

ข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น:
มุมมองจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ¹
Information in English on Local Product Labels:
Perspectives from Foreign Tourists

ศศิกานต์ โสขิตตระกุล²

Sasikan Kosittrakun²

²คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

²Faculty of Humanities and Social Sciences

²มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²Khon Kaen University

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่จำหน่ายในบริเวณถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเดินทางมาเยือนบริเวณถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 160 ราย วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อแสดงค่าร้อยละ เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการใช้แนวทางการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์กับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จำนวน 16 ราย และนักท่องเที่ยว

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน ในถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีงบประมาณ 2561

ชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นผู้บริโภคนับจำนวน 20 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเดินทางมาบริเวณถนนคนเดิน ร้อยละ 86.9 มีความต้องการข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกลุ่มนี้มีความต้องการข้อมูลดังกล่าวในระดับมากที่สุด (41.7%) ระดับมาก (35.3 %) ระดับปานกลาง (20.1%) และระดับน้อย (2.9%) ข้อมูลที่ต้องการ ได้แก่ วิธีใช้ วิธีทำ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) การดูแลรักษา วัสดุที่ใช้ผลิต ที่มาของผลิตภัณฑ์ แหล่งผลิต วันหมดอายุและขนาด นอกจากนี้การออกแบบขนาด รูปแบบ และสีของตัวอักษรภาษาอังกฤษบนฉลากควรมีความชัดเจนง่ายต่อการอ่าน และการออกแบบกราฟิกควรสื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดขอนแก่นด้วย ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่จำหน่ายในบริเวณถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และสินค้าชุมชนที่อื่นได้

คำสำคัญ : ภาษาอังกฤษ, ฉลากผลิตภัณฑ์, สินค้าชุมชน, ถนนคนเดิน, จังหวัดขอนแก่น

Abstract

The objective of this article was to examine the needs of the information in English on the labels of local products sold at Saturday Night Market in Muang district, Khon Kaen province. mixed Methods research was employed to conduct this study. The quantitative data were compiled through questionnaires by accidental sampling from 160 foreign tourists who used to visit the night market and statistically analyzed in terms of percentage. The qualitative data were collected using the semi-structured interview guideline to interview 16 local product sellers and 20 foreign consumers. The descriptive analysis method was used to analyze the data. The results revealed that 86.9 percent of the foreign tourists needed the information in English about local products to help them make a decision to buy the products. These foreign tourists needed the mentioned information at the extremely high (41.7%), high (35.3%), moderate (20.1%) and low (2.9%) levels. The needed information included instructions for use, production method, brand, instructions for care, production materials, product storytelling, production site, expiration date, and size. Moreover, the size, type and color of English fonts should be vivid and easy to read and the graphic design should convey the identity of Khon Kaen province. The results of this research can be used for developing the marketing for the local products sold at Saturday Night Market in Muang district, Khon Kaen province and for community products marketed elsewhere.

Keywords: English Language, Product Labels, Community Products, Saturday Night Market, Khon Kaen Province

บทนำ

ประเทศไทยเป็นที่รู้จักกันในเรื่องของการมีวัฒนธรรมที่เก่าแก่และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ ส่งผลให้ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวจากนานาประเทศหลั่งไหลเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และเพิ่มมากยิ่งขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2561) ดังนั้นรัฐบาลไทยจึงได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่น่าสนใจดังจะเห็นได้จากนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยววิถีไทย การท่องเที่ยวโดยชุมชนและหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เป็นต้น (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561ก)

จังหวัดขอนแก่นเป็นมหานครแห่งการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความหลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ประเพณี และศิลปวัฒนธรรมที่น่าสนใจ (สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์, 2561) เป็นเมืองศูนย์กลางทางการค้า โดยขอนแก่นเป็นแหล่งผลิตผ้าไหมมัดหมี่ชื่อดัง และเป็นเมืองศูนย์กลางการปฏิบัติงานตาม “แผนงานพัฒนาแนวพื้นที่เศรษฐกิจ” และเชื่อมต่อกับประเทศไทยเมียนมา และเวียดนามเข้าด้วยกัน เป็นประตูสู่ภูมิภาคอินโดจีนและประเทศจีนตอนใต้ ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้จังหวัดขอนแก่นได้พัฒนาเป็นเมืองไมซ์ (Meeting, Incentive Travel, Conventions, Exhibitions : MICE City) ที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2014) และสร้างแรงดึงดูดใจให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้มาเยือนเป็นอย่างมาก ดังปรากฏในรายงานประจำปี 2560 ของสำนักงานสถิติจังหวัดขอนแก่น ได้สรุปจำนวนผู้มาเยือนจังหวัดขอนแก่นว่ามีจำนวนมากถึง 4,556,656 คน ซึ่งจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 4,486,992 คน และเป็นนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 69,664 คน โดยจังหวัดขอนแก่นมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาமாகเป็นอันดับ 2 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสร้างรายได้มากถึง 13,122.4 ล้านบาท (สำนักงานสถิติจังหวัดขอนแก่น, 2560) เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นให้เป็นที่แพร่หลายในสายตาของนักท่องเที่ยว เทศบาลนครขอนแก่น ร่วมกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น หอการค้าจังหวัดขอนแก่น สภาอุตสาหกรรมจังหวัด

