

ชื่อเรื่อง : การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
Development of Souvenir Markets in the Northern region of Northeastern Thailand

ผู้วิจัย : เพ็ญศรี เจริญวานิช
บุญเลิศ เล็กสมบูรณ์
สุรรัตน์ เตชะทวิวรรณ

ที่ทำงาน : คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

แหล่งเงินทุน : เงินอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณสนับสนุนการวิจัย
มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีงบประมาณ 2545

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก ชนิดและรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึก และแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เป็นการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม(Field Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม(Questionnaire)ที่สร้างขึ้นจาก ทฤษฎีทางการตลาด ประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมได้ และการสัมภาษณ์เชิงลึก(Depth Interview) เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรต่างๆที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว ประชากรในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วน(Quota Sampling) และ ตามความมุ่งหมาย(Purposive Sampling)

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทเพื่อการบริโภค โดยแหล่งจำหน่ายที่ซื้อคือร้านค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุดคือระหว่าง การท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าของที่ระลึกไปฝากญาติ/เพื่อน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกับปัจจัยต่างๆ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับด้านตัวผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากกับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และสำหรับปัจจัยด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากแต่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาจากปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ โดยราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคายุติธรรม รูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ มีคุณภาพ และ

สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน ประเภทของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวคือประเภทเพื่อการใช้สอย โดยมีชนิดของสินค้า คือ ของใช้ส่วนตัว ของใช้เบ็ดเตล็ดทั่วไป และเสื้อผ้า และประเภทเพื่อการตกแต่ง โดยมีชนิดของสินค้า คือ ตกแต่งบ้านเรือนที่ทำงานและตกแต่งส่วนตัวสำหรับสตรี ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกทุกประเด็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นเป็นกลุ่มเดียวกันค่อนข้างไม่แตกต่างกันมีบางประเด็นเท่านั้นที่แตกต่างกัน ได้แก่ จังหวัดกาฬสินธุ์ นครพนม มุกดาหาร มหาสารคาม เลย และอุดรธานี นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นแตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ ได้แก่ นักท่องเที่ยวในจังหวัดหนองบัวลำภู ขอนแก่น หนองคาย และสกลนคร โดยมีประเด็นความคิดเห็นที่แตกต่าง คือ คู่แข่งกับราคา เป็นสินค้าของที่ระลึกจากธุรกิจชุมชน และมีความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมประเพณี ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นปัญหาและอุปสรรคระดับปานกลางที่เป็นปัญหามากมีเพียงบางประเด็น ได้แก่ สินค้าซ้ำแบบกันทุกร้าน ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขาดการส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล และการจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม แนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่ สิ่งที่ต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขมากที่สุด คือ พัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้า รองลงมาคือ ปรับปรุงคุณภาพสินค้า เพิ่มชนิดสินค้าให้หลากหลาย และปรับปรุงราคาให้มีความเหมาะสมโดยให้มีการควบคุม ราคาสินค้าให้มี ยุติธรรม

Research Title: DEVELOPMENT OF SOUVENIR MARKETS IN THE NORTHERN
REGION OF NORTHEASTERN THAILAND

Researchers: Mrs.Pensri Jaroenwanit
Mr.Boonlert Leksomboon
MissSureerat Techataweenwan

Office: Faculty of Management Science
Khon Kaen University

Financial Support : Khon Kaen University Reesarch Budget
Fiscal Year of 2002

.....

Abstract

The objectives of this research study were to investigate the souvenir buying behavior, factors affecting 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 northern region of Northeastern Thailand. The field survey research was conducted for this study. Two data collection tools were used: a questionnaire that was developed from marketing theories and secondary data from literature reviews, and in-depth interviews of tourism personnel of both public and private organizations as well as souvenirs shop owners. The population was Thai tourists visiting the northern region of Northeastern Thailand. Quota and purposive sampling techniques were used in selecting samples for the study.

It was found that the majority of the tourists bought food souvenirs from shops in the tourist areas; that purchase took place the most during trips; and that souvenirs were bought mainly for friends and relatives. As for the factors affecting souvenir buying decisions, the samples thought that the followings which were ranked in declining order of importance -- the products themselves, prices, manners of sales, and marketing campaigns. Local product uniqueness was ranked the most important while prices were ranked the second highest on conditions that they were reasonable for product quality. The forms of products that matched the tourists' needs must have quality and reflect the wisdom of the local people. The categories of products that corresponded to their needs were consuming goods of the following types -- items for personal

use, miscellaneous items, and clothes; and the category of decorative items of the following types -- home and office decorations, and accessories for ladies. When tourists in different provinces were compared on their opinions pertaining to forms of souvenirs, they differed on all issues at the significance level of 0.05. Tourists in the following provinces shared similar ideas though they differed on certain issues -- Kalasin, Nakhon Phanom, Mukdahan, Mahasarakham, Loei and Udon Thani. Tourists who had different opinions were those in Nongbualampoo, Khon Kaen, Nongkhai, and Sakon Nakhon. The points of difference were price worthiness, souvenirs from community business, and souvenirs that reflect the local arts, culture and tradition. Most of the problems in buying souvenirs were ranked at medium level of importance with the following issues being the most problematic: every shop selling the same souvenirs, lack of advertising and government supports, and product distributions that did not cover all of the tourist areas. Regarding souvenir market development, the aspects that were in the most need for improvement were product forms, product quality, increasing product variety and price control.