

c.2

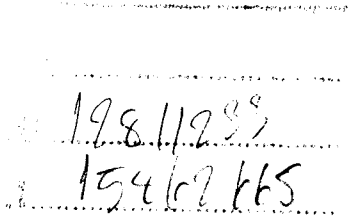


รายงานวิจัย  
ชุดโครงการวิจัย  
“การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”

เรื่อง

การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว  
ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

DEVELOPMENT OF SOUVENIR MARKETS  
IN THE SOUTHERN REGION OF NORTHEASTERN THAILAND



เพ็ญศรี เจริญวานิช  
บุญเลิศ เล็กสมบูรณ์  
พรสวรรค์ ทองสุโขวงศ์

เงินอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณสนับสนุนการวิจัย

มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีงบประมาณ 2547

ISBN 974-284-329-5

- ชื่อเรื่อง : การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง  
Development of Souvenir Markets in the Southern region of Northeastern Thailand
- ผู้วิจัย : เพ็ญศรี เจริญวานิช  
บุญเลิศ เล็กสมบูรณ์  
พรสวรรค์ ทองสุโขวงศ์
- ที่ทำงาน : คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- แหล่งเงินทุน : เงินอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณสนับสนุนการวิจัย  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีงบประมาณ 2547

---

#### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก ชนิดและรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึก และแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง วิธีการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม(Field Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากข้อมูลทุติยภูมิ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) จากผู้ที่เกี่ยวข้อง ประชากรในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยตามสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วน(Quota Sampling) และตามความมุ่งหมาย(Purposive Sampling)

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าของที่ระลึกระหว่างการท่องเที่ยว ซื้อประเภทเพื่อการใช้สอยจากร้านค้าภายนอกแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำไปฝากญาติ/เพื่อน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกับปัจจัยต่างๆ เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา กับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับด้านตัวผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักของตัวผลิตภัณฑ์ มากกว่ารูปลักษณ์และชื่อเสียง ได้แก่ ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และ ความทนทานเก็บรักษาได้นาน รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องการ ควรสื่อถึงวัฒนธรรมภูมิปัญญาและชุมชน มากกว่า รูปลักษณ์ภายนอก โดยเน้น คุณภาพ และความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมประเพณี ประเภทของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ คือ ประเภทวัตถุทางศิลปะโดยเป็นชนิดภาพวาด/ภาพถ่าย และ ประเภทเพื่อการใช้สอยโดยเป็นชนิดของใช้ส่วนตัว ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึก เป็นปัญหาและอุปสรรคในระดับมาก ปัญหาที่สำคัญ

ได้แก่ การจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม การส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล ขาดความมีเอกลักษณ์ รูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ และ ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก คือ พัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเพิ่มชนิดสินค้าให้หลากหลาย ผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ในการพัฒนาสินค้าใหม่ควรออกแบบสินค้าที่มีคุณค่าทางใจ มากกว่าเพื่อการบริโภค โดยเน้นความปลอดภัย ความหลากหลายของสินค้าให้เลือก ความแปลกใหม่ และ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จัดจำหน่ายให้กระจายครอบคลุม พัฒนาบุคลากรและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการขาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและผู้จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกควรร่วมมือกันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของที่ระลึกให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

**Research Title:** Development of Souvenir Markets in the Southern Region of  
Northeastern Thailand

**Researchers:** Mrs.Pensri Jaroenwanit  
Mr.Boonlert Leksomboon  
Mrs.Pornsawan Thongsukhowong

**Office:** Faculty of Management Science  
Khon Kaen University

**Financial Support :** Khon Kaen University Research Budget  
Fiscal Year of 2004

.....  
**Abstract**

The objectives of this research were to investigate 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. The field survey research was conducted for this study. The data collection tool was a questionnaire developed from the secondary data and in-depth interviews of the related persons. The population was Thai tourists visiting the Southern region of Northeastern Thailand. Quota and purposive sampling techniques were used in selecting samples for the study.

It was found that the tourists bought the utensil souvenirs from shops exterior the tourist areas; took place during trips; and bought for friends and relatives. The factors influencing souvenir buying decision, the followings which were ranked 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 free from hazardous substances, the local uniqueness and the endurance in storing. The form of products that matched the tourists' needs should reflect the culture and the wisdom of the local people, and emphasize on the quality and harmonize of the culture and tradition. The categories of products that corresponded to their need were the arts of the following types -- drawings and the photographs; and the category of utensils of the following types -- items for personal use. The problems and the obstacles in buying souvenirs were ranked at high level of importance with the following issues being the most problematic: distributions that did not cover all of the tourist areas, lack of advertising and government supports, lack of uniqueness, and unattractive products.

The guidelines for developing souvenir markets were improving product forms, increasing product variety, and advertising and public relation. The suggestions regarding the research results: the new products should be designed by emphasizing on value, safety, differentiation and the local uniqueness as well as the reasonable price and distribution channel. Moreover the cooperation between tourism organizations and souvenir distributors to advertise and publish the souvenir products to be renown.

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และสำเร็จลุล่วงด้วยดี ส่งผลให้ผลการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ทั้งนี้ เพราะได้รับการสนับสนุนโอกาสและการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยขอนแก่น และได้รับคำชี้แนะในการดำเนินงานพร้อมขวัญกำลังใจจาก รศ.ดร.เศกสรรค์ ยงวณิชย์ (หัวหน้าชุดโครงการวิจัย) นอกจากนี้ ยังได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าของที่ระลึก ตลอดจนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยขอนแก่น และใคร่ขอขอบพระคุณผู้เกี่ยวข้องของทุกฝ่ายที่ได้ให้ความร่วมมือและให้ความอนุเคราะห์ จนทำให้โครงการวิจัยนี้บรรลุผลสำเร็จด้วยดีทุกประการ

คณะผู้วิจัย  
กรกฎาคม 2548

## คำนำ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง” นี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาตลาดการค้าสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการด้านการตลาดและด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้เนื่องจากได้รับความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวในหน่วยงานของรัฐ ผู้บริหารหรือตัวแทนของสถานประกอบการธุรกิจสินค้าของที่ระลึก ตลอดจนนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ได้สละเวลาให้ข้อมูล ให้สัมภาษณ์และกรอกแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง หากมีสิ่งใดบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด คณะผู้วิจัยใคร่ขออน้อมรับทุกประการ

คณะผู้วิจัย

กรกฎาคม 2548

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
คำนำ	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้	3
1.5 คำนิยามศัพท์	3
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยว	4
2.1.1 ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยว	4
2.1.2 องค์ประกอบของการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว	4
2.2 ปัจจัยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวซื้อบริการการท่องเที่ยว	5
2.3 สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2546	6
2.3.1 นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว	6
2.3.2 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของไทย	6
2.3.3 กลยุทธ์การพัฒนาสมรรถนะการบริหารการท่องเที่ยวส่วนท้องถิ่น	7
2.3.4 กลยุทธ์การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	8
2.4 สถานการณ์การท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี พ.ศ. 2547	8
2.5 สถิติการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี พ.ศ. 2547 และแนวโน้ม จำนวนผู้เยี่ยมเยือนจังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10
2.6 สถิติการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ปี พ.ศ. 2547	11
2.7 แหล่งท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	16
2.7.1 จังหวัดชัยภูมิ	16
2.7.2 จังหวัดนครราชสีมา	17
2.7.3 จังหวัดบุรีรัมย์	19
2.7.4 จังหวัดยโสธร	20
2.7.5 จังหวัดร้อยเอ็ด	21
2.7.6 จังหวัดศรีสะเกษ	22



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.7.7 จังหวัดสุรินทร์	23
2.7.8 จังหวัดอุบลราชธานี	24
2.7.9 จังหวัดอำนาจเจริญ	26
2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึก	27
2.8.1 ความหมายของ “ของที่ระลึก”	27
2.8.2 ประเภทของร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก	27
2.8.3 สาเหตุที่ทำให้สินค้าของที่ระลึกมีรูปแบบแตกต่างกัน	28
2.8.4 สาเหตุที่ทำให้สินค้าของที่ระลึกพัฒนาเปลี่ยนแปลงไป	28
2.8.5 การจัดแบ่งประเภทสินค้าของที่ระลึก	29
2.8.6 ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึกหรือร้านขายของที่ระลึก	31
2.8.7 ปัญหาของธุรกิจการจำหน่ายของที่ระลึก	31
2.8.8 การพัฒนาสินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว	32
2.8.9 ความต้องการความช่วยเหลือเกี่ยวกับธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก	32
2.9 ชนิดของสินค้าของที่ระลึกเด่นของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	33
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2 เครื่องมือในการวิจัย	38
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล	40
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว	47
4.3 ข้อมูลชนิดและรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	78
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว	102
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก	113
4.6 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	116
4.6.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว	116
4.6.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก รูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	119

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย	121
5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล	121
5.1.2 พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	121
5.1.3 ชนิดและรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	122
5.1.4 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	123
5.1.5 แนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	123
5.1.6 การวิเคราะห์ปัจจัย	123
5.2 อภิปรายผล	125
5.2.1 พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก	125
5.2.2 ชนิดและรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย	126
5.2.3 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว	126
5.2.4 แนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก	127
5.3 ข้อเสนอแนะ	127
บรรณานุกรม	129
ภาคผนวก	
ภาคผนวก 1 แบบสอบถามนักท่องเที่ยว	131
ภาคผนวก 2 ภาพตัวอย่างสินค้าของที่ระลึก	141
ภาคผนวก 3 ผลการวิเคราะห์ Factor Analysis	145
ภาคผนวก 4 รายชื่อและที่อยู่ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก	148

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	จำนวนผู้เยี่ยมเยือนจังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำแนกตามลักษณะการเดินทาง ปี พ.ศ. 2547	12
ตารางที่ 2	จำนวนผู้เยี่ยมเยือนจังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำแนกตามพาหนะเดินทาง ปี พ.ศ. 2547	13
ตารางที่ 3	จำนวนผู้เยี่ยมเยือนจังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำแนกตามประเภทที่พัก ปี พ.ศ. 2547	14
ตารางที่ 4	จำนวนผู้เยี่ยมเยือนจังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำแนกตามระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน) ปี พ.ศ. 2547	14
ตารางที่ 5	จำนวนผู้เยี่ยมเยือนจังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คนวัน(บาท) ปี พ.ศ. 2547	15
ตารางที่ 6	สรุปข้อมูลการเดินทางของผู้เยี่ยมเยือนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ปี พ.ศ. 2547	16
ตารางที่ 7	แสดงชนิดของสินค้าของที่ระลึกเด่นของจังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	33
ตารางที่ 8	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	42
ตารางที่ 12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	43
ตารางที่ 13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุด	44
ตารางที่ 14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	46
ตารางที่ 15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา	56
ตารางที่ 16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจังหวัดในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่เคยมาท่องเที่ยว	48
ตารางที่ 17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อสินค้าของที่ระลึก	49
ตารางที่ 18	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจังหวัดในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่เคยซื้อสินค้าของที่ระลึก	50
ตารางที่ 19	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ระลึกที่เคยซื้อ	51
ตารางที่ 20	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกที่เคยซื้อ	52

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 21	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของที่ระลึกต่อการเที่ยว 1 ครั้ง	53
ตารางที่ 22	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกบ่อยที่สุด	54
ตารางที่ 23	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกให้	55
ตารางที่ 24	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับเหตุผลในการซื้อสินค้าของที่ระลึก	56
ตารางที่ 25	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดชัยภูมิ	57
ตารางที่ 26	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดนครราชสีมา	59
ตารางที่ 27	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดบุรีรัมย์	61
ตารางที่ 28	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดยโสธร	63
ตารางที่ 29	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดร้อยเอ็ด	65
ตารางที่ 30	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดศรีสะเกษ	67
ตารางที่ 31	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสุรินทร์	69
ตารางที่ 32	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอุบลราชธานี	71
ตารางที่ 33	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอำนาจเจริญ	73
ตารางที่ 34	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	75
ตารางที่ 35	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก	77
ตารางที่ 36	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 37	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา	81
ตารางที่ 38	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์	83
ตารางที่ 39	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธร	85
ตารางที่ 40	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดร้อยเอ็ด	87
ตารางที่ 41	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษ	89
ตารางที่ 42	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์	91
ตารางที่ 43	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี	93
ตารางที่ 44	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอำนาจเจริญ	95
ตารางที่ 45	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	97
ตารางที่ 46	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทและชนิดสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	99
ตารางที่ 47	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดชัยภูมิ	103
ตารางที่ 48	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดนครราชสีมา	104

สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 49	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดบุรีรัมย์	105
ตารางที่ 50	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดยโสธร	106
ตารางที่ 51	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดร้อยเอ็ด	107
ตารางที่ 52	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดศรีสะเกษ	108
ตารางที่ 53	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสุรินทร์	109
ตารางที่ 54	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอุบลราชธานี	110
ตารางที่ 55	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอำนาจเจริญ	111
ตารางที่ 56	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	112
ตารางที่ 57	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก	114
ตารางที่ 58	องค์ประกอบหลักของความคิดเห็นด้านตัวผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	117
ตารางที่ 59	องค์ประกอบหลักของความคิดเห็นด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	118
ตารางที่ 60	องค์ประกอบหลักของความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	118
ตารางที่ 61	องค์ประกอบหลักของความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	119
ตารางที่ 62	องค์ประกอบหลักของความคิดเห็นรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	120

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

การเพิ่มขึ้นของความต้องการในการท่องเที่ยวมีผลกระทบมากมายและมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะความต้องการที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของรัฐบาล การกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจ การมีเหตุการณ์พิเศษ การเพิ่มขึ้นของกิจกรรมบ้านช่อง และโครงการต่าง ๆ รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของรายได้และเงินตรา (Wearne and Morrison, 1996) นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหนทางในการแก้ปัญหาของภาครัฐและเป็นเครื่องมือในการกระจายรายได้เข้าสู่ชนบทได้อย่างทั่วถึง หากสามารถปรับปรุงคุณภาพทุกตำบลให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้ คาดว่าจะก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 5 และจะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศได้ จากผลการศึกษาโครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2545 – 2549 พบว่าแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในอีก 6 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2549) ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ กระจายตัวเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆทั่วประเทศประมาณ 93 ล้านครั้ง รวมวันท่องเที่ยวทั้งหมด 298 ล้านวัน และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศประมาณกว่าหนึ่งล้านล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

ในการเดินทางท่องเที่ยววันนั้น นักท่องเที่ยวจะมีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสิ่งต่างๆระหว่างที่ท่องเที่ยวเช่น ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าซื้อสินค้าของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายบันเทิง เป็นต้น โดยรายได้ดังกล่าวก่อให้เกิดการนำรายได้เข้าสู่ประเทศและเกิดประโยชน์ในการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อวัน สัดส่วนของการจับจ่ายใช้สอย (Shopping) สูงกว่ารายจ่ายด้านที่พัก โดยในปี พ.ศ. 2538 สัดส่วนของการจับจ่ายใช้สอยสูงถึงร้อยละ 29.32 ซึ่งข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่ารายได้จากการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกระจายไปยังภาคการผลิต (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2540) สำหรับสินค้าของที่ระลึกนอกจากจะทำให้เกิดรายได้แล้ว สินค้าของที่ระลึกยังเป็นสิ่งเตือนความทรงจำของนักท่องเที่ยวให้ระลึกถึงแหล่งท่องเที่ยววันนั้นๆ เป็นการกระตุ้นให้มีการมาท่องเที่ยวอีกในโอกาสต่อไป จากสถิติการซื้อสินค้าของที่ระลึก(โครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย, 2544) พบว่าสัดส่วนการซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดต่างๆ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17 – 20 ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายอันดับที่ 4 รองลงมาจาก ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่าบริการการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัด ตามลำดับ

สินค้าของที่ระลึกในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่มักจะเป็นมรดกตกทอดที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นมาของชนชาติและประวัติศาสตร์อันยาวนาน เสน่ห์ที่เป็นจุดขาย คือ ประดิษฐ์จากงานฝีมือที่ประณีตและละเอียดอ่อนเพื่อประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน ออกแบบโดยเลือกใช้วัสดุพื้นบ้าน มีการพัฒนามาจากงานศิลปหัตถกรรมในท้องถิ่น วัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในท้องถิ่นนั้น เช่น โอง ไห กระบุง ผ้าไหม เครื่องประดับ และอาหารท้องถิ่น เป็นต้น อีกทั้งยังแสดงถึงขนบธรรมเนียมประเพณีของคนในท้องถิ่นโดยแสดงออกทางเครื่องประดับตกแต่ง หรือเป็นวัตถุทางด้านศิลปะ นอกจากนี้ยังมีวิวัฒนาการด้านการผลิตอันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ทักษะและความชำนาญ ทำให้มีการสร้างสรรค์เทคนิควิธีในการผลิต (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542)

เพ็ญศรี เจริญวานิชและคณะ (2546) ได้ศึกษาการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า รูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด คือ มีคุณภาพและสะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน และเป็นประเภทเพื่อการใช้สอย เช่น ของใช้ส่วนตัว ของใช้เบ็ดเตล็ดทั่วไป และเสื้อผ้า ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกได้แก่ สินค้าซ้ำแบบกันทุกร้าน ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขาดการส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล และการจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม แนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก คือ พัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้า ปรับปรุงคุณภาพสินค้า เพิ่มชนิดสินค้าให้หลากหลาย และให้มีการควบคุมราคาสินค้าให้เหมาะสมและยุติธรรม

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีพื้นที่กว้างขวาง มีทำเลที่ตั้งติดต่อกับประเทศอินโดจีน 2 ประเทศ คือ ลาวและกัมพูชา มีภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมที่โดดเด่น ทั้งเป็นแหล่งอารยธรรมและท่องเที่ยวลำน้าโขง จึงมีโอกาสพัฒนาด้านการท่องเที่ยวสูงมาก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2543)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นมูลเหตุที่ควรให้ความสนใจและควรมีการศึกษาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อหาแนวทางการพัฒนาตลาดในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยศึกษาจากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง นั่นคือนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางที่จะสนองความพอใจของนักท่องเที่ยวและก่อให้เกิดการพัฒนาและขยายตัวของตลาดซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นของภูมิภาคและประเทศต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
2. เพื่อศึกษาชนิดและรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงแผนงานด้านการท่องเที่ยว
2. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปปรับปรุงและวางแผนด้านการตลาด
3. เป็นข้อมูลสำหรับสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตบัณฑิตทางการท่องเที่ยว
4. เป็นบริการความรู้แก่ประชาชนผู้สนใจทั่วไป



#### 1.4 หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. สถาบันการศึกษาที่รับผิดชอบการจัดการเรียนการสอนด้านการท่องเที่ยว
3. สถาบันและหน่วยงานที่มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

#### 1.5 คำนิยามศัพท์

1. พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง หมายถึง พื้นที่ในเขต 9 จังหวัด คือ ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ ยโสธร ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ สุรินทร์ อุบลราชธานี และอำนาจเจริญ
1. ธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง การสำรองที่พัก อาหาร การนำชมสถานที่ท่องเที่ยว และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ และการศึกษา แต่เพื่อความสุขารมณหรือการปฏิบัติภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. นักทัศนอาจร หมายถึง นักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ที่ไม่มีการพักค้างแรมระหว่างการท่องเที่ยว
4. ผู้เยี่ยมเยือน หมายถึง นักท่องเที่ยว และนักทัศนอาจร
5. สินค้าของที่ระลึก หมายถึง สินค้าที่ผลิตในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภครทั่วไปที่มีความต้องการที่จะซื้อไปใช้สอยเอง หรือซื้อไปเพื่อเป็นของฝาก ของกำนัล
7. พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนและการซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้เงินเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ
8. โอกาสทางการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ข้อได้เปรียบ หรือปัจจัยเอื้ออำนวยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ การแข่งขัน สังคมและวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมาย เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยว

##### 2.1.1 ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางอพยพเคลื่อนย้ายจากถิ่นที่อยู่อาศัยและทำงาน ระยะเวลาสั้นของบุคคลไปยังสถานที่อื่น และมีกิจกรรมต่าง ๆ ในระหว่างพักอาศัยในสถานที่เหล่านั้น (Morgan, 1996)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึง อุตสาหกรรมบริการประกอบด้วย ธุรกิจหลายประเภทที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและโรงแรม ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงได้แก่ บริการ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ

ธุรกิจการท่องเที่ยว (Tourism Business) หมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง การสำรองที่พัก อาหาร การนำชมสถานที่ท่องเที่ยวและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ (Tour Operator) อาชขายบริการท่องเที่ยว (Travel Product) ให้แก่นักท่องเที่ยวโดยตรง หรือขายผ่านตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว (Travel Agent) ก็ได้

สำหรับในประเทศไทยนั้นการประกอบธุรกิจมีลักษณะการผสมผสานระหว่างผู้ประกอบการกับตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว เรียกตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535 ว่า “ธุรกิจนำเที่ยว” ซึ่งมีคำจำกัดความตามมาตรา 3 ว่า “การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอาจร และหรือมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว” (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2542)

##### 2.1.2 องค์ประกอบของการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2542)

การประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว คือ การนำเอาทรัพยากรการท่องเที่ยวมาผสมผสานเป็นบริการจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว ทรัพยากรที่นำมาประกอบกันมีดังนี้

2.1.2.1 สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ได้แก่ สิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวทั้งที่เป็นธรรมชาติ สวยงาม น่าสนใจ เทศกาลสำคัญ กิจกรรมพิเศษ ประเพณีที่น่าสนใจ และยังหมายความรวมถึงสินค้าที่ระลึก การบันเทิงเรีงรมย์

2.1.2.2 ที่พัก (Accommodations) การดำเนินธุรกิจที่พักมีหลายประเภท และหลายระดับ มีลักษณะการให้บริการต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้บริการให้เหมาะสมกับลูกค้า

2.1.2.3 การคมนาคมขนส่ง (Transportations) ได้แก่ การคมนาคมทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศไม่ว่าจะเป็นทางน้ำ ทางบก หรือทางอากาศ ซึ่งจะต้องมีลักษณะสี่ประการ คือ สะดวกสบาย ปลอดภัย และประหยัด

2.1.2.4 อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverages) เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนั้น การมีสถานที่ให้บริการที่สะดวกสบาย มีบริการที่สุภาพ มีอาหารและเครื่องดื่มโอกาสเลือกได้ทั้งชนิด และราคาของอาหาร จะทำให้ลูกค้าประทับใจในการท่องเที่ยวได้ด้วย

2.1.2.5 สินค้าที่ระลึก (Souvenirs) ช่วยเสริมให้การเดินทางท่องเที่ยวสมบูรณ์ สินค้าที่ระลึกควรมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของที่ท้องถิ่น ใช้วัสดุและแรงงานในท้องถิ่น สะดวกต่อการพกพา และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

2.1.2.6 บริการอื่น ๆ ได้แก่ การจัดให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น การจัดทำเอกสารเดินทาง การแลกเงิน การทำประกันภัย เป็นต้น

## 2.2 ปัจจัยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวซื้อบริการการท่องเที่ยว (ยุพดี เสดพรธณ, 2543)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศสูงมาก ดังนั้นหากจะให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจ ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.2.1 แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึงสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ประเพณีและวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือน

2.2.2 การคมนาคม ทั้งจากต่างประเทศและในประเทศจะต้องสะดวก ปลอดภัย รวดเร็ว ทุกทาง มีความทันสมัย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และมีสายการบินหลายสาย

2.2.3 วิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร จัดระเบียบวิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งสู่ที่พัก เป็นต้น

2.2.4 ที่พัก มีโรงแรม มีที่พักระดับต่าง ๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพ สะอาดและมีบริการตามมาตรฐานสากล

2.2.5 ร้านอาหาร มีร้านอาหารให้เลือกหลายชนิดทั้งที่เป็นอาหารสากล และอาหารในท้องถิ่น ถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ มีการกำหนดราคาอาหารไว้ให้แน่นอน

2.2.6 บริการนำเที่ยว มีบริการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อความงามของธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมของประเทศ มีอัครยาภัยไมตรี มีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

2.2.7 สินค้าของที่ระลึก มีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา การส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงามดึงดูดใจและมีความแข็งแรง

2.2.8 ความปลอดภัย ต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ และทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีตำรวจท่องเที่ยว การให้ปลอดภัยในการจราจร มีสายการบินที่มีประวัติอุบัติเหตุทางการบินน้อยที่สุดมาลง

2.2.9 ความสงบเรียบร้อยของประเทศ โดยไม่มีการสู้รบกันทางการเมือง การปราบปรามที่รุนแรงในการชุมนุมทางการเมืองจะให้นักท่องเที่ยวงดการเดินทางมาเยือน

2.2.10 ความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าของท้องถิ่น เช่น การยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายด้วยอัครยาภัยไมตรี การแสดงความเอื้ออาทร การเชื่อเชิญให้ดื่ม น้ำ นั่งพักผ่อน การให้ใช้ห้องน้ำ การช่วยถ่ายรูป

2.2.11 การโฆษณาเผยแพร่ เพื่อเสนอแหล่งท่องเที่ยวให้ชาวต่างประเทศได้รู้จักและอยากมาเที่ยวช่วยให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้น

## 2.3 สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ([www.tat.or.th](http://www.tat.or.th), 2546)

### 2.3.1 นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ระหว่างปี พ.ศ.2546-2549 ดังนี้

1) ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล

2) ส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย (Positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน

3) ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย

4) มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้ง พัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

5) เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-Tourism) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้ง การดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุมและป้องกันเพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

### 2.3.2 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของไทย (หนังสือพิมพ์คมชัดลึก, 2545)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ส่งเสริมคุณค่าวิถีไทย ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ตลอดจนพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

ภารกิจหลักในยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวไทย ปี 2546 คือ การพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งได้วางกลยุทธ์การพัฒนาไว้ 5 ด้าน คือ

2.3.2.1 กลยุทธ์ที่ 1 การแก้ปัญหาในแหล่งท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะเร่งรัดแก้ไขในพื้นที่แยกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว (Cluster) ดังนี้

1) Cluster ที่ 1 ชายทะเล หมู่เกาะ จะแก้ไขในพื้นที่ที่มีปัญหาเร่งด่วน อย่างพัทยา เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ตราด สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต กระบี่ เป็นหลัก

2) Cluster ที่ 2 ธรรมชาติ อุทยานป่าเขา มุ่งพัฒนาในพื้นที่ธรรมชาติที่มีศักยภาพโดดเด่น คือ เชียงใหม่ เพชรบูรณ์ นครราชสีมา เพชรบุรี และนราธิวาส รวมทั้งพื้นที่รอง กาญจนบุรี ยะลา

3) Cluster ที่ 3 ประวัติศาสตร์ และโบราณสถาน เน้นพัฒนาในพื้นที่ที่มีประวัติศาสตร์ โบราณโดดเด่น และมีแนวโน้มเป็นที่ต้องการของตลาด เช่น เชียงใหม่ สุโขทัย พระนครศรีอยุธยา กลุ่มเส้นทางแดนโบราณอีสานใต้ ประกอบด้วยนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และพื้นที่รอง กลุ่มเส้นทางถิ่นฟ้าล้านนาตะวันออก ประกอบด้วยเชียงราย พะเยา แพร่ น่าน

4) Cluster ที่ 4 การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมและความสนใจเฉพาะ มุ่งส่งเสริมพัฒนา กิจกรรมที่น่าสนใจและมีศักยภาพ ใน 13 ประเภท ประกอบด้วย การประชุม สัมมนา แสดงนิทรรศการ และแสดงสินค้านานาชาติ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวพำนักระยะเวลานาน (Long Stay) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การซื้อสินค้า การท่องเที่ยวทางเรือสำราญ เรือยอร์ช การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศูนย์กลางการถ่ายทำภาพยนตร์ กิจกรรมงานประเพณีหลัก และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย และ

5) Cluster ที่ 5 แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น พัฒนาเกาะรัตนโกสินทร์ และ Elephant World

2.3.2.3 กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาสินค้าใหม่ทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยนำเสนอสินค้าใหม่ เช่น การท่องเที่ยวในเมือง (City trip) การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับเพื่อนบ้าน โดยไทยเป็นศูนย์กลางในแถบภูมิภาคเอเชีย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco Tourism & Soft Adventure) การพัฒนาสินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น การจัดทำข้อมูลพิพิธภัณฑ์พื้น พิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ สวนสัตว์เปิด และสถานที่ท่องเที่ยวในเขตทหารต่างๆ ตลอดจนพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ (Routing) การประชุม สัมมนา ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สุขภาพ กีฬา ศาสนา การศึกษา และการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพำนักในไทยนานขึ้น

2.3.2.3 กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality Destination) โดยการกำหนดมาตรฐานการให้บริการ และความปลอดภัย การพัฒนาบุคลากรให้ได้มาตรฐานสากล การร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ในการควบคุมด้านคุณภาพในชีวิต และทรัพย์สิน การจัดระบบการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมาตรฐานกลาง เป็นที่ยอมรับทั้งประเทศ การมอบรางวัลต่างๆ เป็นขวัญกำลังใจในการพัฒนาให้มีคุณภาพ เช่น Tourism Award เป็นต้น

2.3.2.4 กลยุทธ์ที่ 4 สนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นเมืองหลวงทางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia) ให้ได้ภายใน 3 ปี โดยการส่งเสริมการเปิด Single Visa ในภูมิภาค การผลักดันโครงการเชื่อมต่อคมนาคมทางบกระหว่างประเทศให้เสร็จโดยเร็ว เช่น East / West and North / South Corridor การเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยว (Tourism Hub) และศูนย์กลางการฝึกอบรมทางการท่องเที่ยว และปรับปรุงป้ายบอกทางให้ได้มาตรฐานสากล

2.3.2.5 กลยุทธ์ที่ 5 ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายและพันธมิตรในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ด้วยตนเอง สนับสนุนให้ภาคธุรกิจรวมกลุ่มและร่วมมือกันให้บริการทางการท่องเที่ยว เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีทางการท่องเที่ยวในอนาคต

### 2.3.3 กลยุทธ์การพัฒนาสมรรถนะการบริหารการท่องเที่ยวส่วนท้องถิ่น

ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) การกระจายอำนาจการคลังและการบริหารส่วนท้องถิ่น จะเป็นมิติใหม่ของการพัฒนาศักยภาพการปกครองท้องถิ่นในระยะยาว ซึ่งทำให้อำนาจหน้าที่การดูแลแหล่งท่องเที่ยว เป็นขององค์กรบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) และองค์กรบริหารส่วนตำบล(อบต.) ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริหาร

ท้องถิ่น ในการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานเป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว และสามารถอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ในระยะยาว ในเวลาเดียวกัน ในปัจจุบันประเทศไทยมี อบรมจ. 75 แห่ง และมี อบรมต. ทั้งสิ้น 6,746 แห่ง มาตรการภายใต้กลยุทธ์มีดังต่อไปนี้

- 1) เตรียมความพร้อมและพัฒนาศักยภาพด้านการจัดการการท่องเที่ยวให้แก่ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการในส่วนการปกครองท้องถิ่น
- 2) จัดตั้งคณะกรรมการอำนวยการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับจังหวัดเพื่อให้เกิด Tourism Fast Track ระดับจังหวัด
- 3) จัดทำแผนนำร่องด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับท้องถิ่น
- 4) สนับสนุนและให้รางวัลท่องเที่ยวท้องถิ่นดีเด่น
- 5) สนับสนุนการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมและศูนย์ข้อมูลทางวิชาการให้แก่องค์กรปกครองท้องถิ่น

#### 2.3.4 กลยุทธ์การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีลักษณะพิเศษ คือ มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันสูง การลดต้นทุนจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญของบริษัท แต่ความพยายามลดต้นทุนดังกล่าวอาจเป็นผลกระทบที่เป็นลบต่อการอนุรักษ์การท่องเที่ยวให้ยั่งยืนในระยะยาว ดังนั้น กลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการจึงมุ่งที่ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพโดยมีมาตรการดังต่อไปนี้

- 1) พัฒนากลุ่มธุรกิจ (Cluster) ในพื้นที่เดียวกัน เพื่อสร้างความพร้อมของกลุ่มธุรกิจเดียวกันและกลุ่มธุรกิจที่เชื่อมโยงกัน
- 2) สนับสนุนด้านวิชาการและข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการขนาดย่อมและองค์กรเอกชนอิสระ ร่วมกับการพัฒนาฝีมือแรงงาน จัดอบรมการให้บริการ และจัดการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร และการจัดการที่พัก ฯลฯ
- 3) จัดทำเนียบแหล่งท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้จัดการ
- 4) จัดให้มีมัคคุเทศน์ท้องถิ่นที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยมีสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวท้องถิ่น และสถาบันการศึกษาให้ท้องถิ่นเป็นผู้พิจารณาหลักสูตร ทั้งนี้จะต้องมีการแก้ไข พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศน์ พ.ศ. 2535
- 5) จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนที่สำหรับการจัดงานเทศกาล

#### 2.4 สถานการณ์การท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี พ.ศ. 2547 ( มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2547)

สถานการณ์การท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2547 เมื่อเทียบกับปี 2546 โดยภาพรวมดีขึ้น มีผู้เยี่ยมเยือนรวมทั้งสิ้น 17,801,806 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ซึ่งมีจำนวน 16,595,796 คน จำนวน 1,206,010 คน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.27 จำนวนนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 791,092 คน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.59 และนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 414,918 คน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.72 จำแนกเป็น ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย เพิ่มขึ้น 1,160,266 คน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.29 และชาวต่างประเทศ เพิ่มขึ้น 45,874 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.63

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเพิ่มขึ้น ได้แก่ มีการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ มากขึ้นตั้งแต่ต้นปี 2547 มีการจัดประชุม/สัมมนาในโรงแรมเกี่ยวกับพนักงาน อบต. ในทุกระดับ ของ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ประกอบกับมีการจัดประชุม/สัมมนาในโรงแรมของหน่วยงาน รัฐบาลและเอกชน เช่น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ และโครงการทัศนศึกษาของนักเรียน จังหวัดต่าง ๆ ของรัฐบาล เป็นต้น สำหรับผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งเป็นผลมาจาก ชาวต่างประเทศที่มีภรรยาเป็นคนไทยเดินทางกลับมาเยี่ยมญาติและท่องเที่ยวในประเทศไทย มีการ ผูกมิตรร่วมร่วระหว่างทหารไทย สหรัฐอเมริกา และประเทศอื่น ๆ รวมถึงเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการฝึก Cobra Gold และ Cope Tiger ที่จังหวัดนครราชสีมา และอุดรธานี และเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยว คือ การแพร่ระบาดของเชื้อไข้หวัดนกเมื่อปลายเดือนกุมภาพันธ์ 2547 และการก่อความไม่ สงบและการชู้วาระเบิดของลัทธิก่อการร้ายในภูมิภาคเอเชีย สถานการณ์การท่องเที่ยวพอสรุปได้ดังนี้

1) จำนวนนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ปี 2547 เมื่อเทียบกับปี 2546 ในภาพรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.59 และ 6.72 ตามลำดับ ซึ่งเพิ่มขึ้นทุกจังหวัด กลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักโรงแรม/รีสอร์ท/เกสต์เฮาส์/ บังกาโล เพิ่มขึ้นมากที่สุดร้อยละ 11.29 โดยเฉพาะโรงแรมกลุ่มบน (กลุ่ม 1 และ 2) ของอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีการเพิ่มขึ้นในอัตราที่ค่อนข้างมาก ส่วนโรงแรมกลุ่ม 5, 4 และ 3 มีการเพิ่มมา กรองลงไปตามลำดับ

2) จำนวนผู้เยี่ยมเยือนที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว/รถเช่า ปี 2547 เมื่อเทียบกับปี 2546 ในภาพรวม เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.59 ซึ่งเพิ่มขึ้นในหลายจังหวัด เช่น ขอนแก่น นครราชสีมา อุดรธานี อุบลราชธานี มุกดาหาร เป็นต้น มีการจัดประชุม/สัมมนาในโรงแรมของกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย ให้แก่เจ้าหน้าที่/พนักงานขององค์การบริหารส่วนตำบล ในหลายจังหวัดและหลายรุ่น ทำให้สภาวะการณ์การพักแรมในโรงแรมดีขึ้นมาก

3) จำนวนผู้เยี่ยมเยือนที่เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง ในภาพรวมปี 2547 เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.03 เมื่อเทียบกับปี 2546 โดยเพิ่มขึ้นในหลายจังหวัด เช่น ขอนแก่น นครราชสีมา อุดรธานี อุบลราชธานี มุกดาหาร เป็นต้น

4) จำนวนผู้เยี่ยมเยือนที่เดินทางด้วยรถไฟ ในภาพรวมปี 2547 เมื่อเทียบกับปี 2546 ลดลง ร้อยละ 6.08 ซึ่งลดลงเกือบทุกจังหวัด เนื่องจากผู้โดยสารนิยมเลือกเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง และเดินทางด้วยเครื่องบินมากขึ้น

5) จำนวนผู้เยี่ยมเยือนที่เดินทางด้วยเครื่องบิน ในภาพรวมปี 2547 เทียบกับปี 2546 เพิ่มขึ้น มาก ร้อยละ 33.87 ซึ่งเพิ่มขึ้นในจังหวัดขอนแก่น อุดรธานี นครพนม บุรีรัมย์ และสกลนคร

6) จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศทั้งกลุ่มที่เดินทางมาเองและมากับบริษัทนำเที่ยวมี จำนวนลดลง มีการยกเลิกห้องพักโรงแรมในจังหวัดต่าง ๆ ทำให้ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศลดลงใน แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย สถานที่พักบริเวณรอบ ๆ อุทยานแห่งชาติ เขาใหญ่ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดหนองคาย และจังหวัดที่เป็นทางผ่านของบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น และสุรินทร์ เป็นต้น เนื่องจากเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโรคไข้หวัดนกในปลาย เดือนมกราคม 2547 และความหวาดกลัวลัทธิก่อการร้ายในภูมิภาคเอเชีย สำหรับผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย มีจำนวนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 4 – 5 เมื่อเทียบกับปี 2546 ในแหล่งท่องเที่ยวข้างต้นดังกล่าว

## 2.5 สถิติการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2547 และแนวโน้มจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนจังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ( มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2547)

สถิติการท่องเที่ยวปี 2547 มีผู้เยี่ยมชมเยือน รวมทั้งสิ้น 17,801,806 คน จำแนกเป็น นักท่องเที่ยว 11,211,655 คน ร้อยละ 62.98 และนักท่องเที่ยว 6,590,151 คน ร้อยละ 37.02 ในจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนทั้งหมดนี้ จำแนกเป็น ชาวไทย 17,065,959 คน ร้อยละ 95.87 และชาวต่างประเทศ 735,847 คน ร้อยละ 4.13 จังหวัดที่มีผู้เดินทางไปเยือนเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ นครราชสีมา (รวมอำเภอเมืองและอำเภอปากช่อง) ขอนแก่น อุดรธานี อุบลราชธานี หนองคาย มุกดาหาร สกลนคร บุรีรัมย์ เลย ชัยภูมิ สุรินทร์ ศรีสะเกษ นครพนม ร้อยเอ็ด มหาสารคาม กาฬสินธุ์ ยโสธร หนองบัวลำภู และอำนาจเจริญ

ลักษณะการเดินทาง จำแนกเป็น เดินทางมาเอง 17,664,657 คน ร้อยละ 99.23 และเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว 137,149 คน ร้อยละ 0.77 ประเภทพาหนะที่ใช้เดินทาง โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ รถส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง (ทั้งรถธรรมดาและรถปรับอากาศ) รถไฟ เครื่องบิน และอื่น ๆ (เช่น เรือ รถจักรยานยนต์ และรถแท็กซี่ เป็นต้น)

ประเภทสถานพักแรมที่นักท่องเที่ยวเข้าพักแรม เรียงตามลำดับร้อยละจากมากไปหาน้อย ดังนี้ บ้านญาติ/บ้านเพื่อน โรงแรม/รีสอร์ท/เกสต์เฮาส์/บังกาโล ที่พักในอุทยานแห่งชาติ ที่พักอื่น ๆ (เช่น หอพัก วัด และที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น) และบ้านพักรับรองของทางราชการหรือเอกชน

ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่พักแรม 3.18 วันต่อคน จำแนกเป็น ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3.19 วันต่อคน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 2.94 วันต่อคน ค่าใช้จ่ายของผู้เยี่ยมชมเยือน เมื่อรวมทุกหมวดค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ย 631.64 บาทต่อคนต่อวัน จำแนกเป็น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย 611.90 บาทต่อคนต่อวัน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างประเทศ 1,089.54 บาทต่อคนต่อวัน รายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2547 รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 27,668.29 ล้านบาท จำแนกเป็น รายได้จากการท่องเที่ยวของชาวไทย 26,330.45 ล้านบาท

จำนวนครั้งที่เดินทางมาเยือนจังหวัดหนึ่ง ๆ ในรอบปี เท่ากับ 5.20 ครั้งต่อคน จำแนกเป็น จำนวนครั้งเฉลี่ยของผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย 5.30 ครั้งต่อคน และจำนวนครั้งเฉลี่ยของผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างประเทศ 2.76 ครั้งต่อคน

แนวโน้มจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2548 - 2550 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7.86 เมื่อเทียบกับปี 2547 ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี 2547 ประมาณร้อยละ 8.00 ส่วนชาวต่างประเทศ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี 2547 ประมาณร้อยละ 5.00 การประมาณการจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนจะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไข ดังต่อไปนี้

1) เศรษฐกิจของแต่ละจังหวัดในปี 2548 - 2550 ยังมีการขยายตัวที่ดีในระดับใกล้เคียงกับปี 2547

2) รัฐบาลจะต้องจัดสรรงบประมาณสำหรับหน่วยงานเพื่อใช้จัดประชุม/สัมมนา ไม่น้อยกว่าเดิม กล่าวคือ โรงแรมในจังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีรายได้ส่วนใหญ่มาจากการจัดกลุ่มประชุม/สัมมนาของหน่วยงานรัฐบาล

3) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในระดับชาติของแต่ละจังหวัด จะต้องมียุทธศาสตร์บ่อยครั้งมากขึ้น รวมถึงการเตรียมความพร้อมในเรื่องสถานที่พัก แหล่งบันเทิง แหล่งท่องเที่ยว และความสะอาดสุขสบาย/ความสะอาดถูกสุขลักษณะของสถานประกอบการต่าง ๆ เช่น สถานที่พักแรม ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ที่ได้มาตรฐาน เป็นต้น



- 4) การสนับสนุนให้มีการทัศนศึกษาของกลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มครู/อาจารย์ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้สูงอายุ/ผู้เกษียณอายุราชการ เป็นต้น ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง
- 5) จำนวนห้องพักเกือบทุกจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนที่พอเพียงแล้วในภาพรวม จึงไม่ควรเพิ่มจำนวนห้องพัก แต่ควรจะมุ่งไปที่การเตรียมความพร้อมในสถานที่พักอื่น ๆ ให้พอเพียงและดีพอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวประทับใจและกลับมาอีก รวมถึงสถานที่ประกอบการที่เกี่ยวข้อง เช่น ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น ให้สะอาดถูกสุขลักษณะ และมีราคาที่ยุติธรรม
- 6) จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวมาในพื้นที่เป็นจำนวนมาก เช่น จังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา อุตรดิตถ์ และอุบลราชธานี ควรประสานงานกับหน่วยงานเอกชนที่มีความคิดจะสร้างสถานที่พักผ่อนให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือก และใช้เวลาในพื้นที่ให้คุ้มค่าและประทับใจ
- 7) ผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่ทำให้ผู้เยี่ยมชมไม่เพิ่มขึ้นหรืออาจลดลง เนื่องจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ได้เกิดขึ้นบ้างแล้วและยังไม่ยุติ หรืออาจจะเกิดขึ้นอีก ได้แก่ เหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนทางภาคใต้ ความหวาดกลัวต่อลัทธิก่อการร้ายในภูมิภาคเอเชีย และการแพร่ระบาดของเชื้อโรคไข้หวัดนก เป็นต้น