ขอนแก่น และสภาพนายควมจังหวัดขอนแก่นจึงได้ร่วมมือจัดกิจกรรมบริเวณถนน
ศาลากลาง จากด้านหน้าสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดจนถึงบริเวณหน้าสำนักงานที่ดิน
จังหวัดขอนแก่น โดยใช้ชื่อว่า “ถนนคนเดินขอนแก่น” (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์,
2561) กิจกรรมดังกล่าวมีทุกคืนวันเสาร์เวลาประมาณ 17:00-22:30 น. เพื่อให้
นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้ออาหาร ชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมอีสาน สินค้าสร้างสรรค์
งานศิลปะ งานหัตถกรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจากฝีมือของกลุ่มแม่บ้านต่างๆ ทั่วทั้ง
จังหวัดขอนแก่น จึงไม่น่าแปลกใจที่ปัจจุบัน ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
เป็นหนึ่งใน 10 สุดยอดถนนคนเดินทั่วไทยอีกด้วย (บล็อกเอ็กซ์พีเดีย, 2557) และได้รับ
การคัดเลือกจากกระทรวงพาณิชย์ให้เป็น “ตลาดประชารัฐต้องชม” แห่งที่สามในจังหวัด
ขอนแก่น ซึ่งเป็นการพัฒนาและยกระดับตลาดชุมชนตามนโยบายของรัฐบาล อันจะ
เป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชน และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์พาณิชย์
อัตลักษณ์ของชุมชนให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในระดับประเทศต่อไป (สำนักข่าวกรม
ประชาสัมพันธ์, 2561)

จากการสัมภาษณ์ทั้งผู้ซื้อซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยว
และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและผู้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว บริเวณถนนคนเดิน
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เบื้องต้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการทราบ
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่ไม่สามารถสื่อสารทำความเข้าใจกับผู้ขายได้
นอกจากนี้ ผู้ขายยังประสบปัญหาเรื่องการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการ
อธิบายผลิตภัณฑ์นั้นด้วยเช่นกัน สิ่งที่เป็นปัญหาในการลงพื้นที่ครั้งนี้จึงเป็นเรื่อง
ของการสื่อสารทางภาษา เป็นที่ทราบกันดีว่า ภาษาอังกฤษมีบทบาทอย่างมากต่อ
ทุกภาคส่วน เพราะ “ภาษาที่ใช้ในการทำงานของอาเซียนคือภาษาอังกฤษ” (สมาคม
แห่งประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้, 2561 หน้า 26) ดังที่สมเกียรติ อ่อนวิมล (2555)
ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาษาอังกฤษต่อการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนว่า ภาษาอังกฤษ
เป็นเครื่องมืออันดับหนึ่งของพลเมืองอาเซียน ไม่เพียงแต่รัฐใช้ภาษาดังกล่าวในการ
สื่อสารกัน แต่นักธุรกิจและผู้ทำการค้ายังต้องอาศัยภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสาร
และทำธุรกิจระหว่างกันด้วย จากความสำคัญของภาษาอังกฤษที่กล่าวมา ภาษาอังกฤษ
จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญอันหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น การมีข้อมูลภาษาอังกฤษ

บนฉลากของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจะมีส่วนช่วยให้ผู้ซื้อมีความเข้าใจที่ตรงกันในผลิตภัณฑ์นั้นได้ อีกทั้งเป็นการยกระดับ สร้างมาตรฐาน เพิ่มมูลค่า และสร้างความเข้าใจและความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย อันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ ดังงานวิจัยที่ กวิน วงศ์ดีลี, สกฤ จริยาแจ่มสิทธิ์ และโอบอ พงษ์พานิช สุรารักษ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวอเมริกันตัดสินใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง พบว่า สิ่งที่มีผู้ประกอบการควรปฏิบัติเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นที่รู้จักและสามารถสร้างมาตรฐานให้ตัวสินค้าได้ คือ การที่ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้ เช่น มีข้อมูลภาษาอังกฤษเกี่ยวกับสินค้า ส่วนประสมของตัวสินค้า เพราะภาษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความเชื่อมั่นและเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษม กุณาศรี, ชนิดา พันธุ์มณี, สมบัติ สิงฆราช, สุภา สุเทพ และดวงตา สุเทพ (2560) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องการเลือกเอกลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยชมพู ผลพบว่า การมีบรรจุภัณฑ์และป้ายสินค้า ทำให้เกิดการจดจำแหล่งที่มาของสินค้า และเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าไปในตัว ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าอีกด้วย จากงานวิจัยดังกล่าว ได้มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์หรือตราสินค้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม จากการที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่และสังเกตการณ์เบื้องต้น พบปัญหาเรื่องผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่วางจำหน่ายบริเวณถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่ยังไม่มีข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษเกี่ยวกับ วิธีใช้ วิธีทำตราสินค้า (ยี่ห้อ) การดูแลรักษาวัสดุที่ใช้ผลิตที่มาของผลิตภัณฑ์ และแหล่งผลิต เป็นต้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ ดังนั้น การศึกษาความต้องการข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะนอกจากจะส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นด้วยการระบุนรายละเอียดข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์เป็นภาษาอังกฤษแล้ว ยังเป็นการขยายพื้นที่เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นนั้นได้เป็นที่รู้จักในระดับสากลมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการซื้อ บริเวณถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการศึกษาความต้องการข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งวางจำหน่ายบริเวณถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ดังนี้

