	24	4.9	1	0.2	1	0.0	4.42	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มีรูปลักษณ์แปลกใหม่/ไม่ซ้ำแบบใคร	491	203	41.3	230	46.8	49	10.0	7	1.4	2	0.4	4.27	0.73	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ที่มีรูปแบบเป็นสากล/ทันสมัย	491	178	36.3	234	47.7	70	14.3	8	1.6	1	0.2	4.18	0.75	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. มีคุณภาพ	491	253	51.5	192	39.1	43	8.8	2	0.4	1	0.2	4.41	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. มีการบรรจุหีบห่อสวยงาม	491	174	35.4	262	53.4	49	10.0	5	1.0	1	0.2	4.23	0.68	ค่อนข้างเห็นด้วย
6. เป็นสินค้าของที่ระลึกจากแหล่งที่มีชื่อเสียง	491	185	37.7	220	44.8	76	15.5	7	1.4	3	0.6	4.18	0.78	ค่อนข้างเห็นด้วย
7. เป็นสินค้าของที่ระลึกจากธุรกิจชุมชน	491	201	40.9	232	47.3	51	10.4	4	0.8	3	0.6	4.27	0.73	ค่อนข้างเห็นด้วย
8. มีความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมประเพณี	491	251	51.1	194	39.5	41	8.4	3	0.6	2	0.4	4.40	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. ทำจากวัสดุ/อุปกรณ์ที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น	491	226	45.8	214	43.6	47	9.6	3	0.6	1	0.2	4.35	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10. ทำจากวัสดุและวัตถุดิบราคาต่ำ	491	190	38.7	216	44.0	69	14.1	10	2.0	6	1.2	4.17	0.83	ค่อนข้างเห็นด้วย
11. นำเสนอวิถีชีวิตชุมชน	491	210	42.8	221	45.0	54	11.0	5	1.0	1	0.2	4.29	0.72	ค่อนข้างเห็นด้วย
12. สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน	491	230	46.8	210	42.8	45	9.2	3	0.6	3	0.6	4.35	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
13. อ้างอิงประวัติศาสตร์	491	190	38.7	206	42.0	81	16.4	12	2.4	2	0.4	4.16	0.81	ค่อนข้างเห็นด้วย
14. คุ้มค่ากับราคา	491	236	48.1	215	43.8	35	7.1	3	0.6	2	0.4	4.38	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
15. สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายพกพา	491	212	43.2	227	46.2	46	9.4	4	0.8	2	0.4	4.31	0.71	ค่อนข้างเห็นด้วย
16. ผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์	491	151	30.8	241	49.1	79	16.1	17	3.5	3	0.6	4.06	0.81	ค่อนข้างเห็นด้วย

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ปัญหาและอุปสรรคด้านต่างๆ	จำนวน	ระดับปัญหาและอุปสรรค										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ขาดความมีเอกลักษณ์	491	82	16.7	186	37.9	179	36.5	36	7.3	8	1.6	3.61	0.90	มาก
2. รูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ	491	84	17.1	185	37.7	160	32.6	50	10.2	12	2.4	3.57	0.97	มาก
3. สินค้าไม่มีคุณภาพ	491	97	19.8	137	27.9	174	35.4	68	13.8	15	3.1	3.47	1.05	ปานกลาง
4. สินค้าไม่หลากหลาย	491	110	22.4	177	36.0	147	29.9	47	9.6	10	2.0	3.67	0.99	มาก
5. สินค้าที่ซ้ำแบบกันทุกร้าน	491	122	24.8	181	36.9	150	30.5	33	6.7	5	1.0	3.78	0.93	มาก
6. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	491	94	19.1	168	34.1	170	34.6	54	11.0	6	1.2	3.59	0.96	ปานกลาง
7. หาซื้อยาก	491	86	17.5	162	33.0	153	31.2	76	15.4	14	2.9	3.47	1.04	มาก
8. ทำเลที่ตั้งของแหล่ง/สถานที่จำหน่าย	491	103	21.0	174	35.4	147	29.9	52	10.6	15	3.1	3.61	1.03	มาก
9. ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์	491	117	23.8	184	37.5	120	24.4	58	11.8	12	2.4	3.68	1.04	มาก
10. การบริการของผู้ขายไม่ตอบรับกับความต้องการของลูกค้า	491	83	16.9	172	35.0	164	33.3	61	12.4	12	2.4	3.51	0.99	มาก
11. การส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล	491	101	20.6	198	40.3	133	27.1	48	9.8	11	2.2	3.67	0.98	มาก
12. การจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม	491	89	18.1	205	41.7	139	28.3	49	10.0	10	2.0	3.64	0.96	มาก

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

แนวทางการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข	จังหวัด																		รวม	
	ชัยภูมิ (N=55)		นครราชสีมา (N=55)		บุรีรัมย์ (N=55)		ยโสธร (N=54)		ร้อยเอ็ด (N=58)		ศรีสะเกษ (N=55)		สุรินทร์ (N=52)		อุบลราชธานี (N=54)		อำนาจเจริญ (N=54)		(N=492)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.พัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้า	55	100.0	55	100.0	42	76.4	42	77.8	43	74.1	43	78.2	38	73.1	47	87	34	63	399	81.1
2.เพิ่มชนิดสินค้าให้หลากหลาย	18	32.7	38	69.1	31	56.4	30	55.6	41	70.7	36	65.5	35	67.3	38	70.4	39	72.2	306	62.2
3.คุณภาพสินค้า	31	56.4	31	56.4	31	56.4	41	75.9	34	58.6	28	50.9	25	48.1	30	55.6	22	40.7	273	55.5
4.ราคา	36	65.5	35	63.6	30	54.5	38	70.4	33	56.9	31	56.4	19	36.5	34	63	27	50	283	57.5
5.การควบคุมสินค้าในราคายุติธรรม	18	32.7	28	50.9	28	50.9	29	53.7	33	56.9	18	32.7	22	42.3	24	44.4	21	38.9	221	44.9
6.ทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย	28	50.9	22	40	18	32.7	21	38.9	28	48.3	21	38.2	24	46.2	31	57.4	32	59.3	225	45.7
7.ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของแหล่งจำหน่าย	14	25.5	27	49.1	20	36.4	23	42.6	28	48.3	29	52.7	28	53.8	28	51.9	22	40.7	219	44.5
8.ปรับปรุงการตกแต่งร้าน / การจัดวางสินค้า	15	27.3	24	43.6	22	40	18	33.3	18	31	21	38.2	23	44.2	23	42.6	24	44.4	188	38.2
9.การโฆษณาประชาสัมพันธ์	49	89.1	52	94.5	37	67.3	29	53.7	37	63.8	28	50.9	32	61.5	32	59.3	34	63	330	67.1
10.การให้บริการและอัธยาศัยของผู้ขาย	7	12.7	29	52.7	24	43.6	24	44.4	21	36.2	18	32.7	26	50	32	59.3	16	29.6	197	40
11.มีมาตรการควบคุมการเอารัดเอาเปรียบของผู้ขาย	9	16.4	34	61.8	22	40	26	48.1	34	58.6	22	40	29	55.8	28	51.9	29	53.7	233	47.4
12. อื่นๆ	3	5.5	2	3.6	1	1.8	4	7.4	5	8.6	1	1.8	2	3.8	4	7.4	4	7.4	26	5.3