## 2.6 สถิติการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ปี 2547 ( มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2547)

สถิติการท่องเที่ยวปี 2547 ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งหมายถึง พื้นที่ใน 9 จังหวัด คือ ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ ยโสธร ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ สุรินทร์ อุบลราชธานี และอำนาจเจริญ มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาทั้งสิ้น 5,678,986 คน จังหวัดที่มีผู้เดินทางไปมากที่สุดคือ นครราชสีมา พาหนะที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่คือ รถส่วนตัว และรถโดยสารประจำทาง สถานพักแรมส่วนใหญ่ บ้านญาติ/บ้านเพื่อน และโรงแรม/รีสอร์ท/เกสต์เฮาส์/บังกาโล รายละเอียดต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 1- 6

ตารางที่ 1 จำนวนผู้เยี่ยมชมจังหวัดต่างๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำแนกตามลักษณะการเดินทาง ปี พ.ศ.2547

จังหวัด	นักท่องเที่ยว						นักท่องเที่ยว						ผู้เยี่ยมชม					
	ไทย	ร้อยละ	ต่าง ประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	ไทย	ร้อยละ	ต่าง ประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	ไทย	ร้อยละ	ต่าง ประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1. ชัยภูมิ	323,425	99.68	1,037	0.32	324,462	100	407,174.00	99.98	75	0.02	407,249	100.0	730,599	99.85	1,112	0.15	731,711	100.0
2. นครราชสีมา	2,207,369	97.18	64,047	2.9	2,271,416	100	1,463,185.00	88.64	7,480.00	0.45	1,650,665	100.0	3,850,554	98.18	71,527	1.82	3,922,081	100.0
3. บุรีรัมย์	427,928	99.59	1,771	0.41	429,699	100	332,428.00	94.35	19,889.00	5.65	352,317	100.0	760,366	97.23	21,660	2.77	782,016	100.0
4. ยโสธร	191,489	99.25	1,092	0.76	192,941	100	87,425.00	99.95	48	0.05	87,473	100.0	279,274	99.59	1,140	0.41	280,414	100.0
5. ร้อยเอ็ด	389,971	99.31	2,726	0.7	392,697	100	153,422.00	100	-	0.0	153,422	100.0	543,393	99.5	2,726	0.5	546,119	100.0
6. ศรีสะเกษ	412,476	99.84	674	0.16	413,150	100	265,001.00	99.05	2,543.00	0.95	267,544	100.0	677,477	99.53	3,217	0.47	680,694	100.0
7. สุรินทร์	586,868	98.31	10,082	1.72	596,950	100	119,657.00	99.92	101	0.08	119,758	100.0	706,525	98.58	10,183	1.42	716,708	100.0
อุบลราชธานี	926,386	97.6	22,754	2.46	949,140	100	194,336.00	89.53	22,727.00	10.47	217,063	100.0	1,120,722	96.1	45,481	3.9	1,166,203	100.0
อำนาจเจริญ	108,384	99.86	147	0.14	108,531	100	42,898.00	100	-	0.0	42,898	100.0	151,282	99.9	147	0.1	151,429	100.0
รวม	5,574,296	98.16	104,330	1.88	5,678,986	100	3,065,526.00	92.94	52,863.00	1.6	3,298,389	100.0	8,820,182	98.25	157,193	1.75	8,977,375	100.0

ตารางที่ 2 จำนวนผู้เยี่ยมชมจังหวัดต่างๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำแนกตามพาหนะเดินทาง ปี พ.ศ.2547

พาหนะเดินทาง	นักท่องเที่ยว						นักทัศนาจร						ผู้เยี่ยมชม					
	ไทย		ต่างประเทศ		รวม	ร้อยละ	ไทย		ต่างประเทศ		รวม	ร้อยละ	ไทย		ต่างประเทศ		รวม	ร้อยละ
	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน			ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน			ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน		
เครื่องบิน	59,770	1.07	7,352	7.05	67,122	1.18	26,964	0.83	282	0.53	27,246	0.83	86,734	0.98	7,634	4.86	94,368	1.05
รถไฟ	807,459	14.48	7,888	7.56	815,347	14.36	147,925	4.56	362	0.68	148,287	4.5	955,384	10.83	8,250	5.25	963,634	10.73
รถโดยสาร	1,260,680	22.61	18,322	17.56	1,279,002	22.52	390,382	12.03	25,160	47.59	415,542	12.6	1,651,062	18.72	43,482	27.66	1,694,544	18.88
รถส่วนตัว	3,443,395	61.77	70,768	67.83	3,514,163	61.88	2,680,255	82.58	27,059	51.19	2,707,314	82.08	6,123,650	69.43	97,827	62.23	6,221,477	69.3
อื่นๆ	3,352	0.06	-	-	3,352	0.06	-	-	-	0.0	-	0.0	3,352	0.04	-	0.0	3,352	0.04
รวมทั้งสิ้น	5,574,656	100.0	104,330	100.0	5,678,986	100.0	3,245,526	100.0	52,863	0.0	3,298,389	100.0	8,820,182	100.0	157,193	100.0	8,977,375	100.0

**ตารางที่ 3** จำนวนผู้เยี่ยมเยือนจังหวัดต่างๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำแนกตามประเภทที่พัก ปี พ.ศ.2547

จังหวัด	นักท่องเที่ยว					
	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
โรงแรม/รีสอร์ท/เกสต์เฮาส์/บังกะโล	2,208,963	39.63	85,294	81.75	2,294,257	40.40
บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	2,968,709	53.25	8,793	8.43	2,977,502	52.43
ที่พักอุทยานแห่งชาติ	199,639	3.58	1,289	1.24	200,928	3.54
บ้านพักรับรอง	69,530	1.25	1,129	1.08	70,659	1.24
อื่นๆ	127,812	2.29	7,825	7.50	135,640	2.39
รวม	5,574,653	100.0	104,330	100.0	5,678,986	100.0

**ตารางที่ 4** จำนวนผู้เยี่ยมเยือนจังหวัดต่างๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำแนกตามระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน) ปี พ.ศ.2547

ระยะเวลาพัก	นักท่องเที่ยว					
	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1 วัน	1,684,718	30.22	40,088	38.42	1,724,806	30.37
2 วัน	1,561,741	28.02	26,972	25.85	1,588,713	27.98
3 วัน	737,284	13.23	12,746	12.22	750,030	13.21
4 วัน	361,566	6.49	4,301	4.12	365,867	6.44
5 วัน	271,275	4.87	4,300	4.12	275,575	4.85
6 วัน	169,576	3.04	3,109	2.98	172,685	3.04
7 วัน	375,628	6.74	6,314	6.05	381,942	6.73
มากกว่า 7 วัน	412,868	7.41	6,500	6.23	419,368	7.38
รวม	5,574,656	100.0	104,330	100.0	5,678,986	100.0

ตารางที่ 5 จำนวนผู้เยี่ยมชมจังหวัดต่างๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน(บาท) ปี พ.ศ.2547

จังหวัด	นักท่องเที่ยว			นักท่องเที่ยว			นักท่องเที่ยว			ผู้เยี่ยมชม		
	ไทย	ต่างประเทศ	รวม	ร้อยละ	ไทย	ต่างประเทศ	รวม	ร้อยละ	ไทย	ต่างประเทศ	รวม	ร้อยละ
1. ชัยภูมิ	391.13	930.49	391.94	100.0	274.32	212.67	274.31	100.0	326.03	882.07	326.87	100.0
2. นครราชสีมา	6,697.74	1,202.55	712.42	100.0	578.81	907.75	580.31	100.0	646.99	1,171.72	656.56	100.0
3. บุรีรัมย์	523.55	710.37	523.82	100.0	330.54	266.48	326.92	100.0	439.16	302.77	435.39	100.0
4. ยโสธร	325.95	689.24	328.53	100.0	134.29	164.16	134.3	100.0	265.95	667.13	267.58	100.0
5. ร้อยเอ็ด	388.1	622.36	388.67	100.0	290.12	-	290.12	100.0	360.44	622.36	361.75	100.0
6. ศรีสะเกษ	550.07	877.3	549.72	100.0	494.11	766.81	496.7	100.0	528.18	789.96	529.42	100.0
7. สุรินทร์	473.19	748.09	475.26	100.0	303.53	277.23	303.51	100.0	444.46	743.42	448.7	100.0
8. อุบลราชธานี	723.15	1,233.55	735.59	100.0	847.5	1,157.22	879.93	100.0	744.72	1,195.41	762.29	100.0
9. อำนาจเจริญ	176.3	680.27	177.65	100.0	111.66	-	111.66	100.0	157.97	680.27	158.48	100.0
รวม	1,138.80	854.91	475.96	100.0	373.88	416.92	377.53	100.0	434.88	783.9	438.56	100.0

ตารางที่ 6 สรุปข้อมูลการเดินทางของผู้เยี่ยมเยือนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ปีพ.ศ.2547

รายการข้อมูล	รวมทั้งหมด		
	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	รวม
จำนวนผู้เยี่ยมเยือน	8,820,182	157,193	8,977,375
จำนวนนักท่องเที่ยว	5,574,296	104,330	5,678,626
จำนวนนักท่องเที่ยว	3,065,526	52,863	3,118,389
จำนวนผู้เยี่ยมเยือนจำแนกตามประเภทการเดินทาง	17,640,364	314,386	17,954,750
เครื่องบิน	173,468	15,268	188,736
รถไฟ	1,910,768	16,500	1,927,268
รถโดยสารประจำทาง	3,302,124	86,964	3,389,088
รถส่วนตัว	12,247,300	195,654	12,442,954
อื่น ๆ	6,704	-	6,704
จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก	25,574,653	104,330	25,678,983
โรงแรม/รีสอร์ท/เกสต์เฮาส์/บังกะโล	2,208,963	85,294	2,294,257
บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	22,968,709	8,793	22,977,502
ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	199,639	1,289	200,928
บ้านพักรับรอง	69,530	1,129	70,659
อื่น ๆ	127,812	7,825	135,637
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน)	3.26	2.79	3.25
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน (บาท)			
นักท่องเที่ยว	1,138.80	854.91	1,993.71
นักท่องเที่ยว	373.88	416.92	790.80

## 2.7 แหล่งท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง (มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2540)

### 2.7.1 จังหวัดชัยภูมิ

2.7.1.1 ประวัติ ชัยภูมิเป็นเมืองที่เกิดขึ้นในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช โดยมีฐานะเป็นเมืองขึ้นของเมืองนครราชสีมาคู่เมืองบุรีรัมย์ ทางประวัติศาสตร์อีกครั้ง ในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ได้มีชาวเวียงจันทร์มีนายแลเป็นหัวหน้ามาตั้งหลักปักฐานที่โนนน้ำอ้อม และคงใช้ชื่อเมืองเดิมว่าชัยภูมิ

2.7.1.2 ภูมิประเทศ เป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำชีจะเป็นพื้นที่ราบระดับน้ำทะเลปานกลางตั้งแต่ 0 – 200 เมตร พื้นที่ทางตอนเหนือของจังหวัดเป็นพื้นที่สูงของภูเขา มีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 500 – มากกว่า1,000 เมตร

2.7.1.3 ภูมิอากาศ ลักษณะของภูมิอากาศจะเป็นแบบมรสุมเขตร้อน มีอากาศหนาวจัดในฤดูหนาวและร้อนจัดในฤดูร้อน มีระยะช่วงสลับกับช่วงอากาศแห้งแล้งแตกต่างกันชัดเจน

#### 2.7.1.4 แหล่งท่องเที่ยว

- 1) กุดโจ่ง เป็นหมู่บ้านที่มีวัดอุประภทโบเสมาที่ทำด้วยหินสลักเป็นรูปพระพุทธรูปปางต่าง ๆ ชาวบ้านได้นำโบเสมามารวมกันไว้ในโรงเรียนบ้านกุดโจ่งประมาณ 20 ชิ้น
- 2) ศาลเจ้าพ่อตาตาดโตน (ตวง) ตั้งอยู่ในบริเวณน้ำตกตาดโตน เป็นที่นับถือบูชาของชาวชัยภูมิและจังหวัดใกล้เคียง และช่วยรักษาคนไข้เป็นที่นับถือเลื่อมใสของราษฎรมาก
- 3) ศาลเจ้าพ่อพระยาแล ศาลเจ้าพ่อพระยาแล ตั้งอยู่ริมหนองปลาเฒ่า ชาวจังหวัดชัยภูมิได้พร้อมใจกันสร้างศาลพระยาภักดีชุมพล ขึ้นประดิษฐานไว้ เพื่อเป็นที่เคารพสักการบูชา
- 4) อนุสาวรีย์พระยาภักดีชุมพล (แล) ประดิษฐานอยู่ตรงวงเวียนศูนย์ราชการ ปากทางเข้าสู่ตัวเมืองชัยภูมิ เพื่อเป็นที่ระลึกถึงพระยาภักดีชุมพล ผู้ก่อตั้งเมืองชัยภูมิ ซึ่งชาวชัยภูมิเรียกท่านว่า "เจ้าพ่อพระยาแล"
- 5) น้ำตกตาดฟ้า หรือถ้ำเตี้ย เป็นถ้ำเล็ก ๆ อยู่เชิงเขาภูอึเฒ่าและมีน้ำตกเป็นลานหินลาดชันประมาณ 30 องศา มีน้ำไหลตลอดปี มีแอ่งน้ำให้อาบหรือเล่นได้
- 6) น้ำตกตาดโตน เป็นน้ำตกที่สูงใหญ่และสวยงามแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และน้ำตกนี้มีต้นกำเนิดมาจากเทือกเขาภูคิง
- 7) ภูพระ อยู่ในบริเวณวัดศิลาอาสน์ เป็นภูเขาเตี้ย ๆ มีโบราณวัตถุ คือ รอยสลักหินเป็นพระพุทธรูปนั่งขัดสมาธิ ชาวบ้านเรียกว่า "พระเจ้าองค์ตื้อ"
- 8) สวนกล้วยไม้พันธุ์หายาก อยู่ตรงกิโลเมตรที่ 1 ถนนภูเขียว-ชุมแพ เป็นสวนกล้วยไม้ที่มีพื้นที่กว่า 16 ไร่ มีไม้เขavnประเภทแวนด้าคัทลียา
- 9) ทุ่งกระมัง ทุ่งกระมัง เป็นที่ราบกว้างใหญ่ ซึ่งประกอบด้วยทุ่งหญ้าซึ่งเรียกว่า "หญ้าสะบัด" กว้างขวางเขียวขจีล้อมรอบ
- 10) เขื่อนจุฬาภรณ์ หรือเรียกว่าเขื่อนน้ำพรม ตั้งอยู่ที่ตำบลทุ่งพระ อำเภอคอนสาร สลับกัน กับ อำเภอคอนสารศรีปิดกันลำน้ำพรมบนเทือกเขา-ขุนพาย ซึ่งเรียกบริเวณนั้นว่า ภูหยวก
- 11) เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว อยู่บนเส้นทางที่จะเข้าเขื่อนจุฬาภรณ์ ระหว่างกิโลเมตรที่ ๒๔ - ๒๕ ทางด้านซ้ายมือ พื้นที่ครอบคลุมเขตป่าเขา ของอำเภอคอนสารประมาณ ๓๐๐ ไร่ อยู่ในความรับผิดชอบของกรมป่าไม้ เป็นศูนย์ดำเนินงานด้านการอนุรักษ์สัตว์ป่า ประเภทสัตว์ปีกและสัตว์กีบ
- 12) อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม ตั้งอยู่บนเทือกเขาพังเหย ภูมิประเทศเป็นเนินเขา สลับซับซ้อน และมีจุดท่องเที่ยวในเขตอุทยานได้แก่ ลานหินงาม

### 2.7.2 จังหวัดนครราชสีมา

2.7.2.1 ประวัติ นครราชสีมา หรือที่เรียกว่า "โคราช" เป็นเมืองหน้าด่านสู่ภาคอีสาน อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เป็นระยะทาง 259 กม. เป็นเมืองแห่งวีรกรรมอันกล้าหาญของวีรสตรีไทย คือ คุณหญิงโม หรือท้าวสุรนารี และยังเป็นเมืองใหญ่ที่สำคัญยิ่งในสมัยโบราณ โดยมีฐานะเป็นเมือง "เจ้าพระยามหานคร" มีอำนาจปกครองหัวเมืองน้อยใหญ่ในอีสานหลายแห่ง

2.7.2.2 สภาพภูมิประเทศ เป็นที่ราบสูง สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 150 – 300 เมตร ทางทิศตะวันตกและทิศใต้มีเทือกเขาแดงพญาเย็น เทือกเขาตองรัก เทือกเขาสันกำแพงและเทือกเขากบินทร์

2.7.2.3 สภาพภูมิอากาศ ภูมิอากาศของจังหวัดนครราชสีมา มี 3 ฤดู ฤดูฝน ระหว่างเดือนพฤษภาคม - เดือนตุลาคม ฤดูหนาว อากาศหนาวเย็นเดือนธันวาคมและเดือนมกราคม และฤดูร้อนเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงพฤษภาคม

#### 2.7.2.4 แหล่งท่องเที่ยว

- 1) อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2476 ตั้งอยู่หน้าประตูชุมพล ฐานอนุสาวรีย์บรรจุอัฐิของท้าวสุรนารี เป็นที่เคารพสักการะของชาวจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดใกล้เคียง
- 2) ประตูชุมพล เป็นประตูเมืองด้านทิศตะวันตก ของเมืองนครราชสีมา สร้างขึ้นในสมัยพระนารายณ์มหาราช
- 3) ศาลเจ้าหลักเมือง ตั้งอยู่ที่ถนนจอมพล มุมวัดพระนารายณ์มหาราช เป็นที่ประดิษฐานหลักเมืองนครราชสีมา
- 4) ศาลเจ้าหลักช้างเผือก ตั้งอยู่ริมคูเมืองด้านทิศเหนือ ตรงมุมถนนหน้าตัดกับถนน พลแสนในอำเภอเมือง
- 5) พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ มหาวิรุวงศ์ ตั้งอยู่ในบริเวณวัดสุทธจินดาตรงข้ามศาลากลางจังหวัด มีศิลปวัตถุทั้งที่สมเด็จพระมหาวิรุวงศ์อดีตเจ้าอาวาสวัดสุทธจินดารวบรวมไว้
- 6) วัดศาลาลอย ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของตัวเมือง อยู่ติดกับลำตะคอง เป็นลักษณะศิลปะไทยประยุกต์ โดยสร้างเป็นรูปสำเภาคัดคลื่น
- 7) วัดศาลาทอง ตั้งอยู่ที่ตำบลห้วยทะเล ห่างจากตัวเมืองไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ราว 1 กม. เป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ ซึ่งบรรจุอยู่ในพระเจดีย์องค์เล็ก
- 8) วัดป่าสาละวัน อยู่หลังสถานีรถไฟนครราชสีมา เป็นวัดที่เก็บพระอัฐิธาตุของอาจารย์เสา อาจารย์มั่น และอาจารย์ทิม
- 9) เขื่อนลำพระเพลิง อยู่ในเขตอำเภอปักธงชัย ซึ่งเป็นสถานที่เหมาะสำหรับพักผ่อนและเช่าเรือชมอ่างเก็บน้ำ
- 10) ปราสาทหินพนมวัน ตั้งอยู่ที่บ้านมะค่า ตำบลโพธิ์ เดินทางไปตามถนนสายโคราช-ขอนแก่น เพื่อเป็นเทวสถาน
- 11) อุทยานเขาใหญ่แห่งชาติ ตั้งอยู่ในเขตครอบคลุมพื้นที่ 11 อำเภอ ของ 4 จังหวัด ได้แก่ อำเภอหมวกเหล็ก อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี อำเภอปากช่อง อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา อำเภอนาดี อำเภอกบินทร์บุรี อำเภอประจันตคาม อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี และอำเภอปากพลี อำเภอบ้านนา อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก
- 12) เขื่อนลำตะคอง อยู่ที่ตำบลลาดบัวขาว เป็นอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่สร้างกันลำตะคองที่ช่องเขาเขื่อนลั่นและช่องเขาถ่านเสียด
- 13) ศูนย์วัฒนธรรมผ้าไหมปักธงชัย อยู่ในเขตเทศบาลเมืองปักธงชัย
- 14) เมืองโบราณที่ตำบลโคราช หรือเมืองโคราชเก่า คือ ปราสาทโนนกู่ ปราสาทเมืองแขก และปราสาทเมืองเก่า



15) วัดบ้านไร่ ตั้งอยู่ที่ตำบลกุดพิमान เป็นวัดที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเป็นสถานที่จำพรรษาของหลวงพ่อคุณ ประสูติ เกจิอาจารย์ชื่อดัง

16) หมู่บ้านทำเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ในสมัยโบราณ เป็นที่พักกองเกวียนที่ค้าขายระหว่างโคราช-เขมร มีแม่น้ำมูลไหลผ่าน ชาวบ้านใช้ดินริมฝั่งแม่น้ำมาปั้นภาชนะใช้

17) อนุสรณ์สถานวีรกรรมทุ่งสัมฤทธิ์ ลักษณะเป็นศาลาทรงไทย หลังคาจตุรมุข มีป้ายด้านหน้าเขียนว่า "ศาลสถิตย์ดวงวิญญาณนางสาวบุญเหลือและวีรชน

18) อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย ตั้งอยู่ในตัวอำเภอพิมาย ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของโคราช เป็นแหล่งโบราณคดีที่ทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์สร้างขึ้นในราวปลายพุทธศตวรรษที่ 16

### 2.7.3 จังหวัดบุรีรัมย์

2.7.3.1 ประวัติ เป็นจังหวัดที่มีปราสาทหินมากที่สุด จนได้ชื่อว่า "นครร้อยปราสาท" มีหลักฐานทางวัฒนธรรมของเขมรโบราณ ซึ่งมีทั้งปราสาทอิฐและ ปราสาทหินเป็นจำนวนมากกว่า 60 แห่ง ได้พบแหล่งโบราณคดีที่สำคัญ คือ เตาเผาภาชนะ ดินเผา และภาชนะดินเผาแบบที่เรียกว่า "เครื่องถ้วย เขมร" ซึ่งกำหนดอายุได้ประมาณพุทธศตวรรษที่ 15-18

2.7.3.2 ภูมิประเทศ เป็นที่ราบสูง ความสูงจากระดับน้ำทะเลเฉลี่ย 163 เมตร พื้นที่มีความลาดชันจาก ทิศใต้ลงมาทิศเหนือสู่ลำน้ำมูล พื้นที่มีลักษณะเป็นที่ราบขั้นบันได บางตอนเป็นที่ราบทางแนวภูเขาไฟ มีลำน้ำปลายมาศเกิดจากเทือกเขาพนมดงรักไหลลงสู่แม่น้ำมูล

2.7.3.3 ภูมิอากาศ ในช่วงฤดูร้อนอากาศร้อนจัด ฤดูหนาวอากาศจะหนาวจัด อุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุด 38.9 องศาเซลเซียส ต่ำสุด 11 องศาเซลเซียส อุณหภูมิเฉลี่ย 27 – 28 องศาเซลเซียส และเป็นเขตอับฝน

#### 2.7.3.4 แหล่งท่องเที่ยว

1) วนอุทยานเขากระโดง เขากระโดงเป็นภูเขาไฟเก่าแก่ที่มองเห็นลักษณะปากปล่องได้ชัดเจน มีซากปากปล่องภูเขาไฟลักษณะเป็นแอ่งน้ำ เล็ก มีน้ำขังตลอดปี มีพันธุ์ไม้พื้นเมืองหลายชนิด

2) อ่างเก็บน้ำจระเข้ อยู่ในท้องที่ตำบลบ้านบัวเขต อำเภอเมือง ห่างประมาณ 13 กิโลเมตร มีลักษณะเป็นทะเลสาบน้ำจืดที่มีไม้พื้นเมืองยืนต้น

3) อ่างเก็บน้ำห้วยตลาด ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง ไปตามเส้นทางสายประโคนชัย ประมาณ 10 กิโลเมตร ในท้องที่ตำบลเสม็ด เก็บกักน้ำได้ตลอดปี

4) หมู่บ้านหัตถกรรมโคกเมือง หมู่บ้านโคกเมืองเคยเป็นหมู่บ้านที่ชนะเลิศ อพป. ปี พ.ศ. 2529 มีการทอเสื่อกก เสื่อลายขีด ทอผ้าไหมและทำ ผลิตภัณฑ์จากรังไหม ที่ประณีตสวยงาม

5) ปราสาทสร้างด้วยแลง เป็นปราสาทรูปสี่เหลี่ยมย่อมุม เป็นประตูหลอกที่ประตูหน้าจะมีมุขจำหลักพระพุทธรูปปางสมาธิ ประทับนั่งอยู่เหนือเศียรเกียรติมุข

6) ปราสาทหนองกงหรือปราสาทหินภูมิภาชี ตั้งอยู่ที่ตำบลตาเป็ก อำเภอนางรอง อยู่ใกล้ ๆ กับเชิงเขาพนมรุ้ง เป็นปราสาท ที่มีความงดงาม

7) ปราสาทเมืองต่ำ สร้างสมัยเดียวกับพนมรุ้ง อยู่ที่บ้านโคกเมือง ปราสาทเมืองต่ำเป็นปราสาทอิฐ

- 8) ปราสาทหินพนมรุ้ง เป็นศาสนสถานที่สำคัญมาก สมัยลพบุรี อายุประมาณพันปี ตั้งอยู่ที่ ตำบลตาเป็ก อำเภอนางรอง
- 9) เขื่อนห้วยเมฆา อยู่ในอำเภอบ้านกรวด เป็นเขื่อนที่รัฐบาลญี่ปุ่นให้ทุนสร้างเพื่อ แผ่นดินอีสานตอนใต้ เป็นแอ่งน้ำในหุบเขาที่หน้าชมอีกแห่งหนึ่ง
- 10) อนุสาวรีย์เรารู้-เขื่อนลำนางรอง-คลองมะนาว-โรงงานหลวง อยู่ที่กิ่งอำเภอโดนดินแดง อนุสาวรีย์เรารู้อยู่ที่ริมทางสายละหานทราย-ตาพระยา
- 11) ดอนอะราง เป็นหมู่บ้าน อพป. บ้านเรือนเป็นระเบียบ สะอาดสวยงามและร่มรื่น มีสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านที่ปราณีตสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ เช่น ผ้าไหมมัดหมี่ โสร่งไหม
- 12) ปราสาทบ้านใหม่ไทยเจริญ อยู่ตำบลปะคำ อำเภอปะคำ ลักษณะ ที่เห็นเป็นโคกเนิน ขนาด 8 เมตร มีเสาประตูตั้งอยู่ เข้าใจว่าเป็นปราสาทที่ก่อด้วยอิฐ เป็นศิลปะลพบุรี
- 13) พระเจ้าใหญ่วัดหงษ์ พระเจ้าใหญ่เป็นพระพุทธรูปเก่าแก่ปางสมาธิขนาดหน้าตัก 1.6 เมตร สูง 2 เมตร สร้างด้วยศิลาแลง มีลักษณะ ของศิลปะพื้นเมือง
- 14) ปราสาทกุ้งสวนแดง เป็นโบราณสถานศิลปะ ตั้งอยู่ที่บ้านดอนหวาย ตำบลหนองแวง อำเภอพุทไธสง ลักษณะเป็นปราสาทอิฐ 3 องค์ เรียงกันบนฐานเดียว กำลังรอการบูรณะ
- 15) ถ้ำเปิดทอง เป็นถ้ำหินรูปร่างคล้ายเรือโปะหรือเรือกลไฟ 2 ลำ เรียงกัน เป็นลาดหินหลาย ๆ ลอนติด ๆ กัน ควรเรียกว่า "หน้าผา" มากกว่า ถ้ำแห่งนี้มีช่องหลืบ มีอักษรจารึกไว้ 3 แห่ง

#### 2.7.4 จังหวัดยโสธร

2.7.4.1 ประวัติ ราวๆ ปี พ.ศ. 2340 พระเจ้าวรวงศา(พระวอ) เสนาบดีเก่าเมืองเวียงจันทน์ กับสมัครพรรคพวกเดินทางอพยพจะไปอาศัยอยู่กับเจ้านครจำปาศักดิ์ เมื่อเดินทางถึงดงผีสิงห์เห็นเป็นทำเลดี จึงได้ตั้งหลักฐานและสร้างเมืองที่นี้เรียกว่า "บ้านสิงห์ท่า" หรือ "เมือง สิงห์ท่า" ยโสธรเป็นจังหวัดที่ 71 และเล็กที่สุดของประเทศไทย ซึ่งแยกมาจากจังหวัดอุบลราชธานี เมื่อ พ.ศ. 2515 ตั้งอยู่ในภาคอีสานตอนล่าง ทิศเหนือติดกับแนวเทือกเขาภูพาน ส่วนทางใต้มีลุ่มแม่น้ำชีไหลผ่าน มีชื่อเสียงในการเป็นแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิพันธุ์ดี

2.7.4.2 ภูมิประเทศ มีพื้นที่เป็นรูปพระจันทร์เสี้ยว พื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบสูง ดินร่วนปนทรายอยู่เหนือระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 227 ฟุต ประกอบด้วยภูเขาขนาดเล็ก ป่าทึบ และลำห้วย

2.7.4.3 ภูมิอากาศ โดยทั่วไปอากาศจะร้อนจัดในฤดูร้อนและหนาวจัดในฤดูหนาว มีปริมาณน้ำฝนอยู่ในเกณฑ์ดี

##### 2.7.4.4 แหล่งท่องเที่ยว

- 1) สวนสาธารณะพญาแถน ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมือง เป็นสถานที่ จัดงานบั้งไฟประจำปี (พญาแถนเป็นชื่อของเทพเจ้าแห่งฝนตามความเชื่อของชาวอีสาน)
- 2) พระธาตุก่องข้าวน้อยแม่ มีลักษณะเป็นก่องข้าว องค์พระธาตุเป็นเจดีย์เหลี่ยมย่อมุมไม้สาม ฐานสี่เหลี่ยมจัตุรัส ช่วงกลางขององค์พระธาตุ มีลวดลายทำเป็นซุ้มประตูทั้งสี่ด้าน
- 3) หอไตร เป็นที่เก็บคัมภีร์ใบลานของวัด แผนผังเป็นรูปสี่เหลี่ยม ผืนผ้าลักษณะแบบหอไตรภาคอีสานทั่วไป
- 4) พระธาตุยโสธร หรือพระธาตุอานนท์ ตั้งอยู่หน้าอุโบสถ เป็นพระธาตุรุ่นเก่าที่สำคัญองค์หนึ่งในภาคอีสาน เจดีย์เป็นทรงสี่เหลี่ยม ส่วนยอดคล้าย พระธาตุพนม

- 5) วัดมหาธาตุ ตั้งอยู่ภายในเขตเทศบาลเมือง เป็นวัดคู่ยโสธรมาตั้งแต่สร้างเมือง (บ้านท่าสิงห์เดิม) โบราณสถานที่สำคัญในวัดมี 2 แห่งคือ พระธาตุยโสธรและหอไตร
- 6) พิพิธภัณฑโบราณ เป็นสถานที่รวบรวมของโบราณซึ่งเก็บและขุดมาได้จากดงเมืองเดยเมืองเก่าสมัยขอม ในพิพิธภัณฑ มีเตี้ยง บรรทมเจ้าเมือง (เป็นศิลา) และศิลาจารึก
- 7) รอยพุทธบาทจำลอง จัดสร้างโดยจอมพลแปลก พิบูลสงคราม และท่านผู้หญิงในวันสงกรานต์ของทุกปี มีประชาชนในท้องถิ่น มาสรงน้ำเป็นจำนวน
- 8) เจดีย์บรรจุนิคมจากสังเวชนียสถาน เดิมเป็นเจดีย์เก่าแก่ อายุประมาณ 200 ปีขึ้นไป
- 9) พระพุทธรูปใหญ่ เป็นพระประธานในอุโบสถวัดสงเปือย เป็นพระพุทธรูปปั้นด้วยอิฐ ปูน มีอายุไม่น้อยกว่า 200 ปี
- 10) หมู่บ้านท่าหมอนชนิดบ้านศรีฐาน ห่างจากตัวเมืองยโสธรประมาณ 20 กิโลเมตร ชาวบ้านแทบทุกคนมีอาชีพทอผ้าและทำหมอนชนิด ทำให้มีรายได้เป็นอันดับสองรองจากการทำนา
- 11) ภูถ้ำพระ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของหมู่บ้านกุดแห่ ตำบลกุดเชียงหมี ที่เรียกว่า "ภูถ้ำพระ" เนื่องจากมีพระพุทธรูปอยู่ในถ้ำจำนวนมาก ล้วนแต่เป็นพระพุทธรูปโบราณอันศักดิ์สิทธิ์
- 12) ประเพณีงานประเพณีบุญบั้งไฟ มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงถึงความสามัคคีและมีความเชื่อว่ามีเมื่อดังงานนี้แล้ว เทพดาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายจะดลบันดาลให้มีฝนตกต้องตามฤดูกาล ทำให้พืชพันธุ์ธัญญาหารอุดมสมบูรณ์

## 2.7.5 จังหวัดร้อยเอ็ด

2.7.5.1 ประวัติ ร้อยเอ็ดเคยเป็นเมืองใหญ่ที่รุ่งเรืองมาก ชื่อว่า สาเกตนคร มีประตูเข้าเมือง 11 ประตู เมืองขึ้น 11 เมือง ประวัติศาสตร์ของเมืองร้อยเอ็ด เริ่มปรากฏขึ้นในราวสมัยกรุงศรีอยุธยา ตอนปลาย โดยมีเจ้าลาวจากนครจำปาศักดิ์ ได้เดินทางมาตั้งบ้านเรือนในบริเวณที่เป็นอำเภอสุวรรณภูมิ ในปัจจุบัน ต่อมาได้มาพึ่งพระบรมโพธิสมภาร สมเด็จพระบรมราชาที่ 3 แห่งกรุงศรีอยุธยา ในสมัยสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรี ได้ย้ายเมืองใหม่มาตั้งที่บริเวณเมืองร้อยเอ็ดปัจจุบัน

2.7.5.2 ภูมิประเทศ เป็นที่ราบสูง สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 130 – 160 เมตร มีพื้นที่ภูเขาและที่ราบสูงตอนกลางของจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ เป็นพื้นที่ลูกคลื่นลอนตื้น ตอนใต้จะเป็นที่ราบริมฝั่งแม่น้ำมูล พื้นดินเป็นดินซุดทุ่งกุลาร้องไห้ มีลักษณะเป็นดินทราย ดินทรายแบ่งเก็บน้ำได้น้อย

2.7.5.3 ภูมิอากาศ อยู่ภายใต้ลมมรสุมที่พัดประจำเป็นฤดูกาล 2 ชนิด โดยพัดจากทิศตะวันออกเฉียงเหนือในฤดูหนาว เรียกว่าลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้บริเวณจังหวัดประสบกับภาวะอากาศหนาวเย็นและแห้งแล้ง มรสุมตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้อากาศชุ่มชื้นและมีฝนตกทั่วไป

### 2.7.5.4 แหล่งท่องเที่ยว

- 1) บึงพลาญชัย ตั้งอยู่บริเวณกลางเมืองร้อยเอ็ด ถือเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด มีลักษณะเป็นเกาะอยู่กลางบึงน้ำขนาดใหญ่
- 2) สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ร้อยเอ็ด เป็นสวนสาธารณะกลางเมือง อยู่หน้าศาลากลางจังหวัด จุดเด่นของสวนแห่งนี้อยู่ที่น้ำพุ
- 3) วัดบูรพาภิราม กู่กาสิงห์ ตั้งอยู่ในวัดบูรพากู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย เป็นสถาปัตยกรรมแบบเขมรอีกแห่ง

- 4) วัดสระทอง วัดสระทอง ตั้งอยู่ภายในตัวเมือง เป็นที่ประดิษฐานหลวงพ่อบุญพระสังกัจจายน์ ซึ่งเป็นพระพุทธรูปที่ชาวร้อยเอ็ด เคารพสักการะ
- 5) วัดกลางมิ่งเมือง ตั้งอยู่บนเนินในเมือง เป็นวัดเก่าแก่สันนิษฐานว่า สร้างก่อนตั้งเมืองร้อยเอ็ด ส่วนอุโบสถสร้างในสมัยอยุธยาตอนปลาย ในอดีตเคยเป็นสถานที่ประกอบพิธีถือน้ำพิพัฒน์สัตยา
- 6) บ้านหวายหลิม ตั้งอยู่ที่ตำบลมะบ้า อำเภอธวัชบุรี เป็นหมู่บ้านทอผ้าไหม มีการจัดตั้ง "กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต" เป็นศูนย์รวมและจำหน่ายผลิตภัณฑ์
- 7) กู่กาสิงห์ ตั้งอยู่ในวัดบูรพากู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย สามารถเดินทางได้ 2 ทางคือ เป็นสถาปัตยกรรมแบบเขมรอีกแห่งหนึ่ง มีขนาดค่อนข้างใหญ่และยังอยู่ในสภาพดีพอสมควร
- 8) บึงเกลือ (บุงเกลือ) อยู่ในเขตตำบลเมืองไพร อำเภอเสลภูมิ เป็นแหล่งน้ำขนาดใหญ่ ริมบึงมีหาดทรายขาวสะอาด
- 9) ฟุ้งกุลาห้องไห เป็นฟุ้งกว้างใหญ่ของภาคอีสาน มีอาณาเขตครอบคลุมถึง 5 จังหวัด คือ ในแนวทิศเหนือนั้นครอบคลุมอำเภอบุรินทร์ อำเภอเกษตรวิสัย และอำเภอสวรรภูมิ ของจังหวัดร้อยเอ็ด ในแนวทิศใต้มีลำน้ำมูลทอดยาวตลอดพื้นที่อำเภอชุมพลบุรี อำเภอกำแพงแสน
- 10) สวนพฤกษศาสตร์วรรณคดี เป็นโครงการสวนพฤกษศาสตร์ในวรรณคดีประจำภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตั้งอยู่ในบริเวณป่าสงวนแห่งชาติดงมะอี ตำบลผาน้ำย้อย อำเภอหนองพอก
- 11) ผาน้ำย้อย เป็นผานหินขนาดใหญ่ ซึ่งมีน้ำไหลตกและซึมตลอดปีอยู่บนภูเขาเขียว บ้านโคกกลาง ตำบลโคกสว่าง

## 2.7.6 จังหวัดศรีสะเกษ

2.7.6.1 ประวัติ เป็นชุมชนที่มีอารยธรรมรุ่งเรืองมานับพันปี ตั้งแต่สมัยขอมเรืองอำนาจ และมีชนเผ่าต่าง ๆ พยพมาตั้งรกราก ศรีสะเกษเดิมเรียกว่า เมืองขุขันธ์ ตั้งอยู่ที่บริเวณบ้านปราสาท สี่เหลี่ยมดงลำดวน ตำบลดวนใหญ่ อำเภอวังหินในปัจจุบัน ได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นเมืองเมื่อ พ.ศ. 2302 สมัยกรุงศรีอยุธยาโดยมีหลวงแก้วสุวรรณ ซึ่งได้รับบรรดาศักดิ์เป็นพระยาไกรภักดีเป็นเจ้าเมืองคนแรก รัชสมัยรัชการที่ 5 ได้ย้ายเมืองขุขันธ์มาอยู่ที่บ้านเมืองเก่า ตำบลเมืองเหนือ อำเภอเมืองศรีสะเกษในปัจจุบัน แต่ยังคงใช้ชื่อว่าเมืองขุขันธ์จนถึง พ.ศ. 2481 จึงเปลี่ยนเป็นจังหวัดศรีสะเกษ

2.7.6.2 ภูมิประเทศ เป็นที่ราบลูกคลื่นขั้นบันได มีเทือกเขาพนมดงรักกันเป็นแนวยาวจากทิศตะวันออกไปทิศตะวันตก ตอนกลางและตอนเหนือของจังหวัดเป็นที่ราบลุ่ม และในบริเวณใกล้แม่น้ำมูลเป็นพื้นที่ลุ่มน้ำขัง มีแอ่งที่เกิดจากแม่น้ำมูลเปลี่ยนทางเดิน

2.7.6.3 ภูมิอากาศ แบ่งออกเป็น 3 ฤดูกาล คือ ฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว อยู่ภายใต้ของลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ และลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้

### 2.7.6.4 แหล่งท่องเที่ยว

- 1) บึงนกเป็ดน้ำไพรบึง ตั้งอยู่บ้านสวาย ตำบลไพรบึง อำเภอไพรบึง และมีบึงนกเป็ดน้ำอีกแห่งหนึ่งที่บ้านกู่ อำเภอปรังค์กู่ ด้านหน้าของปรังค์กู่เป็นสระน้ำขนาดใหญ่สร้างด้วยศิลปกรรม ตำบลหนองครก อำเภอเมือง เป็นสวนสาธารณะ ที่ประชาชนร่วมกันสร้างขึ้น

3) ปราสาทตาเล็ง ตั้งอยู่ที่บ้านปราสาท ตำบลกันทรารมย์ อำเภอขุขันธ์ ที่สำคัญคือเสาดิตผนังของประตู หน้าทั้งสองข้างยังคงมีลวดลายสลักเต็มแผ่นอย่างสวยงามเป็นลายก้านขด

4) ปราสาทหินวัดสระกำแพงน้อย ตั้งอยู่ที่บ้านกลาง ตำบลขยุง อำเภอเมืองศรีสะเกษ ประกอบด้วยปราสาทและวิหาร ก่อด้วยศิลาแลง

5) ปราสาทสระกำแพงใหญ่ ตั้งอยู่ที่บ้านกำแพง หมู่ 1 ตำบลกำแพง มีลักษณะเป็นปราสาท 3 องค์ บนฐานเดียวกัน ส่วนประกอบตกแต่งที่เป็นหินทราย

6) ปราสาทปราสาทตั้งอยู่ที่บ้านกู่ อำเภอปราสาทสร้างด้วยอิฐเรียงแผ่นโต ๆ ซึ่งเป็นศาสนสถานสมัยขอมที่เก่าแก่มาก หน้าบริเวณปราสาทก็มีสระน้ำเป็นทำเลพักหากินของนกพันธุ์ต่าง ๆ

7) ปราสาทบ้านปราสาท ตำบลเมืองจันทร์ อำเภออุทุมพรพิสัย เป็นปราสาทอิฐ 3 องค์ ตั้งอยู่บนฐานศิลาแลงเดียวกันในแนวเหนือ-ใต้ มีกำแพงล้อมรอบพร้อมซุ้มประตู

8) น้ำตกพรหมวิหาร เป็นน้ำตกที่มีความสวยงามอีกแห่งหนึ่งของอำเภอขุนหาญ มีน้ำไหลตลอดทั้งปี

9) ผามออีแดง อยู่ในเขตอำเภอกันทรลักษ์เป็นจุดชมทัศนียภาพเขาพระวิหารทางด้านทิศใต้ ซึ่งเป็นหน้าผาที่อยู่ต่ำลงไป พบภาพสลักหินนูนต่ำ สันนิษฐานว่าเก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย

10) ปราสาทตำหนักไทร ตั้งอยู่บ้านตำหนักไทร ตำบลมัตตอง อำเภอขุนหาญ เป็นปราสาทอิฐหลังเตี้ยบนฐานศิลาทราย เป็นเทวาลัยในศาสนาพราหมณ์

11) น้ำตกห้วยจันทร์หรือน้ำตกกันทรอม อยู่ในเขตตำบลกันทรอม ห่างจากอำเภอขุนหาญ 24 กิโลเมตร รมรื่นด้วยพรรณไม้นานาชนิด มีศาลาเล็ก ๆ เรียงราย