- 1) ข้อมูลภาษาอังกฤษ หมายถึง รายละเอียดภาษาอังกฤษที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ได้แก่ วิธีใช้ วิธีทำ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) การดูแลรักษา วัสดุที่ใช้ผลิต ที่มาของผลิตภัณฑ์ แหล่งผลิต วันหมดอายุ และขนาด เป็นต้น
- 2) ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น หมายถึง สินค้าที่ผลิตหรือทำขึ้นโดยคนในท้องถิ่น โดยให้ความสนใจเฉพาะกลุ่มประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่วางจำหน่ายบริเวณถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
- 3) ฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น หมายถึง ข้อความที่แสดงถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
- 4) มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง ความคิดเห็น หรือทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อความต้องการข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งวางจำหน่ายบริเวณถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ จุดประสงค์ของการมาที่ถนนคนเดิน ประเภทของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และความต้องการข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษซึ่งควรปรากฏบนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

- 4.1) จุดประสงค์ของการมาที่ถนนคนเดิน หมายถึง เป้าหมายในการทำกิจกรรมบางอย่างที่ถนนคนเดิน
- 4.2) ประเภทของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น หมายถึง กลุ่มของสินค้าที่ผลิตหรือทำขึ้นโดยคนในท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมซื้อในบริเวณถนนคนเดินอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
- 4.3) ชนิดของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น หมายถึง สินค้าท้องถิ่นภายใต้กลุ่มประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก
- 4.4) ความต้องการข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษซึ่งควรปรากฏบนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น หมายถึง ความอยากได้รายละเอียดภาษาอังกฤษของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ควรปรากฏบนฉลาก ได้แก่ วิธีใช้ วิธีทำ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) การดูแลรักษา วัสดุที่ใช้ผลิต ที่มาของผลิตภัณฑ์ แหล่งผลิต วันหมดอายุ และขนาด
- 5) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง บุคคลที่ถือสัญชาติอื่นที่มีเชื้อสายชาติไทยเดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนมาค้างคืนในจังหวัดขอนแก่นอย่างน้อย 1 คืน และได้มาใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่วางจำหน่ายบริเวณถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

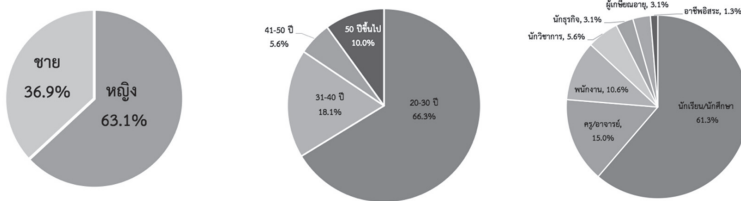
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเดินทางมาเที่ยวบริเวณถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 160 ราย ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยสถิติพรรณนา เพื่อแสดงค่าร้อยละ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์ โดยมีแนวทางการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้จัดการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จำนวน 16 ราย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในฐานะผู้บริโภคสินค้า จำนวน 20 ราย รวมทั้งสิ้นจำนวน 36 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

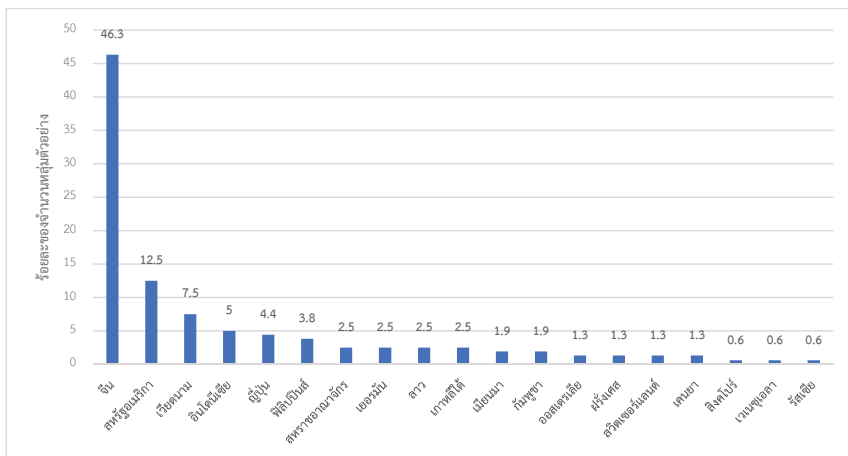
ผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ในการนำเสนอผลการวิจัยถึงข้อมูลพื้นฐานของประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยเดินทางมาบริเวณถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 160 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และประเทศที่นักท่องเที่ยวเดินทางมา ผลการวิจัย พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.1 เป็นเพศชาย ร้อยละ 36.9 และมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 66.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 40-13 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.1 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.6 และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนด้านอาชีพ เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 61.3 รองลงมาประกอบอาชีพครู/อาจารย์ ร้อยละ 15.0 พนักงาน ร้อยละ 10.6 นักวิชาการ ร้อยละ 5.6 นักธุรกิจ ผู้เกษียณอายุ มีตัวเลขเท่ากันคือ ร้อยละ 3.1 และมีเพียงร้อยละ 1.3 ที่ประกอบอาชีพอิสระ (ภาพที่ 1) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงประเทศที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางมานั้น พบว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเดินทางมาที่ถนนคนเดินมากที่สุด คือ ร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 12.5 และนักท่องเที่ยวจากประเทศเวียดนามร้อยละ 7.5 มีเพียงร้อยละ 0.6 ที่เดินทางมาจากประเทศสิงคโปร์ เวเนซุเอลาและรัสเซีย (ภาพที่ 2)



