

การพัฒนาสินค้าที่ระลึกผ้าทอมือย้อมครามเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจการ ท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครสกลนคร

THE DEVELOPMENT OF INDIGO-DYED HAND-WOVEN COTTON SOUVENIR PRODUCTS FOR VALUE ADDED TOURISM ECONOMY IN SAKON NAKHON MUNICIPALITY

พิมพ้อมร นิยมคำ^{1*}

Pim-Amorn Niyomkar^{1*}

(Received: June 9, 2021; Revised: August 8, 2021; Accepted: November 26, 2021)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าที่ระลึกผ้าทอมือย้อมครามในเขตเทศบาลนครสกลนคร เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดสกลนคร จำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถาม และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝากจากร้านค้าประเภท OTOP รู้จักสินค้าที่ระลึกผ้าทอมือย้อมครามจากเพื่อนและญาติ รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นักท่องเที่ยวมีความต้องการสินค้าประเภทผ้าทอมือย้อมครามธรรมชาติมากเป็นอันดับแรก ด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญการออกแบบที่ทันสมัย 2) ด้านราคา ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและมุ่งเน้นกลยุทธ์การลดราคา 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด พึงพอใจด้านการได้รับส่วนลดมีการให้ของสมนาคุณของแถม 4) ด้านกระบวนการให้บริการ พึงพอใจในระบบการบริการที่มีความทันสมัย 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นว่าร้านที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองส่งผลให้เกิดการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า 6) ด้านบุคคล พึงพอใจกับพนักงานขายที่มีความสุภาพอ่อนน้อม กระตือรือร้นที่จะให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในด้านการตกแต่งร้านสะอาด สวยงาม เป็นระเบียบ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึก ส่วนประสมทางการตลาด ผ้าย้อมสีครามธรรมชาติ

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาอุตสาหกรรมบริการ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Corresponding author, E-mail: pimamorn.n@ku.th

Abstract

This article aims to explore the decision-making behavior and satisfaction of the marketing mix factor of tourists to purchase Indigo-dyed hand-woven fabric souvenirs in Sakon Nakhon municipality. The data was collected from 400 tourists visiting Sakon Nakhon Province. A questionnaire was used as a tool. Convenience sampling was used in this study. The data was analyzed determining the percentage, average, and standard deviation. The results found that tourists who bought products from shops called One Tambon (meaning sub-district) One Product (OTOP), knew about Indigo-dyed hand-woven fabric products from friends and relatives. The products that fit the needs of tourists the most are unique products. Moreover, it was found that the primary tourist demand was for natural-dyed hand-woven fabrics. The results of satisfaction regarding marketing mix show that the tourists prioritize the following aspects: 1) the design of the products which must be up to date; 2) the prices which must be reasonable with reduction strategies; 3) the promotional marketing which satisfies the tourists with discounts and gifts; 4) the services which are modern; 5) the distribution channels which tourists view that the shops located in the city promote the recognition and positive image of brands; 6) the personnel who are polite and eager to serve services; and 7) the physical appearances of the stores which are clean, beautiful, and tidy.

Keywords: Souvenirs Buying Behavior, Marketing Mix, Indigo-Dyed Fabrics

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด มีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวมีผลกระทบกระตุ้นให้เกิดการผลิตและการนำทรัพยากรในประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสมในรูปแบบการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและในรูปแบบของสินค้า รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกทั้งให้ความสำคัญกับ “การส่งเสริมการค้าและการบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างแรงงานและการกระจายรายได้” (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) โดยพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ เพื่อเพิ่มการจ้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชนเพื่อรองรับการเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) (กรมการท่องเที่ยว, 2560) ประกอบกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายในหมวดของสินค้าของที่ระลึกประเภทต่างๆ โดยเฉพาะงานฝีมือหรือสินค้าที่ผลิตจากภูมิปัญญาชาวบ้านล้วนอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดสกลนครกลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2559)

พื้นที่ในการวิจัยในครั้งนี้คือร้านค้าในเขตเทศบาลนครสกลนคร เนื่องจากจังหวัดสกลนครเป็นจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะที่โดดเด่นจากแหล่งผลิตที่มีความเฉพาะเจาะจงถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือที่เรียกว่าสินค้า GI (Geographical Indication) มากเป็นลำดับต้นๆ ของประเทศ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2562) โดยผลิตภัณฑ์ผ้าครามธรรมชาติของจังหวัดสกลนคร ได้รับการรับรองจากสภาหัตถกรรมโลก (World Craft Council) ทั้งนี้ การย้อมและทอผ้าครามสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในด้านการแปรรูปเป็นสินค้าของที่ระลึกด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสกลนคร (สำนักงานจังหวัดสกลนครกลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2559). สินค้าของที่ระลึก