### 2.7.7 จังหวัดสุรินทร์

2.7.7.1 ประวัติ ถูกสร้างขึ้นเมื่อประมาณ 2,000 ปี เมื่อขอมเสื่อมอำนาจลงเมืองสุรินทร์ได้ถูกทิ้งร้างจนกลายเป็นป่าดงอยู่จน จนกระทั่งปี พ.ศ. 2306 จึงปรากฏหลักฐานว่าหลวงสุรินทร์ภักดี (เซียงปุม) ซึ่งเดิมเป็นหัวหน้าหมู่บ้านเมืองที ได้ขอให้เจ้าเมืองพิมายกราบบังคมทูลขอพระกรุณาโปรดเกล้าฯ จากพระเจ้าอยู่หัวพระที่นั่งสุริยามรินทร์ ย้ายหมู่บ้านจากบ้านเมืองที มาตั้งอยู่บริเวณบ้านคูประทาย บริเวณซึ่งเป็นที่ตั้งเมืองสุรินทร์ในปัจจุบัน

2.7.7.2 ภูมิประเทศ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ พื้นที่ภูเขาอยู่บริเวณที่สูงทางตอนใต้ บางส่วนเป็นพื้นที่ลูกคลื่นลอนตื้นถึงลึก มีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางโดยเฉลี่ย 300 เมตร ส่วนทางทิศเหนือมีลักษณะเป็นภูเขาเล็กและเตี้ย พื้นที่ 2 จะมีลักษณะ เป็นลูกคลื่นลอนลาดอยู่บริเวณที่สูงตอนกลาง และพื้นที่ 3 จะมีลักษณะเป็นที่ราบลุ่มบริเวณฝั่งแม่น้ำ

2.7.7.3 ภูมิอากาศ มี 3 ฤดูกาล ได้แก่ ฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว

2.7.7.4 แหล่งท่องเที่ยว

1) ปราสาทหินบ้านพลวง อยู่ที่บ้านพลวง ตำบลบ้านพลวง ปราสาทหินบ้านพลวงนี้ สร้างขึ้นในศิลปะสมัยบาปวน

- 2) ปราสาทบ้านไพล ตั้งอยู่ที่บ้านปราสาท ตำบลเชื้อเพลิง อำเภอปราสาท มีลักษณะเป็นปราสาท 3 องค์ สร้างด้วยอิฐขัดตั้งเรียงเป็นแนวเดียวกัน เป็นศาสนสถานแบบศิลปะขอม
- 3) หลวงพ่อพระชีวี (หลวงพ่อดี) วัดบูรพาราม เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย หน้าตักกว้าง 4 ศอก
- 4) อนุสาวรีย์พระยาสุรินทรภักดีศรีณรงค์จางวาง (ปุม) เพื่อเป็นอนุสรณ์สถานระลึกถึงผู้สร้างเมืองท่านแรก ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญอย่างยิ่งในประวัติศาสตร์ ของเมืองสุรินทร์
- 5) หลักเมืองสุรินทร์ เป็นสถานที่สำคัญและเป็นที่ยึดคู่มือเมืองของชาวสุรินทร์ หลักเมืองสุรินทร์ เสาหลักเมืองเป็นไม้ชัยพฤกษ์
- 6) ปราสาทบ้านช่างปี ตั้งอยู่หมู่ที่ 1 บ้านช่างปี ตำบลช่างปี

## 2.7.8 จังหวัดอุบลราชธานี

2.7.8.1 ประวัติ เป็นจังหวัดใหญ่และสำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเจริญมานับร้อยปี อุบลราชธานีมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายแล้ว ยังมีงานประเพณีแห่เทียนพรรษา ที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วทุกแห่ง

2.7.8.2 ภูมิประเทศ ตั้งอยู่สูงจากระดับน้ำทะเลเฉลี่ยประมาณ 68 เมตร เป็นที่ราบลูกคลื่น ค่อย ๆ ลาดเอียงสู่ที่ราบตอนกลางบริเวณที่แม่น้ำชีมาบรรจบกับแม่น้ำมูล ทิศใต้มีเทือกเขาพนมดงรักกันแดนไทยกับกัมพูชาและลาว ทิศตะวันออกเป็นแนวเทือกเขาภูพาน

2.7.8.3 ภูมิอากาศ ในฤดูร้อนอากาศจะร้อนจัด อุณหภูมิสูงสุดประมาณ 35 องศาเซลเซียส ในฤดูฝนจะมีฝนตกหนัก เนื่องจากมีภูมิประเทศอยู่ติดกับแม่น้ำโขง ในฤดูหนาวอากาศจะหนาวเย็นเนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่สูง อุณหภูมิต่ำสุดประมาณ 11 องศาเซลเซียส

### 2.7.8.4 แหล่งท่องเที่ยว

- 1) บ้านปะอาว ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองขาน เป็นหมู่บ้านที่เก่าแก่มาก ได้อพยพมาจาก ประเทศลาว และมีอาชีพที่ได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ คือการทำเครื่องทองเหลือง
- 2) วัดหนองบัว อยู่ชานเมืองอุบลราชธานี ภายในวัดมีสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ คือ พระธาตุเจดีย์ศรีมหาโพธิ์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นสัญลักษณ์ครบรอบ 25 ศตวรรษของพุทธศาสนาในปี พ.ศ. 2500
- 3) วัดศรีอุบลรัตนาราม (วัดศรีทอง) เป็นอารามหลวงตั้งอยู่บนถนนอุปราชา พระอุโบสถสร้างตามแบบวัดเบญจมบพิตร เป็นที่ประดิษฐานพระแก้วบุษราคัม พระคู่บ้านคู่เมือง ซึ่งอัญเชิญมาจากกรุง ศรีสัตนาคคนหุต ประเทศลาว
- 4) ปราสาทบ้านเบ็ญ ตั้งอยู่ที่บ้านหนองอัม ตำบลหนองอัม กิ่งอำเภอทุ่งศรีอุดม ปราสาทเป็นศาสนสถานของขนาดย่อมประกอบด้วยปราสาทอิฐ 3 หลัง
- 5) แก่งสะพือ เป็นแก่งที่สวยงามในแม่น้ำมูล ตั้งอยู่ในตัวอำเภอพิบูลมังสาหาร แก่งสะพือ เป็น แก่งที่มีหินน้อยใหญ่สลับซับซ้อน
- 6) บ่อน้ำพุร้อน ตั้งอยู่ในวัดป่าน้ำพุร้อน ถัดจากเขื่อนสิรินธรไปอีก 700 เมตร เป็นบ่อน้ำเย็นที่มีลักษณะคล้ายบ่อน้ำร้อน มีน้ำเย็นผุดขึ้นมาจากใต้ดินตลอดเวลาและทุกฤดูกาล
- 7) เขื่อนสิรินธร เป็นเขื่อนหินทิ้งแกนดินเหนียว สร้างกันลำโดมน้อย

ก  
HF  
5569.6  
-1999 กค

8) แม่น้ำสองสี หรือดอนด่านปากแม่น้ำมูล อยู่ในเขตบ้านเวินบึก เป็นบริเวณที่แม่น้ำสองสายมาบรรจบกัน คือแม่น้ำโขงสีปูน แม่น้ำมูลสีคราม จุดที่สามารถมองเห็นแม่น้ำสองสีได้อย่างชัดเจน คือ บริเวณลาดริมตลิ่งแม่น้ำมูล แม่น้ำโขงหน้าวัดโขงเจียม

9) ดอนตะนะ เป็นดอนที่เกิดขวางแม่น้ำมูล และแบ่งแม่น้ำออกเป็นสองสาย มีหาดทราย บนดอนตะนะยังมีป่าอยู่ทั่วไป เป็นสภาพป่าดิบแล้ง มีต้นไม้ใหญ่ให้ความร่มรื่นและมีป่าสักขึ้นตามธรรมชาติ

10) ผาแต้มและผาขาม เป็นหน้าผาสูงที่สวยงามตามธรรมชาติ บริเวณด้านล่างของหน้าผามีภาพเขียนสีก่อนประวัติศาสตร์ปรากฏเรียงรายอยู่เป็นระยะ มีอายุไม่ต่ำกว่าสามพันถึงสี่พันปี ทางอุทยานฯ ได้ทำทางเดินจากหน้าผาด้านบนลงไปชมภาพเขียนสีเหล่านี้ที่หน้าผาด้านล่าง ภาพเขียนจะอยู่บนผนังหน้าผายาวติดต่อกัน มีภาพ ทั้งหมดประมาณ 300 ภาพ

11) เสาดเลียง อยู่ก่อนถึงผาแต้มประมาณ 3 กิโลเมตร เป็นหินตั้งซ้อนกันโดยธรรมชาติ มีลักษณะคล้ายดอกเห็ด เรียงรายกันอยู่มากมาย ซึ่งหินดังกล่าวจะปรากฏเห็นซากเปลือกหอยกรวด ทราย อยู่ในแผ่นดินขนาดใหญ่

12) อุทยานแห่งชาติผาแต้ม สภาพภูมิประเทศเป็นที่ราบสูงและเนินเขา มีหน้าผาสูงชันซึ่งเกิดจากการแยกตัวของ ผิวโลก สภาพป่าโดยทั่วไปเป็นป่าเต็งรัง มีหินทรายลักษณะแปลกตา กระจายอยู่ทั่วบริเวณ มีพันธุ์ไม้ดอกที่สวยงามขึ้นอยู่ตามลานหิน

13) อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ มีพื้นที่ประมาณ 50,000 ไร่ ในเขตอำเภอสิรินธร และอำเภอโขงเจียม ภูมิประเทศเป็นที่ราบสูงและเนินเขาเตี้ย ๆ สภาพป่าทั่วไป เป็นป่าแพะหรือป่าแดง ต้นไม้ในป่ามีลักษณะแคระแกรนบางส่วนเป็นทุ่งหญ้า

14) วัดถ้ำคูหาสวรรค์ วัดนี้ก่อสร้างเมื่อปี พ.ศ. 2521 โดย "หลวงปู่คำ คณิงจุมณี" ซึ่งใช้เป็นที่ปฏิบัติธรรมจำพรรษา ปัจจุบันหลวงปู่ท่านได้มรณภาพแล้วแต่ร่างกายไม่เน่าเปื่อย บรรดาลูกศิษย์ ได้เก็บร่างของท่านไว้ในโลงแก้วเพื่อบูชา บริเวณวัดมีจุดชมวิวสามารถมองเห็นทัศนียภาพของลำน้ำโขงและฝั่งลาวได้อย่างชัดเจน

15) น้ำตกแสงจันทร์ (น้ำตกรู) อยู่ห่างจากน้ำตกทุ่งนาเมืองเพียง 11 กิโลเมตร เป็นน้ำตกที่มีความสวยงามและมีลักษณะพิเศษ คือ น้ำตก ตกลงผ่านปล่องหินสู่เบื้องล่าง มองดูคล้ายแสงจันทร์ซึ่งเต็มดวงสาดส่องมายังพื้นโลก

16) น้ำตกตาดโตน เป็นน้ำตกที่มีความสวยงามมาก แห่งหนึ่ง เกิดจากลำห้วยตาดโตนไหลผ่านลานหินแล้วตกลงสู่ที่ลุ่ม เกิดเป็นแอ่งน้ำสามารถลงเล่นน้ำได้ มีน้ำเย็นใสสะอาด

17) เขื่อนปากมูล เป็นเขื่อนหินถมแกนดินเหนียวสร้างกัน แม่น้ำมูลที่บ้านหัวเหว อำเภอโขงเจียม ในด้านการเกษตรและผลิตกระแสไฟฟ้า

18) แก่งตะนะ เป็นแก่งกลางลำน้ำมูลที่ใหญ่ที่สุด ตัวแก่งเป็นแผ่นดินขนาดใหญ่กั้นขวางลำน้ำมูล สายน้ำที่ไหลผ่านแก่งตะนะแยก เป็นน้ำตกใหญ่น้อย

19) ถ้ำเหวสินธุ์ชัย บริเวณถ้ำเป็นสำนักสงฆ์ มีพระพุทธรูปไสยาสน์ลักษณะงดงาม และมีชื่อในการปฏิบัติธรรมอย่างเคร่งครัด โดยรอบวัดมีลักษณะเป็นไหล่เขา มีก้อนหินขนาดใหญ่เรียงรายอยู่มากมาย มีต้นไม้และดอกไม้สวยงาม



### 2.7.9 จังหวัดอำนาจเจริญ

2.7.9.1 ประวัติ เริ่มตั้งเป็นเมืองในสมัยรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ โดยขึ้นอยู่กับ นครเขมรราช ต่อมาจึงได้ย้ายมาขึ้นต่อเมืองอุบลราชธานี ได้รับการประกาศจัดตั้งเป็นจังหวัดอำนาจเจริญ เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2536

2.7.9.2 ภูมิประเทศ เป็นที่ลุ่ม มีเนินเขาเตี้ย ๆ ทอดยาวไปจรดจังหวัดอุบลราชธานี อยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 227 ฟุต

2.7.9.3 ภูมิอากาศ ภูมิอากาศแบบ Tropical Savannah มีช่วงความแตกต่างของช่วงฤดูฝนและฤดูแล้งอย่างเห็นได้ชัด มีอุณหภูมิเฉลี่ยสูงตลอดปี

#### 2.7.9.4 แหล่งท่องเที่ยว

- 1) วัดถ้ำแสงเพชร (วัดศาลาพันห้อง) ตั้งอยู่บนถนนสายอำนาจเจริญ วิหารอยู่บนยอดเขาสูง ทางด้านทิศเหนือของวิหารมีถ้ำขนาดใหญ่
- 2) วัดโพธิ์ศิลา ตั้งอยู่บ้านเปือยหัวดง ตำบลเปือย ไบเสมาที่ทำด้วยหินทรายมีลักษณะเรียวย ปลายแหลมคล้ายใบหอกปาน
- 3) พุทธอุทยานและพระมณฑลเมือง ตั้งอยู่ที่เขาดานพระบาท พระมณฑลเมือง หรือพระใหญ่ ปางมารวิชัย เป็นพระคู่บ้านคู่เมืองของชาวจังหวัดอำนาจเจริญและจังหวัดอุบลราชธานี
- 4) แหล่งทอผ้าไหม ตั้งอยู่ที่บ้านสร้อย ตำบลจานลาน เป็นอุตสาหกรรมครัวเรือน และเป็นอุตสาหกรรมแบบครบวงจร คือ ปลูกหม่อนเลี้ยงตัวไหมเอง ทอผ้าไหมเอง และจัดจำหน่ายผ้าไหม
- 5) ทิวทัศน์ริมฝั่งโขง เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจอยู่บริเวณหน้าที่ว่าการอำเภอขามนา ในตอนเย็น จะเห็นทัศนียภาพทั้งสองฟากฝั่งไทย-ลาว สวยงาม
- 6) สำนักสงฆ์ภูหล่น เป็นภูขนาดย่อมปกคลุมด้วยต้นไม้เป็นระยะสลับโขดหินน้อยใหญ่ พระอาจารย์มั่น ภูริทัตตะเถระ ใช้เป็นที่ วิปัสสนากรรม อยู่ในเขตตำบลลงยาง
- 7) น้ำตกห้วยทรายใหญ่ หรือที่เรียกกันว่า แก่งอีเขี้ยว มีความสวยงามมาก เพิ่งค้นพบใหม่
- 8) น้ำตกบักเดวหรือน้ำตกห้วยหลวง เป็นน้ำตกสูงมาก น้ำตกลงจากหน้าผาชั้นลงสู่ลานหินใหญ่ เกิดเสียงดังซ่านซ่า
- 9) วนอุทยานภูจอง-นายอย เป็นวนอุทยานที่มีป่าไม้ร่มรื่น มีดอกไม้ไม้ต้นไม้นานาพรรณและน้ำตกสวยงามสามารถลงเล่นน้ำได้ กลางคืนมีสัตว์ป่าออกมาเดิน มีบ้านพักรับรอง
- 10) ลานหินและป่าเต็งรังแคระ เป็นลานหินยาวและใหญ่บางแห่งมีขนาด 20-40 ไร่ สลับกับป่าเต็งรังแคระ บางแห่งเป็นป่าเต็งรังสลับกับป่าหญ้าเพ็ก การเดินทาง ไปอุทยานฯ ภูสระดอกบัว
- 11) ภูผาแตก หรือชื่อทางยุทธการสงครามว่า "เนิน 428" ที่นี้เป็นจุดชมวิวที่มีองค์ประกอบทางธรรมชาติสวยงาม ทางด้านทิศเหนือ สามารถมองเห็นทิวเขาของอุทยานแห่งชาติมุกดาหารในระยะไกล
- 12) ลานหินบนภูวัด เป็นแหล่งท่องเที่ยวของชาวท้องถิ่นโดยรอบ ภูผาแต้ม ในช่วงวันสงกรานต์และวันสำคัญทางศาสนามีชาวบ้านมาชุมนุมกันเป็น



13) อุทยานแห่งชาติภูสระดอกบัว เป็นอุทยานที่มีเนื้อที่อยู่บนแนวรอยต่อ 3 จังหวัด คือ อำเภอนิคมน้ำอ่าวร้อย อำเภอดอนตาล จังหวัดมุกดาหาร อำเภอลือโขง จังหวัดยโสธร อำเภอนิคมน้ำอ่าว และอำเภอนิคมน้ำอ่าว

## 2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึก

### 2.8.1 ความหมายของ “ของที่ระลึก”

“ของที่ระลึก” คือ สิ่งใด ๆ ที่ใช้เป็นตัวกระตุ้นจิตใจให้เกิดการระลึกถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำนี้ เป็นลักษณะแทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราว ฯลฯ ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำให้คิดถึงเหตุการณ์หรือเรื่องราว (ประเสริฐ ศิลรัตน์, 2530)

ความหมายของคำว่า “ของที่ระลึก” โดยแยกความหมายของคำที่มาประกอบกัน “ของ” หมายถึงสิ่ง “ที่ระลึก” หมายถึงที่ทำให้นึกถึง ดังนั้น “ของที่ระลึก” หมายถึงสิ่งที่ทำให้เกิดความคิดถึงหรือนึกถึง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525 : 136 และ 686)

ของที่ระลึกเมื่อให้ในโอกาสที่ต่างกันอาจมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป เช่น ให้แก่ผู้ที่รักและนับถือเรียก “ของกำนัล” ให้แก่เจ้าของขวัญเมื่อเสร็จพิธีทำขวัญแล้ว หรือให้กันในเวลาอื่นเป็นการถนอมหรืออวยชัยไมตรี เช่น วันปีใหม่ วันเกิด วันแต่งงาน เรียกว่า “ของขวัญ” และหากให้ตอบแทนผู้มาช่วยงาน เช่น งานแต่งงาน และงานศพ เรียกว่า “ของชำร่วย” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525 : 135 และ 270)

### 2.8.2 ประเภทของร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก (ยุพดี เสตพรรณ, 2543)

แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

- 1) ประเภทเครื่องถม เครื่องเงิน เครื่องประดับ
- 2) ประเภทเครื่องปั้นดินเผา เซรามิก
- 3) ประเภทเครื่องเขิน
- 4) ประเภทผ้า
- 5) ประเภทดอกไม้ประดิษฐ์
- 6) ประเภทตุ๊กตา
- 7) ประเภทเครื่องจักสาน
- 8) ประเภทเครื่องหนัง
- 9) ประเภทหัตถกรรมกระดาษอัด
- 10) ประเภทผ้าฝ้าย ผ้าทอมือย้อมคราม
- 11) ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องไม้ เช่น เครื่องใช้และประดับตกแต่ง
- 12) ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องไม้ที่เป็นเครื่องใช้ และตกแต่งทั่วไปที่ประยุกต์

รูปแบบขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอย

### 2.8.3 สาเหตุที่ทำให้สินค้าของที่ระลึกมีรูปแบบแตกต่างกัน

รูปแบบของที่ระลึกมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณะของการบริโภค เครื่องใช้ไม้สอย ตลอดจนเครื่องประดับหรือวัตถุทางศิลปะก็ตาม สาเหตุที่ทำให้รูปแบบของสิ่งเหล่านี้แตกต่างกันเนื่องมาจากเงื่อนไขอิทธิพลของสิ่งต่อไปนี้

#### 2.8.3.1 ความแตกต่างอันเนื่องมาจากวัสดุที่ใช้ทำ (Material)

สภาพทางภูมิศาสตร์และสภาพดินฟ้าอากาศอันแตกต่างกันของแต่ละท้องถิ่น ทำให้ทรัพยากรและวัสดุในแต่ละที่ไม่เหมือนกัน สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นมาจึงแตกต่างกัน แม้ในท้องถิ่นเดียวกันจะนำวัสดุเดียวกันมาใช้เป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ แต่รูปแบบของสิ่งที่สร้างอาจจะแตกต่างกันออกไปได้ ขึ้นอยู่กับประโยชน์และหน้าที่ในการนำไปใช้เป็นสำคัญ

#### 2.8.3.2 ความแตกต่างอันเนื่องมาจากเทคนิคการทำ (Technique)

วิวัฒนาการทางการผลิต ทำให้รู้จักวิธีสร้างสรรค์เทคนิควิธีในการผลิต ตลอดจนค้นหาเครื่องมือเครื่องใช้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งทั้งเทคนิคในการสร้างและเครื่องมือช่วยในการสร้างสิ่งต่าง ๆ นี้ ส่งผลให้รูปแบบสิ่งๆ ที่สร้างขึ้นแตกต่างกัน โดยเฉพาะในปัจจุบันจากเทคโนโลยีและความก้าวหน้าในเรื่องเครื่องจักรกล ยิ่งเป็นสิ่งที่ยืดหยุ่นในการสร้างผลิตสิ่งของ เครื่องใช้ เครื่องประดับ ฯลฯ ให้มีรูปลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามการออกแบบสร้างสรรค์

#### 2.8.3.3 ความแตกต่างอันเนื่องมาจากค่านิยมหรือประเพณีในท้องถิ่น (Tradition Fashion)

รูปแบบค่านิยม หรือประเพณีในท้องถิ่นที่สร้างวัตถุขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมายในการบริโภค จุดมุ่งหมายในการใช้สอย หรือเพื่อเป็นเครื่องประดับตกแต่งและเป็นวัตถุทางศิลปะแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกัน การสืบทอดรูปแบบวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาจากรูปร่างและลวดลายของเครื่องใช้ ผลผลิต และผลิตภัณฑ์บางชนิด จึงมีความแตกต่างกันไปตามความนิยมของแต่ละท้องถิ่น

### 2.8.4 สาเหตุที่ทำให้สินค้าของที่ระลึกพัฒนาเปลี่ยนแปลงไป

การพัฒนาเปลี่ยนแปลงของ “ของที่ระลึก” ทั้งในด้านจุดประสงค์ของการสร้าง รูปแบบ รูปทรงและการนำไปใช้นั้น อาจเนื่องมาจากสาเหตุใหญ่ 2 ประการ คือ

#### 2.8.4.1 การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม

การติดต่อกันในระหว่างกลุ่มชนต่างวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นด้วยระบบแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายก็ตาม ย่อมทำให้เกิดการลอกเลียน การประยุกต์ การดัดแปลง ในสิ่งที่ได้รับรู้ใหม่ให้เหมาะสมกลมกลืนกับสิ่งที่มีอยู่ สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ก็จะมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไป เช่น การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของชาวบ้านกับชาวเมือง การเปลี่ยนบุคคลจากผู้ใช้ชาวบ้านมาเป็นชาวเมือง

#### 2.8.4.2 ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ในทางเศรษฐกิจ จากการสร้างสรรค์เพื่อตนเองและครอบครัว มาเป็นการสร้างเพื่อการแลกเปลี่ยนซื้อขาย ทำให้เกิดระบบการทำงานเพื่อแข่งขัน โดยมักจะแข่งขันกันในเรื่องของอัตราประโยชน์ รูปแบบ ขนาดและสัดส่วน ต่อมาจึงแข่งขันกันในเรื่องของความสะดวกสบายในการนำไปใช้ ความปลอดภัย และความสวยงาม เป็นการเริ่มต้นจากงานอาชีพของบุคคล ต่อมาก็เป็นงานอาชีพของครอบครัว และอาจถึงขั้นอุตสาหกรรมโรงงาน

ในทางสังคม จากชีวิตความเป็นอยู่ที่มีเอกลักษณ์ของกลุ่ม ของชุมชน ของท้องถิ่น เมื่อมีการแลกเปลี่ยนหรือถูกครอบงำทางวัฒนธรรม ทำให้รูปแบบสิ่งของต่าง ๆ ค่อย ๆ

เปลี่ยนแปลงกลายมาเป็นสินค้า ที่ขายในฐานะของที่ระลึกของที่ท้องถิ่น ไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายในชีวิตประจำวันในทางวัฒนธรรม ความเจริญทางวัตถุ ตลอดจนมาตรฐานการครองชีพที่สูงของสังคมแห่งหนึ่ง อาจทำให้เกิดความสนใจยอมรับจากอีกสังคมหนึ่ง เมื่อสังคมที่รับเอาวัฒนธรรมของผู้อื่น ทำให้วัฒนธรรมดั้งเดิมของตนถูกทอดทิ้งไป ขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมค่อย ๆ สูญไป รูปแบบสิ่งของเครื่องใช้ในพิธี ประเพณี ตลอดจนความเชื่อต่าง ๆ ในอดีตพลอยเปลี่ยนแปลงรูปแบบไป

### 2.8.5 การจัดแบ่งประเภทสินค้าของที่ระลึก (พัฒน์พงษ์ เจริญชัย, 2545)

สามารถกำหนดแบ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อจัดประเภทของที่ระลึก ได้ดังนี้

#### 2.8.5.1 การกำหนดแบ่งจากจุดประสงค์ในการสร้าง

จุดประสงค์ในการผลิตสร้างที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้ผลผลิตมีรูปลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1) รูปลักษณะของที่ระลึกที่สร้างขึ้นตามประเพณีนิยม เป็นสิ่งที่สร้างสืบทอดวัฒนธรรมทางรูปแบบแต่ละช่วงอายุคน โดยจุดประสงค์ของคนรุ่นก่อนอาจสร้างเพื่อประโยชน์ใช้สอย คนรุ่นต่อ ๆ มาอาจเปลี่ยนเป็นสร้างเพื่อสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม รูปแบบหรือเทคนิควิธีในการสร้างยังคงยึดถือแบบอย่างของอดีต รูปลักษณะส่วนใหญ่ยังคงแสดงให้เห็นบุคลิกภาพ และลักษณะทางวัฒนธรรมของชาติและท้องถิ่นอย่างชัดเจน

2) รูปลักษณะของที่ระลึกที่สร้างขึ้นตามสมัยนิยม เป็นรูปแบบซึ่งอาจถูกแปลค่ามาจากเหตุการณ์ ปรากฏการณ์ ความนิยมในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ออกมาเป็นรูปแบบ หรือสัญลักษณ์ของเหตุการณ์ ในแต่ละช่วงเวลา จากนั้นก็เสื่อมความนิยมไปพร้อมกับมีสิ่งใหม่เข้ามาแทนที่ตามกาลเวลา

3) รูปลักษณะของที่ระลึกที่สร้างขึ้นโดยเฉพาะ เป็นการสร้างขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมายให้เป็น “ของที่ระลึก” โดยตรง ซึ่งรูปแบบอาจได้รับการออกแบบสร้างเพื่อเฉพาะบุคคล เช่น อาจเป็น รูป โล่ เหรียญ สร้างเพื่อเฉพาะงาน เป็นการสร้างเฉพาะเพื่อให้ แจก แลก ซื้อขายในงานนั้น ๆ สร้างเพื่อเฉพาะเหตุการณ์ มักจะจับตอนใดตอนหนึ่งของเหตุการณ์มาเป็นอนุสรณ์ให้ระลึกถึง อาจเป็นวัตถุรูปจำลอง สัญลักษณ์แทนหรืออื่น ๆ และสร้างเพื่อเฉพาะสถานที่ อาจถูกสร้างขึ้นจากวัสดุที่มีเฉพาะในที่นั้น ๆ ด้วยเทคนิควิธีการสร้างที่สืบทอดกันมาในท้องถิ่น

#### 2.8.5.2 การกำหนดแบ่งจากวัสดุและวิธีการสร้าง

การกำหนดแบ่งของที่ระลึกโดยยึดความแตกต่างของวัสดุที่นำมาสร้าง กำหนดแบ่งได้ดังนี้

1) ของที่ระลึกที่สร้างหรือดัดแปลงขึ้นมาจากวัสดุธรรมชาติ ของที่ระลึกประเภทนี้อาจนำเอาวัสดุในธรรมชาติมาเสริม เดิม แต่ง ประกอบ ตัดต่อ ดัดแปลง เป็นเครื่องใช้ไม้สอย เครื่องประดับ หรือวัตถุทางศิลปะซึ่งยังคงรูปแบบของธรรมชาติเดิม

2) ของที่ระลึกที่สร้างขึ้นจากวัสดุสังเคราะห์ ผลิตภัณฑ์จากวัสดุต่าง ๆ เมื่อสร้างขึ้นก็ถูกจัดแบ่งและเรียกต่างกันตามวัสดุที่สร้าง เช่น เครื่องแก้ว เครื่องทอง ผลิตภัณฑ์โลหะ ผลิตภัณฑ์พลาสติก ฯลฯ กรรมวิธีการสร้างที่ต่างกัน อาจเรียกตามกรรมวิธีการผลิตหรือเทคนิคการสร้าง เช่น เครื่องถม เครื่องทองลงหิน เครื่องแก้วเจียรไน งานปูนปั้น งานหล่อปูน ฯลฯ

3) ของที่ระลึกที่สร้างขึ้นจากเศษวัสดุ ถูกสร้างหรือประดิษฐ์ขึ้นจากเศษวัสดุ มักแสดงให้เห็นถึงฝีมือที่ประณีตละเอียดอ่อน ถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในทางประดับตกแต่งมากกว่า

อย่างอื่น นอกจากนี้ยังสร้างขึ้นโดยใช้วัสดุธรรมชาติประกอบเข้ากับวัสดุสังเคราะห์ เช่น แก้วสัตว์เลี่ยมโลหะ เป็นต้น

### 2.8.5.3 การกำหนดแบ่งจากรูปลักษณะที่ปรากฏ

กำหนดแบ่งจากรูปลักษณะที่พบเห็นอยู่โดยทั่วไป ซึ่งอาจแบ่งได้ ดังนี้

- 1) รูปลักษณะตัวอักษร เป็นการนำเอาตัวอักษรย่อหรือคำเต็มชื่อบุคคล สถานที่ ฯลฯ มาจัดทำเป็นของที่ระลึก เช่น การนำชื่อบุคคลมาฉลุด้วยหนังเป็นพวงกุญแจ ฉลุด้วยทองเป็น จี้ห้อย การนำอักษรย่อของสถาบันต่าง ๆ มาทำเป็นโล่ ธง เหรียญ เข็มขัด ฯลฯ
- 2) รูปลักษณะเรขาคณิต เป็นการนำเอารูปและลวดลายทางเรขาคณิต มาสร้างเป็นสื่อสัญลักษณ์ในรูปของสิ่งของต่าง ๆ
- 3) รูปลักษณะตามลัทธิความเชื่อ เป็นการนำเอาสมมุติเทพ เทวรูป รูปสัตว์ใน โหราศาสตร์ หรือสิ่งเคารพบูชาอื่น ๆ มาจัดสร้างเป็นของที่ระลึก
- 4) รูปลักษณะธรรมชาติ เป็นการนำเอาสิ่งที่มีหรือสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ นำมาทำเป็นรูปแบบของที่ระลึก ซึ่งอาจเป็นรูปแบบของคน สัตว์ ทิวทัศน์ โลก จักรวาล ฯลฯ
- 5) รูปลักษณะผลผลิตและเครื่องมือเครื่องใช้ เป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทต่าง ๆ ทั้งที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องประดับ ของบริโภค มาจัดทำให้อยู่ในรูปแบบของที่ระลึก
- 6) รูปลักษณะอิสระ เป็นรูปลักษณะที่สร้างสรรค์ขึ้นมาด้วยความคิดและจินตนาการ ที่ไม่ติดมักอยู่กับรูปแบบของธรรมชาติหรือรูปแบบใด ๆ

### 2.8.5.4 การกำหนดแบ่งตามคุณค่าแห่งการนำไปใช้

เป็นการจัดแบ่งโดยถือเอาเป้าหมายการนำเอาผลิตภัณฑ์ไปใช้ที่สำคัญ คือ

- 1) ของที่ระลึกประเภทบริโภค คือของที่ระลึกที่อยู่ในรูปลักษณะของ "อาหาร" มีการพัฒนาทั้งรูปแบบและรสชาติของอาหารให้กระตุ้นความต้องการของมนุษย์มากยิ่งขึ้น มีการประดิษฐ์สร้างสรรค์อาหารในรูปแบบและรสที่แปลกใหม่ การใส่ภาชนะหรือบรรจุหีบห่อที่สวยงาม รูปแบบของขวัญ ของที่ระลึก ในปัจจุบันเช่น เค้ก กระจ่างผลไม้ ของหวานที่บรรจุในกล่องที่กะทัดรัด ฯลฯ
- 2) ของที่ระลึกประเภทใช้ เครื่องมือเครื่องใช้บางชนิดถูกประดิษฐ์ขึ้นอย่างเป็นพิเศษต่างจากรูปแบบที่ใช้กันอยู่ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งด้วยสีสันท ลวดลาย การใช้วัสดุที่ทรงค่า เพื่อนำไปเป็นของที่ระลึก เช่น เครื่องใช้ไม้สอยพื้นบ้าน ของใช้ในสมัยอดีตเช่น นาฬิกา ตะเกียง และอาวุธที่ใช้ในสงครามไม่ว่าจะเป็นดาบ หอก โล่ และอื่น ๆ
- 3) ของที่ระลึกประเภทประโชชน์ตกแต่ง เครื่องมือเครื่องใช้ สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และประโยชน์ในด้านการตกแต่ง มีทั้งที่ใช้ในการตกแต่งร่างกายอันได้แก่ เครื่องประดับ ตกแต่งอาคาร ตกแต่งสถานที่ พิธีการ ฯลฯ
- 4) ของที่ระลึกประเภทวัตถุทางศิลปะ ส่วนใหญ่สร้างสรรค์ขึ้นโดยศิลปิน ออกแบบและสร้างสรรค์โดยคนเดียว อาจด้วยวิธีการใด ๆ จนสำเร็จเป็นงานศิลปะ เป็นการถ่ายทอดสร้างสรรค์ของศิลปินเพื่อแสดงออกทางด้านอารมณ์และความรู้สึก และเพื่อซื้อขาย และผลงานประเภทศิลปวัตถุเหล่านี้ส่วนใหญ่มักนำมาใช้ประโยชน์ในการตกแต่งมากกว่าประโยชน์อย่างอื่น

5) ของที่ระลึกประเภทของงานศิลปหัตถกรรม งานศิลปหัตถกรรมที่ได้ถูกพัฒนามาเป็นสินค้าที่ระลึก มีความผูกพันกับความเป็นอยู่ของคนไทยมาก เนื่องจากมีการประดิษฐ์เพื่อประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ภาชนะเครื่องปั้นดินเผา เช่น โไห หม้อ หรือ ถ้วยชามเครื่องสังคโลก
- 2) ภาชนะเครื่องจักสานจากต้นกก ไม้ไผ่ หวาย เช่น กระบุง ตะกร้า
- 3) เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม จากฝ้ายและเลี้ยงไหม
- 4) เครื่องประดับ เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู กำไล และแหวน
- 5) เครื่องเรือน แกะสลักไม้ และการหล่อโลหะ รูปปั้นทองสัมฤทธิ์

#### 2.8.6 ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึกหรือร้านขายของที่ระลึก (วรรณ วรษ์วานิช, 2539)

ร้านขายของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มักจะอยู่ในโรงแรมชั้นนำและบริเวณใกล้เคียง ตามศูนย์การค้า สนามบิน สถานีขนส่ง หรือแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะขายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น อาจจะเป็นสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น หรือเป็นของที่ระลึกที่มีชื่อของท้องถิ่นนั้น

ขนาดของร้านค้าที่ขายของที่ระลึกจะมีทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก นอกจากนี้ทางราชการอาจจะจัดตั้งร้านค้าของทางการเพื่อขายสินค้าที่ระลึกขึ้นก็ได้

สินค้าของที่ระลึก ต้องคำนึงถึง มาตรฐาน มีคุณภาพดี มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและราคายุติธรรม การแจกเครื่องหมายหรือการออกประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพของสินค้าให้แก่ร้านค้าที่ผ่านการตรวจสอบพิจารณาจะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในคุณภาพและราคาของสินค้า และเพื่อมิให้นักท่องเที่ยวถูกเอารัดเอาเปรียบ ราคาสินค้าต่าง ๆ ที่จะชักจูงให้นักท่องเที่ยวซื้อขึ้นอยู่กับการอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และพิธีการเก็บภาษีของสินค้าที่จัดไว้สำหรับแก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

ลักษณะของธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก แบ่งออกเป็น 5 ประเภท (ชิตจันทร์ หังสสุต, 2539)

- 1) ร้านขายเครื่องประดับ เพชรพลอย เงินทอง
- 2) ร้านขายเครื่องเงิน และเครื่องถมไทย
- 3) ร้านขายผ้าไหมไทย
- 4) ร้านขายหัตถกรรมไทย เช่น เครื่องไม้แกะสลัก เครื่องจักสาน ฯลฯ
- 5) ร้านขายของที่ระลึกหลายอย่างปนกัน

#### 2.8.7 ปัญหาของธุรกิจการจำหน่ายของที่ระลึก

ส่วนใหญ่ร้านขายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกมักตั้งอยู่ในตัวจังหวัด การเข้าถึงยังไม่สะดวกนัก เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ และการจัดระบบข้อมูลอำนวยความสะดวกแก่คนต่างถิ่น ร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดเล็ก ขายสินค้าหลายประเภท แทบทุกจังหวัดยังไม่มีศูนย์กลางจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก จังหวัดที่มีร้านขายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกมากที่สุดคือ นครราชสีมา รองลงมาได้แก่ ขอนแก่น และอุดรธานี (มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2540) ร้านจำหน่ายของที่ระลึกได้แจ้งถึงปัญหาที่เป็นอุปสรรคของการดำเนินงาน ดังนี้

- 1) การแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน มีร้านจำหน่ายของที่ระลึกเป็นจำนวนมาก จึงต้องแข่งขันกันทั้งด้านราคาและคุณภาพของสินค้า ในบรรดาร้านที่ไม่มีคู่แข่งมักเป็นร้านจำหน่าย

เครื่องเพชรพลอย เงินทอง มากกว่าร้านที่ขายของอย่างอื่น ส่วนร้านจำหน่ายของอื่น ๆ ทุกชนิดจะมีคู่แข่งพอสมควร

2) การติดต่อกับมัคคุเทศก์ ต้องติดต่อกับบริษัทนำเที่ยว ต้องเสนอค่าตอบแทนให้แก่มัคคุเทศก์คนขับรถ และเจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวมาให้ ทำให้ต้องแข่งกับลูกค้ารายอื่น ๆ บางครั้งก็มีปัญหาเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ เรื่องค่าตอบแทนหรือค่าน้ำ

3) การให้ข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว การให้ข่าวสารเกี่ยวกับการจำหน่ายของที่ระลึก ยังไม่ดีพอ ทางราชการพิมพ์หนังสือคู่มือให้ แต่ก็ยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร

4) ปัญหาเกี่ยวกับพนักงาน ในการดำเนินงานประกอบธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึกมีปัญหาเกี่ยวกับพนักงาน เช่น การลา ขาดงาน ความขยัน ความรู้ความสามารถของพนักงาน

5) ปัญหาเกี่ยวกับราชการ เกี่ยวกับระบบราชการไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อ งานราชการ การส่งเสริมการลงทุน ภาษีอากร การตรวจ และการส่งเสริมการส่งออกของสินค้าบางชนิด

6) สินค้าปลอม สินค้ามีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานตามกำหนด

7) สับเปลี่ยนเอาสินค้าไม่มีคุณภาพหรือของปลอมให้แก่นักท่องเที่ยว

8) สั่งซื้อแล้วไม่ส่งสินค้าให้ตามที่ตกลงกันไว้

9) การโกงราคาสินค้าหรือจำหน่ายในราคาแพง

#### 2.8.8 การพัฒนาสินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2535)

สินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวควรมีเอกลักษณ์ โดยเฉพาะเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ทั้งนี้ต้องอาศัยผู้มีความรู้ทางด้านศิลปะ การออกแบบ การให้สีและฟอกย้อม การเลือกใช้วัสดุพื้นบ้าน การลอกเลียนแบบงานศิลปะที่ทรงคุณค่า การกำหนดขนาดและแพคเกจจิ้ง การควบคุมคุณภาพ และกำหนดราคาขาย การพัฒนาการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกสามารถทำได้ ดังนี้

1) การเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน ในที่ที่นักท่องเที่ยวไปมาและแวะชมได้สะดวก

2) การจัดร้าน ควรวางกระจาย ๆ แสดงให้เห็นชัดว่าของสิ่งนั้นใช้ทำอะไรได้บ้างมีแสงสว่างเพียงพอเพื่อจะให้เห็นสีและความสวยงามของสินค้าอย่างแท้จริง มีสินค้าให้เลือกอย่างพอเพียง

3) การรับสั่งซื้อสินค้า ในกรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการสินค้าที่แปลกออกไปและไม่สามารถจะนำกลับไปด้วยตนเองได้

4) การบรรจุหีบห่อที่สวยงามและการจัดส่งโดยมีการประกัน

5) การฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการต้อนรับ

6) การบริการที่พิเศษอื่น ๆ ของธุรกิจ

#### 2.8.9 ความต้องการความช่วยเหลือเกี่ยวกับธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก

ผู้จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกมีความต้องการให้ทางราชการช่วยเหลือ ดังนี้

1) ด้านภาษีอากร ขอให้รัฐลดภาษีลง

2) ส่งเสริมการส่งออกของที่ระลึก และสนับสนุนให้มีการผลิตสินค้าต่างๆ เพิ่มขึ้น ช่วยส่งเสริมอาชีพภายในท้องถิ่น ดูแลคุณภาพของสินค้า และช่วยในการส่งสินค้าออก

- 3) การให้ข่าวสารเพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบว่าประเทศไทย มีสินค้าพื้นเมืองใดที่นักท่องเที่ยวควรซื้อเป็นของที่ระลึกบ้าง และให้รายชื่อร้านค้าของที่ระลึกในส่วนต่าง ๆ ของประเทศ เพื่อ ชักจูงให้นักท่องเที่ยวหาซื้อของที่ระลึกได้สะดวกยิ่งขึ้น
- 4) ให้ความสะดวกและรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว จัดหาที่จอดรถให้
- 5) จัดระเบียบการพานักท่องเที่ยวทัศนอาจร ควบคุมการทำงานของมัคคุเทศก์
- 6) อำนวยความสะดวกในการนำสินค้าบางชนิดออกนอกประเทศ และน่าจะส่งเสริมให้มีร้านค้าปลอดภาษีมากกว่าเดิม

## 2.9 ชนิดของสินค้าของที่ระลึกเด่นของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดต่าง ๆ ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีหลากหลายประเภททั้งด้านอุปโภคและบริโภค ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ ได้แก่ ผ้าไหม ผ้าฝ้ายทอมือ เครื่องทองเหลือง เครื่องจักรสาน เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543) สินค้าของที่ระลึกที่เด่นของแต่ละจังหวัด แสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงชนิดของสินค้าของที่ระลึกเด่นของจังหวัดต่างๆในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

จังหวัด	ชนิดสินค้าของที่ระลึก
1. จังหวัดชัยภูมิ	ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าฝ้าย ไส้กรอกอีสาน ไม้ดัดที่อำเภอบัวชุม ภูเขา
2. จังหวัดนครราชสีมา	เส้นไหมโคราช เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ผ้าไหมปักธงชัย หมูยอกุนเชียง หมูสวรรค์ ไส้กรอก หมูหยอง
3. จังหวัดบุรีรัมย์	ผ้าไหมนาโพธิ์ ผ้าฝ้ายพุทไธสง หินทรายแกะสลัก เครื่องจักรสาน ขาหมูนางรอง กุ้งจ่อมหรือปลาจ่อมประโคนชัย หัวผักกาดหวานอบ น้ำผึ้ง กระจยาสารท กุนเชียง ไก่ย่างของลำปลายมาศ
4. จังหวัดยโสธร	หมอนขวาน ผ้าขิด ผ้ามัดหมี่ กระจตึบข้าว
5. จังหวัดร้อยเอ็ด	ผ้าไหม แหนม หมูยอก หมูเส้น หมูหยอง กุนเชียง และข้าวหอมมะลิ
6. จังหวัดศรีสะเกษ	ผ้าไหม ผ้าฝ้ายลายขิด ครุฑน้อย เครื่องจักรสานต่าง ๆ รวมทั้งกระเทียมและหอมแดง
7. จังหวัดสุรินทร์	ผ้าไหม เครื่องเงิน ตะกร้าหวาน หัวผักกาดหวาน กุนเชียง หมูหยอง หมูแผ่น
8. จังหวัดอำนาจเจริญ	ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าขิด และเนื้อแห้ง
9. จังหวัดอุบลราชธานี	ผ้าไหมมัดหมี่ เครื่องทองเหลือง หมอนขิด ผ้าขาวม้า ผ้าฝ้ายทอมือ เครื่องจักรสาน เช่น กระจตึบ กระจตึบข้าว ตะกร้า หมูยอก กุนเชียง ไส้กรอกอีสาน