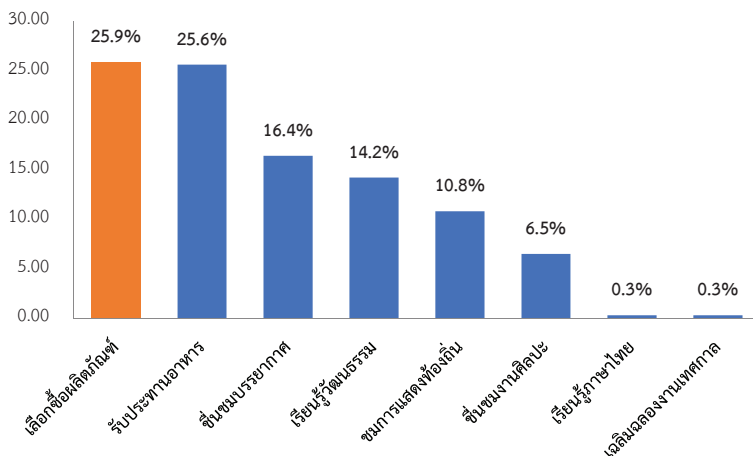
ภาพที่ 1 : ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ



ภาพที่ 2 : ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเทศต้นทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เคยเดินทางมาเที่ยวบริเวณถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2. จุดประสงค์ของการมาที่ถนนคนเดินของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

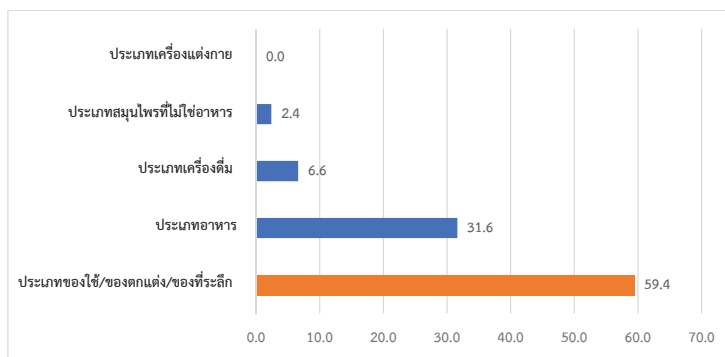
ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 25.9 มีจุดประสงค์ในการเดินทางมาที่ถนนคนเดินเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 25.6 เพื่อรับประทานอาหาร และร้อยละ 16.4 เพื่อชื่นชมบรรยากาศ มีเพียงร้อยละ 0.3 ที่มีจุดประสงค์เพื่อเรียนรู้ภาษาไทยและเฉลิมฉลองงานเทศกาล (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 : ร้อยละของจำนวนการตอบของกลุ่มตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
จำแนกตามจุดประสงค์ของการมาถมนคนเดินของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

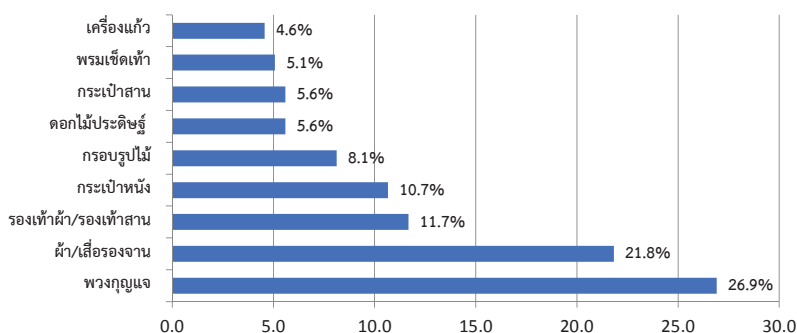
3. ประเภทและชนิดของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

1) ประเภทของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้มาเยือนถมนคนเดินนั้น ได้สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 25.9 ภาพที่ 3) ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์เฉพาะประเภทของผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาเฉพาะผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ผลิตหรือทำขึ้นโดยคนในท้องถิ่น แบ่งผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเป็น 5 ประเภท คือ (1) ประเภทอาหาร (2) ประเภทเครื่องดื่ม (3) ประเภทเครื่องแต่งกาย (4) ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก และ (5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561ข) พบว่า ส่วนใหญ่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก มากที่สุดคือ ร้อยละ 59.4 รองลงมาคือ สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารพร้อมบริโภค ผัก และผลไม้อินทรีย์ ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (เครื่องสำอาง) คิดเป็นร้อยละ 31.6 6.6 และ 2.4 ตามลำดับ และเป็นที่น่าสนใจกว่านักท่องเที่ยวไม่ได้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทเครื่องแต่งกายเลย (ร้อยละ 0.0) (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 : ร้อยละของจำนวนการตอบของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกซื้อ

2) **ชนิดของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น** เมื่อพิจารณาเฉพาะประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้สนใจเลือกซื้อชนิดของพวงกุญแจมากที่สุด รองลงมาคือ ผ้าและเสื้อรองจาน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และ 21.8 ตามลำดับ นอกจากนี้ อีกราวร้อยละ 50.0 นักท่องเที่ยวยังเลือกซื้อรองเท้าผ้า/รองเท้าสาน กระเป๋าหนัง กรอบรูปไม้ ดอกไม้ประดิษฐ์ กระเป๋าสาน พรมเช็ดเท้า และเครื่องแก้ว ตามลำดับ (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 : ร้อยละของจำนวนการตอบของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกซื้อ