ส่วนใหญ่ที่มาจากงานศิลปหัตถกรรม มักสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวต่างถิ่น ให้แสวงหาซื้อเป็นของฝากหรือเก็บไว้เป็นที่ระลึกถึงสถานที่ที่ได้ไปเที่ยว (กรมการพัฒนาชุมชน, 2559) การที่สินค้าของที่ระลึกเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น ทำให้เกิดการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในลักษณะต่างๆ เพิ่มมากขึ้น (กองบริหารมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน, 2559) ปัจจุบันจังหวัดสกลนครได้ร่วมกันส่งเสริมให้มีการทอผ้าย้อมครามธรรมชาติ รวมถึงให้ประชาชนใช้สินค้าที่ผลิตจากผ้าทอมือย้อมครามมากขึ้น นอกจากนี้ผ้าฝ้ายทอมือย้อมครามยังสามารถนำไปแปรรูป ผลิตให้เป็นสินค้าหลายรูปแบบ เช่น ทำกระเป๋า ตัดชุดบุรุษและสตรี หรือของตกแต่งบ้าน ทำหมอนชนิด เป็นต้น ถึงแม้การทอผ้าย้อมครามเพื่อนำมาเป็นสินค้าที่ระลึกนั้นจะได้รับการส่งเสริมและความสนใจของประชาชนในพื้นที่รวมทั้งนักท่องเที่ยว แต่กลับยังไม่มีมีการวิเคราะห์การตลาดสินค้าที่ระลึกว่าสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากน้อยเพียงใด และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกผ้าย้อมครามหรือไม่

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงได้ศึกษาการพัฒนาตลาดสินค้าที่ระลึกผ้าทอมือย้อมครามเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครสกลนครโดยจะศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกผ้าทอมือย้อมครามในร้านค้าเขตเทศบาลนครสกลนคร รวมถึงความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หากทราบความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวแล้ว จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงรูปแบบสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีแนวทางการวางแผนการพัฒนาการตลาด ทำให้สามารถเพิ่มจำนวนการจำหน่ายสินค้าอีกทั้งมีตลาดรองรับสินค้ามากขึ้น เป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังทำให้มีการตลาดที่เหมาะสมกับความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ในที่สุด

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกผ้าทอมือย้อมครามของนักท่องเที่ยวในร้านค้าเขตเทศบาลนครสกลนคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าที่ระลึกผ้าทอมือย้อมคราม

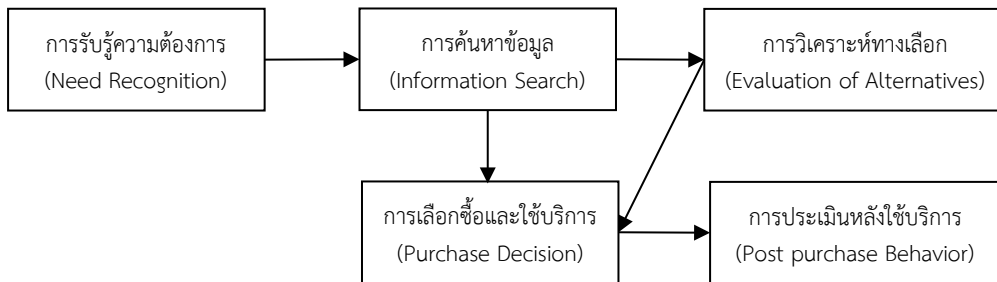
3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นสิ่งสำคัญทางการตลาด รวมถึงงานวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากประชากรมีจำนวนมาก และมีความแตกต่างกันในแต่ละด้าน จึงมีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อสามารถแยกกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ โดยจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) พบว่า มีความหมายไปในแนวทางที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ได้แก่ อายุ เพศ ครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะทางสังคม เป็นต้น มีความสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากลักษณะดังกล่าวมีผลต่ออุปสงค์ (Demand) ในสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และง่ายต่อการวัด มากกว่าตัวแปรอื่นๆ และช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ส่งผลให้เกิดตลาดใหม่ และทำให้ตลาดอื่นมีความสำคัญลดลง หรือค่อยๆ หดไป