## 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.10.1 กองวางแผนโครงการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(2538) ได้ศึกษาแนวทาง “พัฒนาการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” ได้ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะพื้นฐานทางกายภาพ ประมวลปัญหาโครงสร้างพื้นฐานของการท่องเที่ยว ประมวลสภาวะแวดล้อม ตลาดการท่องเที่ยว ทำให้ทราบถึงเป้าหมายในการพัฒนาของแต่ละจังหวัด ควรจะเพิ่มปริมาณและสัดส่วนของนักท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาพักผ่อน และทำให้เกิดค่าใช้จ่ายภายในจังหวัดให้มากขึ้น ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ของแต่ละจังหวัด คือ สถานที่ท่องเที่ยวอยู่กระจัดกระจาย ไม่ค่อยจะอยู่ในบริเวณเดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางมากขึ้น แหล่งท่องเที่ยวไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว ขาดการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย การท่องเที่ยวและ สถานที่พักผ่อนราคาค่อนข้างแพง

2.10.2 ดวงชน เสดะวีระ(2538) ได้ศึกษา “โครงการศึกษาเรื่องการค้าส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยวศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจการท่องเที่ยวไทย” พบว่า การบริการของบริษัทนำเที่ยวให้ความสำคัญของการบริหารการท่องเที่ยวในเรื่องโลกทัศน์ที่มีทัศนคติกว้าง และเป็นแหล่งรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ โดยมีกลยุทธ์การค้าส่งเสริมการขาย คือ การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยวมุ่งที่ผู้บริโภค โดยการแถมสิ่งของให้กับผู้ซื้อบริการ การกำหนดรางวัลตามเป้าหมายของยอดขาย การฝึกอบรมการขาย การประชุมสัมมนาทางการขาย การแข่งขันทางการขายระหว่างพนักงานขาย การกำหนดเป้าหมายของยอดขาย และการยกย่องพนักงานขายด้วยคำชมเชย และให้รางวัล ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวให้ความนิยมการท่องเที่ยวในรูปแบบสำเร็จรูป ซึ่งตัวนักท่องเที่ยวจะเป็นคนตัดสินใจ การตกแต่งสถานที่ภายในบริษัท ของแถม การลดราคาในรูปแบบการเพิ่มรายการนำเที่ยวในราคาพิเศษ การจ่ายชำระเงินวิธีการจ่ายเงินมัดจำงวดแรก 50% ของราคาบริการ และชำระเงินค่าบริการ งวดที่สองก่อนการเดินทาง การเป็นสมาชิก การมีสิทธิพิเศษในเรื่องส่วนลดรายการนำเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการให้บริษัทนำเที่ยวจัดการในเรื่องค่าใช้จ่ายตามที่โปรแกรมขาด และต้องการให้จัดรายการพิเศษให้ เนื่องในโอกาสเทศกาล ประเพณี และควรให้ข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอีกด้วย

2.10.3 ประชุม สุวัตถิ (2523) ได้ทำการศึกษา “การสร้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” พบว่า ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรม ประกอบด้วย ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่เกี่ยวกับขนส่ง ธุรกิจการจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจภัตตาคารและสถานเริงรมย์ ซึ่งธุรกิจเหล่านี้สามารถทำให้มีการสร้างงานเกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้ประชาชนที่อยู่ในบริเวณนั้นมีงานทำ เช่น ธุรกิจโรงแรมจะมีพนักงาน และสามารถนำเวลารว่างมาทำสินค้าของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายได้

2.10.4 พัฒนพงศ์ เจริญชัย (2545) ได้ศึกษา “พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับของที่ระลึกประเภทสินค้าหัตถกรรมที่จำหน่ายในอำเภอเมืองอุดรธานี” โดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาด 4 ข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นโดยรวม ก่อนข้างเห็นด้วย และพิจารณาเป็น รายข้ออยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย 8 ข้อ โดยที่ค่อนข้างเห็นด้วยอันดับแรก คือ มีชื่อเสียง รองลงมาคือ ประทับใจแก่ผู้รับ ด้านราคา ความคิดเห็นโดยรวม เห็นด้วยปานกลาง และพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง 2 ข้อ โดยที่ความเห็นปานกลางอันดับแรก คือ คู่มีค่ากับราคา รองลงมา คือ ราคาแพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นโดยรวมค่อนข้างเห็นด้วย และพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย 2 ข้อ โดยที่ค่อนข้างเห็นด้วยอันดับแรก คือ เจ้าของร้านให้การต้อนรับด้วยดี รองลงมาคือ มีการจัดร้านให้สวยงามน่าซื้อ ด้าน



ส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นโดยรวม เห็นด้วยปานกลาง และพิจารณาตามความชอบของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับของที่ระลึกประเภทสินค้าหัตถกรรมที่จำหน่ายในอำเภอเมืองอุดรธานี ในระดับชอบปานกลางถึงชอบมาก โดยมีความชอบมาก 3 อันดับต่อของที่ระลึกประเภท ผ้าไหม (ชิ้น ทอลายขีด) เสื้อผ้าสำเร็จรูป (จากผ้าไหม ผ้าฝ้าย) และผ้าฝ้าย (ชิ้น ทอลายลายขีด)

2.10.5 เพ็ญศรี เจริญวานิชและคณะ (2543) ได้ศึกษา การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ คือ บุรีรัมย์ นครราชสีมา สุรินทร์ ศรีสะเกษ และ อุบลราชธานี พบว่า โอกาสทางการตลาดของการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้โดยรวมและรายจังหวัดอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และโอกาสทางการตลาดในอนาคตดีขึ้น วิธีการในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปรับปรุงการคมนาคมและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวก และปลอดภัย สำหรับสินค้าของที่ระลึก กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าควรพัฒนาปรับปรุงและแก้ไข คิดเป็นร้อยละ 20.9 ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ส่วนใหญ่เป็นปัญหาและอุปสรรคในระดับกลาง รวมทั้ง ประเด็นการถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการท้องถิ่น

2.10.6 เพ็ญศรี เจริญวานิชและคณะ (2546) ได้ศึกษา การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทเพื่อการบริโภค โดยซื้อจากร้านค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยว รูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดคือมีคุณภาพและสะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน และเป็นประเภทเพื่อการใช้สอย เช่น ของใช้ส่วนตัว ของใช้เบ็ดเตล็ดทั่วไป และเสื้อผ้า ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกได้แก่ สินค้าซ้ำแบบกันทุกร้าน ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขาดการส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล และการจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม แนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก คือพัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้า ปรับปรุงคุณภาพสินค้า เพิ่มชนิดสินค้าให้หลากหลาย และให้มีการควบคุมราคาสินค้าให้เหมาะสมและยุติธรรม

2.10.7 ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้ศึกษาเรื่อง “โครงการรวบรวมสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี พ.ศ. 2547” พบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2547 เมื่อเทียบกับปี 2546 โดยภาพรวมดีขึ้น มีผู้เยี่ยมเยือนเพิ่มขึ้นจากปี 2546 ร้อยละ 7.27 จำนวนนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.59 และนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.72 จำแนกเป็น ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.29 และชาวต่างประเทศ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.63 สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเพิ่มขึ้น ได้แก่ มีการเดินทาง มากขึ้น มีการจัดประชุม/สัมมนาในโรงแรมเกี่ยวกับพนักงานอบต. ในทุกระดับ ประกอบกับการจัดประชุม/สัมมนาในโรงแรมของหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน และโครงการทัศนศึกษาของนักเรียนจังหวัดต่าง ๆ ของรัฐบาล เป็นต้น แนวโน้มจำนวนผู้เยี่ยมเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2548 – 2550 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7.86 เมื่อเทียบกับปี 2547

2.10.8 มนัส สุวรรณ (2541) ได้ศึกษา โครงการศึกษาแนวทางการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และสภาตำบล (สต.) พบว่า อบต. จะต้องพยายามทำให้แหล่งท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการอย่างกว้างขวางของนักท่องเที่ยว โดยสร้างกลยุทธ์การบริหารและการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวของ อบต. ขึ้นเอง คือการแสวงหาความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมายแล้วพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด ท่องเที่ยว หรือปัจจัยทางการตลาด 4 ตัว เพื่อตอบสนองความต้องการให้

นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจมากที่สุด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑทางการท่องเที่ยว ราคาผลิตภัณฑทางการท่องเที่ยว การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว

2.10.9 มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ(2540) ได้ศึกษา “โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย” พบว่าการศึกษาเพื่อตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานตามผลการศึกษาทบทวนในแผนแม่บทในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจเพื่อกำหนดนโยบาย และแนวทางมาตรการและเพื่อเป็นข้อมูลเสนอแนะการดำเนินการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.10.10 ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น(2540) ได้ทำการศึกษา “โครงการศึกษาเพื่อทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวภาคอีสาน” พบว่าการศึกษาเพื่อปรับเปลี่ยนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวภาคอีสานให้สอดคล้องกับความเจริญของการท่องเที่ยว เพื่อเตรียมรับการพัฒนาและแนวโน้มของการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ทางสังคม โดยเฉพาะจะได้เน้นย้ำในแผนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) ซึ่งจะช่วยให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ในภูมิภาคอีสาน

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปี พ.ศ. 2547 พบว่า เป็น ชาวไทย 17,065,959 คน ร้อยละ 95.87 และชาวต่างประเทศ 735,847 คน ร้อยละ 4.13 งานวิจัยนี้จึงกำหนด ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง โดยในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวน 5,574,296 คน การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูป ของ Taro Yamane จากขนาดประชากร (N) ที่มีจำนวนInfinity (มากกว่า 100,00 คน) จะได้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ที่ความคลาดเคลื่อน 5% (ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95%) และเพื่อป้องกันปัญหาความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 528 คน และภายหลังการตรวจสอบแบบสอบถามแล้วได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ 493 คน คิดเป็นร้อยละ 93.4

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตามสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของแต่ละจังหวัด และหลังจากนั้นสุ่มตัวอย่างตามความมุ่งหมาย ( Purposive Sampling ) รายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

พื้นที่จังหวัด	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์
1. ชัยภูมิ	60	55
2. นครราชสีมา	60	55
3. บุรีรัมย์	58	55
4. ยโสธร	57	54
5. ร้อยเอ็ด	60	58
6. ศรีสะเกษ	57	55
7. สุรินทร์	59	53
8. อุบลราชธานี	60	54
9. อำนาจเจริญ	57	54
รวม	528	493

### 3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและมีการตรวจสอบและทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาเพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

- 1) สร้างแบบสอบถามโดยนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า มาประกอบกับทฤษฎีหลักการทางด้านการตลาดและการท่องเที่ยว
- 2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ(Pre-test) เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงและวัดความเข้าใจของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 40 คน
- 3) ปรับปรุงแบบสอบถามเป็นฉบับสมบูรณ์ โดยแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นี้ประกอบด้วยคำถามต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึก ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกและแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก สำหรับแบบสอบถามส่วนที่เป็นมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale ) มีการกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

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

และแปลความหมายระดับค่าเฉลี่ยหลังจากการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และข้อมูลบางส่วน ได้จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 การศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง(Documentary Study) ได้รวบรวมและศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและสินค้าของที่ระลึก จากแหล่งต่าง ๆ เช่น สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น หอสารสนเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น หอสมุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรุงเทพฯ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดขอนแก่น หอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และการค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต

3.3.2 การสำรวจภาคสนาม (Field survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว ( Central Location) เช่น โรงแรมที่นักท่องเที่ยวเข้าพัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นต้น หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Spss/PC

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.4.1 สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

- 1) ร้อยละ (Percentage)
- 2) ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการสกัดปัจจัยหรือวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และมีการหมุนแกนของ องค์ประกอบหลักด้วยวิธีการของ Varimax rotation เพื่อให้มีปัจจัยน้อยลง แต่สามารถอธิบายค่าร้อยละความแปรปรวนของข้อมูลได้ โดยหากมีร้อยละค่าความแปรปรวนสูง แสดงถึงการอธิบายการครอบคลุมมาก และมีความเชื่อถือได้สูง

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แบ่งรายละเอียด ออกเป็น 6 ส่วน คือ

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
  2. ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว
  3. ข้อมูลชนิดและรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
  4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว
  5. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก
  6. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)
- ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

### 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล แสดงในตารางที่ 9 - 15

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

จังหวัด	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ชัยภูมิ	22	40.0	33	60.0	55	11.1
2. นครราชสีมา	19	34.5	36	65.5	55	11.1
3. บุรีรัมย์	24	43.6	31	56.4	55	11.1
4. ยโสธร	30	55.6	24	44.4	54	11.0
5. ร้อยเอ็ด	20	34.5	38	65.5	58	11.8
6. ศรีสะเกษ	11	20.0	44	80.0	55	11.1
7. สุรินทร์	16	30.2	37	69.8	53	10.8
8. อุบลราชธานี	29	53.7	25	46.3	54	11.0
9. อำนาจเจริญ	21	38.9	33	61.1	54	11.0
รวม	192	38.9	301	61.1	493	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.1 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 38.9 ยกเว้นจังหวัดยโสธร และจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

จังหวัด	อายุ (ปี)												รวม	
	อายุต่ำกว่า 21		21-30		31-40		41-50		51-60		สูงกว่า 60			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชัยภูมิ	8	14.5	19	34.5	10	18.2	12	21.8	6	10.9	-	0.0	55	11.1
นครราชสีมา	8	14.5	15	27.3	19	34.5	8	14.5	5	9.1	-	0.0	55	11.1
บุรีรัมย์	17	30.9	22	40.0	10	18.2	6	10.9	-	0.0	-	0.0	55	11.1
ยโสธร	5	9.3	3	5.6	21	38.9	13	24.1	10	18.5	2	3.7	54	11.0
ร้อยเอ็ด	19	32.8	11	19.0	14	24.1	8	13.8	5	8.6	1	1.7	58	11.8
ศรีสะเกษ	30	54.5	10	18.2	9	16.4	5	9.1	1	1.8	-	0.0	55	11.1
สุรินทร์	21	38.2	17	30.9	7	12.7	6	10.9	2	3.6	-	0.0	53	10.8
อุบลราชธานี	29	53.7	17	31.5	4	7.4	3	5.6	1	1.9	-	0.0	54	11.0
อำนาจเจริญ	15	27.8	20	37	11	20.4	2	3.7	6	11.1	-	0.0	54	11.0
รวม	152	30.8	134	27.2	105	21.3	63	12.8	36	7.3	3	0.6	493	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ 21-30 ปี และ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.2 และ 21.3 ตามลำดับ ยกเว้นจังหวัดชัยภูมิ บุรีรัมย์ และ อำนาจเจริญ ส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี จังหวัด นครราชสีมา และ ยโสธร ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

จังหวัด	สถานภาพสมรส						รวม	
	โสด		สมรส		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชัยภูมิ	22	40.0	33	60.0	-	0.0	55	11.1
นครราชสีมา	20	36.4	35	63.6	-	0.0	55	11.1
บุรีรัมย์	35	63.6	20	36.4	-	0.0	55	11.1
ยโสธร	11	20.4	43	79.6	-	0.0	54	11.0
ร้อยเอ็ด	30	51.7	28	48.3	-	0.0	58	11.8
ศรีสะเกษ	40	72.7	15	27.3	-	0.0	55	11.1
สุรินทร์	31	56.4	20	37.7	1	1.8	53	10.8
อุบลราชธานี	43	79.6	11	20.4	-	0.0	54	11.0
อำนาจเจริญ	33	61.1	21	38.9	-	0.0	54	11.0
รวม	265	54.2	226	45.2	1	0.6	493	100.0

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ หย่า แยกกันอยู่

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมา คือ สถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 45.2 และสถานภาพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.6 ยกเว้น จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา และยโสธร ส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส



ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

จังหวัด	อาชีพ												รวม	
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/บริษัทเอกชน		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		เกษตรกร		อื่น ๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชัยภูมิ	13	23.6	10	18.2	13	23.6	18	32.7	1	1.8	-	0.0	55	11.1
2. นครราชสีมา	13	23.6	12	21.8	11	20.0	19	34.5	-	0.0	-	0.0	55	11.1
3. บุรีรัมย์	24	43.6	12	21.8	10	18.2	8	14.5	-	0.0	1	1.8	55	11.1
4. ยโสธร	8	14.8	14	25.9	5	9.3	10	18.5	15	27.8	2	3.7	54	11.0
5. ร้อยเอ็ด	22	37.9	9	15.5	9	15.5	9	15.5	5	8.6	4	6.9	58	11.8
6. ศรีสะเกษ	29	52.7	12	21.8	1	1.8	10	18.2	3	5.5	-	0.0	55	11.1
7. สุรินทร์	23	43.4	9	17.0	7	12.7	10	18.9	3	5.7	1	1.9	53	10.8
8. อุบลราชธานี	35	64.8	6	11.1	3	5.6	7	13.0	-	0.0	3	5.6	54	11.0
9. อำนาจเจริญ	20	37.0	17	31.5	7	13.0	8	14.8	1	1.9	1	1.9	54	11.0
รวม	187	37.9	101	20.5	66	13.4	99	20.1	28	5.7	12	2.4	493	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง อาชีพอิสระ รับจ้าง และ แม่บ้าน

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 20.1 ตามลำดับ ยกเว้นจังหวัดชัยภูมิ และจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว และ จังหวัดยโสธร ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาระดับชั้นสูงสุด

จังหวัด	ระดับการศึกษา													
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชัยภูมิ	-	0.0	14	25.5	6	10.9	27	49.1	8	14.5	-	0.0	55	11.1
2. นครราชสีมา	-	0.0	10	18.2	14	25.5	30	54.5	1	1.8	-	0.0	55	11.1
3. บุรีรัมย์	2	3.6	23	41.8	5	9.1	21	38.2	3	5.5	1	1.8	55	11.1
4. ยโสธร	22	40.7	16	29.6	7	13.0	8	14.8	-	0.0	1	1.8	54	11.0
5. ร้อยเอ็ด	4	6.9	33	56.9	2	3.4	16	27.6	3	5.2	-	0.0	58	11.8
6. ศรีสะเกษ	4	7.3	29	52.7	3	5.5	16	29.1	1	1.8	2	3.6	55	11.1
7. สุรินทร์	7	13.2	27	50.9	5	9.4	12	22.6	2	3.8	-	0.0	53	10.8
8. อุบลราชธานี	-	0.0	24	44.4	17	31.5	13	24.1	-	0.0	-	0.0	54	11.0
9. อำนาจเจริญ	-	0.0	12	22.2	12	22.2	21	38.9	5	9.3	4	7.4	54	11.0
รวม	39	7.9	188	38.1	71	14.4	164	33.3	23	4.7	8	1.6	493	100.0

หมายเหตุ อื่นๆ หมายถึง ไม่มีวุฒิการศึกษา

จากตารางที่ 13 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ ปริญญาตรีและอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 14.4 ตามลำดับ ยกเว้นจังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา อำนาจเจริญ ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และจังหวัดยโสธรส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

จังหวัด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)												รวม	
	ต่ำกว่า 3,000		3,001- 6,000		6,001 - 9,000		9,001 - 15,000		15,001 - 20,000		มากกว่า 20,000			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชัยภูมิ	10	18.2	5	9.1	17	30.9	20	36.4	3	5.5	-	0.0	55	11.1
2. นครราชสีมา	9	16.4	5	9.1	14	25.5	22	40.0	5	9.1	-	0.0	55	11.1
3. บุรีรัมย์	20	36.4	6	10.9	10	18.2	11	20.0	4	7.3	4	7.3	55	11.1
4. ยโสธร	12	22.2	30	55.6	3	5.6	4	7.4	3	5.6	2	3.7	54	11.0
5. ร้อยเอ็ด	19	32.8	14	24.1	5	8.6	7	12.1	6	10.3	7	12.1	58	11.8
6. ศรีสะเกษ	25	45.5	14	25.5	3	5.5	6	10.9	6	10.9	1	1.8	55	11.1
7. สุรินทร์	19	36.5	17	32.7	7	13.5	6	11.5	3	5.8	-	0.0	52	10.8
8. อุบลราชธานี	21	38.9	21	38.9	5	9.3	5	9.3	-	0.0	2	3.7	54	11.0
9. อำนาจเจริญ	17	31.5	8	14.8	6	11.1	13	24.1	8	14.8	2	3.7	54	11.0
รวม	152	30.9	120	24.4	70	14.2	94	19.1	38	7.7	18	3.7	492	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ 3,001 - 6,000 บาท และ 9,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ 19.1 ตามลำดับ ยกเว้นจังหวัด ยโสธร และอุบลราชธานี ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 3,000 - 6,000 บาท

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา

จังหวัด	ภูมิลำเนา												รวม	
	ภาคเหนือ		ภาคกลาง		ภาคอีสาน		ภาคใต้		ภาคตะวันออก		ภาคตะวันตก			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชัยภูมิ	1	1.8	9	16.4	33	60.0	1	1.8	9	16.4	2	3.6	55	11.1
2. นครราชสีมา	3	5.5	20	36.4	28	50.9	1	1.8	3	5.5	-	0.0	55	11.1
3. บุรีรัมย์	2	3.6	7	12.7	41	74.5	-	0.0	5	9.1	-	0.0	55	11.1
4. ยโสธร	1	1.9	8	14.8	40	74.1	-	0.0	5	9.3	-	0.0	54	11.0
5. ร้อยเอ็ด	1	1.7	4	6.9	51	87.9	1	1.7	1	1.7	-	0.0	58	11.8
6. ศรีสะเกษ	-	0.0	1	1.8	52	94.5	1	1.8	1	1.8	-	0.0	55	11.1
7. สุรินทร์	-	0.0	7	13.2	44	83.0	1	1.9	1	1.9	-	0.0	53	10.8
8. อุบลราชธานี	1	1.9	2	3.7	51	94.4	-	0.0	-	0.0	-	0.0	54	11.0
9. อำนาจเจริญ	2	3.7	9	16.7	36	66.7	-	0.0	5	9.3	2	3.7	54	11.0
รวม	11	2.2	67	13.6	376	76.3	5	1.0	30	6.1	4	0.8	493	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือ ภาคกลาง และภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 13.6 และ 6.1 ตามลำดับ

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว แสดงในตารางที่ 16 – 35

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจังหวัดในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่เคยมาท่องเที่ยว

จังหวัดที่เก็บข้อมูล	จำนวน	จังหวัดในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่นักท่องเที่ยวเคยมาท่องเที่ยว																	
		ชัยภูมิ		นครราชสีมา		บุรีรัมย์		ยโสธร		ร้อยเอ็ด		ศรีสะเกษ		สุรินทร์		อุบลราชธานี		อำนาจเจริญ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชัยภูมิ	55	52	94.5	44	80.0	38	69.1	21	38.2	13	23.6	22	40.0	27	49.1	31	56.4	6	10.9
2. นครราชสีมา	55	25	45.5	53	96.4	37	67.3	20	36.4	14	25.5	31	56.4	39	70.9	33	60.0	12	21.8
3. บุรีรัมย์	55	20	36.4	36	65.5	52	94.5	12	21.8	28	50.9	29	52.7	35	63.6	25	45.5	4	12.7
4. ยโสธร	54	6	10.9	17	31.5	15	27.8	50	92.6	21	38.9	17	31.5	14	25.9	29	53.7	13	24.1
5. ร้อยเอ็ด	58	22	37.9	28	48.3	26	44.8	24	41.4	57	98.3	18	31.0	18	31.0	33	56.9	21	36.2
6. ศรีสะเกษ	55	7	12.7	18	32.7	22	40.0	18	32.7	20	36.4	44	80.0	34	61.8	28	50.9	4	7.3
7. สุรินทร์	53	11	20.8	34	64.2	29	54.7	13	24.5	22	41.5	25	47.2	48	90.6	26	49.1	6	11.3
8. อุบลราชธานี	54	7	13.0	27	50.0	16	29.6	31	57.4	23	42.6	30	55.6	18	33.3	52	96.3	23	42.6
9. อำนาจเจริญ	54	11	20.4	24	44.4	15	27.8	37	68.5	16	29.6	19	35.2	13	24.1	46	85.2	49	90.7
รวม	493	161	32.7	281	57	250	50.7	226	45.8	214	43.4	235	47.7	246	49.9	303	61.5	141	28.6

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ จังหวัดนครราชสีมา และ จังหวัดสุรินทร์ คิดเป็นร้อยละ 57.0 และ 49.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อสินค้าของที่ระลึก

จังหวัด	พฤติกรรมซื้อ				รวม	
	เคยซื้อ		ไม่เคยซื้อ		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ชัยภูมิ	55	100.0	-	0.0	55	11.2
2. นครราชสีมา	55	100.0	-	0.0	55	11.2
3. บุรีรัมย์	55	100.0	-	0.0	55	11.2
4. ยโสธร	54	100.0	-	0.0	54	11.0
5. ร้อยเอ็ด	58	100.0	-	0.0	58	11.7
6. ศรีสะเกษ	55	100.0	-	0.0	55	11.2
7. สุรินทร์	53	100.0	-	0.0	53	10.5
8. อุบลราชธานี	54	100.0	-	0.0	54	11.0
9. อำนาจเจริญ	54	100.0	-	0.0	54	11.0
รวม	493	100.0	-	0.0	493	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดที่มาท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจังหวัดในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่เคยซื้อสินค้าของที่ระลึก

จังหวัดที่เก็บข้อมูล	จำนวน	จังหวัดในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่นักท่องเที่ยวเคยซื้อสินค้าของที่ระลึก																	
		ชัยภูมิ		นครราชสีมา		บุรีรัมย์		ยโสธร		ร้อยเอ็ด		ศรีสะเกษ		สุรินทร์		อุบลราชธานี		อำนาจเจริญ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชัยภูมิ	55	55	100	44	80.0	37	67.3	22	40.0	12	21.8	22	40.0	27	49.1	28	50.9	7	12.7
2. นครราชสีมา	55	25	45.5	55	100.0	37	67.3	21	38.2	13	23.6	30	54.5	41	74.5	31	56.4	12	21.8
3. บุรีรัมย์	55	12	21.8	29	52.7	55	100.0	9	16.4	20	36.4	19	34.5	26	47.3	18	32.7	6	10.9
4. ยโสธร	54	5	9.3	12	22.2	10	18.5	54	100.0	11	20.4	12	22.2	12	22.2	22	40.7	12	22.2
5. ร้อยเอ็ด	58	18	31.0	23	39.7	22	37.9	22	37.9	58	100.0	10	17.2	13	22.4	30	51.7	13	22.4
6. ศรีสะเกษ	55	5	9.1	14	25.5	19	34.5	10	18.2	13	23.6	55	100.0	23	41.8	25	45.5	2	3.6
7. สุรินทร์	52	8	15.7	24	47.1	19	37.3	9	17.6	12	23.5	17	33.3	52	100.0	15	30.0	5	10.0
8. อุบลราชธานี	54	4	7.4	25	46.3	12	22.2	30	55.6	18	33.3	23	42.6	8	14.8	54	100.0	16	29.6
9. อำนาจเจริญ	54	4	7.4	17	31.5	9	16.7	21	38.9	11	20.4	9	16.7	10	18.5	39	72.2	54	100.0
รวม	492	136	27.1	243	49.5	220	44.8	198	40.3	168	34.0	197	40.1	212	43.0	262	53.5	127	25.9

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 18 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยซื้อของที่ระลึกในจังหวัดที่เก็บข้อมูล และเคยซื้อของที่ระลึกในจังหวัดอื่นๆ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ด้วยเช่นกันแต่มีสัดส่วนไม่มาก



**ตารางที่ 19** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสินค้าของที่ระลึกที่ซื้อเคยซื้อ

จังหวัด	จำนวน	ประเภทของสินค้าของที่ระลึก									
		เพื่อการบริโภค		เพื่อการใช้สอย		เพื่อการตกแต่ง		วัตถุประสงค์ศิลปะ		อื่นๆ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชัยภูมิ	55	55	100.0	53	96.4	20	36.4	14	25.5	-	0.0
2. นครราชสีมา	55	46	83.6	54	98.2	22	40.0	7	12.7	-	0.0
3. บุรีรัมย์	55	20	36.4	34	61.8	32	59.3	13	24.1	2	3.7
4. ยโสธร	54	41	75.9	46	85.2	23	42.6	14	25.9	1	1.8
5. ร้อยเอ็ด	58	56	96.6	54	93.1	52	89.7	52	89.7	1	1.7
6. ศรีสะเกษ	55	29	52.7	27	49.1	34	61.8	7	12.7	1	1.8
7. สุรินทร์	53	30	58.8	28	54.9	23	45.1	4	7.8	2	3.9
8. อุบลราชธานี	54	53	98.1	48	88.9	46	85.2	44	81.5	3	5.6
9. อำนาจเจริญ	54	37	68.5	29	53.7	29	53.7	23	42.6	1	1.9
รวม	493	367	74.9	373	76.1	281	57.3	178	36.3	11	2.2

- หมายเหตุ 1. ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
 2. อื่นๆ หมายถึง ไม่สามารถระบุประเภท

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ / เคยซื้อประเภทสินค้าของที่ระลึกเพื่อการใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมาคือ เพื่อการบริโภค และเพื่อการตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 74.9 และ 57.3 ตามลำดับ ยกเว้นจังหวัดชัยภูมิ ร้อยเอ็ด อุบลราชธานี และ อำนาจเจริญ ส่วนใหญ่ซื้อ / เคยซื้อประเภทสินค้าของที่ระลึกเพื่อการบริโภค และจังหวัดศรีสะเกษ ส่วนใหญ่ซื้อ / เคยซื้อประเภทสินค้าของที่ระลึกเพื่อการตกแต่ง

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกที่เคยซื้อ

จังหวัด	จำนวน	แหล่งจำหน่าย																	
		ร้านค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว		แหล่งอื่นๆภายนอกแหล่งท่องเที่ยว		ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกโดยเฉพาะ		หาบเร่ แผงลอยที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกโดยเฉพาะ		ร้านค้าภายในโรงแรม/ที่พัก ค้างแรม		ร้านอาหาร		ห้างสรรพสินค้า		อื่นๆ		ไม่แน่นอนตามความสะดวก	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชัยภูมิ	55	19	34.5	55	100.0	54	98.2	51	92.7	3	5.5	6	10.9	2	3.6	-	0.0	-	0.0
2. นครราชสีมา	55	16	29.1	38	69.1	36	65.5	26	47.3	3	5.5	6	10.9	7	12.7	2	3.6	13	23.6
3. บุรีรัมย์	55	32	58.2	40	72.7	31	56.4	16	29.1	7	12.7	11	20.0	15	27.3	1	1.8	10	18.2
4. ยโสธร	54	30	55.6	41	75.9	24	44.4	14	25.9	6	11.1	10	18.5	25	46.3	-	0.0	7	13.0
5. ร้อยเอ็ด	58	31	53.4	45	77.6	26	44.8	17	29.3	5	8.6	7	12.1	21	36.2	1	1.7	14	24.1
6. ศรีสะเกษ	55	22	40.0	33	60.0	20	36.4	24	43.6	4	7.3	12	21.8	24	43.6	1	1.8	5	9.1
7. สุรินทร์	53	21	41.2	45	88.2	26	51.0	18	35.3	5	9.8	7	13.7	20	39.2	1	2.0	2	3.9
8. อุบลราชธานี	54	36	66.7	44	81.5	22	40.7	18	33.3	4	7.4	13	24.1	23	42.6	1	1.9	11	20.4
9. อำนาจเจริญ	54	26	48.1	47	87.0	32	59.3	25	46.3	17	31.5	11	20.4	16	29.6	3	5.6	20	37.0
รวม	493	233	47.5	388	79.0	271	55.2	209	42.6	54	11.0	83	16.9	153	31.2	10	2.0	82	16.7

หมายเหตุ 1. ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. อื่นๆ หมายถึง ร้านค้าทั่วไป

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ/เคยซื้อสินค้าของที่ระลึกจากแหล่งจำหน่าย แหล่งอื่นภายนอกแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็น ร้อยละ 79.0 ได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกโดยเฉพาะ และหาบเร่แผงลอยที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 59.3 และ 46.3 ตามลำดับ รองลงมาคือ ร้านค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 47.5

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของที่ระลึกต่อการเที่ยว 1 ครั้ง

จังหวัด	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของที่ระลึกต่อการเที่ยว 1 ครั้ง (บาท)										รวม	
	ต่ำกว่า 300		300 – 500		501 – 1,000		1,000 – 2,000		มากกว่า 2,000			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชัยภูมิ	7	12.7	39	70.9	8	14.5	1	1.8	-	0.0	55	100.0
นครราชสีมา	17	30.9	31	56.4	7	12.7	-	0.0	-	0.0	55	100.0
บุรีรัมย์	16	29.1	24	43.6	11	20.0	3	5.5	1	1.8	55	100.0
ยโสธร	16	29.6	17	31.5	11	20.4	2	3.7	8	14.8	54	100.0
ร้อยเอ็ด	21	36.2	19	32.8	9	15.5	6	10.3	3	5.2	58	100.0
ศรีสะเกษ	12	21.8	22	40.0	9	16.4	9	16.4	3	5.5	55	100.0
สุรินทร์	12	23.5	21	41.2	9	17.6	8	15.7	1	2.0	51	100.0
อุบลราชธานี	22	40.7	17	31.5	12	22.2	2	3.7	1	1.9	54	100.0
อำนาจเจริญ	5	9.3	20	37.0	16	29.6	11	20.4	2	3.7	54	100.0
รวม	128	26.1	210	42.8	92	18.7	42	8.6	19	3.6	491	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของที่ระลึกต่อการเที่ยว 1 ครั้ง คือ 300 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 300 บาท และ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.1 และ 18.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาซื้อสินค้า  
ของที่ระลึกบ่อยที่สุด

จังหวัด	ช่วงเวลาซื้อ								รวม	
	ก่อนเริ่ม การท่องเที่ยว		ระหว่าง การท่องเที่ยว		ภายหลังเสร็จสิ้น การท่องเที่ยว		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.ชัยภูมิ	20	36.4	33	60.0	2	3.6	-	0.0	55	11.2
2.นครราชสีมา	32	58.2	16	29.1	7	12.7	-	0.0	55	11.2
3.บุรีรัมย์	2	3.6	21	38.2	32	58.2	-	0.0	55	11.2
4.ยโสธร	4	7.4	33	61.1	16	29.6	1	1.9	54	11.0
5.ร้อยเอ็ด	4	6.9	37	63.8	15	25.9	2	3.4	58	11.8
6.ศรีสะเกษ	5	9.1	34	61.8	16	29.1	-	0.0	55	11.2
7.สุรินทร์	6	11.3	28	52.8	19	35.8	-	0.0	53	10.8
8.อุบลราชธานี	3	5.6	33	61.1	18	33.3	-	0.0	54	11.0
9.อำนาจเจริญ	2	3.7	39	72.2	12	22.2	1	1.9	54	11.0
รวม	78	15.8	274	55.6	137	27.8	4	0.8	493	100.0

หมายเหตุ อื่นๆ หมายถึง ไม่นานนอน แล้วแต่สะดวก

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาซื้อสินค้าของที่ระลึกบ่อยที่สุด คือ  
ระหว่างการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ ภายหลังเสร็จสิ้นการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 27.5

**ตารางที่ 23** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกให้

จังหวัด	จำนวน	บุคคลที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้าของที่ระลึกให้							
		ฝากตัวเอง		ฝากญาติ		นำไปจำหน่ายต่อ		อื่นๆ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.ชัยภูมิ	55	52	94.5	52	94.5	9	16.4	3	5.5
2.นครราชสีมา	55	44	80.0	52	94.5	7	12.7	1	1.8
3.บุรีรัมย์	55	34	61.8	49	89.1	2	3.6	1	1.8
4.ยโสธร	54	30	55.6	37	68.5	13	24.1	2	3.7
5.ร้อยเอ็ด	58	31	53.4	51	87.9	2	3.4	2	3.4
6.ศรีสะเกษ	55	34	61.8	48	87.3	1	1.8	2	3.6
7.สุรินทร์	53	29	56.9	44	86.3	6	11.8	2	3.9
8.อุบลราชธานี	54	34	63.0	50	92.6	2	3.7	1	1.9
9.อำนาจเจริญ	54	37	68.5	44	81.5	10	18.5	-	0.0
รวม	493	325	66.2	427	87.0	52	10.6	14	2.9

หมายเหตุ อื่นๆ หมายถึง ฝากเพื่อน ฝากคนรู้จัก ซื้อไปแจก

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าของที่ระลึกฝากญาติ คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาคือ ฝากตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 66.2

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับเหตุผลในการซื้อสินค้าของที่ระลึก

จังหวัด	จำนวน	เหตุผลในการซื้อสินค้าของที่ระลึก																			
		ตั้งใจว่าต้องซื้อแน่นอน		เก็บสะสมของที่ระลึกเป็นงานอดิเรกส่วนตัว		ราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับจ่ายซื้อหาได้		มีญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ฝากซื้อ		ผู้ชายแนะนำและโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อ		ซื้อตามผู้ร่วมเดินทาง		รูปลักษณะสินค้าของที่ระลึก สะดุดตา		ชื่อฝากญาติ/เพื่อน		ผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว แนะนำให้ซื้อ		อื่นๆ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชัยภูมิ	55	49	89.1	19	34.5	29	52.7	17	30.9	7	12.7	11	20.0	18	32.7	42	76.4	4	7.3	1	1.8
2. นครราชสีมา	55	52	94.5	11	20.0	24	43.6	10	18.2	3	5.5	14	25.5	44	80.0	50	90.9	2	3.6	1	1.8
3. บุรีรัมย์	55	15	27.3	22	40.0	31	56.4	21	38.2	2	3.6	6	10.9	26	47.3	28	50.9	2	3.6	1	1.8
4. ยโสธร	54	14	25.9	15	27.8	32	59.3	14	25.9	4	7.4	4	7.4	17	31.5	24	44.4	2	3.7	1	1.8
5. ร้อยเอ็ด	58	14	24.1	15	25.9	27	46.6	13	22.4	4	6.9	1	1.7	19	32.8	49	84.5	3	5.2	-	0.0
6. ศรีสะเกษ	55	19	34.5	17	30.9	25	45.5	11	20.0	3	5.5	2	3.6	20	36.4	28	50.9	-	0.0	-	0.0
7. สุรินทร์	53	17	33.3	11	21.6	23	45.1	12	23.5	1	2.0	-	0.0	17	33.3	32	62.7	1	2.0	-	0.0
8. อุบลราชธานี	54	17	31.5	13	24.1	36	66.7	9	16.7	2	3.7	3	5.6	24	44.4	46	85.2	4	7.4	1	1.9
9. อำนาจเจริญ	54	18	33.3	21	38.9	30	55.6	24	44.4	14	25.9	7	13.0	23	42.6	33	61.1	12	22.2	2	3.7
รวม	493	215	43.8	144	29.3	257	52.3	131	26.7	40	8.1	48	9.8	208	42.4	331	67.4	30	6.1	7	1.4

หมายเหตุ 1. ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
2. อื่นๆ หมายถึง ซื้อไว้เป็นของขวัญ ซื้อไปแจก

จากตารางที่ 24 พบว่า จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าของที่ระลึกคือ ชื่อฝากญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมาคือ ราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับจ่ายซื้อหาได้ และตั้งใจว่าต้องซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และ 43.8 ตามลำดับ น้อยที่สุดคืออื่นๆคิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 25 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดชัยภูมิ

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	จำนวน	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
<b>ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์</b>														
1. ขนาด/รูปร่าง/สี/กลิ่น/ความสวยงาม	55	4	7.3	43	78.2	8	14.5	-	0.0	-	0.0	3.93	0.47	มาก
2. ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต	55	12	21.8	33	60.0	10	18.2	-	0.0	-	0.0	4.04	0.64	มาก
3. ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน	55	28	50.9	24	43.6	3	5.5	-	0.0	-	0.0	4.45	0.6	มากที่สุด
4. หีบห่อที่ใช้บรรจุ	55	20	36.4	29	52.7	6	10.9	-	0.0	-	0.0	4.25	0.64	มาก
5. ความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	55	22	40.0	28	50.9	4	7.3	1	1.8	-	0.0	4.29	0.69	มาก
6. ความแปลกใหม่	55	18	32.7	34	61.8	2	3.6	-	0.0	1	1.8	4.24	0.69	มาก
7. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	55	21	38.2	30	54.5	4	7.3	-	0.0	-	0.0	4.31	0.6	มาก
8. ความทนทานเก็บรักษาได้นาน	55	17	30.9	32	58.2	5	9.1	1	1.8	-	0.0	4.18	0.67	มาก
9. ประโยชน์ใช้สอย	55	14	25.5	36	65.5	5	9.1	-	0.0	-	0.0	4.16	0.57	มาก
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>														
10. มีหลายระดับราคา	55	15	27.3	37	67.3	3	5.5	-	0.0	-	0.0	4.22	0.53	มาก
11. ราคามีความเหมาะสม	55	12	21.8	41	74.5	2	3.6	-	0.0	-	0.0	4.18	0.47	มาก
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย</b>														
12. สถานที่จำหน่าย	55	7	12.7	35	63.6	13	23.6	-	0.0	-	0.0	3.89	0.60	มาก
13. ความสะดวกในการหาซื้อ	55	14	25.5	35	63.6	5	9.1	1	1.8	-	0.0	4.13	0.64	มาก

ตารางที่ 25 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดชัยภูมิ (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	จำนวน	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
14. การจัดวางสินค้า/การตกแต่งร้าน	55	15	27.3	32	58.2	7	12.7	1	1.8	-	0.0	4.11	0.69	มาก
15. บรรยากาศของสถานที่จำหน่าย	55	16	29.1	33	60	4	7.3	2	3.6	-	0.0	4.15	0.70	มาก
16. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย	55	13	23.6	38	69.1	3	5.5	1	1.8	-	0.0	4.15	0.59	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด														
17. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	55	15	27.3	35	63.6	4	7.3	1	1.8	-	0.0	4.16	0.63	มาก
18. การส่งเสริมการขายเช่นลด/แลก/แจก/แถม	55	21	38.2	30	54.5	4	7.3	-	0.0	-	0.0	4.31	0.60	มาก
19. ผู้ขาย	55	14	25.5	34	61.8	7	12.7	-	0.0	-	0.0	4.13	0.61	มาก

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดชัยภูมิส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกโดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ คือความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน คิดเป็นร้อยละ 50.9 (ค่าเฉลี่ย 4.45) และให้ความสำคัญมากในปัจจัยอื่นๆทั้งหมดที่เหลือ โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ ขนาด/รูปร่าง/สี/กลิ่น/ความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 78.2 (ค่าเฉลี่ย 3.93) ราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 74.5 (ค่าเฉลี่ย 4.18) ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 69.1 (ค่าเฉลี่ย 4.15) และมีหลายระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 67.3 (ค่าเฉลี่ย 4.42)