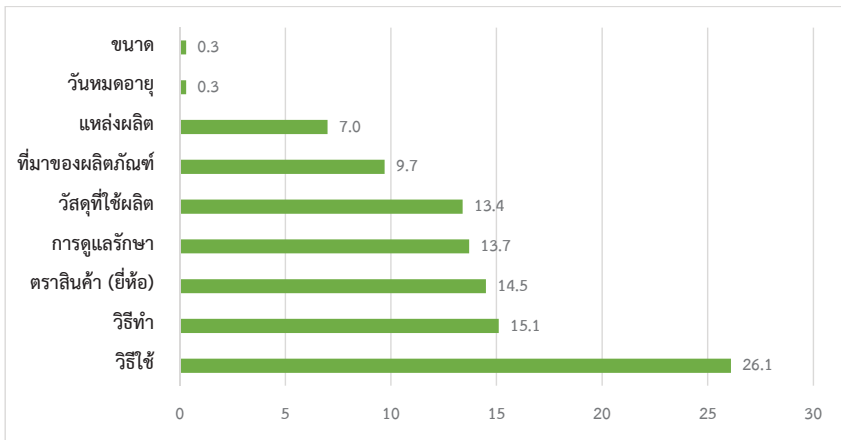
4. ความต้องการข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

เกี่ยวกับความต้องการข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นนั้น สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ต้องการข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษมีถึงร้อยละ 86.9 และกลุ่มที่ไม่ต้องการข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษมีเพียงร้อยละ 13.1 กล่าวคือ ในกลุ่มที่ต้องการข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นนั้น พบว่า ข้อมูลดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ทั้งนี้ได้แบ่งระดับความต้องการข้อมูลภาษาอังกฤษที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็น 4 ระดับ ได้แก่ มีความต้องการระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง และน้อย และพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้มีข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษบนฉลากผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุดและระดับมาก ร้อยละ 41.7 และร้อยละ 35.3 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวร้อยละ 20.1 มีความต้องการให้มีข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษบนฉลากผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีเพียงร้อยละ 2.9 เท่านั้น ที่ต้องการให้มีข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษบนฉลากผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนะและระดับความต้องการข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ทัศนะและระดับความต้องการข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
จำนวนนักท่องเที่ยว (ร้อยละ)	มีความต้องการ			ไม่มีความ ต้องการ
	139 (86.9)			
ระดับความต้องการข้อมูลภาษา อังกฤษ	ระดับ	จำนวน	ร้อยละ	21 (13.1)
	มากที่สุด	58	41.7	
	มาก	49	35.3	
	ปานกลาง	28	20.1	
	น้อย	4	2.9	

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดแล้ว ผลการวิจัยพบว่า รายละเอียดของข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ ได้แก่ วิธีใช้ วิธีทำ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) การดูแลรักษา วัสดุที่ใช้ผลิต ที่มาของผลิตภัณฑ์ แหล่งผลิต วันหมดอายุ และขนาด (ตามลำดับ) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการให้ฉลากผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลภาษาอังกฤษเกี่ยวกับวิธีใช้มากที่สุด ร้อยละ 26.1 รองลงมา มีข้อมูลเกี่ยวกับวิธีทำ ร้อยละ 15.1 และมีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (ยี่ห้อ) ร้อยละ 14.5 และ ร้อยละ 0.3 มีข้อมูลเกี่ยวกับขนาด และวันหมดอายุ (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 : ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายละเอียดของข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการ

อนึ่ง เมื่อสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า การออกแบบ ขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษรภาษาอังกฤษบนฉลากมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน เพราะหากมีขนาดตัวอักษรที่เล็กจนเกินไป มีรูปแบบของตัวอักษรที่อ่านยาก มีสีของตัวอักษรที่ไม่ชัดเจน หรือมีสีที่กลมกลืนกับพื้นสีฉลากผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายผู้สูงอายุที่ค่อนข้างจะมีปัญหาด้านสายตา หรืออยู่ในบริเวณ

ที่แสงสว่างไม่พอ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ยังได้สะท้อนให้เห็นถึงการนำอัตลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดขอนแก่น เช่น ไคโนเสาร์ ดอกราชพฤกษ์ พระธาตุขามแก่น และลวดลายมัดหมี่ เป็นต้น มานำเสนอบนฉลากผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ด้วย เพื่อให้ผู้ซื้อจะได้มีเรื่องราวความทรงจำให้ระลึกถึงสถานที่ที่เคยมาเที่ยว นอกจากนี้จากการการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในบริเวณดังกล่าว ยังประสบปัญหาการสื่อสารอธิบายถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากผู้จำหน่ายมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษด้วยนั่นเอง

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยทำให้ได้พบประเด็นที่น่าสนใจต่อการนำมาสรุปและอภิปรายผลดังนี้

1. จุดประสงค์ของการมาถนนคนเดินของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และรับประทานอาหาร พร้อมกับชื่นชมบรรยากาศ เรียนรู้วัฒนธรรม ชมการแสดงและงานศิลปะ ด้วยเหตุผลที่ว่ากรจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ถนนคนเดิน ส่วนใหญ่ผู้ขายเป็นคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายด้วยตนเองอันเป็นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อนำมาผลิตเป็นสินค้าที่ประหยัดต้นทุนและสร้างผลกำไรให้กับผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี ผู้ขายได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามแฝงไปด้วยวัฒนธรรมของชุมชน จึงทำให้สามารถกำหนดราคาขายได้ด้วยตนเอง รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นปัจจัยด้านการตลาดอันส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชาวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พีรวงศ์