แนวคิดการตัดสินใจ

การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ ที่มนุษย์ทุกคนจะต้องเผชิญ และปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือกและได้สิ่งต่างๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงกระบวนการและพฤติกรรมในการตัดสินใจของมนุษย์ ดังนั้นความหมายของการตัดสินใจ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การวิเคราะห์ทางเลือก การเลือกซื้อและใช้บริการ และการประเมินภายหลังการใช้บริการซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อและมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังปรากฏในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว (Kotler, 2012)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมของ คอร์ทเลอร์ (Kotler, 2012) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นต้น

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ประชากร คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวในเขตเทศบาลนครสกลนคร โดยไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสกลนคร

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ
 Z = คะแนนมาตรฐาน (1.96)
 P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
 $Q = 1 - P$
 e = ค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า
 $n = \frac{1.96^2(0.6)(0.4)}{0.05^2}$
 $n = 368.79 \approx 369$

ขนาดตัวอย่างที่ได้จากสูตรคำนวณมีจำนวน 369 คน เพื่อให้เกิดความเพียงพอของข้อมูล และมีความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล จึงดำเนินการเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีก 31 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นเป็น 400 ตัวอย่าง แบบสอบถามทั้ง 400 จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวในเขตเทศบาลนครสกลนคร ระหว่างวันที่ 1 - 31 พฤษภาคม 2562

พื้นที่ดำเนินการวิจัย

ร้านค้าเขตเทศบาลนครสกลนคร อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

การพัฒนาเครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกผ้าทอมือย้อมครามของนักท่องเที่ยวในร้านค้าเขตเทศบาลนครสกลนคร เป็นคำถามปลายปิดลักษณะคำถาม มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) ตอนที่ 3 ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าที่ระลึกผ้าทอมือย้อมคราม ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามให้เรียงลำดับความพึงพอใจ ตามมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale ลักษณะของคำถามประกอบด้วย ข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละเรื่อง โดยใช้หลักการของลิเคิร์ต (Likert, 1967) ใช้เกณฑ์ในการแปลผลค่าดังนี้

4.50-5.00 คือ พึงพอใจมากที่สุด
3.50-4.49 คือ พึงพอใจมาก
2.50-3.49 คือ พึงพอใจปานกลาง
1.50-2.49 คือ พึงพอใจน้อยมาก
1.00-1.49 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมในด้านภาษา และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objects Congruence: IOC) โดยได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85 และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ควรมีค่า α มากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ ซึ่งค่าที่ได้หลังจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2560) สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

4. ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการพัฒนาตลาดสินค้าที่ระลึกผ้าทอมือย้อมครามเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครสกลนครผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ขอนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.80 สถานภาพสมรส ร้อยละ 59.30 มีอายุระหว่างระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 30.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.50 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 26.25 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ	
1. เพศ	หญิง	227	56.80
2. สถานภาพ	สมรส	237	59.30
3. อายุ	30-39	133	30.25
4. ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	178	44.50
5. อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	172	43.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มากกว่า 25,000 บาท	105	26.25

4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าทอมือย้อมคราม

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าทอมือย้อมคราม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข่าวสารทางปากต่อปากจากเพื่อนหรือญาติ ร้อยละ 30.25 มีการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประเภทผ้าทอมือย้อมคราม ร้อยละ 49.30 และซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 36.70 จำนวนการซื้อสินค้าของที่ระลึกจะซื้อบางครั้งที่มาท่องเที่ยว ร้อยละ 73.30 มีอัตราค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึกอยู่ในระหว่าง 501-1,000 บาท ร้อยละ 38.75 แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมไปซื้อสินค้ามากที่สุดคือ OTOP ร้อยละ 50.50 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกมากที่สุดคือมีสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ร้อยละ 39.75 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าทอมือย้อมครามของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าทอมือย้อมคราม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
1. แหล่งที่ให้ข้อมูล	ปากต่อปากจากเพื่อน/ญาติ	121	30.25
2. ประเภทสินค้าของที่ระลึก	ผ้าทอมือย้อมคราม	268	49.30
3. วัตถุประสงค์ของการซื้อ	เป็นของฝาก	147	36.70
4. จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า	ซื้อบางครั้งที่มาท่องเที่ยว	293	73.30
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึก	501-1,000 บาท	155	38.75
6. แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก	OTOP	202	50.50
7. เหตุผลที่เลือกซื้อ	มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	159	39.75

จากตารางที่ 2 พบว่า รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เรียงลำดับสามลำดับแรกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รองลงมาคือ สะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้านและมีคุณภาพดี และสามลำดับหลังสุดท้าย ได้แก่ มีความสากลทันสมัย มีเพียงชิ้นเดียวในโลก และผลิตจากสีสังเคราะห์ (เคมี) เพื่อให้มีราคาถูก