ตารางที่ 26 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	จำนวน	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
<b>ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์</b>															
1. ขนาด/รูปร่าง/สี/กลิ่น/ความสวยงาม	55	2	3.6	38	69.1	15	27.3	-	0.0	-	0.0	3.76	0.51	มาก	
2. ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต	55	7	12.7	40	72.7	7	12.7	1	1.8	-	0.0	3.96	0.58	มาก	
3. ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน	55	15	27.3	29	52.7	10	18.2	1	1.8	-	0.0	4.05	0.73	มาก	
4. หีบห่อที่ไซ้บรรจุ	55	13	23.6	32	58.2	9	16.4	1	1.8	-	0.0	4.04	0.69	มาก	
5. ความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	55	10	18.2	34	61.8	10	18.2	1	1.8	-	0.0	3.95	0.73	มาก	
6. ความแปลกใหม่	55	20	36.4	24	43.6	11	20.0	-	0.0	-	0.0	4.16	0.74	มาก	
7. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	55	13	23.6	35	63.6	6	10.9	1	1.8	-	0.0	4.07	0.72	มาก	
8. ความทนทานเก็บรักษาได้นาน	55	12	21.8	32	58.2	10	18.2	1	1.8	-	0.0	4.00	0.69	มาก	
9. ประโยชน์ใช้สอย	55	9	16.4	39	70.9	5	9.1	2	3.6	-	0.0	4.00	0.64	มาก	
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>															
10. มีหลายระดับราคา	55	10	18.2	40	72.7	4	7.3	1	1.8	-	0.0	4.07	0.57	มาก	
11. ราคามีความเหมาะสม	55	9	16.4	43	78.2	2	3.6	1	1.8	-	0.0	4.07	0.60	มาก	
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย</b>															
12. สถานที่จำหน่าย	55	5	9.1	37	67.3	12	21.8	1	1.8	-	0.0	3.84	0.60	มาก	
13. ความสะดวกในการหาซื้อ	55	13	23.6	36	65.5	6	10.9	-	0.0	-	0.0	4.13	0.58	มาก	

ตารางที่ 26 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดนครราชสีมา (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	จำนวน	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
14. การจัดวางสินค้า/การตกแต่งร้าน	55	10	18.2	38	69.1	7	12.7	-	0.0	-	0.0	4.05	0.56	มาก
15. บรรยากาศของสถานที่จำหน่าย	55	14	25.5	35	63.6	6	10.9	-	0.0	-	0.0	4.15	0.59	มาก
16. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย	55	9	16.4	43	78.2	3	5.5	-	0.0	-	0.0	4.11	0.46	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด														
17. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	55	15	27.3	37	67.3	3	5.5	-	0.0	-	0.0	4.22	0.53	มาก
18. การส่งเสริมการขายเช่นลด/แลก/แจก/แถม	55	21	38.2	32	58.2	2	3.6	-	0.0	-	0.0	4.35	0.55	มาก
19. ผู้ขาย	55	17	30.9	38	69.1	-	0.0	-	0.0	-	0.0	4.31	0.47	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกโดยให้ความสำคัญมากกับทุกปัจจัย เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 78.2 (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 78.2 (ค่าเฉลี่ย 4.07) และมีหลายระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 72.7 (ค่าเฉลี่ย 4.07) และ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์คือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต คิดเป็นร้อยละ 72.7 (ค่าเฉลี่ย 3.96) และ ประโยชน์ใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 70.9 (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 27 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดบุรีรัมย์

ปัจจัยด้านต่างๆ	จำนวน	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
<b>ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์</b>															
1. ขนาด/รูปร่าง/สี/สัมผัส/ความสวยงาม	55	31	56.4	16	29.1	8	14.5	-	0.0	-	0.0	4.42	0.74	มากที่สุด	
2. ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต	55	18	32.7	17	30.9	14	25.5	5	9.1	1	1.8	3.84	1.05	มากที่สุด	
3. ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน	55	27	49.1	13	23.6	10	18.2	4	7.3	1	1.8	4.11	1.07	มากที่สุด	
4. หีบห่อที่จับบรรจุ	55	19	34.5	20	36.4	10	18.2	4	7.3	2	3.6	3.91	1.08	มาก	
5. ความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	55	29	52.7	18	32.7	8	14.5	-	0.0	-	0.0	4.38	0.73	มากที่สุด	
6. ความแปลกใหม่	55	27	49.1	19	34.5	8	14.5	1	1.8	-	0.0	4.31	0.79	มากที่สุด	
7. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	55	32	58.2	16	29.1	7	12.7	-	0.0	-	0.0	4.45	0.72	มากที่สุด	
8. ความทนทานเก็บรักษาได้นาน	55	32	58.2	13	23.6	9	16.4	1	1.8	-	0.0	4.38	0.83	มากที่สุด	
9. ประโยชน์ใช้สอย	55	28	50.9	13	23.6	12	21.8	2	3.6	-	0.0	4.22	0.92	มากที่สุด	
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>															
10. มีหลายระดับราคา	55	29	52.7	17	30.9	8	14.5	1	1.8	-	0.0	4.35	0.80	มากที่สุด	
11. ราคามีความเหมาะสม	55	30	54.5	16	29.1	9	16.4	-	0.0	-	0.0	4.38	0.76	มากที่สุด	
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย</b>															
12. สถานที่จำหน่าย	55	16	29.1	21	38.2	14	25.5	4	7.3	-	0.0	3.89	0.92	มาก	
13. ความสะดวกในการหาซื้อ	55	18	32.7	27	49.1	10	18.2	-	0.0	-	0.0	4.15	0.70	มาก	

ตารางที่ 27 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	จำนวน	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
14. การจัดวางสินค้า/การตกแต่งร้าน	55	18	32.7	20	36.4	16	29.1	1	1.8	-	0.0	4.00	0.84	มาก
15. บรรยากาศของสถานที่จำหน่าย	55	15	27.3	24	43.6	13	23.6	3	5.5	-	0.0	3.93	0.86	มาก
16. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย	55	20	36.4	17	30.9	15	27.3	3	5.5	-	0.0	3.98	0.93	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด														
17. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	55	22	40.0	10	18.2	20	36.4	3	5.5	-	0.0	3.93	1.00	มากที่สุด
18. การส่งเสริมการขายเช่นลด/ แลก/ แจก/ แถม	55	22	40.0	14	25.5	13	23.6	6	10.9	-	0.0	3.95	1.04	มากที่สุด
19. ผู้ขาย	55	23	41.8	19	34.5	12	21.8	1	1.8	-	0.0	4.16	0.83	มากที่สุด

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดบุรีรัมย์ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกโดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย สามารถเรียงลำดับความสำคัญของประเด็นต่างๆ ดังนี้ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น คิดเป็นร้อยละ 58.2 (ค่าเฉลี่ย 4.45) ความทนทานเก็บรักษาได้นาน คิดเป็นร้อยละ 58.2 (ค่าเฉลี่ย 4.38) ขนาด/รูปร่าง/สี/กลิ่น/ความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 56.4 (ค่าเฉลี่ย 4.42) ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 54.5 (ค่าเฉลี่ย 4.38) ความหลากหลายของสินค้าให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 52.7 (ค่าเฉลี่ย 4.38) และมีหลายระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 52.7 (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ตารางที่ 28 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดยโสธร

ปัจจัยด้านต่างๆ	จำนวน	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
<b>ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์</b>															
1. ขนาด/รูปร่าง/สี/กลิ่น/ความสวยงาม	55	22	40.7	13	24.1	19	35.2	-	0.0	-	0.0	4.06	0.88	มากที่สุด	
2. ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต	55	10	18.5	18	33.3	21	38.9	4	7.4	1	1.8	3.59	0.94	ปานกลาง	
3. ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน	55	21	38.9	18	33.3	11	20.4	1	1.9	3	5.6	3.98	1.09	มากที่สุด	
4. ทิปห่อที่ใช้บรรจุ	55	15	27.8	19	35.2	15	27.8	4	7.4	1	1.9	3.80	1.00	มาก	
5. ความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	55	21	38.9	20	37.0	12	22.2	1	1.9	-	0.0	4.13	0.83	มากที่สุด	
6. ความแปลกใหม่	55	16	29.6	23	42.6	13	24.1	2	3.7	-	0.0	3.98	0.84	มาก	
7. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	55	25	46.3	20	37.0	9	16.7	-	0.0	-	0.0	4.30	0.74	มากที่สุด	
8. ความทนทานเก็บรักษาได้นาน	55	23	42.6	19	35.2	12	22.2	-	0.0	-	0.0	4.20	0.79	มากที่สุด	
9. ประโยชน์ใช้สอย	55	23	42.6	22	40.7	7	13.0	2	3.7	-	0.0	4.22	0.82	มากที่สุด	
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>															
10. มีหลายระดับราคา	55	18	33.3	20	37.0	15	27.8	1	1.9	-	0.0	4.02	0.84	มาก	
11. ราคามีความเหมาะสม	55	11	20.4	30	55.6	13	24.1	-	0.0	-	0.0	3.96	0.67	มาก	
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย</b>															
12. สถานที่จำหน่าย	55	14	25.9	12	22.2	25	46.3	3	5.6	-	0.0	3.69	0.93	ปานกลาง	
13. ความสะดวกในการหาซื้อ	55	17	31.5	25	46.3	9	16.7	3	5.6	-	0.0	4.04	0.85	มาก	

ตารางที่ 28 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดยโสธร (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	จำนวน	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
14. การจัดวางสินค้า/การตกแต่งร้าน	55	11	20.4	16	29.6	24	44.4	2	3.7	1	1.9	3.63	0.92	ปานกลาง
15. บรรยากาศของสถานที่จำหน่าย	55	14	25.9	14	25.9	22	40.7	3	5.6	1	1.9	3.69	0.99	ปานกลาง
16. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย	55	17	31.5	14	25.9	20	37.0	2	3.7	1	1.9	3.81	0.99	มาก
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>														
17. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	55	14	25.9	25	46.3	11	20.4	3	5.6	1	1.9	3.89	0.92	มาก
18. การส่งเสริมการขายเช่นลด/แลก/แจก/แถม	55	3	5.6	14	25.9	28	51.9	7	13.0	2	3.7	3.17	0.86	ปานกลาง
19. ผู้ขาย	55	12	22.2	24	44.4	13	24.1	3	5.6	2	3.7	3.76	0.99	มาก

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดยโสธรส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกโดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ให้ความสำคัญปานกลางกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย สามารถเรียงลำดับความสำคัญของประเด็นต่างๆ ดังนี้ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น คิดเป็นร้อยละ 46.3 (ค่าเฉลี่ย 4.30) ประโยชน์ใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 56.4 (ค่าเฉลี่ย 4.22) ความทนทานเก็บรักษาได้นาน คิดเป็นร้อยละ 42.6 (ค่าเฉลี่ย 4.20) และขนาด/รูปร่าง/สีสันท/ความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 40.7 (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ตารางที่ 29 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดร้อยเอ็ด

ปัจจัยด้านต่างๆ	จำนวน	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
<b>ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์</b>														
1. ขนาด/รูปร่าง/สี/กลิ่น/ความสวยงาม	58	20	34.5	21	36.2	14	24.1	3	5.2	-	0.0	4.00	0.90	มาก
2. ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต	58	8	13.8	27	46.6	18	31.0	3	5.2	2	3.4	3.62	0.91	มาก
3. ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน	58	26	44.8	16	27.6	15	25.9	1	1.7	-	0.0	4.16	0.87	มากที่สุด
4. หีบห่อที่จับบรรจุ	58	10	17.2	23	39.7	21	36.2	4	6.9	-	0.0	3.67	0.85	มาก
5. ความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	58	12	20.7	24	41.4	21	36.2	1	1.7	-	0.0	3.81	0.78	มาก
6. ความแปลกใหม่	58	15	25.9	24	41.4	16	27.6	1	1.7	2	3.4	3.84	0.95	มาก
7. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	58	25	43.1	21	36.2	10	17.2	1	1.7	1	1.7	4.17	0.90	มากที่สุด
8. ความทนทานเก็บรักษาได้นาน	58	22	37.9	19	32.8	17	29.3	-	0.0	-	0.0	4.09	0.82	มากที่สุด
9. ประโยชน์ใช้สอย	58	20	34.5	20	34.5	16	27.6	2	3.4	-	0.0	4.00	0.88	มาก
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>														
10. มีหลายระดับราคา	58	14	24.1	29	50.0	15	25.9	-	0.0	-	0.0	3.98	0.71	มาก
11. ราคามีความเหมาะสม	58	24	41.4	20	34.5	14	24.1	-	0.0	-	0.0	4.17	0.80	มากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย</b>														
12. สถานที่จำหน่าย	58	12	20.7	24	41.4	20	34.5	2	3.4	-	0.0	3.79	0.81	มาก
13. ความสะดวกในการหาซื้อ	58	15	25.9	28	48.3	12	20.7	3	5.2	-	0.0	3.95	0.83	มาก

ตารางที่ 29 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดร้อยเอ็ด (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	จำนวน	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย	
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
14. การจัดวางสินค้า/การตกแต่งร้าน	58	10	17.2	25	43.1	20	34.5	2	3.4	1	1.7	3.71	0.86	มาก	
15. บรรยากาศของสถานที่จำหน่าย	58	12	20.7	21	36.2	21	36.2	3	5.2	1	1.7	3.69	0.92	มาก	
16. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย	58	12	20.7	25	43.1	17	29.3	3	5.2	1	1.7	3.76	0.9	มาก	
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>															
17. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	58	10	17.2	20	34.5	21	36.2	6	10.3	1	1.7	3.55	0.96	ปานกลาง	
18. การส่งเสริมการขายเช่นลด/แลก/แจก/แถม	58	6	10.3	17	29.3	27	46.6	6	10.3	2	3.4	3.33	0.93	ปานกลาง	
19. ผู้ขาย	58	10	17.2	18	31.0	27	46.6	3	5.2	-	0.0	3.60	0.84	ปานกลาง	

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดร้อยเอ็ดส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกโดยให้ความสำคัญมากกับ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย แต่ ให้ความสำคัญปานกลางกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ มีบางประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุด สามารถเรียงลำดับความสำคัญของประเด็นต่างๆ ดังนี้ ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน คิดเป็นร้อยละ 44.8 (ค่าเฉลี่ย 4.16) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น คิดเป็นร้อยละ 43.1 (ค่าเฉลี่ย 4.17) และความทนทานเก็บรักษาได้นาน คิดเป็นร้อยละ 37.9 (ค่าเฉลี่ย 4.09)



ตารางที่ 30 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดศรีสะเกษ

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	จำนวน	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
<b>ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์</b>														
1. ขนาด/รูปร่าง/สีสันท/ความสวยงาม	55	25	45.5	24	43.6	6	10.9	-	0.0	-	0.0	4.35	0.67	มากที่สุด
2. ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต	55	11	20.0	18	32.7	21	38.2	4	7.3	1	1.8	3.62	0.95	ปานกลาง
3. ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน	55	27	49.1	9	16.4	17	30.9	2	3.6	-	0.0	4.04	0.70	มากที่สุด
4. หีบห่อที่ใช้บรรจุ	55	12	21.8	24	43.6	16	29.1	3	5.5	-	0.0	3.82	0.84	มาก
5. ความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	55	22	40.0	18	32.7	14	25.5	1	1.8	-	0.0	4.11	0.85	มากที่สุด
6. ความแปลกใหม่	55	23	41.8	19	34.5	10	18.2	3	5.5	-	0.0	4.13	0.90	มากที่สุด
7. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	55	26	47.3	19	34.5	10	18.2	-	0.0	-	0.0	4.29	0.76	มากที่สุด
8. ความทนทานเก็บรักษาได้นาน	55	29	52.7	11	20.0	14	25.5	1	1.8	-	0.0	4.24	0.90	มากที่สุด
9. ประโยชน์ใช้สอย	55	24	43.6	12	21.8	19	34.5	-	0.0	-	0.0	4.09	0.89	มากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>														
10. มีหลายระดับราคา	55	20	36.4	26	47.3	8	14.5	1	1.8	-	0.0	4.16	0.81	มาก
11. ราคามีความเหมาะสม	55	21	38.2	23	41.8	10	18.2	1	1.8	-	0.0	4.16	0.79	มาก
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย</b>														
12. สถานที่จำหน่าย	55	12	21.8	24	43.6	18	32.7	1	1.8	-	0.0	3.85	0.78	มาก
13. ความสะดวกในการหาซื้อ	55	16	29.1	26	47.3	12	21.8	1	1.8	-	0.0	4.02	0.83	มาก

รายงานวิจัย : การพัฒนาการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ตารางที่ 30 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดศรีสะเกษ (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	จำนวน	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
14. การจัดวางสินค้า/การตกแต่งร้าน	55	14	25.5	22	40.0	17	30.9	2	3.6	-	0.0	3.87	0.84	มาก
15. บรรยากาศของสถานที่จำหน่าย	55	14	25.5	20	36.4	20	36.4	1	1.8	-	0.0	3.85	0.83	มาก
16. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย	55	15	27.3	15	27.3	22	40.0	2	3.6	1	1.8	3.75	0.97	ปานกลาง
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>														
17. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	55	16	29.1	22	40.0	16	29.1	1	1.8	-	0.0	3.96	0.82	มาก
18. การส่งเสริมการขายเช่นลด/แลก/แจก/แถม	55	18	32.7	13	23.6	21	38.2	2	3.6	1	1.8	3.82	1.00	ปานกลาง
19. ผู้ขาย	55	15	27.3	22	40.0	12	21.8	6	10.9	-	0.0	3.84	0.96	มาก

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดศรีสะเกษส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกโดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ปัจจัยด้าน: ตัวผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุด สามารถเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ ความทนทานเก็บรักษาได้นาน คิดเป็นร้อยละ 52.7 (ค่าเฉลี่ย 4.24) ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน คิดเป็นร้อยละ 49.1 (ค่าเฉลี่ย 4.04) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น คิดเป็นร้อยละ 47.3 (ค่าเฉลี่ย 4.29) และ ขนาด/รูปร่าง/สี/กลิ่น/ความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 45.5 (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ตารางที่ 31 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสุรินทร์

ปัจจัยด้านต่างๆ	จำนวน	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
<b>ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์</b>														
1. ขนาด/รูปร่าง/สี/กลิ่น/ความสวยงาม	52	31	59.6	14	26.9	6	11.5	-	0.0	1	1.9	4.42	0.85	มากที่สุด
2. ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต	52	17	30.9	15	28.8	16	30.8	1	1.9	3	5.8	3.81	1.10	มาก
3. ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน	52	31	59.6	11	21.2	7	13.5	3	5.8	-	0.0	4.35	0.93	มากที่สุด
4. หีบห่อที่ใช้บรรจุ	52	21	40.4	16	30.8	12	23.1	2	3.8	1	1.9	4.04	0.99	มากที่สุด
5. ความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	52	28	53.8	16	30.8	8	15.4	-	0.0	-	0.0	4.38	0.75	มากที่สุด
6. ความแปลกใหม่	52	26	50.0	16	30.8	8	15.4	2	3.8	-	0.0	4.27	0.87	มากที่สุด
7. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	52	24	46.2	18	34.6	6	11.5	4	7.7	-	0.0	4.19	0.93	มากที่สุด
8. ความทนทานเก็บรักษาได้นาน	52	33	63.5	9	17.3	9	17.3	1	1.9	-	0.0	4.42	0.85	มากที่สุด
9. ประโยชน์ใช้สอย	52	27	51.9	9	17.3	14	26.9	2	3.8	-	0.0	4.17	0.96	มากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>														
10. มีหลายระดับราคา	52	24	46.2	16	30.8	10	19.2	2	3.8	-	0.0	4.19	0.89	มาก
11. ราคามีความเหมาะสม	52	21	40.4	19	36.5	12	23.1	-	0.0	-	0.0	4.17	0.79	มาก
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย</b>														
12. สถานที่จำหน่าย	52	15	28.8	25	48.1	11	21.2	1	1.8	-	0.0	4.04	0.77	มาก
13. ความสะดวกในการหาซื้อ	52	19	36.5	20	38.5	12	23.1	1	1.9	-	0.0	4.10	0.82	มาก

ตารางที่ 31 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสุรินทร์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	จำนวน	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
14. การจัดวางสินค้า/การตกแต่งร้าน	52	18	34.6	14	26.9	18	34.6	2	3.8	-	0.0	3.92	0.93	ปานกลาง
15. บรรยากาศของสถานที่จำหน่าย	52	20	38.5	9	17.3	22	42.3	1	1.9	-	0.0	3.92	0.95	ปานกลาง
16. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย	52	17	32.7	14	26.9	19	36.5	2	3.8	-	0.0	3.88	0.92	ปานกลาง
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>														
17. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	52	16	30.8	19	36.5	16	30.8	1	1.9	-	0.0	3.96	0.84	มาก
18. การส่งเสริมการขายเช่นลด/แลก/แจก/แถม	52	20	38.5	12	23.1	17	32.7	3	5.8	-	0.0	3.94	0.98	มากที่สุด
19. ผู้ขาย	52	15	28.8	20	38.5	14	26.9	3	5.8	-	0.0	3.90	0.89	มาก

- หมายเหตุ 1. มีผู้ไม่ตอบคำถามในข้อนี้ 1 คน  
2. การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดสุรินทร์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกโดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญปานกลางกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย สำหรับปัจจัยด้าน ตัวผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุด สามารถเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ ความทนทานเก็บรักษาได้นาน คิดเป็นร้อยละ 63.5 (ค่าเฉลี่ย 4.42) ขนาด/รูปร่าง/สี/กลิ่น/ความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 59.6 (ค่าเฉลี่ย 4.42) ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน คิดเป็นร้อยละ 59.6 (ค่าเฉลี่ย 4.35) ความหลากหลายของสินค้าให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 53.8 (ค่าเฉลี่ย 4.38) และ ประโยชน์ใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 51.9 (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ตารางที่ 32 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยด้านต่างๆ	จำนวน	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
<b>ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์</b>														
1. ขนาด/รูปร่าง/สี/กลิ่น/ความสวยงาม	55	22	40.7	20	37.0	11	20.4	1	1.9	-	0.0	4.17	0.82	มากที่สุด
2. ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต	55	6	11.1	19	35.2	26	48.1	3	5.6	-	0.0	3.52	0.77	ปานกลาง
3. ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน	55	20	37.0	17	31.5	15	27.8	2	3.7	-	0.0	4.02	0.90	มากที่สุด
4. หีบห่อที่ใช้บรรจุ	55	14	25.9	23	42.6	14	25.9	3	5.6	-	0.0	3.89	0.86	มาก
5. ความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	55	20	37.0	22	40.7	11	20.4	1	1.9	-	0.0	4.13	0.80	มาก
6. ความแปลกใหม่	55	20	37.0	17	31.5	15	27.8	2	3.7	-	0.0	4.02	0.90	มากที่สุด
7. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	55	20	37.0	22	40.7	12	22.2	-	0.0	-	0.0	4.15	0.76	มาก
8. ความทนทานเก็บรักษาได้นาน	55	16	29.6	23	42.6	14	25.9	1	1.9	-	0.0	4.00	0.80	มาก
9. ประโยชน์ใช้สอย	55	19	35.2	20	37.0	12	22.2	3	5.6	-	0.0	4.02	0.90	มาก
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>														
10. มีหลายระดับราคา	55	15	27.8	25	46.3	14	25.9	-	0.0	-	0.0	4.02	0.74	มาก
11. ราคามีความเหมาะสม	55	15	27.8	27	50.0	12	22.2	-	0.0	-	0.0	4.06	0.71	มาก
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย</b>														
12. สถานที่จำหน่าย	55	9	16.7	29	53.7	14	25.9	2	3.7	-	0.0	3.83	0.75	มาก
13. ความสะดวกในการหาซื้อ	55	16	29.6	22	40.7	16	29.6	-	0.0	-	0.0	4.00	0.78	มาก

ตารางที่ 32 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอุบลราชธานี (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	จำนวน	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
14. การจัดวางสินค้า/การตกแต่งร้าน	55	15	27.8	17	31.5	19	35.2	3	5.6	-	0.0	3.81	0.91	มาก
15. บรรยากาศของสถานที่จำหน่าย	55	11	20.4	20	37.0	21	38.9	2	3.7	-	0.0	3.74	0.83	มาก
16. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย	55	10	18.5	23	42.6	17	31.5	4	7.4	-	0.0	3.72	0.86	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด														
17. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	55	12	22.2	21	38.9	20	37.0	1	1.9	-	0.0	3.81	0.80	มาก
18. การส่งเสริมการขายเช่นลด/ แลก/ แจก/ แถม	55	10	18.5	11	20.4	26	48.1	7	13.0	-	0.0	3.44	0.95	ปานกลาง
19. ผู้ขาย	55	15	27.8	17	31.5	19	35.2	3	5.6	-	0.0	3.81	0.91	มาก

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกโดยให้ความสำคัญมากกับทุกปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ ขนาด/รูปร่าง/สีสັນ/ความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 40.7 (ค่าเฉลี่ย 4.17) ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน คิดเป็นร้อยละ 37.0 (ค่าเฉลี่ย 4.02) สถานที่จำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 53.7 (ค่าเฉลี่ย 3.83) ราคามีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 50.0 (ค่าเฉลี่ย 4.06) ความทนทานเก็บรักษาได้นาน คิดเป็นร้อยละ 42.6 (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 33 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอำนาจเจริญ

ปัจจัยด้านต่างๆ	จำนวน	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
<b>ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์</b>															
1. ขนาด/รูปร่าง/สี/กลิ่น/ความสวยงาม	54	30	55.6	18	33.3	6	11.1	-	0.0	-	0.0	4.44	0.69	มากที่สุด	
2. ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต	54	20	37.0	21	38.9	13	24.1	-	0.0	-	0.0	4.13	0.78	มาก	
3. ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน	54	26	48.1	20	37.0	8	14.8	-	0.0	-	0.0	4.33	0.73	มากที่สุด	
4. ทียบห่อที่ไซ้บรรจุ	54	16	29.6	25	46.3	13	24.1	-	0.0	-	0.0	4.06	0.74	มาก	
5. ความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	54	19	35.2	26	48.1	9	16.7	-	0.0	-	0.0	4.19	0.70	มาก	
6. ความแปลกใหม่	54	18	33.3	16	29.6	10	18.5	-	0.0	-	0.0	4.15	0.71	มาก	
7. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	54	29	53.7	17	31.5	8	14.8	-	0.0	-	0.0	4.39	0.74	มากที่สุด	
8. ความทนทานเก็บรักษาได้นาน	54	24	44.4	18	33.3	11	20.4	1	1.9	-	0.0	4.2	0.83	มากที่สุด	
9. ประโยชน์ใช้สอย	54	25	46.3	17	31.5	9	16.7	3	5.6	-	0.0	4.19	0.91	มากที่สุด	
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>															
10. มีหลายระดับราคา	54	26	48.1	21	38.9	7	13.0	-	0.0	-	0.0	4.35	0.70	มากที่สุด	
11. ราคามีความเหมาะสม	54	32	59.3	17	31.5	5	9.3	-	0.0	-	0.0	4.50	0.67	มากที่สุด	
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย</b>															
12. สถานที่จำหน่าย	54	17	31.5	23	42.6	14	25.9	-	0.0	-	0.0	4.06	0.76	มาก	
13. ความสะดวกในการหาซื้อ	54	16	29.6	24	44.4	14	25.9	-	0.0	-	0.0	4.04	0.75	มาก	

รายงานวิจัย : การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ตารางที่ 33 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอำนาจเจริญ (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	จำนวน	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
14. การจัดวางสินค้า/การตกแต่งร้าน	54	20	37.0	19	35.2	15	27.8	-	0.0	-	0.0	4.09	0.81	มากที่สุด
15. บรรยากาศของสถานที่จำหน่าย	54	14	25.9	25	46.3	15	27.8	-	0.0	-	0.0	3.98	0.74	มาก
16. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย	54	16	29.6	26	48.1	11	20.4	1	1.9	-	0.0	4.06	0.76	มาก
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>														
17. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	54	29	53.7	15	27.8	9	16.7	1	1.9	-	0.0	4.33	0.82	มากที่สุด
18. การส่งเสริมการขายเช่นลด/ แลก/ แจก/ ถวม	54	24	44.4	22	40.7	7	13.0	1	1.9	-	0.0	4.28	0.76	มากที่สุด
19. ผู้ขาย	54	21	38.9	21	38.9	8	14.8	4	7.4	-	0.0	4.09	0.92	มาก

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดอำนาจเจริญ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกโดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย สามารถเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ราคามีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 59.3 (ค่าเฉลี่ย 4.50) ขนาด/รูปร่าง/สี/กลิ่น/ความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 55.6 (ค่าเฉลี่ย 4.44) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น คิดเป็นร้อยละ 53.7 (ค่าเฉลี่ย 4.39) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 53.7 (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีหลายระดับราคาคิดเป็นร้อยละ 48.1 (ค่าเฉลี่ย 4.35) และความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน คิดเป็นร้อยละ 48.1 (ค่าเฉลี่ย 4.33)



ตารางที่ 34 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ปัจจัยด้านต่างๆ	จำนวน	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
<b>ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์</b>															
1. ขนาด/รูปร่าง/สี/ความสวยงาม	492	187	38.0	207	42.1	93	18.9	4	0.8	1	0.0	4.17	0.77	มาก	
2. ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต	492	109	22.2	208	42.3	146	29.7	21	4.3	8	1.6	3.79	0.89	มาก	
3. ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน	492	221	44.9	157	21.9	96	19.5	14	2.8	4	0.8	4.17	0.90	มากที่สุด	
4. หีบห่อที่ใช้บรรจุ	492	140	28.5	211	42.9	116	23.6	21	4.3	4	0.8	3.94	0.87	มาก	
5. ความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	492	183	37.2	206	41.9	97	19.7	5	1.0	1	0.2	4.15	0.78	มาก	
6. ความแปลกใหม่	492	183	37.2	202	41.1	93	18.9	11	2.2	3	0.6	4.12	0.83	มาก	
7. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	492	215	43.7	198	40.2	72	14.6	5	1.0	2	0.4	4.26	0.77	มากที่สุด	
8. ความทนทานเก็บรักษาได้นาน	492	208	42.3	176	35.8	101	20.5	7	1.4	-	0.0	4.19	0.81	มากที่สุด	
9. ประโยชน์ใช้สอย	492	189	38.4	188	38.2	99	20.1	16	3.3	-	0.0	4.12	0.84	มาก	
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>															
10. มีหลายระดับราคา	492	171	34.8	231	47.0	84	17.1	5	1.0	1	0.2	4.15	0.58	มาก	
11. ราคามีความเหมาะสม	492	175	35.6	236	48.0	79	16.1	1	0.2	1	0.2	4.15	0.75	มาก	
<b>ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย</b>															
12. สถานที่จำหน่าย	492	107	21.7	230	46.7	141	28.7	14	2.8	-	0.0	3.87	0.78	มาก	
13. ความสะดวกในการหาซื้อ	492	144	29.3	243	49.4	96	19.5	8	1.6	1	0.2	4.06	0.75	มาก	

ตารางที่ 34 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	จำนวน	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
14. การจัดวางสินค้า/การตกแต่งร้าน	492	131	26.6	203	41.3	143	29.1	13	2.6	2	0.4	3.91	0.83	มาก
15. บรรยากาศของสถานที่จำหน่าย	492	130	26.4	201	40.9	144	29.3	15	3.0	2	0.4	3.90	0.84	มาก
16. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย	492	129	26.2	215	43.7	127	25.8	18	3.7	3	0.6	3.91	0.85	มาก
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>														
17. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	492	149	30.3	204	41.5	120	24.4	17	3.5	2	0.4	3.98	0.85	มาก
18. การส่งเสริมการขายเช่นลด/ แลก/ แจก/ แถม	492	145	29.5	165	33.5	154	29.5	32	6.5	5	1.0	3.84	0.96	มาก
19. ผู้ขาย	492	142	28.9	213	43.3	112	22.8	23	4.7	2	0.4	3.96	0.86	มาก

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกโดยให้ความสำคัญมากกับทุกปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา กับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน คิดเป็นร้อยละ 44.9 (ค่าเฉลี่ย 4.17) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น คิดเป็นร้อยละ 43.7 (ค่าเฉลี่ย 4.26) ความทนทานเก็บรักษาได้นาน คิดเป็นร้อยละ 42.3 (ค่าเฉลี่ย 4.19) ความสะดวกในการหาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 49.4 (ค่าเฉลี่ย 4.06) ราคามีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 48.0 (ค่าเฉลี่ย 4.15) และมีหลายระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 47.0 (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก

จังหวัด	ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยคำนึงถึงความชอบ/ ความต้องการส่วนตัวเป็น หลัก		ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยคำนึงถึงความสามารถของ กำลังการซื้อเป็นหลัก		ตัดสินใจตามเพื่อน/ ญาติที่ไปด้วยกัน		ตัดสินใจจากข้อเสนอ พิเศษจากผู้จำหน่าย		อื่นๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชัยภูมิ	32	58.2	20	36.4	-	0.0	3	5.5	-	0.0	55	11.2
2. นครราชสีมา	11	20.0	40	72.7	4	7.3	-	0.0	-	0.0	55	11.2
3. บุรีรัมย์	40	72.7	14	25.5	-	0.0	1	1.8	-	0.0	55	11.2
4. ยโสธร	40	74.1	13	24.1	-	0.0	-	0.0	1	1.9	54	11.0
5. ร้อยเอ็ด	38	65.5	17	29.3	2	3.4	-	0.0	1	1.7	58	11.8
6. ศรีสะเกษ	39	70.9	13	23.6	2	3.6	1	1.8	-	0.0	55	11.2
7. สุรินทร์	36	67.9	14	26.4	2	3.8	1	1.9	-	0.0	53	10.8
8. อุบลราชธานี	30	55.6	22	40.7	1	1.9	1	1.9	-	0.0	54	11.0
9. อำนาจเจริญ	24	44.4	22	40.7	7	13.0	1	1.9	-	0.0	54	11.0
รวม	290	58.8	175	35.5	18	3.7	8	1.6	2	0.4	493	100.0

หมายเหตุ อื่นๆ หมายถึง หลายๆแบบรวมกัน ไม่แน่นอน

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกจังหวัดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยสังคมคือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยคำนึงถึงความชอบ/ ความต้องการส่วนตัวเป็นหลัก ยกเว้นจังหวัดนครราชสีมา ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยคำนึงถึงความสามารถของกำลังการซื้อเป็นหลัก เมื่อพิจารณาในภาพรวมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยคำนึงถึงความชอบ/ความต้องการส่วนตัวเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยคำนึงถึงความสามารถของกำลังซื้อเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 35.6

#### **4.3 ข้อมูลชนิดและรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชนิดและรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว แสดงในตารางที่ 36 – 46

ตารางที่ 36 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ  
ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ

รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้อง กับความต้องการ	จำนวน	ความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่อนข้างเห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่ค่อยเห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	55	12	21.8	42	76.4	1	1.8	-	0.0	-	0.0	4.20	0.45	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. มีรูปลักษณ์แปลกใหม่/ไม่ซ้ำแบบใคร	55	21	38.2	30	54.5	4	7.3	-	0.0	-	0.0	4.31	0.60	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ที่มีรูปแบบเป็นสากล/ทันสมัย	55	16	29.1	35	63.6	4	7.3	-	0.0	-	0.0	4.22	0.57	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. มีคุณภาพ	55	24	43.6	28	50.9	3	5.5	-	0.0	-	0.0	4.38	0.59	ค่อนข้างเห็นด้วย
5. มีการบรรจุหีบห่อสวยงาม	55	18	32.7	35	63.6	2	3.6	-	0.0	-	0.0	4.29	0.53	ค่อนข้างเห็นด้วย
6. เป็นสินค้าของที่ระลึกจากแหล่งที่มี ชื่อเสียง	55	18	32.7	32	58.2	5	9.1	-	0.0	-	0.0	4.24	0.61	ค่อนข้างเห็นด้วย
7. เป็นสินค้าของที่ระลึกจากรูทกิจชุมชน	55	16	29.1	36	65.5	3	5.5	-	0.0	-	0.0	4.24	0.54	ค่อนข้างเห็นด้วย
8. มีความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	55	22	40.0	33	60.0	-	0.0	-	0.0	-	0.0	4.40	0.49	ค่อนข้างเห็นด้วย
9. ทำจากวัสดุ/อุปกรณ์ที่หาได้ง่ายใน ท้องถิ่น	55	19	34.5	34	61.8	2	3.6	-	0.0	-	0.0	4.31	0.54	ค่อนข้างเห็นด้วย
10. ทำจากวัสดุและวัตถุดิบราคาต่ำ	55	21	38.2	33	60.0	1	1.8	-	0.0	-	0.0	4.36	0.52	ค่อนข้างเห็นด้วย
11. นำเสนอวิถีชีวิตชุมชน	55	17	30.9	37	67.3	1	1.8	-	0.0	-	0.0	4.29	0.5	ค่อนข้างเห็นด้วย
12. สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน	55	26	47.3	28	50.9	1	1.8	-	0.0	-	0.0	4.45	0.54	ค่อนข้างเห็นด้วย
13. อ้างอิงประวัติศาสตร์	55	18	32.7	35	63.6	2	3.6	-	0.0	-	0.0	4.29	0.53	ค่อนข้างเห็นด้วย
14. คู่มีค่ากับราคา	55	18	32.7	35	63.6	2	3.6	-	0.0	-	0.0	4.29	0.53	ค่อนข้างเห็นด้วย

ตารางที่ 36 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ  
ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชัยภูมิ (ต่อ)

รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ	จำนวน	ความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่อนข้างเห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่ค่อยเห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
15. สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายพกพา	55	12	21.8	42	76.4	1	1.8	-	0.0	-	0.0	4.20	0.45	ค่อนข้างเห็นด้วย
16. ผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์	55	15	27.3	39	70.9	1	1.8	-	0.0	-	0.0	4.25	0.48	ค่อนข้างเห็นด้วย

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดชัยภูมิส่วนใหญ่ ค่อนข้างเห็นด้วย กับรูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการในทุกประเด็น เรียงลำดับประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คิดเป็นร้อยละ 76.4 (ค่าเฉลี่ย 4.20) สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายพกพา คิดเป็นร้อยละ 76.4 (ค่าเฉลี่ย 4.20) ผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 70.9 (ค่าเฉลี่ย 4.25) นำเสนอวิถีชีวิตชุมชน คิดเป็นร้อยละ 67.3 (ค่าเฉลี่ย 4.29) เป็นสินค้าของที่ระลึก จากธุรกิจชุมชน คิดเป็นร้อยละ 65.5 (ค่าเฉลี่ย 4.24) และมีการบรรจุหีบห่อสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 63.6 (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ตารางที่ 37 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว  
ในจังหวัดนครราชสีมา

รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้อง กับความต้องการ	จำนวน	ความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่อนข้างเห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่ค่อยเห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	55	6	10.9	42	76.4	7	12.7	-	0.0	-	0.0	3.98	0.49	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. มีรูปลักษณะแปลกใหม่/ไม่ซ้ำแบบใคร	55	15	27.3	35	63.6	5	9.1	-	0.0	-	0.0	4.18	0.58	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ที่มีรูปแบบเป็นสากล/ทันสมัย	55	14	25.5	31	56.4	10	18.2	-	0.0	-	0.0	4.07	0.66	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. มีคุณภาพ	55	15	27.3	32	58.2	7	12.7	1	1.8	-	0.0	4.11	0.69	ค่อนข้างเห็นด้วย
5. มีการบรรจุหีบห่อสวยงาม	55	14	25.5	35	63.6	5	9.1	1	1.8	-	0.0	4.13	0.64	ค่อนข้างเห็นด้วย
6. เป็นสินค้าของที่ระลึกจากแหล่งที่มีชื่อเสียง	55	14	25.5	37	67.3	4	7.3	-	0.0	-	0.0	4.18	0.55	ค่อนข้างเห็นด้วย
7. เป็นสินค้าของที่ระลึกจากรัฐกิจชุมชน	55	22	40.0	26	47.3	7	12.7	-	0.0	-	0.0	4.27	0.68	ค่อนข้างเห็นด้วย
8. มีความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	55	18	32.7	33	60.0	4	7.3	-	0.0	-	0.0	4.25	0.58	ค่อนข้างเห็นด้วย
9. ทำจากวัสดุ/อุปกรณ์ที่หาได้ง่ายใน ท้องถิ่น	55	22	40.0	24	43.6	9	16.4	-	0.0	-	0.0	4.24	0.72	ค่อนข้างเห็นด้วย
10. ทำจากวัสดุและวัตถุดิบราคาต่ำ	55	17	30.9	34	61.8	4	7.3	-	0.0	-	0.0	4.24	0.58	ค่อนข้างเห็นด้วย
11. นำเสนอวิถีชีวิตชุมชน	55	13	23.6	34	61.8	8	14.5	-	0.0	-	0.0	4.09	0.62	ค่อนข้างเห็นด้วย
12. สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน	55	12	21.8	37	67.3	6	10.9	-	0.0	-	0.0	4.11	0.57	ค่อนข้างเห็นด้วย
13. อ้างอิงประวัติศาสตร์	55	15	27.3	35	63.6	5	9.1	-	0.0	-	0.0	4.18	0.58	ค่อนข้างเห็นด้วย
14. คุ่มค่ากับราคา	55	13	23.6	34	61.8	8	14.5	-	0.0	-	0.0	4.09	0.62	ค่อนข้างเห็นด้วย

รายงานวิจัย : การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ตารางที่ 37 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว  
ในจังหวัดนครราชสีมา (ต่อ)

รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ	จำนวน	ความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่อนข้างเห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่ค่อยเห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
15. สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายพกพา	55	13	23.6	34	61.8	8	14.5	-	0.0	-	0.0	4.09	0.62	ค่อนข้างเห็นด้วย
16. ผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์	55	10	18.2	38	69.1	7	12.7	-	0.0	-	0.0	4.05	0.56	ค่อนข้างเห็นด้วย

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่ ค่อนข้างเห็นด้วย กับรูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการใน ทุกประเด็น เรียงลำดับประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คิดเป็นร้อยละ 76.4 (ค่าเฉลี่ย 3.98) ผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ คิดเป็น ร้อยละ 69.1 (ค่าเฉลี่ย 4.05) เป็นสินค้าของที่ระลึกจากแหล่งที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 67.3 (ค่าเฉลี่ย 4.18) สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน คิดเป็นร้อยละ 67.3 (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีรูปแบบแปลกใหม่/ไม่ซ้ำแบบใคร คิดเป็นร้อยละ 63.6 (ค่าเฉลี่ย 4.18) และอ้างอิงประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 63.6 (ค่าเฉลี่ย 4.18)



ตารางที่ 38 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว  
ในจังหวัดบุรีรัมย์

รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้อง กับความต้องการ	จำนวน	ความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่อนข้างเห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่ค่อยเห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	55	34	61.8	20	36.4	-	0.0	1	1.8	-	0.0	4.58	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มีรูปลักษณะแปลกใหม่/ไม่ซ้ำแบบใคร	55	24	43.6	27	49.1	3	5.5	1	1.8	-	0.0	4.35	0.67	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ที่มีรูปแบบเป็นสากล/ทันสมัย	55	21	38.2	28	50.9	6	10.9	-	0.0	-	0.0	4.27	0.65	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. มีคุณภาพ	55	33	60.0	21	38.2	1	1.8	-	0.0	-	0.0	4.58	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. มีการบรรจุหีบห่อสวยงาม	55	22	40.0	26	47.3	6	10.9	1	1.8	-	0.0	4.25	0.73	ค่อนข้างเห็นด้วย
6. เป็นสินค้าของที่ระลึกจากแหล่งที่มี ชื่อเสียง	55	22	40.0	26	47.3	6	10.9	1	1.8	-	0.0	4.25	0.73	ค่อนข้างเห็นด้วย
7. เป็นสินค้าของที่ระลึกจากธุรกิจชุมชน	55	17	30.9	35	63.6	3	5.5	-	0.0	-	0.0	4.25	0.55	ค่อนข้างเห็นด้วย
8. มีความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	55	26	47.3	21	38.2	8	14.5	-	0.0	-	0.0	4.33	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. ทำจากวัสดุ/อุปกรณ์ที่หาได้ง่ายใน ท้องถิ่น	55	19	34.5	31	56.4	5	9.1	-	0.0	-	0.0	4.25	0.62	ค่อนข้างเห็นด้วย
10. ทำจากวัสดุและวัตถุดิบราคาต่ำ	55	15	27.3	29	52.7	10	18.2	1	1.8	-	0.0	4.05	0.73	ค่อนข้างเห็นด้วย
11. นำเสนอวิถีชีวิตชุมชน	55	24	43.6	29	52.7	2	3.6	-	0.0	-	0.0	4.40	0.56	ค่อนข้างเห็นด้วย
12. สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน	55	23	41.8	28	50.9	3	5.5	-	0.0	1	1.8	4.31	0.74	ค่อนข้างเห็นด้วย
13. อ้างอิงประวัติศาสตร์	55	24	43.6	22	40.0	7	12.7	2	3.6	-	0.0	4.24	0.82	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
14. คู่มีค่ากับราคา	55	30	54.5	23	41.8	2	3.6	-	0.0	-	0.0	4.51	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 38 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดบุรีรัมย์ (ต่อ)

รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ	จำนวน	ความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่อนข้างเห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่ค่อยเห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
15. สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายพกพา	55	27	49.1	24	43.6	4	7.3	-	0.0	-	0.0	4.42	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
16. ผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์	55	24	43.6	25	45.5	5	9.1	1	1.8	-	0.0	4.31	0.72	ค่อนข้างเห็นด้วย

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่ ค่อนข้างเห็นด้วย กับรูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ มี 6 ประเด็น ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เรียงลำดับความสำคัญคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คิดเป็นร้อยละ 61.8 (ค่าเฉลี่ย 4.58) มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 60.0 (ค่าเฉลี่ย 4.58) คู่มีค่ากับราคา คิดเป็นร้อยละ 54.5 (ค่าเฉลี่ย 4.51) สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายพกพา คิดเป็นร้อยละ 49.1 (ค่าเฉลี่ย 4.42) มีความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็นร้อยละ 47.3 (ค่าเฉลี่ย 4.33) และอ้างอิงประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 43.6 (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ตารางที่ 39 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว  
ในจังหวัดยโสธร

รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้อง กับความต้องการ	จำนวน	ความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่อนข้างเห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่ค่อยเห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	54	41	75.9	13	24.1	-	0.0	-	0.0	-	0.0	4.76	0.43	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มีรูปลักษณะแปลกใหม่/ไม่ซ้ำแบบใคร	54	28	51.9	23	42.6	2	3.7	-	0.0	1	1.9	4.43	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ที่มีรูปแบบเป็นสากล/ทันสมัย	54	27	50.0	17	31.5	7	13.0	3	5.6	-	0.0	4.26	0.89	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. มีคุณภาพ	54	38	70.4	10	18.5	6	11.1	-	0.0	-	0.0	4.59	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. มีการบรรจุหีบห่อสวยงาม	54	27	50.0	23	42.6	4	7.4	-	0.0	-	0.0	4.43	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. เป็นสินค้าของที่ระลึกจากแหล่งที่มี ชื่อเสียง	54	30	55.6	17	31.5	5	9.3	2	3.6	-	0.0	4.39	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. เป็นสินค้าของที่ระลึกจากธุรกิจชุมชน	54	33	61.1	16	29.6	3	5.6	1	1.9	1	1.9	4.46	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8. มีความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	54	40	74.1	13	24.1	1	1.9	-	0.0	-	0.0	4.72	0.49	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. ทำจากวัสดุ/อุปกรณ์ที่หาได้ง่ายใน ท้องถิ่น	54	36	66.7	15	27.8	3	5.6	-	0.0	-	0.0	4.61	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10. ทำจากวัสดุและวัตถุดิบราคาต่ำ	54	36	66.7	14	25.9	4	7.4	-	0.0	-	0.0	4.59	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11. นำเสนอวิถีชีวิตชุมชน	54	33	61.1	17	31.5	4	7.4	-	0.0	-	0.0	4.54	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12. สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน	54	32	59.3	18	33.3	2	3.7	1	1.9	1	1.9	4.46	0.82	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
13. อ้างอิงประวัติศาสตร์	54	27	50.0	18	33.3	8	14.8	1	1.9	-	0.0	4.31	0.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
14. คุ่มค่ากับราคา	54	36	66.7	15	27.8	3	5.6	-	0.0	-	0.0	4.61	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 39 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว  
ในจังหวัดยโสธร (ต่อ)

รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ	จำนวน	ความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่อนข้างเห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่ค่อยเห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
15. สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายพกพา	54	33	61.1	17	31.5	3	5.6	1	1.9	-	0.0	4.52	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
16. ผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์	54	24	44.4	22	40.7	6	11.1	2	3.7	-	0.0	4.26	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดยโสธร ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับรูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการใน ประเด็น เรียงลำดับความสำคัญคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คิดเป็นร้อยละ 75.9 (ค่าเฉลี่ย 4.76) มีความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็นร้อยละ 74.1 (ค่าเฉลี่ย 4.72) มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 70.4 (ค่าเฉลี่ย 4.59) ทำจากวัสดุ/อุปกรณ์ที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 66.7 (ค่าเฉลี่ย 4.61) คู่มีค่ากับราคา คิดเป็นร้อยละ 66.7 (ค่าเฉลี่ย 4.61) และ ทำจากวัสดุและวัตถุดิบราคาต่ำ คิดเป็นร้อยละ 66.7 (ค่าเฉลี่ย 4.59) ทุก

ตารางที่ 40 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว  
ในจังหวัดร้อยเอ็ด

รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้อง กับความต้องการ	จำนวน	ความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่อนข้างเห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่ค่อยเห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	58	33	56.9	18	31.0	7	12.1	-	0.0	-	0.0	4.45	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มีรูปแบบแปลกใหม่/ไม่ซ้ำแบบใคร	58	22	37.9	29	50.0	3	5.2	4	6.9	-	0.0	4.19	0.83	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ที่มีรูปแบบเป็นสากล/ทันสมัย	58	22	37.9	26	44.8	8	13.8	2	3.4	-	0.0	4.17	0.80	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. มีคุณภาพ	58	34	58.6	19	32.8	5	8.6	-	0.0	-	0.0	4.50	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. มีการบรรจุหีบห่อสวยงาม	58	20	34.5	28	48.3	9	15.5	1	1.7	-	0.0	4.16	0.74	ค่อนข้างเห็นด้วย
6. เป็นสินค้าของที่ระลึกจากแหล่งที่มีชื่อเสียง	58	21	36.2	20	34.5	16	27.6	1	1.7	-	0.0	4.03	0.90	ค่อนข้างเห็นด้วย
7. เป็นสินค้าของที่ระลึกจากรูกรักชุมชน	58	24	41.4	26	44.8	8	13.8	-	0.0	-	0.0	4.28	0.70	ค่อนข้างเห็นด้วย
8. มีความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	58	38	65.5	14	24.1	6	10.3	-	0.0	-	0.0	4.55	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. ทำจากวัสดุ/อุปกรณ์ที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น	58	34	58.6	17	29.3	4	6.9	3	5.2	-	0.0	4.41	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10. ทำจากวัสดุและวัตถุดิบราคาต่ำ	58	29	50.0	16	27.6	10	17.2	3	5.2	-	0.0	4.22	0.92	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11. นำเสนอวิถีชีวิตชุมชน	58	28	48.3	20	34.5	8	13.8	2	3.4	-	0.0	4.28	0.83	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12. สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน	58	36	62.1	15	25.9	5	8.6	2	3.4	-	0.0	4.47	0.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
13. อ้างอิงประวัติศาสตร์	58	22	37.9	22	37.9	9	15.5	5	8.6	-	0.0	4.05	0.94	ค่อนข้างเห็นด้วย
14. คู่มีค่ากับราคา	58	31	53.4	22	37.9	4	6.9	1	1.7	-	0.0	4.43	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 40 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว  
ในจังหวัดร้อยเอ็ด (ต่อ)

รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ	จำนวน	ความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่อนข้างเห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่ค่อยเห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
15. สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายพกพา	58	31	53.4	23	39.7	3	5.2	1	1.7	-	0.0	4.45	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
16. ผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์	58	17	29.3	23	39.7	15	25.9	3	5.2	-	0.0	3.93	0.88	ค่อนข้างเห็นด้วย

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดร้อยเอ็ดส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับรูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ เรียงลำดับความสำคัญคือ มีความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็นร้อยละ 65.5 (ค่าเฉลี่ย 4.55) สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน คิดเป็นร้อยละ 62.1 (ค่าเฉลี่ย 4.47) มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 58.6 (ค่าเฉลี่ย 4.50) ทำจากวัสดุ/อุปกรณ์ที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 58.6 (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คิดเป็นร้อยละ 55.9 (ค่าเฉลี่ย 4.45) สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายพกพา คิดเป็นร้อยละ 53.4 (ค่าเฉลี่ย 4.45) และคุ้มค่างบราคา คิดเป็นร้อยละ 53.4 (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ตารางที่ 41 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว  
ในจังหวัดศรีสะเกษ

รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ	จำนวน	ความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่อนข้างเห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่ค่อยเห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	55	26	47.3	27	49.1	1	1.8	-	0.0	1	1.8	4.40	0.71	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. มีรูปลักษณะแปลกใหม่/ไม่ซ้ำแบบใคร	55	20	36.4	21	38.2	12	21.8	1	1.8	1	1.8	4.05	0.91	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ที่มีรูปแบบเป็นสากล/ทันสมัย	55	17	30.9	25	45.5	12	21.8	-	0.0	1	1.8	4.04	0.84	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. มีคุณภาพ	55	24	43.6	25	45.5	5	9.1	-	0.0	1	1.8	4.29	0.79	ค่อนข้างเห็นด้วย
5. มีการบรรจุหีบห่อสวยงาม	55	15	27.3	32	58.2	6	10.9	1	1.8	1	1.8	4.07	0.79	ค่อนข้างเห็นด้วย
6. เป็นสินค้าของที่ระลึกจากแหล่งที่มีชื่อเสียง	55	20	36.4	19	34.5	14	25.5	-	0.0	2	3.6	4.00	0.98	ค่อนข้างเห็นด้วย
7. เป็นสินค้าของที่ระลึกจากรัฐกิจชุมชน	55	20	36.4	21	38.2	11	20.0	2	3.6	1	1.8	4.04	0.94	ค่อนข้างเห็นด้วย
8. มีความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมประเพณี	55	24	43.6	16	29.1	14	25.5	-	0.0	1	1.8	4.13	0.92	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. ทำจากวัสดุ/อุปกรณ์ที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น	55	20	36.4	28	50.9	7	12.7	-	0.0	-	0.0	4.24	0.67	ค่อนข้างเห็นด้วย
10. ทำจากวัสดุและวัตถุดิบราคาต่ำ	55	15	27.3	22	40.0	14	25.5	3	5.5	1	1.8	3.85	0.95	ค่อนข้างเห็นด้วย
11. นำเสนอวิถีชีวิตชุมชน	55	18	32.7	25	45.5	11	20.0	1	1.8	0	0.0	4.09	0.78	ค่อนข้างเห็นด้วย
12. สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน	55	20	36.4	26	41.8	12	21.8	-	0.0	0	0.0	4.15	0.76	ค่อนข้างเห็นด้วย
13. อ้างอิงประวัติศาสตร์	55	18	32.7	19	34.5	17	30.9	-	0.0	1	1.8	3.96	0.96	ค่อนข้างเห็นด้วย
14. คุ่มค่ากับราคา	55	25	45.5	25	45.5	3	5.5	2	3.6	0	0.0	4.33	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 41 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว  
ในจังหวัดศรีสะเกษ (ต่อ)

รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้อง กับความต้องการ	จำนวน	ความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่อนข้างเห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่ค่อยเห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
15. สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายพกพา	55	29	52.7	20	36.4	5	9.1	1	1.8	-	0.0	4.40	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
16. ผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์	55	13	23.6	31	56.4	10	18.2	1	1.8	-	0.0	4.02	0.71	ค่อนข้างเห็นด้วย

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดศรีสะเกษ ส่วนใหญ่ ค่อนข้างเห็นด้วย กับรูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ มี 3 ประเด็น ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เรียงลำดับความสำคัญคือ สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายพกพา คิดเป็นร้อยละ 52.7 (ค่าเฉลี่ย 4.40) คุ่มค่ากับราคา คิดเป็นร้อยละ 45.5 (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็นร้อยละ 43.6 (ค่าเฉลี่ย 4.13) และประเด็นที่มีความสำคัญรองลงมา คือ มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 43.6 (ค่าเฉลี่ย 4.29) ทำจากวัสดุ/อุปกรณ์ที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 50.9 (ค่าเฉลี่ย 4.24) และ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คิดเป็นร้อยละ 49.1 (ค่าเฉลี่ย 4.40)



ตารางที่ 42 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว  
ในจังหวัดสุรินทร์

รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้อง กับความต้องการ	จำนวน	ความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่อนข้างเห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่ค่อยเห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	51	26	51.0	21	41.2	4	7.8	-	0.0	-	0.0	4.43	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มีรูปลักษณะแปลกใหม่/ไม่ซ้ำแบบใคร	51	24	47.1	16	31.4	10	19.6	1	2.0	-	0.0	4.24	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ที่มีรูปแบบเป็นสากล/ทันสมัย	51	17	33.3	22	43.1	10	19.6	2	3.9	-	0.0	4.06	0.83	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. มีคุณภาพ	51	28	54.9	20	39.2	3	5.9	-	0.0	-	0.0	4.49	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. มีการบรรจุหีบห่อสวยงาม	51	22	43.1	23	45.1	6	11.8	-	0.0	-	0.0	4.31	0.68	ค่อนข้างเห็นด้วย
6. เป็นสินค้าของที่ระลึกจากแหล่งที่มีชื่อเสียง	51	22	43.1	16	31.4	9	17.6	4	7.8	-	0.0	4.10	0.96	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. เป็นสินค้าของที่ระลึกจากธุรกิจชุมชน	51	20	39.2	24	47.1	7	13.7	0	0.0	-	0.0	4.25	0.69	ค่อนข้างเห็นด้วย
8. มีความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	51	28	54.9	18	35.3	3	5.9	2	3.9	-	0.0	4.41	0.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. ทำจากวัสดุ/อุปกรณ์ที่หาได้ง่ายใน ท้องถิ่น	51	24	47.1	20	39.2	7	13.7	-	0.0	-	0.0	4.33	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10. ทำจากวัสดุและวัตถุดิบราคาต่ำ	51	14	27.5	26	51.0	10	19.6	1	2.0	-	0.0	4.02	0.81	ค่อนข้างเห็นด้วย
11. นำเสนอวิถีชีวิตชุมชน	51	25	49.0	15	29.4	9	17.6	2	3.9	-	0.0	4.24	0.89	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12. สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน	51	25	49.0	20	39.2	6	11.8	-	0.0	-	0.0	4.37	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
13. อ้างอิงประวัติศาสตร์	51	20	39.2	18	35.3	11	21.6	2	3.9	-	0.0	4.10	0.88	ค่อนข้างเห็นด้วย
14. คุ่มค่ากับราคา	51	24	47.1	23	45.1	3	5.9	1	2.0	-	0.0	4.35	0.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 42 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว  
ในจังหวัดสุรินทร์ (ต่อ)

รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ	จำนวน	ความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่อนข้างเห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่ค่อยเห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
15. สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายพกพา	51	20	39.2	26	51.0	4	7.8	1	2.0	-	0.0	4.25	0.77	ค่อนข้างเห็นด้วย
16. ผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์	51	18	35.3	19	37.3	7	13.7	5	9.8	2	3.9	3.90	1.12	ค่อนข้างเห็นด้วย

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดสุรินทร์ส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับรูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ เรียงลำดับความสำคัญคือ มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 54.9 (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็นร้อยละ 54.9 (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คิดเป็นร้อยละ 51.0 (ค่าเฉลี่ย 4.43) สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน คิดเป็นร้อยละ 49.0 (ค่าเฉลี่ย 4.37) และนำเสนอวิถีชีวิตชุมชน คิดเป็นร้อยละ 49.0 (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ตารางที่ 43 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว  
ในจังหวัดอุบลราชธานี

รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ	จำนวน	ความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่อนข้างเห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่ค่อยเห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	54	28	51.9	26	48.1	-	0.0	-	0.0	-	0.0	4.52	0.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มีรูปลักษณะแปลกใหม่/ไม่ซ้ำแบบใคร	54	20	37.0	28	51.9	6	11.1	-	0.0	-	0.0	4.26	0.65	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ที่มีรูปแบบเป็นสากล/ทันสมัย	54	17	31.5	29	53.7	7	13.0	1	1.9	-	0.0	4.15	0.71	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. มีคุณภาพ	54	30	55.6	20	37.0	3	5.6	1	1.9	-	0.0	4.46	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. มีการบรรจุหีบห่อสวยงาม	54	20	37.0	30	55.6	3	5.6	1	1.9	-	0.0	4.28	0.66	ค่อนข้างเห็นด้วย
6. เป็นสินค้าของที่ระลึกจากแหล่งที่มีชื่อเสียง	54	14	25.9	29	53.7	11	20.4	0	0.0	-	0.0	4.06	0.68	ค่อนข้างเห็นด้วย
7. เป็นสินค้าของที่ระลึกจากธุรกิจชุมชน	54	18	33.3	29	53.7	6	11.1	1	1.9	-	0.0	4.19	0.70	ค่อนข้างเห็นด้วย
8. มีความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมประเพณี	54	24	44.4	26	48.1	3	5.6	1	1.9	-	0.0	4.35	0.68	ค่อนข้างเห็นด้วย
9. ทำจากวัสดุ/อุปกรณ์ที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น	54	25	46.3	23	42.6	6	11.1	-	0.0	-	0.0	4.35	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10. ทำจากวัสดุและวัตถุดิบราคาต่ำ	54	18	33.3	25	46.3	8	14.8	2	3.7	-	1.9	4.06	0.90	ค่อนข้างเห็นด้วย
11. นำเสนอวิถีชีวิตชุมชน	54	18	33.3	28	51.9	8	14.8	-	0.0	-	0.0	4.19	0.68	ค่อนข้างเห็นด้วย
12. สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน	54	25	46.3	22	40.7	7	13.0	-	0.0	-	0.0	4.33	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
13. อ้างอิงประวัติศาสตร์	54	18	33.3	19	35.2	15	27.8	2	3.7	-	0.0	3.98	0.88	ค่อนข้างเห็นด้วย
14. คุ่มค่ากับราคา	54	26	48.1	25	46.3	3	5.6	-	0.0	-	0.0	4.43	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 43 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว  
ในจังหวัดอุบลราชธานี (ต่อ)

รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ	จำนวน	ความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่อนข้างเห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่ค่อยเห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
15. สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายพกพา	54	20	37.0	25	46.3	8	14.8	1	1.8	-	0.0	4.19	0.75	ค่อนข้างเห็นด้วย
16. ผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์	54	12	22.2	26	48.1	12	22.2	4	7.4	-	0.0	3.85	0.86	ค่อนข้างเห็นด้วย

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่ ค่อนข้างเห็นด้วย กับรูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ มี 5 ประเด็น ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เรียงลำดับความสำคัญคือ มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 55.6 (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คิดเป็นร้อยละ 51.9 (ค่าเฉลี่ย 4.52) คุ่มค่ากับราคา คิดเป็นร้อยละ 48.1 (ค่าเฉลี่ย 4.43) ทำจากวัสดุ/อุปกรณ์ที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 46.3 (ค่าเฉลี่ย 4.35) และสะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้านคิดเป็นร้อยละ 46.3 (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ตารางที่ 44 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว  
ในจังหวัดอำนาจเจริญ

รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ	จำนวน	ความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่อนข้างเห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่ค่อยเห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	54	29	53.7	21	38.9	4	7.4	-	0.0	-	0.0	4.46	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มีรูปลักษณะแปลกใหม่/ไม่ซ้ำแบบใคร	54	29	53.7	21	38.9	4	7.4	-	0.0	-	0.0	4.46	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ที่มีรูปแบบเป็นสากล/ทันสมัย	54	27	50.0	21	38.9	6	11.1	-	0.0	-	0.0	4.39	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. มีคุณภาพ	54	27	50.0	17	31.5	10	18.5	-	0.0	-	0.0	4.31	0.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. มีการบรรจุหีบห่อสวยงาม	54	16	29.6	30	55.6	8	14.8	-	0.0	-	0.0	4.15	0.66	ค่อนข้างเห็นด้วย
6. เป็นสินค้าของที่ระลึกจากแหล่งที่มีชื่อเสียง	54	24	44.4	24	44.4	6	11.1	-	0.0	-	0.0	4.33	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. เป็นสินค้าของที่ระลึกจากธุรกิจชุมชน	54	31	57.4	19	35.2	3	5.6	-	0.0	1	1.9	4.46	0.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8. มีความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	54	31	57.4	20	37.0	2	3.7	-	0.0	1	1.9	4.48	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. ทำจากวัสดุ/อุปกรณ์ที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น	54	27	50.0	22	40.7	4	7.4	-	0.0	1	1.9	4.37	0.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10. ทำจากวัสดุและวัตถุดิบราคาต่ำ	54	25	46.3	17	31.5	8	14.8	1	1.9	3	5.6	4.11	1.09	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11. นำเสนอวิถีชีวิตชุมชน	54	34	63.0	16	29.6	3	5.6	-	0.0	1	1.9	4.52	0.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12. สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน	54	31	57.4	19	35.2	3	5.6	-	0.0	1	1.9	4.46	0.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
13. อ้างอิงประวัติศาสตร์	54	28	51.9	18	33.3	7	13.0	-	0.0	1	1.9	4.33	0.85	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
14. คู่มีค่ากับราคา	54	33	61.1	13	24.1	7	13.0	-	0.0	1	1.9	4.43	0.86	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 44 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว  
ในจังหวัดอำนาจเจริญ (ต่อ)

รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้อง กับความต้องการ	จำนวน	ความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่อนข้างเห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่ค่อยเห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
15. สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายพกพา	54	27	50.0	16	29.6	10	18.5	-	0.0	1	1.9	4.26	0.89	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
16. ผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์	54	18	33.3	18	33.3	16	29.6	1	1.9	1	1.9	3.94	0.94	ค่อนข้างเห็นด้วย

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดอำนาจเจริญส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับรูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ เรียงลำดับความสำคัญคือ นำเสนอวิถีชีวิตชุมชน คิดเป็นร้อยละ 63.0 (ค่าเฉลี่ย 4.52) คุ่มค่ากับราคาคิดเป็นร้อยละ 61.1 (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี คิดเป็นร้อยละ 57.4 (ค่าเฉลี่ย 4.48) เป็นสินค้าของที่ระลึกจากธุรกิจชุมชน คิดเป็นร้อยละ 57.4 (ค่าเฉลี่ย 4.46) และ สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน คิดเป็นร้อยละ 57.4 (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ตารางที่ 45 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว  
ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

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. มีรูปลักษณะแปลกใหม่/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

ตารางที่ 45 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว  
ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (ต่อ)

รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ	จำนวน	ความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่อนข้างเห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่ค่อยเห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
13. อ้างอิงประวัติศาสตร์	491	190	38.7	206	42.0	81	16.4	12	2.4	2	0.4	4.16	0.81	ค่อนข้างเห็นด้วย
14. คู่มีค่ากับราคา	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

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ส่วนใหญ่ ค่อนข้างเห็นด้วย กับรูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ มี 6 ประเด็น ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เรียงลำดับความสำคัญคือ มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 51.5 (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี คิดเป็นร้อยละ 51.1 (ค่าเฉลี่ย 4.40) คู่มีค่ากับราคา คิดเป็นร้อยละ 48.1 (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คิดเป็นร้อยละ 47.9 (ค่าเฉลี่ย 4.42) สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน คิดเป็นร้อยละ 46.8 (ค่าเฉลี่ย 4.35) และ ทำจากวัสดุ/อุปกรณ์ที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 45.8 (ค่าเฉลี่ย 4.35)



ตารางที่ 46 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทและชนิดสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว  
ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ประเภทและชนิดของสินค้า ของที่ระลึกที่สอดคล้องกับ ความต้องการ	จังหวัด																		รวม (n =485)		
	ชัยภูมิ (n =55)		นครราชสีมา (n=55)		บุรีรัมย์ (n=55)		ยโสธร (n=52)		ร้อยเอ็ด (n=52)		ศรีสะเกษ (n=55)		สุรินทร์ (n=53)		อุบลราชธานี (n=54)		อำนาจเจริญ (n=54)				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<b>1. ประเภทเพื่อการบริโภค</b>																					
1.1 แปรรูปเนื้อสัตว์ เป็นอาหารสด	5	9.1	7	12.7	10	18.2	27	51.9	17	32.7	8	14.5	14	26.4	24	44.4	28	51.9	140	28.9	
1.2 แปรรูปเนื้อสัตว์ เป็นอาหารสำเร็จรูป	17	30.9	21	38.2	12	21.8	26	50.0	15	28.8	9	16.4	14	26.4	24	44.4	26	48.1	164	33.8	
1.3 แปรรูปผัก/ผลไม้	8	14.5	17	30.9	18	32.7	24	46.2	22	42.3	36	65.5	27	50.9	31	57.4	31	57.4	214	44.1	
1.4 ไวน์	34	61.8	33	60.0	6	10.9	4	7.7	11	21.2	1	1.8	7	13.2	13	24.1	22	40.7	131	27	
1.5 เครื่องดื่มอัลกอฮอล์	49	89.1	44	80.0	8	14.5	5	9.6	10	19.2	5	9.1	4	7.5	7	13.0	11	20.4	143	29.5	
1.6 ขนม/ของขบเคี้ยว	4	7.3	11	20.0	32	58.2	26	50.0	30	57.7	33	60	27	50.9	38	70.4	36	66.7	237	48.9	
1.7 เครื่องดื่มสมุนไพร	-	0.0	4	7.3	17	30.9	24	46.2	23	44.2	15	27.3	17	32.1	20	37	26	48.1	146	30.1	
1.8 อื่นๆ	-	0.0	-	0.0	-	0.0	4	7.7	-	0.0	1	1.8	1	1.9	2	3.7	2	3.7	10	2.1	

ตารางที่ 46 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทและชนิดสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว  
ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (ต่อ)

ประเภทและชนิดของสินค้า ของที่ระลึกที่สอดคล้องกับ ความต้องการ	จังหวัด																		รวม (n =485)	
	ชัยภูมิ (n =55)		นครราชสีมา (n=55)		บุรีรัมย์ (n=55)		ยโสธร (n=52)		ร้อยเอ็ด (n=52)		ศรีสะเกษ (n=55)		สุรินทร์ (n=53)		อุบลราชธานี (n=54)		อำนาจเจริญ (n=54)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2. ประเภทเพื่อการใช้สอย																				
2.1 ของใช้ส่วนตัว	11	20.0	27	49.1	35	63.6	30	57.7	32	61.5	38	69.1	27	50.9	41	75.9	35	64.8	276	56.9
2.2 อุปกรณ์เครื่องครัว	-	0.0	6	10.9	20	36.4	18	34.6	16	30.8	10	18.2	18	34.0	20	37.0	17	31.5	125	25.8
2.3 เสื้อผ้า	10	18.2	46	83.6	16	29.1	23	44.2	29	55.8	23	41.8	28	52.8	28	51.9	36	66.7	239	49.3
2.4 อุปกรณ์ห้องน้ำ สุขภัณฑ์	-	0.0	2	3.6	6	10.9	10	19.2	5	9.6	3	5.5	5	9.4	7	13.0	15	27.8	53	10.9
2.5 ของใช้ในครัวเรือน	2	3.6	16	29.1	11	20.0	25	48.1	17	32.7	18	32.7	21	39.6	21	38.9	25	46.3	156	32.2
2.6 ของใช้เบ็ดเตล็ด ทั่วไป	3	5.5	15	27.3	40	72.7	29	55.8	33	63.5	27	49.1	30	56.6	28	51.9	37	68.5	242	49.9
2.7 อื่นๆ	1	1.8	1	1.8	-	0.0	6	11.5	2	3.8	1	1.8	3	5.7	3	5.6	2	3.7	19	3.9
3. ประเภทเพื่อการตกแต่ง																				
3.1 ตกแต่งส่วนตัวสำหรับ สตรี	33	60	20	36.4	33	60	21	40.4	27	51.9	35	63.6	33	62.3	31	57.4	31	57.4	264	54.4

**ตารางที่ 46** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทและชนิดสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (ต่อ)

ประเภทและชนิดของสินค้า ของที่ระลึกที่สอดคล้องกับ ความต้องการ	จังหวัด																		รวม (n =485)	
	ชัยภูมิ (n =55)		นครราชสีมา (n=55)		บุรีรัมย์ (n=55)		ยโสธร (n=52)		ร้อยเอ็ด (n=52)		ศรีสะเกษ (n=55)		สุรินทร์ (n=53)		อุบลราชธานี (n=54)		อำนาจเจริญ (n=54)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3.2 ตกแต่งส่วนตัว สำหรับบุรุษ	4	7.3	11	20.0	16	29.1	23	44.2	21	40.4	14	25.5	22	41.5	21	38.9	29	53.7	161	33.2
3.3 ตกแต่งบ้านเรือนที่ ทำงาน	1	1.8	13	23.6	35	63.6	37	71.2	37	71.2	33	60.0	30	56.6	36	66.7	39	72.2	261	53.8
3.4 อื่นๆ	1	1.8	3	5.5	1	1.8	4	7.7	1	1.9	2	3.6	2	3.8	2	3.7	3	5.6	19	3.9
4. ประเภทวัตถุทางศิลปะ																				
4.1 ภาพวาด/ภาพถ่าย	34	61.8	49	89.1	27	49.1	23	44.2	24	46.2	31	56.4	26	49.1	29	53.7	34	63.0	277	57.1
4.2 ศิลปะการปั้น	31	56.4	48	87.3	22	40.0	21	40.4	17	32.7	11	20.0	11	20.8	18	33.3	24	44.4	203	41.9
4.3 ศิลปะการแกะสลัก	30	54.5	45	81.8	20	36.4	18	34.6	26	50.0	20	36.4	20	37.7	21	38.9	28	51.9	228	47.0
4.4 วัตถุโบราณ	11	20.0	38	69.1	20	36.4	22	42.3	22	42.3	15	27.3	9	17.0	15	27.8	23	42.6	175	36.1
4.5 วัตถุมงคล	3	5.5	15	27.3	10	18.2	22	42.3	22	42.3	15	27.3	10	18.9	23	42.6	19	35.2	139	28.7
4.6 อื่นๆ	-	0.0	-	0.0	-	0.0	2	3.8	-	0.0	1	1.8	-	0.0	2	3.7	-	0.0	5	1.0

หมายเหตุ อื่นๆ หมายถึง พันธ์ุข้าว คุกกี้ เครื่องดนตรีจำลอง ของเล่นสำหรับเด็ก โปสการ์ด และภาพพิมพ์

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการเป็นดังนี้

จังหวัดชัยภูมิ คือ ประเภทเพื่อการบริโภค โดยเป็นชนิดเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ คิดเป็น ร้อยละ 89.1

จังหวัดนครราชสีมา คือ ประเภทวัตถุทางศิลปะโดยเป็นชนิดภาพวาด/ภาพถ่ายคิดเป็น ร้อยละ 89.1

จังหวัดบุรีรัมย์ คือ ประเภทเพื่อการใช้สอย โดยเป็นชนิดของเบ็ดเตล็ดทั่วไป คิดเป็น ร้อยละ 72.7

จังหวัดยโสธร คือ ประเภทเพื่อการตกแต่ง โดยเป็นชนิดของตกแต่งบ้านเรือนที่ทำงาน คิด เป็นร้อยละ 71.2

จังหวัดร้อยเอ็ด คือ ประเภทเพื่อการตกแต่ง โดยเป็นชนิดของตกแต่งบ้านเรือนที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 71.2

จังหวัดศรีสะเกษ คือ ประเภทเพื่อการตกแต่ง โดยเป็นชนิดของตกแต่งส่วนตัว สำหรับสตรี คิดเป็นร้อยละ 69.1

จังหวัดสุรินทร์ คือ ประเภทเพื่อการตกแต่ง โดยเป็นชนิดของตกแต่งส่วนตัวสำหรับสตรี คิดเป็นร้อยละ 62.3

จังหวัดอุบลราชธานี คือ ประเภทเพื่อการใช้สอย โดยเป็นชนิดของใช้ส่วนตัว คิดเป็น ร้อยละ 75.9

จังหวัดอำนาจเจริญ คือ ประเภทเพื่อการตกแต่ง โดยเป็นชนิดของตกแต่งบ้านเรือนที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 72.2

เมื่อพิจารณาภาพรวมในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประเภทของสินค้าที่ ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ คือ ประเภทวัตถุทางศิลปะโดยเป็นชนิดภาพวาด/ภาพถ่าย คิดเป็น ร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ ประเภทเพื่อการใช้สอยโดยเป็นชนิดของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 56.1 ประเภทเพื่อการบริโภคโดยเป็นชนิดขนม/ของขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 54.9 ประเภทเพื่อการตกแต่งโดย เป็นชนิดของตกแต่งส่วนตัวสำหรับสตรี คิดเป็นร้อยละ 53.7

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว แสดงในตารางที่ 47-56

ตารางที่ 47 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดชัยภูมิ

ปัญหาและอุปสรรคด้านต่าง ๆ	จำนวน	ระดับปัญหาและอุปสรรค										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ขาดความมีเอกลักษณ์	55	4	7.3	42	76.4	9	16.4	-	0.0	-	0.0	3.91	0.48	มาก
2. รูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ	55	17	30.9	33	60	5	9.1	-	0.0	-	0.0	4.22	0.60	มาก
3. สินค้าไม่มีคุณภาพ	55	17	30.9	35	63.6	3	5.5	-	0.0	-	0.0	4.25	0.55	มาก
4. สินค้าไม่หลากหลาย	55	23	41.8	26	47.3	6	10.9	-	0.0	-	0.0	4.31	0.66	มาก
5. สินค้าที่ซ้ำแบบกันทุกร้าน	55	13	23.6	33	60.0	9	16.4	-	0.0	-	0.0	4.07	0.63	มาก
6. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	55	19	34.5	34	61.8	2	3.6	-	0.0	-	0.0	4.31	0.54	มาก
7. หาซื้อยาก	55	20	36.4	31	56.4	4	7.3	-	0.0	-	0.0	4.29	0.60	มาก
8. ทำเลที่ตั้งของแหล่ง/สถานที่จำหน่าย	55	22	40.0	28	50.9	5	9.1	-	0.0	-	0.0	4.31	0.63	มาก
9. ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์	55	19	34.5	30	54.5	6	10.9	-	0.0	-	0.0	4.24	0.64	มาก
10. การบริการของผู้ขายไม่ตอบรับกับความต้องการของลูกค้า	55	18	32.7	30	54.5	7	12.7	-	0.0	-	0.0	4.20	0.65	มาก
11. การส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล	55	16	29.1	30	54.5	9	16.4	-	0.0	-	0.0	4.13	0.67	มาก
12. การจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม	55	18	32.7	29	52.7	8	14.5	-	0.0	-	0.0	4.18	0.67	มาก

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดชัยภูมิส่วนใหญ่ เห็นว่าประเด็นต่างๆเป็นปัญหาและอุปสรรคในระดับมากในทุกประเด็น เรียงตามลำดับ ได้แก่ ขาดความมีเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 76.4 (ค่าเฉลี่ย 3.91) สินค้าไม่มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 63.6 (ค่าเฉลี่ย 4.25) ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 61.8 (ค่าเฉลี่ย 4.31) รูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 60.0 (ค่าเฉลี่ย 4.22) และสินค้าที่ซ้ำแบบกันทุกร้าน คิดเป็นร้อยละ 60.0 (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ตารางที่ 48 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดนครราชสีมา

ปัญหาและอุปสรรคด้านต่างๆ	จำนวน	ระดับปัญหาและอุปสรรค										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ขาดความมีเอกลักษณ์	55	2	3.6	37	67.3	16	29.1	-	0.0	-	0.0	3.75	0.52	มาก
2. รูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ	55	11	20.0	36	65.5	7	12.7	1	1.8	-	0.0	4.04	0.64	มาก
3. สินค้าไม่มีคุณภาพ	55	19	34.5	21	38.2	15	27.3	-	0.0	-	0.0	4.07	0.79	มาก
4. สินค้าไม่หลากหลาย	55	12	21.8	32	58.2	10	18.2	1	1.8	-	0.0	4.00	0.69	มาก
5. สินค้าที่ซ้ำแบบกันทุกร้าน	55	11	20.0	33	60.0	11	20.0	-	0.0	-	0.0	4.00	0.64	มาก
6. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	55	13	23.6	35	63.6	7	12.7	-	0.0	-	0.0	4.11	0.60	มาก
7. หาซื้อยาก	55	18	32.7	28	50.9	9	16.4	-	0.0	-	0.0	4.16	0.69	มาก
8. ทำเลที่ตั้งของแหล่ง/สถานที่จำหน่าย	55	20	36.4	27	49.1	8	14.5	-	0.0	-	0.0	4.22	0.69	มาก
9. ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์	55	19	34.5	32	58.2	4	7.3	-	0.0	-	0.0	4.27	0.59	มาก
10. การบริการของผู้ขายไม่ตอบรับกับความต้องการของลูกค้า	55	11	20.0	41	74.5	3	5.5	-	0.0	-	0.0	4.15	0.49	มาก
11. การส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล	55	7	12.7	44	80.0	4	7.3	-	0.0	-	0.0	4.13	0.43	มาก
12. การจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม	55	9	16.4	44	80.0	2	3.6	-	0.0	-	0.0	4.05	0.45	มาก

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่ เห็นว่าประเด็นต่างๆเป็นปัญหาและอุปสรรคในระดับมากในทุกประเด็น เรียงตามลำดับ ได้แก่ การส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 80.0 (ค่าเฉลี่ย 4.13) การจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม คิดเป็นร้อยละ 80.0 (ค่าเฉลี่ย 4.05) การบริการของผู้ขายไม่ตอบรับกับความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 74.5 (ค่าเฉลี่ย 4.15) ขาดความมีเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 67.3 (ค่าเฉลี่ย 3.75) และรูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 65.5 (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ตารางที่ 49 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดบุรีรัมย์

ปัญหาและอุปสรรคด้านต่างๆ	จำนวน	ระดับปัญหาและอุปสรรค										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ขาดความมีเอกลักษณ์	55	8	14.5	11	20.0	30	54.5	6	10.9	-	0.0	3.38	0.87	ปานกลาง
2. รูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ	55	4	7.3	10	18.2	27	49.1	12	21.8	2	3.6	3.04	0.92	ปานกลาง
3. สินค้าไม่มีคุณภาพ	55	4	7.3	9	16.4	27	49.1	10	18.2	5	9.1	2.95	1.01	ปานกลาง
4. สินค้าไม่หลากหลาย	55	4	7.3	12	21.8	24	43.6	13	23.6	2	3.6	3.05	0.95	ปานกลาง
5. สินค้าที่ซ้ำแบบกันทุกร้าน	55	8	14.5	12	21.8	27	49.1	7	12.7	1	1.8	3.35	0.95	ปานกลาง
6. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	55	6	10.9	10	18.2	30	54.5	8	14.5	1	1.8	3.22	0.90	ปานกลาง
7. หาซื้อยาก	55	2	3.6	12	21.8	21	38.2	18	32.7	2	3.6	2.89	0.92	ปานกลาง
8. ท่าเลที่ตั้งของแหล่ง/สถานที่จำหน่าย	55	4	7.3	12	21.8	24	43.6	13	23.6	2	3.6	3.05	0.95	ปานกลาง
9. ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์	55	4	7.3	15	27.3	21	38.2	14	25.5	1	1.8	3.13	0.94	ปานกลาง
10. การบริการของผู้ขายไม่ตอบรับกับความต้องการของลูกค้า	55	2	3.6	14	25.5	22	40.0	15	27.3	2	3.6	2.98	0.91	ปานกลาง
11. การส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล	55	6	10.9	21	38.2	20	36.4	8	14.5	-	0.0	3.45	0.88	ปานกลาง
12. การจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม	55	5	9.1	13	23.6	23	41.8	13	23.6	1	1.8	3.15	0.95	ปานกลาง

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่เห็นว่าประเด็นต่างๆเป็นปัญหาและอุปสรรคในระดับปานกลางในทุกประเด็น เรียงตามลำดับ ได้แก่ ขาดความมีเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 54.5 (ค่าเฉลี่ย 3.38) ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 54.5 (ค่าเฉลี่ย 3.22) สินค้าที่ซ้ำแบบกันทุกร้าน คิดเป็นร้อยละ 49.1 (ค่าเฉลี่ย 3.35) รูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 49.1 (ค่าเฉลี่ย 3.04) และสินค้าไม่มีคุณภาพคิดเป็นร้อยละ 49.1 (ค่าเฉลี่ย 2.95)

ตารางที่ 50 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดยโสธร

ปัญหาและอุปสรรคด้านต่างๆ	จำนวน	ระดับปัญหาและอุปสรรค										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ขาดความมีเอกลักษณ์	54	8	14.8	13	24.1	22	40.7	7	13.0	4	7.4	3.26	1.10	ปานกลาง
2. รูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ	54	6	11.1	17	31.5	19	35.2	7	13.0	5	9.3	3.22	1.11	ปานกลาง
3. สินค้าไม่มีคุณภาพ	54	11	20.4	9	16.7	19	35.2	11	20.4	4	7.4	3.22	1.11	ปานกลาง
4. สินค้าไม่หลากหลาย	54	12	22.2	12	22.2	19	35.2	6	11.1	5	9.3	3.37	1.22	ปานกลาง
5. สินค้าที่ซ้ำแบบกันทุกวัน	54	14	25.9	19	35.2	13	24.1	6	11.1	2	3.7	3.69	1.10	มาก
6. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	54	9	16.7	13	24.1	21	38.9	10	18.5	1	1.9	3.35	1.03	ปานกลาง
7. หาซื้อยาก	54	2	3.7	18	33.3	15	27.8	14	25.9	5	9.3	2.96	1.06	มาก
8. ทำเลที่ตั้งของแหล่ง/สถานที่จำหน่าย	54	7	13.0	17	31.5	14	25.9	12	22.2	4	7.4	3.20	1.16	มาก
9. ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์	54	11	20.4	17	31.5	8	14.8	15	27.8	3	5.6	3.33	1.24	มาก
10. การบริการของผู้ขายไม่ตอบรับกับความต้องการของลูกค้า	54	8	14.8	9	16.7	20	37.0	14	25.9	3	5.6	3.09	1.12	ปานกลาง
11. การส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล	54	14	25.9	16	29.6	12	22.2	10	18.5	2	3.7	3.56	1.18	มาก
12. การจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม	54	8	14.8	18	33.3	18	33.3	9	16.7	1	1.8	3.43	1.00	มาก

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดยโสธร ส่วนใหญ่เห็นว่าประเด็นต่างๆเป็นปัญหาและอุปสรรคในระดับปานกลาง มี 6 ประเด็น ที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ สินค้าที่ซ้ำแบบกันทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 35.2 (ค่าเฉลี่ย 3.69) การจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม คิดเป็นร้อยละ 33.3 (ค่าเฉลี่ย 3.43) หาซื้อยาก คิดเป็นร้อยละ 33.3 (ค่าเฉลี่ย 2.96) ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 31.5 (ค่าเฉลี่ย 3.33) และทำเลที่ตั้งของแหล่ง/สถานที่จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 31.5 (ค่าเฉลี่ย 3.20)