จาตุรงค์กุล (2560) ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเป็นเอกลักษณ์สะท้อนภูมิปัญญาเรื่องราวความคิดสร้างสรรค์ก่อนนำมาสร้างเป็นนวัตกรรมที่เป็นสินค้าในการซื้อขาย อีกทั้งการตั้งร้านเพื่อวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริเวณถนนคนเดิน เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้จักกันดีว่าเป็นแหล่งศูนย์รวมของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ใหญ่ ราคาไม่แพง และสะดวกต่อการเดินทาง ผลการวิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบางส่วนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ดังกล่าว มีจุดประสงค์เพื่อมาเยี่ยมชมและ

สัมผัสบรรยากาศของถนนคนเดิน มาเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น หรือชมศิลปะการแสดงท้องถิ่น และอาจกล่าวได้ว่า บริเวณถนนคนเดิน จังหวัดขอนแก่น เปรียบเสมือนเวทีที่สะท้อนวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตของชาวจังหวัดขอนแก่น รวมทั้งคุณภาพและราคาของสินค้าที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมมาเยี่ยมชมอยู่บ่อยครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กวิน วงศ์ดีลี สกุล จริญญาแจ่มสิทธิ์ และโอปอ พงษ์พาณิชย์ สุรารักษ์ (2554) ที่ได้อธิบายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่กลับมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอีกครั้ง ซึ่งมีผลมาจากปัจจัยของตลาดเป็นสำคัญ เนื่องจากตลาดเป็นแหล่งแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวมาเลือกซื้อสินค้า รวมถึงคุณภาพของสินค้าและราคาซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลับมาเยี่ยมชมที่นี่อีกครั้ง

2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ประเภทของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจมากที่สุด คือ ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก รองลงมาเป็นประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ซึ่งจะเห็นได้ว่า ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการและนิยมซื้อกลับไปยังประเทศของตน เพราะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ หรือบางอย่างสามารถใช้ประดับตกแต่งบ้านเรือนหรือนำกลับไปเป็นของขวัญ ของฝาก และของที่ระลึกได้อีกด้วย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวเป็นงานหัตถกรรมที่บางประเภทถูกผลิตขึ้นเพียงชิ้นเดียวเท่านั้น เพราะต้องอาศัยฝีมือจากแรงงานในท้องถิ่น ผนวกกับทักษะความชำนาญในการประดิษฐ์ อันสะท้อนถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ส่งผ่านมาสู่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เจตนร์สฤกษ์ สัจพันธ์ เกิดถวา นุญปรการ ชูติมา หวังเบญหมัด อรุณพร อธิมาตรไมตรี และ Kathylene Remegio (2016) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำคลองแหอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำแห่งนี้ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่สามารถนำไปเป็นของที่ระลึก และของฝากได้ โดยเน้นคุณภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยว การบริการ และความสะอาดของตลาด สิ่งเหล่านี้

ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยววนิยมกลับมาซื้อสินค้าเพื่อนำกลับไปเป็นของที่ระลึกหรือเป็นฝากอีกด้วย

3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกซื้อ ซึ่งเป็นงานหัตถกรรมที่ใช้แรงงานคนเป็นผู้ผลิต ไม่ใช่เครื่องจักร ซึ่งพบมากบริเวณถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดของแก่น เป็นชนิดของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่สามารถนำมาใช้สอยเพื่อประดับ ตกแต่งบ้านหรือนำกลับไปเป็นของฝาก ของขวัญ และของที่ระลึกได้ เช่น พวงกุญแจ ผ้าเช็ดรองจาน รองเท้าผ้า/รองเท้าสาน กระเป๋าหนัง กรอบรูปไม้ ดอกไม้ประดิษฐ์ กระเป๋าสาน พรมเช็ดเท้า และเครื่องแก้ว เป็นต้น ชนิดของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเหล่านี้เน้นล้วนแล้วแต่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นของชิ้นเล็กที่สะดวกต่อการนำกลับไปยังประเทศของตน รวมทั้งสามารถเก็บเป็นของที่ระลึกเพื่อสร้างความทรงจำแก่นักท่องเที่ยวว่าครั้งหนึ่งเคยเดินทางมายังสถานที่แห่งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกันญกานต์ เมืองสนธิ และดลฤทัย โกวรรณะกุล (2557) ได้อธิบายถึงผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาก นั่นก็คือ ผ้าทอพื้นเมืองที่ถูกนำมาแปรรูปเป็นสินค้าที่ระลึกที่มีความหลากหลาย แปลกใหม่ ทันสมัย แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของผ้าทอพื้นเมืองไว้ซึ่งเป็นการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าทอพื้นเมืองดังกล่าวอีกด้วย

นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบว่า ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมมีผลต่อการซื้อและการนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไปใช้ในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ไม้กวาด ซึ่งเป็นเครื่องใช้ในการทำความสะอาดบ้านเรือนของคนไทย ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติดังกล่าวว่าเป็นการซื้อเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องตกแต่งหรือประดับบ้าน เป็นต้น ดังนั้นการมีข้อมูลภาษาอังกฤษเพื่ออธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น จึงมีความสำคัญต่อความเข้าใจในการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ซื้อชาวต่างชาติเหล่านั้นได้ อย่างไรก็ตาม หากนักท่องเที่ยวต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปประดับบ้าน ก็อาจจะเป็นข้อมูลสำคัญต่อไปสำหรับกรออกแบบเพื่อให้มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่แปรเปลี่ยนไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แส่นศักดิ์ ศิริพานิช นิโอะ นิมุ และศรีรัช เกตุเมือง (2547)

ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองจังหวัดภูเก็ต ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นของที่ระลึกเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ ผ้าทอพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์เปลือกหอย และเครื่องประดับไข่มุก เป็นต้น อันเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

4. ความต้องการข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ตนต้องการซื้ออยู่ในระดับ “มากที่สุด” โดยเฉพาะอย่างยิ่งการระบุภาษาอังกฤษไว้บนฉลากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ เกษม กุณาศรี ชนิตา พันธุ์มณี สมบัติ สิงฆราช สุภา สุเทพ และดวงตา สุเทพ (2560) ที่กล่าวว่า บรรจุกภัณฑ์และตราสินค้า ควรมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อันจะช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นได้เป็นอย่างดีให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ และยังเป็น การช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชมงคล ทองหล่อ และวิศรุต ฉายางามมงคล (2561) และงานวิจัยอีกเรื่องของ รัชมงคล ทองหล่อ ธรรารัตน์ ปานศรี และสมบุญณ์ เหมือนศรีพลี (2561) ที่อธิบายไว้เกี่ยวกับการระบุภาษาอังกฤษบนฉลากของสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อทุกกลุ่มสัญชาติ สามารถเข้าใจในการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์นั้น

อย่างไรก็ตามรายละเอียดข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ควรประกอบด้วย วิธีใช้ วิธีทำ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) การดูแลรักษา วัสดุที่ใช้ผลิต ที่มาของผลิตภัณฑ์ แหล่งผลิต วันหมดอายุ และขนาด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้มีส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งผลการวิจัยนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานของ ศศิเพ็ญ พวงสายใจ สุภูมิ พันธุ์ณรงค์ พิมลพรรณ นุญยะเสนา และชนธรรต ไชยสุด (2549) ที่ทำการวิจัยแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออกของกลุ่มผู้ผลิตน้ำมันงา โดยให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบรรจุกภัณฑ์เพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้ซื้อสินค้าว่า “ป้ายฉลาก” ควรบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางโภชนาการ ขวดผลิตภัณฑ์ต้องบอกวิธีให้ชัดเจน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ สุดถนอม ตันเจริญ (2561) ที่อธิบายไว้ว่า

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์โอท็อป ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก โดยบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากควรมีรายละเอียดแสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการออกแบบที่สวยงามสะดุดตา

สำหรับการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้สื่อถึงหรือเชื่อมโยงบริบทของพื้นที่นั้น ๆ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพดี ทองโคตร อามร สุนทรชัย และศรีเรียง พ่อธานี (2558) ได้ทำการศึกษการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาประเภทสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่ผลิตจากผ้าหมี่ขิด จังหวัดอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบสินค้าแบบดั้งเดิม และชูเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้ การออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จึงควรสื่อถึงจังหวัดขอนแก่นหรือควรแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดขอนแก่นเพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้ระลึกถึงช่วงเวลานั้นๆ หรือเป็นของฝากที่สะท้อนการมาเยือนของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเหล่านี้ไปเป็นของที่ระลึกหรือของฝาก ประการสำคัญ ข้อมูลภาษาอังกฤษที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ควรมีขนาด รูปแบบ สีของตัวอักษร ที่ต้องเด่นชัด และง่ายต่อการอ่าน เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสารและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยของ สุกฤตา หิรัณยชวลิต (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ ได้เสนอว่า ควรใช้อักษรที่อ่านง่าย ขนาดใหญ่ ส่วนสีที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์ ควรใช้สีแบบเอกรงค์เพราะง่ายต่อการจดจำ และการมองหา รูปแบบของตัวอักษร ควรเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบไม่มีฐาน และตัวอักษรภาษาไทยแบบหัวตัด ส่วนขนาดตัวอักษรคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษบนพื้นสีขาวหรือตัวอักษรภาษาอังกฤษสีขาวบนพื้นสีเข้ม และควรมีขนาดเล็กสุด 18 pt สำหรับความต่างของสีตัวอักษรกับสีพื้นหลัง ควรต่างกันอย่างน้อยร้อยละ 70 และตัวอักษรสีขาวบนพื้นหลังสีดำหรือตัวอักษรสีขาวบนพื้นหลังสีเข้มจะอ่านได้ง่ายและชัดเจนที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลภาษาอังกฤษเกี่ยวกับรายละเอียดบนฉลากของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นว่า ควรมีการระบุข้อมูลที่สำคัญ เช่น วิธีใช้ วิธีทำ ตราสินค้า (ยี่ห้อ) การดูแลรักษา วัสดุที่ใช้ผลิต ที่มาของผลิตภัณฑ์ แหล่งผลิต วันหมดอายุ และขนาด ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมเพื่อให้ผู้ขายเกิดความรู้ ความเข้าใจและเห็นความสำคัญของการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประการสำคัญ การจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นภาษาอังกฤษควรให้ความสำคัญสอดคล้อง เหมาะสมและถูกต้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นขนาด รูปแบบและสีของตัวอักษร ตลอดจนการสะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่นก็นับว่าเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าใดนัก ทั้งนี้ มีสาเหตุมาจากความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ขาย และการใช้ภาษาไทยของผู้ซื้อ (นักท่องเที่ยวต่างชาติ) ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีนโยบายเกี่ยวกับการจัดทำคู่มือ 2 ภาษา (ภาษาอังกฤษและภาษาไทย) เพื่อใช้ในการสื่อสารดังกล่าว นอกจากนี้จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นบริเวณถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นนั้น ค่อนข้างมีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ เพศ อายุ อาชีพ และเชื้อชาติ ซึ่งล้วนแล้วแต่ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีนโยบายเกี่ยวกับการสื่อสารในหลายๆ รูปแบบ อาทิ การมี QR code หรืออักษรเบรลล์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ซื้อต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2561). *แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 – 2564 ของกรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: กรมการท่องเที่ยว.
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2561ก). *ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี*. กรุงเทพมหานคร: กรมการพัฒนาชุมชน.
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2561ข). *การจัดการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น*. กรุงเทพมหานคร: กรมการพัฒนาชุมชน.
- กวิน วงศ์ดีลี, สกฤต จริยาแจ่มสิทธิ์ และโอปอ พงษ์พาณิชย์ สุรารักษ์. (2554). *ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง*. รายงานการวิจัยทุนอุดหนุนประจำปีงบประมาณ 2554. วิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2561, จาก <http://www.ssruir.ssru.ac.th/bitstream/ssruir/54-010/1/134.pdf>.
- กัญญกานต์ เมืองสนธิ์ และดลฤทัย โกวรรณะกุล. (2557). *การพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก*. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 9(2), กรกฎาคม – ธันวาคม.
- เกษม กุณาศรี, ชนิตา พันธุ์มณี, สมบัติ สิงขราช, สุภา สุเทพ และดวงตา สุเทพ. (2560). *การเลือกเอกลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยชมพู่*. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 10(4), 86-97.
- เจตน์สฤษฏี สังข์พันธ์, เกิดถวา บุญปรากฏ, ชุตติมา หวังเบญญ์หมัด, อรุณพร อธิมาตรไมตรี และ Kathylene Remegio. (2016). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. *Journal of Management Sciences*. 33(1). January-June 2016.