ตารางที่ 51 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดร้อยเอ็ด

ปัญหาและอุปสรรคด้านต่าง ๆ	จำนวน	ระดับปัญหาและอุปสรรค										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ขาดความมีเอกลักษณ์	58	10	17.2	19	32.8	25	43.1	3	5.2	1	1.7	3.59	0.90	ปานกลาง
2. รูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ	58	7	12.1	17	29.3	27	46.6	5	8.6	2	3.4	3.38	0.93	ปานกลาง
3. สินค้าไม่มีคุณภาพ	58	7	12.1	9	15.5	27	46.6	13	22.4	2	3.4	3.10	1.00	ปานกลาง
4. สินค้าไม่หลากหลาย	58	7	12.1	21	36.2	25	43.1	4	6.9	1	1.7	3.50	0.86	ปานกลาง
5. สินค้าที่ซ้ำแบบกันทุกร้าน	58	13	22.4	19	32.8	22	37.9	4	6.9	0	0.0	3.71	0.90	ปานกลาง
6. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	58	8	13.8	13	22.4	29	50.0	7	12.1	0	0.0	3.34	0.93	ปานกลาง
7. หาซื้อยาก	58	6	10.3	16	27.6	26	44.8	9	15.5	1	1.7	3.29	0.92	ปานกลาง
8. ทำเลที่ตั้งของแหล่ง/สถานที่จำหน่าย	58	7	12.1	19	32.8	24	41.4	7	12.1	1	1.7	3.41	0.92	ปานกลาง
9. ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์	58	12	20.7	21	36.2	17	29.3	6	29.3	2	3.4	3.60	1.04	มาก
10. การบริการของผู้ขายไม่ตอบรับกับความต้องการของลูกค้า	58	9	15.5	15	25.9	27	46.6	6	10.3	1	1.7	3.43	0.94	ปานกลาง
11. การส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล	58	9	15.5	18	31.0	20	34.5	10	17.2	1	1.7	3.40	0.95	ปานกลาง
12. การจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม	58	5	8.6	25	43.1	18	31.0	8	13.8	2	3.4	3.41	1.01	มาก

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดร้อยเอ็ด ส่วนใหญ่เห็นว่าประเด็นต่างๆเป็นปัญหาและอุปสรรคในระดับปานกลาง มีเพียง 2 ประเด็น ที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในระดับมาก คือ การจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม คิดเป็นร้อยละ 43.1 (ค่าเฉลี่ย 3.41) และขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 36.2 (ค่าเฉลี่ย 3.60) และปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญรองลงมาอีก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 50.0 (ค่าเฉลี่ย 3.34) และการบริการของผู้ขายไม่ตอบรับกับความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 46.6 (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ตารางที่ 52 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดศรีสะเกษ

ปัญหาและอุปสรรคด้านต่างๆ	จำนวน	ระดับปัญหาและอุปสรรค										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ขาดความมีเอกลักษณ์	55	10	18.2	19	34.5	25	45.5	1	1.8	-	0.0	3.69	0.79	ปานกลาง
2. รูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ	55	5	9.1	23	41.8	21	38.2	6	10.9	-	0.0	3.49	0.81	มาก
3. สินค้าไม่มีคุณภาพ	55	5	9.1	13	23.6	28	50.9	8	14.5	1	1.8	3.24	0.88	ปานกลาง
4. สินค้าไม่หลากหลาย	55	13	23.6	20	36.4	16	29.1	6	10.9	-	0.0	3.73	0.95	มาก
5. สินค้าที่ซ้ำแบบกันทุกร้าน	55	14	25.5	16	29.1	21	38.2	4	7.3	-	0.0	3.73	0.93	ปานกลาง
6. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	55	7	12.7	14	25.5	25	45.5	8	14.5	1	1.8	3.33	0.94	ปานกลาง
7. หาซื้อยาก	55	5	9.1	17	30.9	23	41.8	9	16.4	1	1.8	3.29	0.92	ปานกลาง
8. ทำเลที่ตั้งของแหล่ง/สถานที่จำหน่าย	55	9	16.4	19	34.5	22	40.0	3	5.5	2	3.6	3.55	0.96	ปานกลาง
9. ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์	55	11	20.0	16	29.1	21	38.2	7	12.7	-	0.0	3.56	0.96	ปานกลาง
10. การบริการของผู้ขายไม่ตอบรับกับความต้องการของลูกค้า	55	8	14.5	17	30.9	22	40.0	6	10.9	2	3.6	3.42	0.99	ปานกลาง
11. การส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล	55	11	20.0	20	36.4	18	32.7	3	5.5	3	5.5	3.60	1.05	มาก
12. การจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม	55	8	14.5	15	27.3	26	47.3	4	7.3	2	3.6	3.42	0.96	ปานกลาง

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดศรีสะเกษ ส่วนใหญ่เห็นว่าประเด็นต่างๆเป็นปัญหาและอุปสรรคในระดับปานกลาง มี 3 ประเด็น ที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในระดับมาก คือรูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 41.8 (ค่าเฉลี่ย 3.49) สินค้าไม่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 36.4 (ค่าเฉลี่ย 3.73) และการส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 36.4 (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ตารางที่ 53 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสุรินทร์

ปัญหาและอุปสรรคด้านต่าง ๆ	จำนวน	ระดับปัญหาและอุปสรรค										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ขาดความมีเอกลักษณ์	51	9	17.6	15	29.4	18	35.3	8	15.7	1	2.0	3.45	1.03	ปานกลาง
2. รูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ	51	7	13.7	11	21.6	23	45.1	9	17.6	1	2.0	3.27	0.98	ปานกลาง
3. สินค้าไม่มีคุณภาพ	51	6	11.8	12	23.5	21	41.2	12	23.5	-	0.0	3.24	0.95	ปานกลาง
4. สินค้าไม่หลากหลาย	51	8	15.7	17	33.3	16	31.4	10	19.6	-	0.0	3.45	0.99	ปานกลาง
5. สินค้าที่ซ้ำแบบกันทุกร้าน	51	9	17.6	17	33.3	20	39.2	5	9.8	-	0.0	3.59	0.90	ปานกลาง
6. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	51	6	11.5	10	19.2	25	48.1	11	21.2	-	0.0	3.21	0.91	ปานกลาง
7. หาซื้อยาก	51	5	9.8	7	13.7	24	47.1	15	29.4	-	0.0	3.04	0.92	ปานกลาง
8. ทำเลที่ตั้งของแหล่ง/สถานที่จำหน่าย	51	10	19.6	9	17.6	22	43.1	9	17.6	1	2.0	3.35	1.05	ปานกลาง
9. ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์	51	11	21.6	13	25.5	19	37.3	7	13.7	1	2.0	3.51	1.05	ปานกลาง
10. การบริการของผู้ขายไม่ตอบรับกับความต้องการของลูกค้า	51	5	9.6	12	23.1	28	53.8	6	11.5	1	1.9	3.27	0.87	ปานกลาง
11. การส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล	51	15	29.4	10	19.6	18	35.3	7	13.7	1	2.0	3.61	1.11	ปานกลาง
12. การจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม	51	8	15.4	14	26.9	21	40.4	9	17.3	-	0.0	3.40	0.96	ปานกลาง

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดสุรินทร์ ส่วนใหญ่เห็นว่าประเด็นต่างๆเป็นปัญหาและอุปสรรคในระดับปานกลางทุกประเด็น เรียงตามลำดับ คือ การบริการของผู้ขายไม่ตอบรับกับความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 53.8 (ค่าเฉลี่ย 3.27) ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 48.1 (ค่าเฉลี่ย 3.21) หาซื้อยาก คิดเป็นร้อยละ 47.1 (ค่าเฉลี่ย 3.04) รูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 45.1 (ค่าเฉลี่ย 3.27) และทำเลที่ตั้งของแหล่ง/สถานที่จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 43.1 (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ตารางที่ 54 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอุบลราชธานี

ปัญหาและอุปสรรคด้านต่างๆ	จำนวน	ระดับปัญหาและอุปสรรค										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ขาดความมีเอกลักษณ์	54	7	13.0	15	27.8	20	37.0	11	20.4	1	1.9	3.30	0.93	ปานกลาง
2. รูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ	54	7	13.0	21	38.9	18	33.3	7	13.0	1	1.9	3.48	0.95	มาก
3. สินค้าไม่มีคุณภาพ	54	10	18.5	15	27.8	18	33.3	10	18.5	1	1.9	3.43	1.06	ปานกลาง
4. สินค้าไม่หลากหลาย	54	9	16.7	21	38.9	18	33.3	5	9.3	1	1.9	3.59	0.94	มาก
5. สินค้าที่ซ้ำแบบกันทุกร้าน	54	18	33.3	16	29.6	13	24.1	6	11.1	1	1.9	3.81	1.08	มาก
6. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	54	6	11.1	24	44.4	16	29.6	7	13.0	1	1.9	3.50	0.93	มาก
7. หาซื้อยาก	54	5	9.3	21	38.9	15	27.8	9	16.7	4	7.4	3.26	1.08	มาก
8. ทำเลที่ตั้งของแหล่ง/สถานที่จำหน่าย	54	3	5.6	23	42.6	17	31.5	7	13.0	4	7.4	3.26	1.01	มาก
9. ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์	54	9	16.7	15	27.8	18	33.3	8	14.8	4	7.4	3.31	1.15	ปานกลาง
10. การบริการของผู้ขายไม่ตอบรับกับความต้องการของลูกค้า	54	6	11.1	16	29.6	21	38.9	9	16.7	2	3.7	3.28	1.00	ปานกลาง
11. การส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล	54	6	11.1	20	37.0	19	35.2	6	11.1	3	5.6	3.56	1.06	มาก
12. การจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม	54	9	16.7	23	42.6	14	25.9	5	9.3	3	5.6	3.37	1.01	มาก

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เห็นว่าประเด็นต่างๆเป็นปัญหาและอุปสรรคในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ สินค้าที่ซ้ำแบบกันทุกร้าน คิดเป็นร้อยละ 33.3 (ค่าเฉลี่ย 3.81) ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 44.4 (ค่าเฉลี่ย 3.50) การจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม คิดเป็นร้อยละ 42.6 (ค่าเฉลี่ย 3.37) ทำเลที่ตั้งของแหล่ง/สถานที่จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 42.6 (ค่าเฉลี่ย 3.26) สินค้าไม่หลากหลายคิดเป็นร้อยละ 38.9 (ค่าเฉลี่ย 3.59) และรูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 38.9 (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ตารางที่ 55 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอำนาจเจริญ

ปัญหาและอุปสรรคด้านต่าง ๆ	จำนวน	ระดับปัญหาและอุปสรรค										ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
		มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1. ขาดความมีเอกลักษณ์	54	24	44.4	15	27.3	14	25.9	-	0.0	1	1.9	4.13	0.93	มากที่สุด
2. รูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ	54	20	37.0	17	31.5	13	24.1	3	5.6	1	1.9	3.96	1.01	มากที่สุด
3. สินค้าไม่มีคุณภาพ	54	18	33.3	14	25.9	16	29.6	4	7.4	2	3.7	3.78	1.11	มากที่สุด
4. สินค้าไม่หลากหลาย	54	22	40.7	16	29.6	13	24.1	2	3.7	1	1.9	4.04	0.99	มากที่สุด
5. สินค้าที่ซ้ำแบบกันทุกร้าน	54	22	40.7	16	29.6	14	25.9	1	1.9	1	1.9	4.06	0.96	มากที่สุด
6. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	54	20	37.0	15	27.3	15	27.3	3	5.6	1	1.9	3.93	1.03	มากที่สุด
7. หาซื้อยาก	54	23	42.6	12	22.2	16	29.6	2	3.7	1	1.9	4.00	1.03	มากที่สุด
8. ทำเลที่ตั้งของแหล่ง/สถานที่จำหน่าย	54	21	38.9	20	37.0	11	20.4	1	1.9	1	1.9	4.09	0.92	มากที่สุด
9. ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์	54	21	38.9	25	46.3	6	11.1	1	1.9	1	1.9	4.19	0.85	มาก
10. การบริการของผู้ขายไม่ตอบรับกับความต้องการของลูกค้า	54	16	29.6	18	33.3	14	25.9	5	9.3	1	1.9	3.80	1.03	มาก
11. การส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล	54	17	31.5	19	35.2	13	24.1	4	7.4	1	1.9	3.87	1.01	มาก
12. การจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม	54	19	35.2	24	44.4	9	16.7	1	1.9	1	1.9	4.09	0.87	มาก

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดอำนาจเจริญ ส่วนใหญ่เห็นว่าประเด็นต่างๆเป็นปัญหาและอุปสรรคในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 44.4 (ค่าเฉลี่ย 4.19) หาซื้อยากคิดเป็นร้อยละ 42.6 (ค่าเฉลี่ย 4.00) สินค้าที่ซ้ำแบบกันทุกร้าน คิดเป็นร้อยละ 40.7 (ค่าเฉลี่ย 4.06) สินค้าไม่หลากหลายคิดเป็นร้อยละ 40.7 (ค่าเฉลี่ย 4.04) และทำเลที่ตั้งของแหล่ง/สถานที่จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 38.9 (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ตารางที่ 56 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ปัญหาและอุปสรรคด้านต่าง ๆ	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

หมายเหตุ การแปลความหมายพิจารณาจากค่าร้อยละประกอบกับค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ส่วนใหญ่เห็นว่าประเด็นต่างๆ เป็นปัญหาและอุปสรรคในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ การจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม คิดเป็นร้อยละ 41.7 (ค่าเฉลี่ย 3.64) การส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 40.3 (ค่าเฉลี่ย 3.67) ขาดความมีเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 37.9 (ค่าเฉลี่ย 3.61) รูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 37.7 (ค่าเฉลี่ย 3.57) และ ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีเพียง 2 ประเด็น ที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในระดับปานกลาง คือ สินค้าไม่มีคุณภาพ และ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

#### 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก แสดงในตารางที่ 57

ตารางที่ 57 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก

แนวทางการพัฒนาปรับปรุง แก้ไข	จังหวัด																		รวม (N=492)	
	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)			
	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.การควบคุมสินค้าในราคา ยุติธรรม	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.ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ของแหล่งจำหน่าย	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.การให้บริการและอภัยภัย ของผู้ขาย	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.มีมาตรการควบคุมการเอา ใจเอาเปรียบของผู้ขาย	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

หมายเหตุ อื่นๆ หมายถึง สินค้าเป็นของแท้ สินค้าไม่ซ้ำกัน มีราคาเหมาะสม ไม่หลอกหลวงลูกค้า และที่จอดรถ



จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกจังหวัดส่วนใหญ่ เห็นว่าแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก อันดับแรก คือ พัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้า รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเพิ่มชนิดสินค้าให้หลากหลาย ยกเว้น จังหวัดอำนาจเจริญ ที่เห็นว่า อันดับแรก คือ ควรเพิ่มชนิดสินค้าให้หลากหลาย

เมื่อพิจารณาภาพรวมในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า แนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก คือ พัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้า คิดเป็นร้อยละ 81.1 รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเพิ่มชนิดสินค้าให้หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 67.1 และ 62.2 ตามลำดับ

#### 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการสกัดปัจจัยหรือวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และมีการหมุนแกนของ องค์ประกอบหลักด้วยวิธีการของ Varimax Rotation เพื่อให้มีปัจจัยน้อยลง แต่สามารถอธิบายค่าร้อยละความแปรปรวนของข้อมูลได้ โดยหากมีร้อยละค่าความแปรปรวนสูง แสดงถึงการอธิบายการครอบคลุมมากและมีความเชื่อถือได้สูง

วิธีการ โดยรวมข้อมูลการแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่ทำการวิเคราะห์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 9 จังหวัด เข้าด้วยกัน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด สมมติฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีนี้ คือ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อประเด็นคำถามในบางประเด็นอาจมีความสัมพันธ์กัน ดีมาก และในบางประเด็นอาจจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีนี้คือการนำเอา ประเด็นที่มีความสัมพันธ์กันมารวมกันและ จัดเป็นตัวแปรใหม่จำนวนหนึ่ง เรียกว่าองค์ประกอบหลัก (Principal components:PCs) โดยที่องค์ประกอบหลัก (PC) แต่ละอันไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันเลย (Totally uncorrelated)

องค์ประกอบหลักลำดับที่หนึ่ง (PC1) อธิบายความแปรปรวน (Variance) ในชุดข้อมูลทั้งหมดได้ เป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด องค์ประกอบหลักลำดับที่สอง (PC2) อธิบายสัดส่วนความแปรปรวน (Variance) ที่เหลือในชุดข้อมูลได้มากเป็นลำดับที่สอง PCs ที่เหลืออธิบายสัดส่วนความแปรปรวน (Variance) ที่เหลือ ในชุดข้อมูลได้น้อยลงตามลำดับ

##### 4.6.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

###### 1) ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์

สามารถสกัดองค์ประกอบหลักได้ 2 องค์ประกอบ รวมกันแล้วอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 54.03 % ซึ่งถือว่าสามารถเชื่อถือได้ โดยองค์ประกอบที่ 1 คือ ประโยชน์หลักของตัวผลิตภัณฑ์ อธิบายได้ 31.18 % ของความแปรปรวนทั้งหมด องค์ประกอบที่ 2 คือ รูปลักษณ์และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ อธิบายได้ 22.85 % ของความแปรปรวนทั้งหมด (ผลทางสถิติปรากฏในภาคผนวก 3) แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักของตัวผลิตภัณฑ์ มากกว่า รูปลักษณ์และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 58

ตารางที่ 58 องค์ประกอบหลักของความคิดเห็นปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

Rotated Component Matrix(a)

ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์	Component	
	1	2
ขนาด/รูปร่าง/สี/กลิ่น/ความสวยงาม		<b>.543</b>
ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต		<b>.806</b>
ความปลอดภัยจากสารพิษต่างๆ	.306	<b>.674</b>
หีบห่อที่ใช้บรรจุ	.334	<b>.638</b>
ความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	<b>.654</b>	
ความแปลกใหม่	<b>.757</b>	
ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	<b>.643</b>	.316
ความทนทาน/เก็บรักษาได้นาน	<b>.761</b>	
ประโยชน์ใช้สอย	<b>.728</b>	

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations

จากตารางที่ 58 พบว่า องค์ประกอบหลักปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ มี 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 คือ ประโยชน์หลักของตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้าให้เลือก ความแปลกใหม่ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ความทนทานเก็บรักษาได้นาน และประโยชน์ใช้สอย องค์ประกอบที่ 2 คือ รูปลักษณ์และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ขนาด/รูปร่าง/สี/กลิ่น/ความสวยงาม ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต ความปลอดภัยจากสารพิษต่างๆ และหีบห่อที่ใช้บรรจุ

2) ปัจจัยด้านราคา

สามารถสกัดองค์ประกอบหลักได้ 1 องค์ประกอบ คือ ราคา ซึ่งอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 78.96% ซึ่งถือว่าสามารถเชื่อถือได้ (ผลทางสถิติปรากฏในภาคผนวก 3) ดังตารางที่ 59

**ตารางที่ 59** องค์ประกอบหลักของความคิดเห็นปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

**Component Matrix(a)**

ปัจจัยด้านราคา	Component
	1
มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	.889
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	.889

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

จากตารางที่ 59 พบว่า องค์ประกอบหลักปัจจัยด้านราคามี 1 องค์ประกอบ คือ ราคา ประกอบด้วย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

**3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

สามารถสกัดองค์ประกอบหลักได้ 1 องค์ประกอบ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย อธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 63.76% ซึ่งถือว่าสามารถเชื่อถือได้ (ผลทางสถิติปรากฏในภาคผนวก 3) ดังตารางที่ 60

**ตารางที่ 60** องค์ประกอบหลักของความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

**Component Matrix(a)**

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Component
	1
สถานที่วางจำหน่าย	.723
ความสะดวกในการหาซื้อ	.784
การจัดวางสินค้า/การตกแต่งร้าน	.816
บรรยากาศของสถานที่จำหน่าย	.838
ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย	.826

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

จากตารางที่ 60 พบว่า องค์ประกอบหลักปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี 1 องค์ประกอบ ประกอบด้วย สถานที่วางจำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อ การจัดวางสินค้า/การตกแต่งร้าน บรรยากาศของสถานที่จำหน่าย และทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สามารถสกัดองค์ประกอบหลักได้ 1 องค์ประกอบ คือ การส่งเสริมการตลาด อธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 70.13% ซึ่งถือว่าสามารถเชื่อถือได้ (ผลทางสถิติปรากฏในภาคผนวก 3) ดังตารางที่ 61

ตารางที่ 61 องค์ประกอบหลักของความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Component Matrix(a)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Component
	1
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	.851
การส่งเสริมการขายเช่นลด/แลก/แถม	.851
ผู้ชาย	.810

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

จากตารางที่ 61 พบว่า องค์ประกอบหลักปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มี 1 องค์ประกอบ ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายเช่นลด/แลก/แถม และผู้ชาย

4.6.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก รูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

สามารถสกัดองค์ประกอบหลักได้ 3 องค์ประกอบ รวมกันแล้วอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 54.38 % ซึ่งถือว่าสามารถเชื่อถือได้ โดยองค์ประกอบที่ 1 คือ สื่อถึงวัฒนธรรมภูมิปัญญาและชุมชน อธิบายได้ 23.09 % ของความแปรปรวนทั้งหมด องค์ประกอบที่ 2 คือ รูปลักษณ์ภายนอกที่ดีและมีเอกลักษณ์ อธิบายได้ 18.79 % ของความแปรปรวนทั้งหมด และองค์ประกอบที่ 3 คือ ความคุ้มค่ากับราคาและความสะดวก อธิบายได้ 12.49 % ของความแปรปรวนทั้งหมด (ผลทางสถิติปรากฏในภาคผนวก 3) แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า รูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่เหมาะสม ควรสื่อถึงวัฒนธรรมภูมิปัญญาและชุมชน มากกว่า รูปลักษณ์ภายนอกและความมีเอกลักษณ์ และ ความคุ้มค่ากับราคาและความสะดวก ดังตารางที่ 62

ตารางที่ 62 องค์ประกอบหลักของความคิดเห็นรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

Rotated Component Matrix(a)

รูปแบบของสินค้าของที่ระลึก	Component		
	1	2	3
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว		.663	
มีรูปลักษณะแปลกใหม่/ไม่ซ้ำแบบใคร		.714	
มีรูปแบบที่เป็นสากล/ทันสมัย		.635	
มีคุณภาพดี		.703	
มีการบรรจุหีบห่อสวยงาม		.609	
เป็นสินค้าของที่ระลึกจากแหล่งที่มีชื่อเสียง		.501	.461
เป็นสินค้าของที่ระลึกจากธุรกิจชุมชน	.473	.451	
มีความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น	.696		
ทำจากวัสดุ/อุปกรณ์ที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น	.769		
ทำมาจากวัสดุและวัตถุดิบราคาต่ำ	.607		
นำเสนอวิถีชีวิตชุมชน	.746		
สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน	.735		
อ้างอิงประวัติศาสตร์	.618		
คุ้มค่างับราคา	.485		.503
สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายพกพา	.310		.709
ผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์			.813

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 6 iterations.

จากตารางที่ 62 พบว่า องค์ประกอบหลักของรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 คือ สื่อถึงวัฒนธรรมภูมิปัญญาและชุมชน ประกอบด้วย เป็นสินค้าของที่ระลึกจากธุรกิจชุมชน มีความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น ทำจากวัสดุ/อุปกรณ์ที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น ทำมาจากวัสดุและวัตถุดิบราคาต่ำ นำเสนอวิถีชีวิตชุมชน สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน และอ้างอิงประวัติศาสตร์

องค์ประกอบที่ 2 คือ รูปลักษณะภายนอกและควมมีเอกลักษณ์ ประกอบด้วย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีรูปลักษณะแปลกใหม่/ไม่ซ้ำแบบใคร มีรูปแบบที่เป็นสากล/ทันสมัย มีคุณภาพดี มีการบรรจุหีบห่อสวยงาม และเป็นสินค้าของที่ระลึกจากแหล่งที่มีชื่อเสียง

องค์ประกอบที่ 3 คือ ความคุ้มค่างับราคาและความสะดวก ประกอบด้วย คุ้มค่างับราคา สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายพกพา และผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก ชนิดและรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก เพื่อการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) และตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งคำถามออกเป็น 6 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก ข้อมูลชนิดและรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว และข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.10 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.90 มีอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ อายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.2 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.5 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.1 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.9 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 76.3

##### 5.1.2 พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 61.5 เคยซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดที่มาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 100.0 เคยซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดที่เก็บข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 100.0 และเคยซื้อของที่ระลึกในจังหวัดอื่นในสัดส่วนที่ไม่มาก ประเภทสินค้าของที่ระลึกที่เคยซื้อคือ ประเภทเพื่อการใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมาคือ เพื่อการบริโภค และเพื่อการตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 74.9 และ 57.3 ตามลำดับ ซื้อสินค้าของที่ระลึกจากแหล่งจำหน่ายคือ จากแหล่งอื่นๆ ภายนอกแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 79.0 โดยซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 55.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของที่ระลึกต่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง คือ 300 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.8 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกบ่อยที่สุดคือ ระหว่างการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 55.8 บุคคลที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้าของที่ระลึกไปให้คือ ญาติ คิดเป็นร้อยละ 87.0 เหตุผลในการซื้อสินค้าของที่ระลึกคือ ซื้อฝากญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 67.4

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก ผู้ตอบแบบสอบถามในหลายจังหวัดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา และเมื่อพิจารณาภาพรวมในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่าให้ความสำคัญมากกับทุกปัจจัย

ประกอบด้วย ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา กับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ในลำดับต้นๆ สามารถเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน คิดเป็นร้อยละ 44.9 ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น คิดเป็นร้อยละ 43.7 และ ความทนทานเก็บรักษาได้นาน คิดเป็นร้อยละ 42.3

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่สำคัญมากที่สุดคือ ปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ปัจจัยด้านราคา ประเด็นที่สำคัญมากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ประเด็นที่สำคัญมากที่สุด คือความสะดวกในการหาซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่สำคัญมากที่สุด คือผู้ขาย

สำหรับปัจจัยด้านปัจจัยสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกด้วยตนเองโดยคำนึงถึงความชอบ/ความต้องการส่วนตัวเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยคำนึงถึงความสามารถของกำลังซื้อเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 35.6

### 5.1.3 ชนิดและรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

#### 1) รูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มี 6 ประเด็นเรียงลำดับความสำคัญคือ มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมประเพณี คิดเป็นร้อยละ 51.1 คู่คุณค่ากับราคา คิดเป็นร้อยละ 48.1 มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คิดเป็นร้อยละ 47.9 สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และ ทำจากวัสดุ/อุปกรณ์ที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 45.8

#### 2) ประเภทและชนิดของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

สินค้าที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละจังหวัดส่วนใหญ่ เป็นดังนี้

จังหวัดชัยภูมิ คือ ประเภทเพื่อการบริโภค โดยเป็นชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 89.1

จังหวัดนครราชสีมา คือ ประเภทวัตถุทางศิลปะ โดยเป็นชนิดภาพวาด/ภาพถ่าย คิดเป็นร้อยละ 89.1

จังหวัดบุรีรัมย์ คือ ประเภทเพื่อการใช้สอย โดยเป็นชนิดของเบ็ดเตล็ดทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 72.7

จังหวัดยโสธร คือ ประเภทเพื่อการตกแต่ง โดยเป็นชนิดของตกแต่งบ้านเรือนที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 71.2

จังหวัดร้อยเอ็ด คือ ประเภทเพื่อการตกแต่ง โดยเป็นชนิดของตกแต่งบ้านเรือนที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 71.2

จังหวัดศรีสะเกษ คือ ประเภทเพื่อการตกแต่ง โดยเป็นชนิดของตกแต่งส่วนตัวสำหรับสตรี คิดเป็นร้อยละ 69.1

จังหวัดสุรินทร์ คือ ประเภทเพื่อการตกแต่ง โดยเป็นชนิดของตกแต่งส่วนตัวสำหรับสตรี คิดเป็นร้อยละ 62.3



จังหวัดอุบลราชธานี คือ ประเภทเพื่อการใช้สอย โดยเป็นชนิดของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 75.9

จังหวัดอำนาจเจริญ คือ ประเภทเพื่อการตกแต่ง โดยเป็นชนิดของตกแต่งบ้านเรือนที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 72.2

เมื่อพิจารณาภาพรวมในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประเภทของสินค้าที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ คือ ประเภทวัตถุทางศิลปะโดยเป็นชนิดภาพวาด/ภาพถ่าย คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ ประเภทเพื่อการใช้สอยโดยเป็นชนิดของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 56.1 ประเภทเพื่อการบริโภคโดยเป็นชนิดขนม/ของขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 54.9 และประเภทเพื่อการตกแต่งโดยเป็นชนิดของตกแต่งส่วนตัวสำหรับสตรี คิดเป็นร้อยละ 53.7

#### 5.1.4 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามใน 4 จังหวัด คือ ชัยภูมิ นครราชสีมา โยธาธร และอุบลราชธานี ที่เห็นว่าประเด็นต่างๆเป็นปัญหาและอุปสรรคในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามใน 4 จังหวัด คือ บุรีรัมย์ ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ และสุรินทร์ ที่เห็นว่าประเด็นต่างๆเป็นปัญหาและอุปสรรคในระดับปานกลาง มีเพียงจังหวัดอำนาจเจริญ ที่เห็นว่าประเด็นต่างๆเป็นปัญหาและอุปสรรคในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาภาพรวมในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่าประเด็นต่างๆเป็นปัญหาและอุปสรรคในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ การจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม คิดเป็นร้อยละ 41.7 การส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 40.3 ขาดความมีเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 37.9 รูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 37.7 และ ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 37.5

#### 5.1.5 แนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกจังหวัดส่วนใหญ่ เห็นว่าแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกอันดับแรก คือ พัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้า รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเพิ่มชนิดสินค้าให้หลากหลาย ยกเว้น จังหวัดอำนาจเจริญ ที่เห็นว่า อันดับแรก คือ ควรเพิ่มชนิดสินค้าให้หลากหลาย

เมื่อพิจารณาภาพรวมในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า แนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก คือ พัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้า คิดเป็นร้อยละ 81.1 รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเพิ่มชนิดสินค้าให้หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 67.1 และ 62.2 ตามลำดับ

#### 5.1.6 การวิเคราะห์ปัจจัย

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ มี 2 องค์ประกอบหลัก รวมกันแล้วอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 54.03 % ซึ่งถือว่าสามารถเชื่อถือได้ องค์ประกอบที่ 1 คือ ประโยชน์หลักของตัวผลิตภัณฑ์ อธิบายได้ 1.18 % ของความแปรปรวนทั้งหมด ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้าให้เลือก

ความแปลกใหม่ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ความทนทาน/เก็บรักษาได้นาน และประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยที่ 2 คือ รูปลักษณ์และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ อธิบายได้ 22.85 % ของความแปรปรวนทั้งหมด ประกอบด้วย ขนาด/รูปร่าง/สีสันท/ความสวยงาม ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต ความปลอดภัยจากสารพิษต่างๆ และหีบห่อที่ใช้บรรจุ แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักของตัวผลิตภัณฑ์ มากกว่า รูปลักษณ์และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา มี 1 องค์ประกอบหลัก คือ ราคา ซึ่งอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 78.96% ซึ่งถือว่าสามารถเชื่อถือได้ ประกอบด้วย มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อและราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี 1 องค์ประกอบหลัก คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย อธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 63.76% ซึ่งถือว่าสามารถเชื่อถือได้ ประกอบด้วย สถานที่วางจำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อ การจัดวางสินค้า/การตกแต่งร้าน บรรยากาศของสถานที่จำหน่าย และทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มี 1 องค์ประกอบหลัก คือ การส่งเสริมการตลาด อธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 70.13% ซึ่งถือว่าสามารถเชื่อถือได้ ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายเช่นลด/แลก/แถม และผู้ขาย

2) รูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

มี 3 องค์ประกอบหลัก ซึ่งรวมกันแล้วอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 54.38 % ซึ่งถือว่าสามารถเชื่อถือได้ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 คือ สื่อถึงวัฒนธรรมภูมิปัญญาและชุมชน อธิบายได้ 23.09 % ของความแปรปรวนทั้งหมด ประกอบด้วย เป็นสินค้าของที่ระลึกจากธุรกิจชุมชน มีความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น ทำจากวัสดุ/อุปกรณ์ที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น ทำมาจากวัสดุและวัตถุดิบราคาต่ำ นำเสนอวิถีชีวิตชุมชนสะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้านและอ้างอิงประวัติศาสตร์

องค์ประกอบที่ 2 คือ รูปลักษณ์ภายนอกและความมีเอกลักษณ์ อธิบายได้ 18.79 % ของความแปรปรวนทั้งหมด ประกอบด้วย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีรูปลักษณ์แปลกใหม่/ไม่ซ้ำแบบใคร มีรูปแบบที่เป็นสากล/ทันสมัย มีคุณภาพดี มีการบรรจุหีบห่อสวยงาม และเป็นสินค้าของที่ระลึกจากแหล่งที่มีชื่อเสียง

องค์ประกอบที่ 3 คือ ความคุ้มค่ากับราคาและความสะดวก อธิบายได้ 12.49 % ของความแปรปรวนทั้งหมด ประกอบด้วย คุ้มค่ากับราคา สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายพกพา และผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์

แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า รูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่เหมาะสม ควรสื่อถึงวัฒนธรรมภูมิปัญญาและชุมชน มากกว่า รูปลักษณ์ภายนอกและความมีเอกลักษณ์ และ ความคุ้มค่ากับราคาและความสะดวก

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก

#### 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึก

ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ซื้อสินค้าของที่ระลึกบ่อยที่สุดคือระหว่างการท่องเที่ยว เหตุผลในการซื้อสินค้าของที่ระลึกคือฝากญาติ/เพื่อน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของที่ระลึกต่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง คือ 300 – 500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของเพ็ญศรี เจริญวานิชและคณะ (2546) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และการวิจัยของพัฒน์พงศ์ เจริญชัย (2545) ที่ศึกษาพฤติกรรมที่ซื้อของที่ระลึกประเภทสินค้าหัตถกรรมที่จำหน่ายในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี พบว่าช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกบ่อยที่สุดคือ ระหว่างการท่องเที่ยว โอกาสการซื้อเนื่องจากมาท่องเที่ยวและแวะซื้อ ซื้อไปฝากเพื่อน ๆ หรือคนในครอบครัว และจำนวนเงินที่ซื้อของที่ระลึกต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 100 – 500 บาท จากผลการวิจัยที่สอดคล้องกันดังกล่าวอาจเป็นเพราะโดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวมีภูมิลำเนาในภาคอีสาน มีสถานภาพโสด และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท ดังนั้นจึงใช้จ่ายตามกำลังซื้อที่สามารถจ่ายได้ และซื้อสินค้าของที่ระลึกฝากญาติ/เพื่อน ตามธรรมเนียมคนไทยที่ถือปฏิบัติเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างถิ่นนั่นเอง

ประเภทสินค้าของที่ระลึกที่ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเคยซื้อคือประเภทเพื่อการใช้สอย รองลงมาคือเพื่อการบริโภค ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าของที่ระลึกจากแหล่งจำหน่ายอื่นๆ ภายนอกแหล่งท่องเที่ยว โดยซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากการพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จากการวิจัยของเพ็ญศรี เจริญวานิชและคณะ (2546) ที่พบว่า ประเภทสินค้าของที่ระลึกที่เคยซื้อคือประเภทเพื่อการบริโภค และซื้อสินค้าของที่ระลึกจากร้านค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว จากผลการวิจัยที่แตกต่างดังกล่าวอาจเป็นเพราะชนิดของสินค้าของที่ระลึกเด่นของจังหวัดต่างๆในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และตอนล่างมีความแตกต่างกัน ตอนบนส่วนใหญ่มีความเด่นในชนิดสินค้าเพื่อการบริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากเนื้อสัตว์และผักผลไม้ ในขณะที่ตอนล่างส่วนใหญ่เป็นประเภทใช้สอย เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าซิด เครื่องเงิน และเครื่องจักรสาน

#### 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก

นักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างให้ความสำคัญมากกับปัจจัยต่างๆ เรียงตามลำดับ คือ ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากเรียงตามลำดับคือ ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และ ความทนทานเก็บรักษาได้นาน ซึ่งสอดคล้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จากการวิจัยของเพ็ญศรี เจริญวานิชและคณะ (2546) ที่ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากเรียงตามลำดับคือ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ประโยชน์ใช้สอย และ ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับรายละเอียดการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2535) ที่กล่าวว่าสินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวควรมีเอกลักษณ์ โดยเฉพาะเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากสินค้าของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ก็จะสามารถกระตุ้นใจให้เกิดการระลึกถึงและเน้นย้ำความทรงจำได้

ปัจจัยด้านราคา ประเด็นที่สำคัญมากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของเพ็ญศรี เจริญวานิชและคณะ (2546) และรายละเอียดของธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึกหรือร้านขายของที่ระลึกของวรรณมา วงษวานิช (2539) ที่กล่าวว่า สินค้าของที่ระลึก ต้องคำนึงถึง มาตรฐาน มีคุณภาพดี มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและราคายุติธรรม ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งตอนบนและตอนล่างนั้น โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 6,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อไม่มากนัก ดังนั้นการตัดสินใจจึงคำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ประเด็นที่สำคัญมากที่สุด คือความสะดวกในการหาซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่สำคัญมากที่สุด คือผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของเพ็ญศรี เจริญวานิชและคณะ (2546)

### 5.2.2 ชนิดและรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1) รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เรียงลำดับความสำคัญคือ มีคุณภาพ มีความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี คู่กับราคา มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน และทำจากวัสดุ/อุปกรณ์ที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น ซึ่งมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันเกือบทุกจังหวัด และสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนจากการวิจัยของเพ็ญศรี เจริญวานิชและคณะ (2546) คือ มีคุณภาพ สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสะดวกเคลื่อนย้ายต่อการพกพา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก นักท่องเที่ยวเห็นว่าสินค้าของที่ระลึกในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังไม่ค่อยมีคุณภาพ และไม่สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน รวมทั้งขาดความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

2) ประเภทและชนิดของสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างต้องการมากที่สุด คือ ประเภทวัตถุทางศิลปะโดยเป็นชนิดภาพวาด/ภาพถ่าย รองลงมาคือ ประเภทเพื่อการใช้สอยโดยเป็นชนิดของใช้ส่วนตัว และ ประเภทเพื่อการบริโภคโดยเป็นชนิดขนม/ของขบเคี้ยว ซึ่งสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ที่มีความต้องการสินค้าของที่ระลึกประเภทเพื่อการใช้สอย โดยเป็นชนิดของใช้ส่วนตัว และของใช้เบ็ดเตล็ดทั่วไป ประเภทเพื่อการตกแต่ง โดยเป็นชนิดตกแต่งบ้านเรือน และ ประเภทเพื่อการบริโภค โดยเป็นชนิดขนม/ของขบเคี้ยว จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ความต้องการสินค้าของที่ระลึกเปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับประเภทสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ในด้านสังคม มากกว่าประเภทอาหารซึ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน

### 5.2.3 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเห็นว่า การซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา ยโสธร และอุบลราชธานี เป็นปัญหาและอุปสรรคในระดับมาก และจังหวัดอำนาจเจริญ เห็นว่าเป็นปัญหาและอุปสรรคในระดับมากที่สุด ในประเด็นที่สำคัญคือ สินค้าซ้ำแบบกันทุกร้าน หาซื้อยาก การจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุมและราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้น ทุกจังหวัดดังกล่าวต้องรีบดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเพื่อลดปัญหาและอุปสรรค โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดอำนาจเจริญควรรีบดำเนินการอย่างเร่งด่วน

ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่าประเด็นที่เป็นปัญหาและอุปสรรคมาก เรียงตามลำดับ คือ การจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม การส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล ขาดความมีเอกลักษณ์ รูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ และขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนจากการวิจัยของเพ็ญศรี เจริญวานิชและคณะ (2546) ที่เห็นว่าประเด็นที่เป็นปัญหาและอุปสรรคมาก ได้แก่ สินค้าซ้ำแบบกันทุกร้าน ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขาดการส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล และการจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม และสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2540) ที่พบว่า ส่วนใหญ่ร้านขายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกมักตั้งอยู่ในตัวจังหวัด การเข้าถึงยังไม่สะดวกนัก เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ และการจัดระบบข้อมูลอำนวยความสะดวกแก่คนต่างถิ่น ร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดเล็กมีปัญหาที่เป็นอุปสรรคของการดำเนินงาน คือ การแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน ปัญหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการลงทุน และ สินค้ามีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานตามกำหนด

#### 5.2.4 แนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก

นักท่องเที่ยวทุกจังหวัดส่วนใหญ่ เห็นว่าแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก คือ พัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเพิ่มชนิดสินค้าให้หลากหลาย ยกเว้น จังหวัดอำนาจเจริญ ที่เห็นว่า ควรเพิ่มชนิดสินค้าให้หลากหลาย ในภาพรวมของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เห็นว่าแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก คือ พัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเพิ่มชนิดสินค้าให้หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนจากการวิจัยของเพ็ญศรี เจริญวานิชและคณะ (2546) ที่เห็นว่า ควรพัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้า ปรับปรุงคุณภาพสินค้า และเพิ่มชนิดสินค้าให้หลากหลาย ซึ่งจะเห็นว่าแนวทางดังกล่าวมีความต่อเนื่องเชื่อมโยงกับปัญหาและอุปสรรค และเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นสำคัญ

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกโดยให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ และเน้นประโยชน์หลักของตัวผลิตภัณฑ์ มากกว่ารูปลักษณ์และชื่อเสียง ผู้ผลิตสินค้าของที่ระลึกจึงควรพัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้า โดยเน้นความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ความหลากหลายของสินค้าให้เลือก ความแปลกใหม่ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ความทนทาน/เก็บรักษาได้นาน และประโยชน์ใช้สอย นอกจากนี้ควรคำนึงถึงภูมิปัญญาของท้องถิ่นด้วย
- 2) นักท่องเที่ยวมีความต้องการสินค้าของที่ระลึกที่เปลี่ยนแปลงไป โดยต้องการสินค้าของที่ระลึกเพื่อวัตถุประสงค์อื่นมากกว่าการบริโภค เช่น ประเภทวัตถุทางศิลปะ และประเภทเพื่อการใช้สอย ดังนั้นในการพัฒนาสินค้าใหม่ ผู้ผลิตสินค้าของที่ระลึกควรเน้นสินค้าที่มีคุณค่าทางใจ มีการออกแบบเป็นงานศิลปะที่ทรงคุณค่าและใช้วัสดุพื้นบ้าน ซึ่งจะช่วยกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ยาวนานมากขึ้น

3) ผู้จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีความยุติธรรมแก่นักท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ควรมีการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านที่สะดวกแก่นักท่องเที่ยว สถานที่ขายสินค้าสะอาด และมีการจัดวางสินค้าและการตกแต่งร้านที่เป็นระเบียบ และควรมีการจัดจำหน่ายให้กระจายครอบคลุมเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อได้สะดวก

4) จากการที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า การซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอำนาจเจริญ มีปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด ในประเด็นที่สำคัญคือ ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หาซื้อยาก และสินค้าซ้ำแบบกันทุกร้าน ดังนั้น จังหวัดอำนาจเจริญ จึงควรริบดำเนิการปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน ให้ครบทุกด้านคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดแหล่งจำหน่ายให้กระจายครอบคลุมเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อได้สะดวก และร้านค้าควรจัดหาสินค้าที่มีรูปแบบแปลกใหม่และมีความแตกต่างกันมาจำหน่ายในร้านค้า นอกจากนี้ควรเพิ่มชนิดสินค้าให้หลากหลายด้วย

5) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวรวมทั้งผู้จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกควรร่วมมือกันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของที่ระลึกให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น มีการจัดสารสนเทศที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวต่างกัน เช่น การจัดทำเอกสาร/คู่มือเผยแพร่ข่าวสาร เป็นต้น

6) ควรมีศูนย์กลางจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองของจังหวัดเพื่อแก้ไขปัญหาการจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม และช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้สามารถหาซื้อได้ง่าย และยังเป็นการกระตุ้นความสนใจ ความต้องการซื้ออีกด้วย แต่ทั้งนี้ศูนย์กลางจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกดังกล่าวต้องตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม มีบรรยากาศที่ดี และ มีการจัดวางสินค้า/การตกแต่งร้านที่สวยงาม

7) เนื่องจากปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมากที่สุดผู้ชาย เพื่อปรับปรุงและพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก ดังนั้น ทั้งหน่วยงานราชการและเอกชนควรมีการพัฒนาบุคลากรและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการขาย โดยพัฒนาทั้งด้านความรู้ความสามารถ ทักษะการขายและการบริการ บุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะเกิดผลดีต่อการจำหน่ายสินค้าแล้วยังสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้การท่องเที่ยวในพื้นที่อีกด้วย

### บรรณานุกรม

- กองวางแผนโครงการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2538.สรุปแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับจังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. กรุงเทพฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2543. เหลียวหน้าแลหลัง 40 ปี แล้วททท.อยากจะเป็นอะไรดี. จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน. กรุงเทพฯ
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2543. เส้นทางแห่งอารยธรรมอีสานใต้ เส้นทางวัฒนธรรมขอม. เอกสารแจก.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2535. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชิดจันทร์ หังสสุต. 2535. หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดวงชน เสดะวีระ. 2533. การส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยวศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- หนังสือพิมพ์คมชัดลึก. (2 กรกฎาคม 2545) : 16.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. 2538. พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประชุม สุวัตถิ. 2523. การสร้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ประเสริฐ ศีลรัตนา. 2531. ของที่ระลึก. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- พัฒนพงศ์ เจริญชัย. 2545. พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมที่จำหน่ายในตัวเมืองอุดรธานี. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เพ็ญศรี เจริญวานิช บุญเลิศ เล็กสมบูรณ์ และ สุวีรัตน์ เตชะทวีวรรณ. 2546. การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภาคสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2544-2547. โครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ขอนแก่น.
- มนัส สุวรรณ และคณะ. 2541. รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาแนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และสภาตำบล (สต.). กรุงเทพฯ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาคหกรรมศาสตร์. 2542. อุตสาหกรรมบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ. 2540. โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- วรรณ วรชวีนิช. 2539. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ท่าพระจันทร์.