- บล็อกเอ็กซ์พีเดีย. (2557). 10 สุดยอดถนนคนเดินทั่วไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2562, จาก <https://travelblog.expedia.co.th/shopping-trip/15173/>.
- พีรวงศ์ จาตุรงค์กุล. (2560). 4 วิธีเพิ่มมูลค่าสินค้าให้ยอดขายพุ่ง. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.smartsme.co.th/content/72542>.
- ยุพดี ทองโคตร อภาร สุนทรชัย และศรีเรียง พ่อธานี. (2558). การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ประเภทสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่ผลิตจากผ้าไหมมัดขิด จังหวัดอุดรธานี. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.
- รัชมงคล ทองหล่อ และวิศรุต ฉายางามมงคล. (2561). การสร้างมูลค่าเพิ่มขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่บนฉลากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบซอง. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11(2), พฤษภาคม – สิงหาคม.
- รัชมงคล ทองหล่อ ธาจารย์ปานศรี และสมบุญณ์ เหมือนศรีพลี. (2561). การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนป้ายฉลากสินค้าอาหารเสริมประเภทน้ำมันปลาของผู้สูงอายุ. *Veridian E-Journal Silpakorn University* ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11(3), กันยายน-ธันวาคม, 1297-1312.
- ศศิเพ็ญ พวงสายใจ สุขุม พันธุ์รงค์ พิมลพรรณ บุญยะเสนา และชนธรส ไชยสุต. (2549). การวิจัยแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเพื่อการส่งออกของชุมชนกรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตน้ำมันงา จังหวัดแม่ฮ่องสอน. *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 10(1), 1-27.
- สมเกียรติ อ่อนนิมิต. (2555). การใช้ภาษาอังกฤษกับอนาคตของไทยในอาเซียน. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2561, จาก http://www.dla.go.th/upload/ebook/column/20135/2060_5264.pdf.

- สมาคมแห่งประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. (2561). *กฎบัตรสมาคมแห่งประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2561, จาก <http://www.mfa.go.th/asean/contents/files/asean-media-center-20121203-180519-958411.pdf>.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2561). *การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการเดินหน้าโครงการ “ประชุมเที่ยว เรื่องเดียวกันที่ขอนแก่น” หวังเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในปีไม่น้อยกว่า 5 ล้านคน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก http://thainews.prd.go.th/th/website_th/news/news_detail/TNECO6102190010_20.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2561). *สำนักงานพาณิชย์จังหวัดขอนแก่น เปิดงานตลาดประชารัฐต้องชม ถนนคนเดินขอนแก่น*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2562, จาก http://thainews.prd.go.th/th/website_th/news/news_detail/TN-SOC610721001011.
- สำนักงานสถิติจังหวัดขอนแก่น. (2560). *รายงานสถิติจังหวัดขอนแก่น ประจำปี 2560*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://issuu.com/khonkaen.nso.go.th>.
- สุกฤตา ธีรณยชวลิต. (2560). *การศึกษาและพัฒนาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการป้องกันและรักษาอาการข้อเสื่อม*. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(3), เดือนกันยายน-ธันวาคม, 390-412.
- สุตถนอม ตันเจริญ. (2561). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้าOTOP ของวิสาหกิจชุมชนอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสงคราม*. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี*, 7(2), 155-166.
- แสนศักดิ์ ศิริพานิช นิโอะ นิมุ และศรีรัช เกตุเมือง. (2547). *โครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในพื้นที่ ภูเก็ต พังงา และกระบี่*. สำนักงานประสานงานการพัฒนา และการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน. สำนักงานกองทุนวิจัย มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์.

Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2014). *ขอนแก่น ศูนย์กลางด้านกิจกรรมในภาคอีสาน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2561, จาก <https://www.business-seventsthailand.com/th/mice-destinations/mice-destinations/khon-kaen/>.