ยุพดี เสตพรรณ. 2543. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ.

ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2540. โครงการศึกษาเพื่อทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวภาคอีสาน. ขอนแก่น.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2540. รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ. กรุงเทพฯ.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2543. รายงานผลการระดมความคิดกรอบวิสัยทัศน์และทิศทางแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 ระดับจังหวัดและอนุภาคทั่วประเทศ. กรุงเทพฯ.

Morgan, Michael. 1996. **Marketing for Leisure and Tourism**. Hertforshine : Prentice Hall Europe.

Wearne, Neil ; Morrison, Alison. 1996. **Hospitality Marketing**. Oxford : Butterworth. Heinemann Ltd. [www.tat.or.th.ta](http://www.tat.or.th.ta). 2545.



**ภาคผนวก 1**  
**แบบสอบถามนักท่องเที่ยว**

แบบสอบถามนักท่องเที่ยว จังหวัด.....

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง  
โดย ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล  
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว  
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว  
ส่วนที่ 4 ข้อมูลชนิดและรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว  
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว  
ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก
2. แบบสอบถามนี้ใช้รวบรวมข้อมูลเฉพาะที่จะนำมาวิเคราะห์ตามโครงการวิจัยนี้เท่านั้น คณะผู้วิจัยขอความร่วมมือท่านโปรดให้ข้อมูลที่เป็นจริง เพื่อจะได้นำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาการท่องเที่ยวไทยต่อไป

#### นิยาม

1. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง หมายถึง จังหวัดที่ตั้งอยู่พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 9จังหวัดคือ ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ ยโสธร ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ สุรินทร์ อุบลราชธานีและอำนาจเจริญ
2. สินค้าของที่ระลึก หมายถึง สินค้าที่จำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภครูปทั่วไป ที่มีความต้องการที่จะซื้อไปใช้สอยเองหรือ ซื้อไปเพื่อเป็นของฝาก ของกำนัล เป็นที่ระลึก
3. การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก หมายถึง การสร้างความต้องการสินค้าของที่ระลึกให้เพิ่มขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

คณะผู้วิจัย

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ โทรศัพท์ 043-202401 ต่อ 129 โทรสาร 043-202402

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงด้านหน้าข้อความที่ท่านเลือกตอบ หรือตอบคำถามในช่องว่าง...  
ตามความเป็นจริง

1. เพศ

- ( )1. ชาย ( )2. หญิง

2. อายุ

- ( )1. อายุต่ำกว่า 21 ปี ( )4. อายุ 41-50 ปี  
( )2. อายุ 21-30 ปี ( )5. อายุ 51-60 ปี  
( )3. อายุ 31-40 ปี ( )6. อายุสูงกว่า 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

- ( )1. โสด ( )2. สมรส  
( )3. อื่นๆ

4. อาชีพ

- ( )1. นักเรียน/นักศึกษา ( )4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  
( )2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( )5. เกษตรกร  
( )3. พนักงานเอกชน ( )6. อื่นๆ (ระบุ) .....

5. ระดับการศึกษา

- ( )1. ประถมศึกษา ( )4. ปริญญาตรี  
( )2. มัธยมศึกษา ( )5. สูงกว่าปริญญาตรี  
( )3. อนุปริญญา ( )6. อื่นๆ (ระบุ) .....

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- ( )1. ต่ำกว่า 3,000 บาท ( )4. 9,001 – 15,000 บาท  
( )2. 3,001 – 6,000 บาท ( )5. 15,001 – 20,000 บาท  
( )3. 6,001 – 9,000 บาท ( )6. มากกว่า 20,000 บาท

7. ภูมิลำเนาของท่านอยู่ภาคใด

- ( )1. ภาคเหนือ ( )4. ภาคใต้  
( )2. ภาคกลาง ( )5. ภาคตะวันออก  
( )3. ภาคอีสาน ( )6. ภาคตะวันตก

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงด้านหน้าข้อความที่ท่านเลือกตอบ หรือตอบคำถามในช่องว่าง....  
ตามความเป็นจริง

8. พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างซึ่งประกอบด้วยจังหวัดต่อไปนี้ที่ท่านเคยมาท่องเที่ยวใน  
จังหวัดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                  |                   |
|------------------|-------------------|
| ( )1. ชัยภูมิ    | ( )6. ศรีสะเกษ    |
| ( )2. นครราชสีมา | ( )7. สุรินทร์    |
| ( )3. บุรีรัมย์  | ( )8. อุบลราชธานี |
| ( )4. ยโสธร      | ( )9. อำนาจเจริญ  |
| ( )5. ร้อยเอ็ด   |                   |

9. ท่านมาท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ท่านเคยซื้อสินค้าของที่ระลึกหรือไม่

- |               |                                   |
|---------------|-----------------------------------|
| ( )1. เคยซื้อ | ( )2. ไม่เคยซื้อ (ปิดการสัมภาษณ์) |
|---------------|-----------------------------------|

10. ท่านเคยซื้อสินค้าของที่ระลึกที่จังหวัดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และ ถ้าไม่ตอบจังหวัดที่  
เก็บข้อมูลให้ปิดการสัมภาษณ์)

- |                  |                   |
|------------------|-------------------|
| ( )1. ชัยภูมิ    | ( )6. ศรีสะเกษ    |
| ( )2. นครราชสีมา | ( )7. สุรินทร์    |
| ( )3. บุรีรัมย์  | ( )8. อุบลราชธานี |
| ( )4. ยโสธร      | ( )9. อำนาจเจริญ  |
| ( )5. ร้อยเอ็ด   |                   |

คำถามข้อ 11 – 16 ให้ท่านระลึกถึงการที่ท่านมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัด.....

11. ท่านซื้อ/เคยซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทใดบ้างจากการมาท่องเที่ยวในจังหวัด.....  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |
|--|
| ( )1. ประเภทเพื่อการบริโภค เช่น กุนเชียง หมูยอ หมูหยอง เนื้อแดดเดียว แจ่วบอง<br>ผลไม้อบแห้ง ไวน์   |
| ( )2. ประเภทเพื่อการใช้สอย เช่น ผ้าถุง ผ้าห่ม หมอน เสื้อผ้า เสื้อ ถ้วย จาน ช้อน<br>โต๊ะ แชมพู สบู่ |
| ( )3. ประเภทเพื่อการประดับและตกแต่ง เช่น ตุ้มหู สร้อย ตุ๊กตา เครื่องแขวน                           |
| ( )4. ประเภทวัตถุทางศิลปะ เช่น ภาพวาดโดยศิลปิน วัตถุกรรมจากศิลปิน                                  |
| ( )5. อื่นๆ (ระบุ) .....   |

12. ส่วนใหญ่ท่านซื้อ/เคยซื้อสินค้าของที่ระลึกจากแหล่งใดในการมาท่องเที่ยวในจังหวัด.....

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ร้านค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว
- ( ) 2. แหล่งอื่นๆ ภายนอกแหล่งท่องเที่ยว คือ
  - ( ) 2.1 ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกโดยเฉพาะ
  - ( ) 2.2 หาบเร่แผงลอยที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกโดยเฉพาะ
  - ( ) 2.3 ร้านค้าภายในโรงแรม/ที่พักค้างแรม
  - ( ) 2.4 ร้านอาหาร
  - ( ) 2.5 ห้างสรรพสินค้า
  - ( ) 2.6 อื่นๆ (ระบุ) .....
- ( ) 3. ไม่แน่นอน ตามความสะดวก

13. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านในการซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวในจังหวัด.....

ต่อการท่องเที่ยว 1 ครั้งเป็นเท่าไร

- ( ) 1. ต่ำกว่า 300 บาท
- ( ) 2. 300 – 500 บาท
- ( ) 3. 501 – 1,000 บาท
- ( ) 4. 1,000 – 2,000 บาท
- ( ) 5. มากกว่า 2,000 บาท

14. ท่านมักจะซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการมาท่องเที่ยวในจังหวัด.....ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- ( ) 1. ก่อนเริ่มการท่องเที่ยว
- ( ) 2. ระหว่างการท่องเที่ยว
- ( ) 3. ภายหลังเสร็จสิ้นการท่องเที่ยว
- ( ) 4. อื่นๆ (ระบุ) .....

15. ท่านซื้อ/เคยซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการมาท่องเที่ยวในจังหวัด.....สำหรับใครบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ฝากตัวเอง
- ( ) 2. ฝากญาติ/เพื่อนๆ
- ( ) 3. นำไปจำหน่ายต่อ
- ( ) 4. อื่นๆ (ระบุ) .....

16. เหตุผลในการซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการมาท่องเที่ยวในจังหวัด..... คือเหตุผลใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. สินค้ามีชื่อเสียงดีและตั้งใจว่าต้องซื้อแน่นอน
- ( ) 2. เก็บสะสมของที่ระลึกเป็นงานอดิเรกส่วนตัว
- ( ) 3. ราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับจ่ายซื้อหาได้
- ( ) 4. มีญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ฝากซื้อ
- ( ) 5. ผู้ขายแนะนำและโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อ
- ( ) 6. ซื้อตามผู้ร่วมเดินทางถ้าได้มาท่องเที่ยว
- ( ) 7. รูปลักษณะสินค้าของที่ระลึกสะดุดตา
- ( ) 8. ซื้อฝากญาติ/เพื่อน
- ( ) 9. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวแนะนำให้ซื้อ
- ( ) 10. อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงด้านหน้าข้อความที่ท่านเลือกตอบ หรือตอบคำถามในช่องว่าง.... ตามความเป็นจริง

17. ในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก จากการมาท่องเที่ยวในจังหวัด..... ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้ มากน้อยเพียงใด (กรุณาตอบทุกข้อ)

ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ขนาด/รูปร่าง/สี/กลิ่น/ความสวยงาม					
2. ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต					
3. ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน					
4. หีบห่อที่ใช้บรรจุ					
5. ความหลากหลายของสินค้าให้เลือก					
6. ความแปลกใหม่					
7. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น					
8. ความทนทานเก็บรักษาได้นาน					
9. ประโยชน์ใช้สอย					
10. อื่นๆ (ระบุ) .....					

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีหลายระดับราคา					
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. อื่นๆ (ระบุ) .....					

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สถานที่วางจำหน่าย					
2. ความสะดวกในการหาซื้อ					
3. การจัดวางสินค้า/การตกแต่งร้าน					
4. บรรยากาศของสถานที่จำหน่าย					
5. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย					
6. อื่นๆ (ระบุ) .....					

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์					
2. การส่งเสริมการขายเช่นลด/แลก/แถม					
3. ผู้ขาย					
4. อื่นๆ (ระบุ) .....					

18. ปัจจัยด้านสังคมที่ท่านให้ความสำคัญที่สุด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก จากจังหวัด.....

คือปัจจัยใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ( 1). ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยคำนึงถึงความชอบ/ความต้องการส่วนตัวเป็นหลัก
- ( 2). ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยคำนึงความสามารถของกำลังการซื้อเป็นหลัก
- ( 3). ตัดสินใจตามเพื่อนญาติที่ไปด้วยกัน
- ( 4). ตัดสินใจจากข้อเสนอพิเศษจากผู้จำหน่าย
- ( 5). อื่นๆ (ระบุ) .....

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลชนิดและรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงด้านหน้าข้อความที่ท่านเลือกตอบ หรือตอบคำถามในช่องว่าง....  
ตามความเป็นจริง

19. โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์  
ที่ตรงตามความต้องการของท่านตามรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่ท่านต้องการ	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
2. มีคุณภาพดี					
3. มีรูปลักษณ์แปลกใหม่/ไม่ซ้ำแบบใคร					
4. มีการบรรจุหีบห่อสวยงาม					
5. คุ่มค่ากับราคา					
6. เป็นสินค้าของที่ระลึกจากแหล่งที่มีชื่อเสียง					
7. เป็นสินค้าของที่ระลึกจากธุรกิจชุมชน					
8. มีความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น					
9. ทำจากวัสดุ/อุปกรณ์ที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น					
10. ที่มีรูปแบบเป็นสากล/ทันสมัย					
11. ทำมาจากวัสดุและวัตถุดิบราคาต่ำ					
12. นำเสนอวิถีชีวิตชุมชน					
13. สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายพกพา					
14. สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน					
15. อ้างอิงประวัติศาสตร์					
16. ผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์					
17. อื่นๆ (ระบุ) .....					



20. ชนิดของสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่สอดคล้องกับความต้องการของท่านและท่านยินดีจะซื้อเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว โดยทำเครื่องหมาย / ในช่องว่างที่กำหนดในแต่ละประเภท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 20.1 ประเภทเพื่อการบริโภค

- \_\_\_\_\_ 1) แปรรูปเนื้อสัตว์ เป็นอาหารสด
- \_\_\_\_\_ 2) แปรรูปเนื้อสัตว์ เป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูป
- \_\_\_\_\_ 3) แปรรูปเนื้อสัตว์เป็นอาหารสำเร็จรูป
- \_\_\_\_\_ 4) แปรรูปผัก/ผลไม้
- \_\_\_\_\_ 5) ไวน์
- \_\_\_\_\_ 6) เครื่องดื่มอัลกอฮอล์
- \_\_\_\_\_ 7) ขนม/ของขบเคี้ยว
- \_\_\_\_\_ 8) เครื่องดื่มสมุนไพร
- \_\_\_\_\_ 9) อื่นๆ (ระบุ) .....

( ) 20.3 ประเภทเพื่อการตกแต่ง

- \_\_\_\_\_ 1) ตกแต่งส่วนตัว สำหรับสตรี
- \_\_\_\_\_ 2) ตกแต่งส่วนตัว สำหรับบุรุษ
- \_\_\_\_\_ 3) ตกแต่งบ้านเรือนที่ทำงาน
- \_\_\_\_\_ 4) อื่นๆ (ระบุ) .....

( ) 20.2 ประเภทเพื่อการใช้สอย

- \_\_\_\_\_ 1) ของใช้ส่วนตัว
- \_\_\_\_\_ 2) อุปกรณ์เครื่องครัว
- \_\_\_\_\_ 3) เสื้อผ้า
- \_\_\_\_\_ 4) อุปกรณ์ห้องน้ำสุขภัณฑ์
- \_\_\_\_\_ 5) ของใช้ในครัวเรือน
- \_\_\_\_\_ 6) ของใช้เบ็ดเตล็ดทั่วไป
- \_\_\_\_\_ 7) อื่นๆ (ระบุ) .....

( ) 20.4 ประเภทวัตถุทางศิลปะ

- \_\_\_\_\_ 1) ภาพวาด/ภาพถ่าย
- \_\_\_\_\_ 2) ศิลปะการปั้น
- \_\_\_\_\_ 3) ศิลปะการแกะสลัก
- \_\_\_\_\_ 4) วัตถุโบราณ
- \_\_\_\_\_ 5) วัตถุมงคล
- \_\_\_\_\_ 6) อื่นๆ (ระบุ) .....

**ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงด้านหน้าข้อความที่ท่านเลือกตอบ หรือตอบคำถามในช่องว่าง....**

ตามความเป็นจริง

21. ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัด..... ที่ท่านเคยพบมีอะไรบ้างและเป็น  
ปัญหาและอุปสรรคในระดับใด

ปัญหาและอุปสรรค	ระดับปัญหาและอุปสรรค				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ขาดความมีเอกลักษณ์					
2. รูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ					
3. สินค้าไม่มีคุณภาพ					
4. สินค้าไม่หลากหลาย					
5. สินค้าที่ซ้ำแบบกันทุกร้าน					
6. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ					
7. หาซื้อยาก					
8. ทำเลที่ตั้งของแหล่ง/สถานที่จำหน่าย ไม่สะดวก					
9. ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์					
10. การบริการของผู้ขายที่ไม่ตอบรับ กับความต้องการของลูกค้า					
11. การจัดจำหน่ายที่ไม่กระจาย ครอบคลุม					
12. การส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล					
13. อื่นๆ (ระบุ) .....					

**ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงด้านหน้าข้อความที่ท่านเลือกตอบ หรือตอบคำถามในช่องว่าง....  
ตามความเป็นจริง

22. หากจะพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกในจังหวัด..... ท่านคิดว่าควรมีการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( )1. พัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้าให้แปลกใหม่/โดดเด่น เป็นระเบียบเรียบร้อย
- ( )2. เพิ่มชนิดสินค้าให้หลากหลายการจัดวางสินค้า
- ( )3. ปรับปรุงคุณภาพสินค้า
- ( )4. ปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าของผู้ขาย
- ( )5. มีการควบคุมราคาสินค้าให้ยุติธรรมกับซื้อ และเอาใจเอาเปรียบของผู้ขาย
- ( )6. ปรับปรุงทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย
- ( )7. ปรับปรุงแหล่งจำหน่ายให้มีความ
- ( )8. ปรับปรุงการตกแต่งร้าน/
- ( )9. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น
- ( )10. ปรับปรุงการให้บริการและอัธยาศัย
- ( )11. มีมาตรการควบคุมการหลอกหลวง
- ( )12. อื่นๆ (ระบุ) .....

ข้อคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกในจังหวัด.....

.....

.....

.....

.....

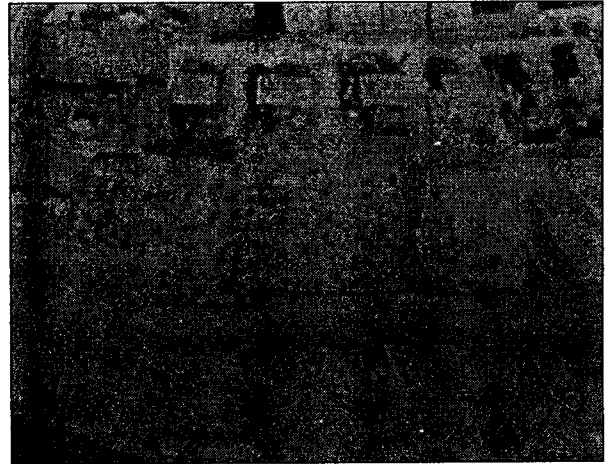
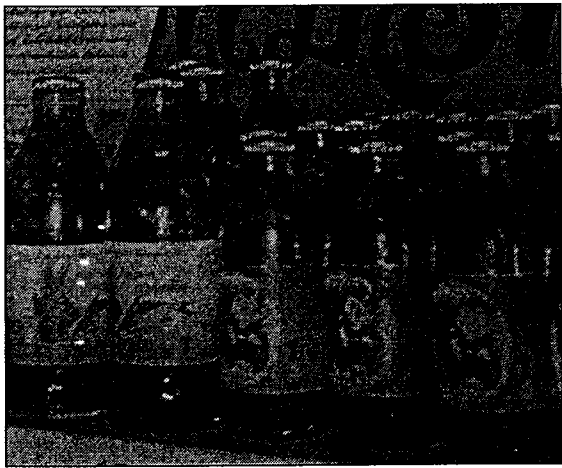
.....

**\*ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ\***

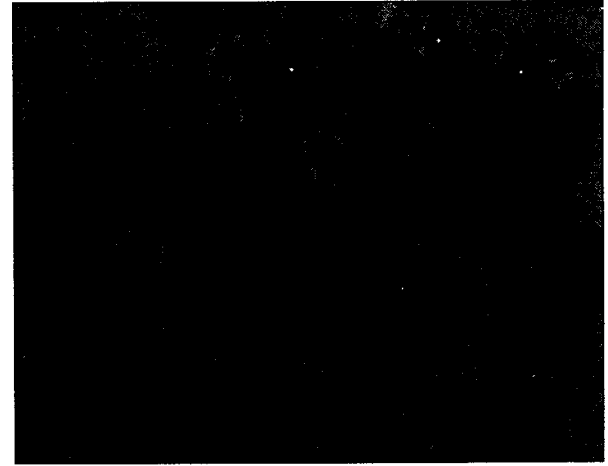
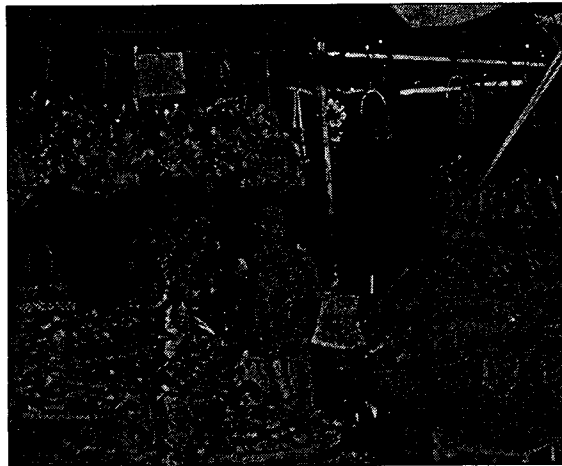
**ภาคผนวก 2**  
**ภาพตัวอย่างสินค้าของที่ระลึก**

## ภาพถ่ายตัวอย่างสินค้าของที่ระลึก ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

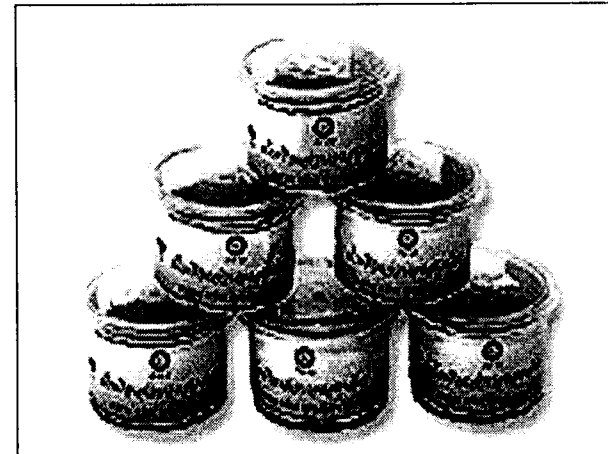
### 1. ประเภทเพื่อการบริโภค



ปลาเค็มบักนัด และ หมูหยอง จังหวัดอุบลราชธานี

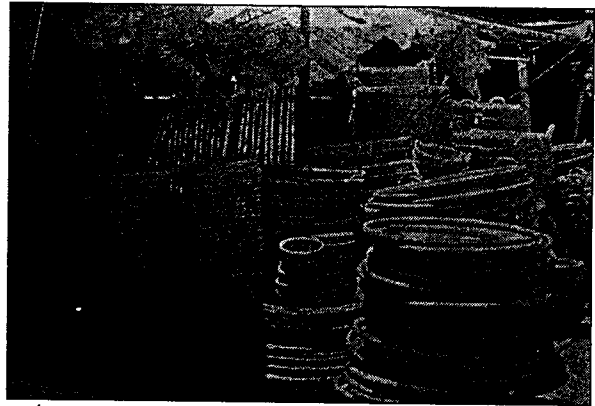
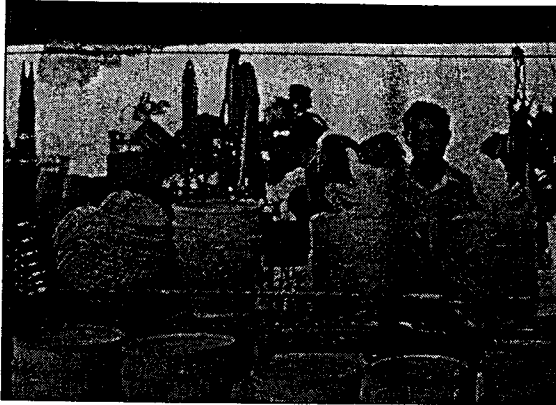


ปลาแห้ง ปลากรอบ และหมูยอ จังหวัดอุบลราชธานี

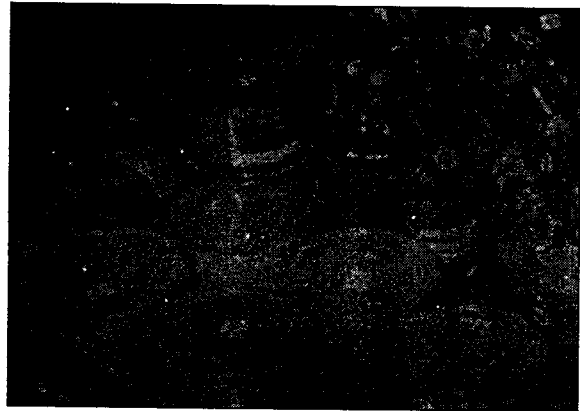
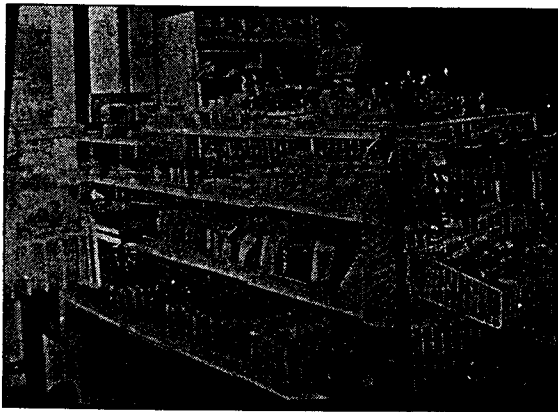


เส้นก๋วยจั๊บแห้ง แจ่วบอง

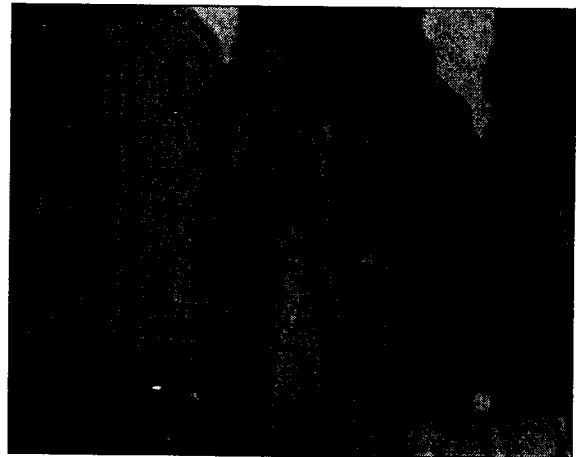
## 2. ประเภทเพื่อการใช้สอย



เครื่องมือและเครื่องจักสาน

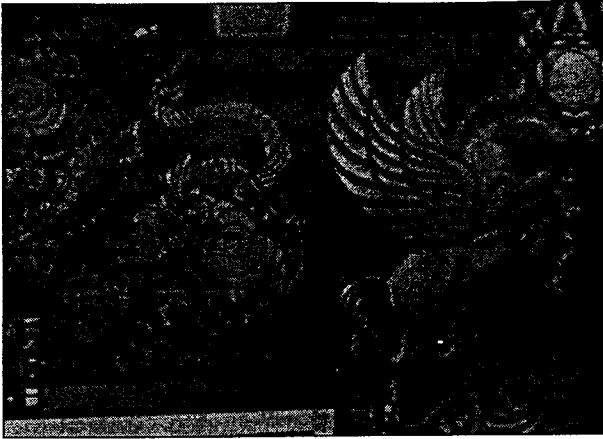


ครีม แชมพู และผงสמןไพร

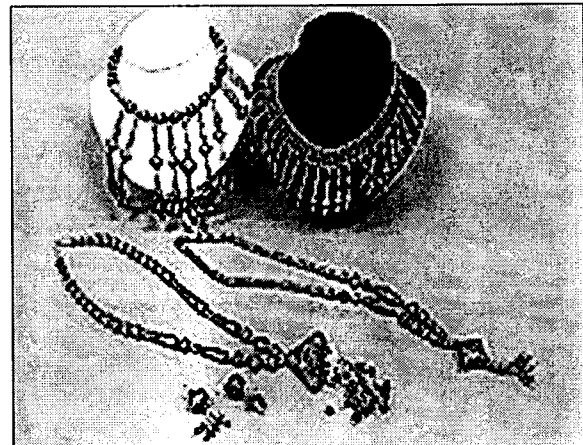
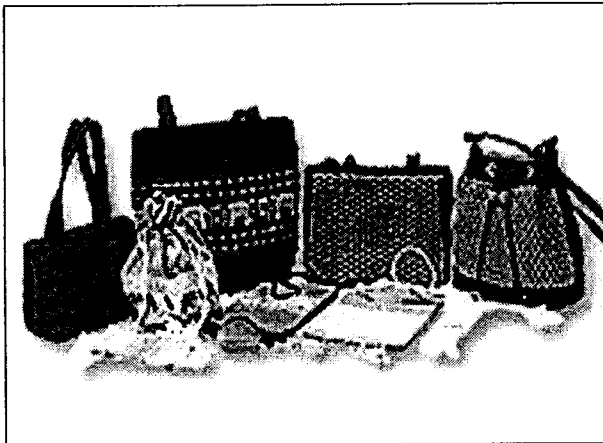


ผ้าไหม จังหวัดบุรีรัมย์

### 3. ประเภทเพื่อการตกแต่ง



ของตกแต่งบ้านเรือนจากไม้



กระเป๋า เครื่องประดับ สำหรับสตรี

#### 4. ประเภทวัตถุทางศิลปะ



วัดมิ่งคล จากดินทราย จังหวัดบุรีรัมย์



ศิลปะการแกะสลักเทียน จังหวัดอุบลราชธานี



**ภาคผนวก 3**  
**ผลการวิเคราะห์ Factor Analysis**

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ด้านตัวผลิตภัณฑ์**

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
ขนาด/รูปร่าง/สี/กลิ่น/ความสวยงาม	3.793	42.145	42.145	3.793	42.145	42.145	2.806	31.180	31.180
ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต	1.069	11.882	54.027	1.069	11.882	54.027	2.056	22.847	54.027
ความปลอดภัยจากสารพิษต่างๆ	.907	10.077	64.104						
หีบห่อที่ใช้บรรจุ	.784	8.714	72.819						
ความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	.696	7.733	80.551						
ความแปลกใหม่	.569	6.320	86.871						
ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	.452	5.021	91.892						
ความทนทานเก็บรักษาได้นาน	.402	4.470	96.362						
ประโยชน์ใช้สอย	.327	3.638	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ด้านราคา**

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	1.579	78.957	78.957	1.579	78.957	78.957
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	.421	21.043	100.00			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
สถานที่วางจำหน่าย	3.188	63.757	63.757	3.188	63.757	63.757
ความสะดวกในการหาซื้อ	.598	11.951	75.708			
การจัดวางสินค้า/การตกแต่งร้าน	.481	9.619	85.327			
บรรยากาศของสถานที่จำหน่าย	.404	8.071	93.398			
ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย	.330	6.602	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	2.104	70.125	70.125	2.104	70.125	70.125
การส่งเสริมการขายเช่นลด/แลก/แถม	.500	16.660	86.785			
ผู้ขาย	.396	13.215	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

รูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	5.971	37.316	37.316	5.971	37.316	37.316	3.695	23.092	23.092
มีรูปลักษณะแปลกใหม่/ไม่ซ้ำแบบใคร	1.673	10.454	47.770	1.673	10.454	47.770	3.006	18.788	41.879
มีรูปแบบที่เป็นสากล/ทันสมัย	1.056	6.602	54.373	1.056	6.602	54.373	1.999	12.493	54.373
มีคุณภาพดี	.992	6.202	60.574						
มีการบรรจุหีบห่อสวยงาม	.781	4.881	65.455						
เป็นสินค้าของที่ระลึกจากแหล่งที่มีชื่อเสียง	.738	4.615	70.070						
เป็นสินค้าของที่ระลึกจากรูกรักชุมชน	.674	4.215	74.285						
มีความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น	.645	4.033	78.319						
ทำจากวัสดุ/อุปกรณ์ที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น	.579	3.616	81.935						
ทำมาจากวัสดุและวัตถุดิบราคาต่ำ	.491	3.071	85.006						
นำเสนอวิถีชีวิตชุมชน	.479	2.992	87.998						
สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน	.458	2.864	90.863						
อ้างอิงประวัติศาสตร์	.435	2.720	93.583						
คุ้มค่ากับราคา	.382	2.388	95.970						
สะดวกต่อการเคลื่อนย้ายพกพา	.340	2.128	98.098						
และผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์	.304	1.902	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ภาคผนวก 4  
รายชื่อและที่อยู่  
ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก

## ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

### ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกจังหวัดชัยภูมิ

ชื่อร้านจำหน่ายของที่ระลึก	ที่อยู่
นิลทวดี	290/3 ถ.นิเวศรัตน์ (หลังป้อมตำรวจทางหลวง) โทร.812054
พรงาม	258 ถนนราชทัณฑ์ โทร. 811879
ยูวดีใหม่ไทย	397/184-6 ถนนหฤทัย โทร. 811319, 812032
ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านถนนราชทัณฑ์	หลังศาลากลางจังหวัด
ศิริเพิ่มพูนไทย	64 ถนนหฤทัย (หน้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาชัยภูมิ)
สุรชัย-ฝ้ายใหม่ไทย	273/88 ถนนยุติธรรม โทร.811701, 811661
จรรยาใหม่ไทย	ถนนเจริญ ราษฎร์ สุขาภิบาลบ้านเขว้า
เรณูใหม่ไทย	ถนนเทพนิมิต สุขาภิบาลบ้านเขว้า
ศูนย์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ	690 หมู่ 1 ต.บ้านเขว้า โทร.891082
อนุชิตใหม่ไทย	ถนนเจริญราษฎร์ สุขาภิบาลบ้านเขว้า
ตะโกตัดบ้านเข้	ต.บ้านเข้ อ.ภูเขียว
ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน	19/7 สุขาภิบาลผักปัง โทร. 861273

ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกจังหวัดนครราชสีมา

ชื่อร้านจำหน่ายของที่ระลึก	ที่อยู่
ไถ่ย่างต้นตอ	ตลาดแม่กิมเฮง ถ.สุรนารี อ.เมือง โทร. 044 – 205135,267480
เดียหงษ์เชียง	ถ. ท้าวสุระ อ.เมือง โทร.044 - 244777
น้ำจ้วนน	ถ.มิตรภาพ อ.เมือง โทร.044-251647,243984
ปึงหงษ์เชียง	ถ.สีปติริ อ.เมือง โทร.044-353173,353184
สามไทย (วิภา) 1	ถ.สุรนารี อ.เมือง โทร.044-241318,241374
สามไทย (วิภา) 2	ถ.ราชดำเนิน อ.เมือง โทร.044-256868-9
จิ้นเชียงไหมไทย	ถ.จอมพล อ.เมือง โทร.044-243524
ฟ้าฝนไหมไทย	ช.สิริจินดา ถ.จอมพล อ.เมือง โทร.044-244544
รัชพรไหมไทย	ถ.ช่างเผือก อ.เมือง โทร.044-293159
ศูนย์จำหน่ายของดีเมืองโคราช	ถ. มหาดไทย อ.เมือง โทร.044-242991
สามเจริญไหมไทย	ถ.โพธิ์กลาง อ.เมือง
ชาวดิน	ถ.ราชสีมา – โชคชัย โทร.044-375194-5
ดินเผา	ถ.ราชสีมา – โชคชัย โทร.044-375201
สมาน	ถ.สุขาภิบาล 5 อ.เมือง โทร.044-375072
หมี่ตะคุ	ถ.สมเด็จพระธีรรมณี อ.เมือง โทร. 044-441033
ขันธหัตไหมไทย	ถ.สีปติริ อ.เมือง โทร.044-375072

ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกจังหวัดบุรีรัมย์

ชื่อร้านจำหน่ายของที่ระลึก	ที่อยู่
ร้านลายไหม	ถนนรมย์บุรี อ.เมือง โทร. 612597
ร้านอารีย์ไหมไทย	2/10 ถนนศรีเพชร อ.เมือง โทร. 611552
ร้านฝ้าย	ถนนธานี อ.เมือง
ร้านฮะหลี่	ถนนศรีเพชร อ.เมือง โทร. 611869
ร้านเลี้ยงฮวด	ถนนศรีเพชร อ.เมือง โทร. 611552,611012
ศูนย์ศิลปหัตถกรรมพื้นเมือง	8 กม.จากตัวเมือง ถนนบุรีรัมย์-ประโคนชัย

**ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกจังหวัดร้อยเอ็ด**

ชื่อร้านจำหน่ายของที่ระลึก	ที่อยู่
จันเพ็ญ (หัตถกรรมใหม่)	ถนนสุริยเดชบำรุง อ.เมือง
ร้านจรินทร์	283-5 ถนนผดุงพานิช จำหน่ายผ้าไหม
ร้านนกน้อย	63-5 ถนนราษฎร์อุทิศ โทร. 511159, 520367-8
โรงแรมใหม่ไทย	ถนนหายโศรก อ.เมือง
ร้านแม่บัวทอง	ถนนผดุงพานิช อ.เมือง
ร้านยวนจิต	ถนนสายร้อยเอ็ด-มหาสารคาม บ้านโนนเมือง
ร้านสินวัฒน์	ถนนสุนทรเทพ อ.เมือง
ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมือง	หลังศาลากลางจังหวัดร้อยเอ็ด โทร. 513009, 511260
ร้านเสริมพันธ์	ถนนผดุงพานิช อ.เมือง
ร้านร้อยเอ็ดใหม่ไทย	38-38/1 ถนนสันติสุข โทร. 520185
ศูนย์ผ้าไหมและหัตถกรรม	75 ถนนราชดำเนิน โทร.514097,511120

**ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกจังหวัดศรีสะเกษ**

ชื่อร้านจำหน่ายของที่ระลึก	ที่อยู่
กิจเตียง	ถนนราชการรถไฟ อ.เมือง โทร. 612695
ประเสริฐสมัย	ถนนราชการรถไฟ อ.เมือง
พรหมลิขิต	ถนนวิจิตรนคร อ.เมือง โทร. 611688
พี เค ทัวร์ จำกัด	หลังสถานีรถไฟ โรงแรมพรหมพิมาน ถนนหลักเมือง



**ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกจังหวัดสุรินทร์**

ชื่อร้านจำหน่ายของที่ระลึก	ที่อยู่
บ้านเขวาสินรินทร์	กิ่ง อ. เขวาสินรินทร์ ห่างจากจังหวัด 18 กิโลเมตร
บ้านสวาย	ต.สวาย อ.เมืองสุรินทร์ ห่างจากจังหวัด 20 กิโลเมตร
บ้านอุโลก	ต.อุโลก อ.สำตวน ห่างจากจังหวัด 35 กิโลเมตร
บ้านประทุม	ต.แดด อ.ศีขรภูมิ ห่างจากจังหวัด 40 กิโลเมตร
บ้านเทนมีย์	ต.เทนมีย์ อ.เมืองสุรินทร์ ห่างจากจังหวัด 20 กิโลเมตร
บ้านจันรม	ต.ตาอ็อง อ.เมืองสุรินทร์ ห่างจากจังหวัด 15 กิโลเมตร
ร้านลิ้มอี่เฮียง	ถนนชนสาร โทร. 511366
ร้านสรรส	119 ถนนกรุงศรีใน โทร. 511775
ร้านเฮียง เฮียง	95 ถนนกรุงศรีใน
ร้านเอกอนันต์ใหม่ไทย	อ.เมืองสุรินทร์
ร้านผ้าไหมสุรินทร์	อ.เมืองสุรินทร์
ร้านสุรินทร์ใหม่ไทย	อ.เมืองสุรินทร์
ร้านน้องหญิง	อ.เมืองสุรินทร์
ร้านเจ๊กมิ่งใหม่ไทย	อ.เมืองสุรินทร์
ร้านคุณหงา	อ.เมืองสุรินทร์
ร้านเรือนไหม-ไบหม่อน	อ.เมืองสุรินทร์
บ้านสายไหม	อ.เมืองสุรินทร์

ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกจังหวัดอุบลราชธานี

ชื่อร้านจำหน่ายของที่ระลึก	ที่อยู่
ร้านแคมป์	487 ถ.เทพโยธี อ.เมือง 045 - 241821
ร้านนวลปรางค์	127/1 ถ.พโลชัย อ.เมือง 045 - 255365
ร้านสุพรรณนิการ์	241 ถ.ชยางกูร อ.เมือง 045 - 261942
ร้านวัฒนศิลป์	104 ถ.ราชบุทร อ.เมือง 045 - 255661
ร้านเมย์บี	424 ถ.ศรีณรงค์ อ.เมือง 045 - 254932
ร้านหมุยอดาวทอง	181 ถ.ศรีณรงค์ อ.เมือง 045 - 255131
ร้านดอกแก้วมัดหมี่	65/1 ถ.ศรีณรงค์ อ.เมือง 045 - 260149
ร้านพันชาติ	158/1 ถ.ราชบุตร อ.เมือง 045 - 243433
ร้านแม่สายหมุยอ	173 ถ.ศรีณรงค์ อ.เมือง 045 - 254763
ร้านเกตุแก้ว	ถ.ราชบุตร อ.เมือง 045 - 241067
ร้านชมดี	ถ.สรรพสิทธิ์ อ.เมือง 045 - 241119
ร้าน ช.วัฒนาผ้าไหม	ถ.สุริยาศรี อ.เมือง อ.เมือง 045 - 241906
ร้านคำปุ่น	ถ.ผาแดง อ.เมือง 045 - 255701
ร้านฝ้ายเขิน	ถ.สรรพสิทธิ์ อ.เมือง 045 - 241686-7
ร้านหมุยอแม่ฮาย	โทร. 045 - 255266
ร้านหมุยอทองหนึ่ง	โทร. 045 - 261552
ร้านหญ้า	โทร. 045 - 241272
บ้านท่าช้างเหล็ก	ทางหลวงหมายเลข 266 ช้าง ร.ร. วารินชำราบ
บ้านปะอ่าว	อ.พิบูลมังสาหาร ทางหลวงหมายเลข 222 เกตุแก้ว ถนนราชบุตร ช้างโรงแรมราชธานี โทร. 241067
ขอฝาก	ถนนพโลชัย เยื้องโรงแรมบดินทร์ อ.เมือง โทร. 254698
จิตต์สวัสดิ์จิ๋วเวอริ์	ถนนพโลรังฤทธิ์ อ.เมือง โทร. 255090
ไส้กรอกนวลปรางค์	ถนนพโลชัย ช้างโรงพยาบาลเซนต์รัล อ.เมือง โทร. 255356
ฝ้ายเขิน	ถนนสรรพสิทธิ์ ใกล้สี่แยกแขวงกรทาง โทร. 241686-7
พันชาติ	ถนนราชบุตร อ.เมือง โทร. 243433
มิตรหญิง	ถนนพโลรังฤทธิ์ อ.เมือง โทร. 241585
ไยบัว	ถนนสรรพสิทธิ์ ช้างวัดแจ้งอ.เมือง โทร. 263999
วัฒนศิลป์เครื่องเงิน	ถนนราชบุตร อ.เมือง โทร. 255661
ศรีณรงค์หมุยอ	ถนนศรีณรงค์ อ.เมือง
อุบลหมุยอ	ถนนเขื่อนธานี อ.เมือง โทร. 254951