พฤติกรรมในการเลือกซื้อประเภทของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการสินค้าประเภทผ้าทอมือย้อมสีครามธรรมชาติ รองลงมาคือ ผ้าย้อมสีเปลือกไม้ และผ้าย้อมครามจากสีสังเคราะห์ (เคมี) จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของท้องถิ่นเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาสนใจในด้านย้อมสีธรรมชาติมากกว่าย้อมจากเคมี

4.3 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาพรวม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.78	มาก
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.77	มาก
3. ปัจจัยด้านราคา	4.22	0.93	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	1.07	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคคล	4.00	0.75	มาก
6. ปัจจัยด้านการให้บริการ	4.13	0.65	มาก
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.98	0.69	มาก
รวม	4.13	0.81	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X} = 4.22$) และลำดับที่ 3 คือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.21$)

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชน หาง่าย	4.23	0.74	มาก
2. การจัดเรียงสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	4.06	0.75	มาก
3. ความสะดวกในการเดินทางมาถึง	3.86	0.69	มาก
4. สถานที่จอดรถสะดวก	4.05	0.78	มาก
รวม	4.05	0.74	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.74) โดยนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญในสถานที่จำหน่ายหาได้ง่ายเป็นอันดับแรก (\bar{x} = 4.23) รองลงมาคือการจัดเรียงสินค้าของที่ระลึกสามารถมองเห็นได้ชัดเจน (\bar{x} = 4.06) มีสถานที่จอดรถสะดวก (\bar{x} = 4.05) และความสะดวกในการเดินทางมาถึง (\bar{x} = 3.86)

ตารางที่ 5 ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ประโยชน์ในการใช้งาน	4.17	0.68	มาก
2. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	4.12	0.73	มาก
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.98	0.75	มาก
4. การออกแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม	4.56	0.81	มากที่สุด
5. ความคงทนในการใช้งาน	4.48	0.84	มาก
6. ความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	4.43	0.77	มาก
รวม	4.29	0.76	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.76) โดยนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยสวยงามเป็นอันดับแรก (\bar{x} = 4.56) รองลงมาคือความคงทนในการใช้งาน (\bar{x} = 4.48) ความหลากหลายของสินค้าให้เลือก (\bar{x} = 4.43) ประโยชน์ในการใช้งาน (\bar{x} = 4.17) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (\bar{x} = 4.12) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (\bar{x} = 3.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

(n = 400)

ปัจจัยด้านราคา	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	4.13	0.82	มาก
2. มีการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน	4.05	0.63	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.23	0.67	มาก
4. สามารถต่อรองราคาได้	4.46	0.72	มาก
รวม	4.22	0.71	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.71) โดยนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญด้านการต่อรองราคาได้เป็นลำดับแรก (\bar{x} = 4.46) รองลงมาคือราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ (\bar{x} = 4.23) ราคาที่มีความเหมาะสมกับสินค้า (\bar{x} = 4.13) และมีการติดป้ายราคาไว้ชัดเจน (\bar{x} = 4.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 400)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการลดราคา	4.48	1.55	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.00	0.70	มาก
3. มีการรับประกันคุณภาพ	4.08	0.66	มาก
4. มีการให้ของสมนาคุณ/ของแถม	4.46	2.08	มาก
5. มีเอกสาร/ข้อมูลแผ่นพับเกี่ยวกับของที่ระลึก	4.06	0.72	มาก
รวม	4.21	1.14	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 1.14) โดยนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจด้านการได้รับส่วนลดเป็นอันดับแรก (\bar{x} = 4.48) รองลงมาคือมีการให้ของสมนาคุณของแถม (\bar{x} = 4.46) มีการรับประกันคุณภาพ (\bar{x} = 4.08) มีเอกสาร/ข้อมูลแผ่นพับเกี่ยวกับของที่ระลึก (\bar{x} = 4.06) และมีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ (\bar{x} = 4.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

(n = 400)

ปัจจัยด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.05	0.75	มาก
2. พนักงานต้อนรับด้วยความเป็นมิตร	4.04	0.48	มาก
3. พนักงานมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.04	0.70	มาก
4. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.87	0.46	มาก
รวม	4.00	0.60	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่าระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.60) นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการเป็นลำดับแรก (\bar{x} = 4.05) รองลงมาคือพนักงานมีความเป็นมิตร สุภาพ อ่อนน้อมและมีมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (\bar{x} = 4.04) และพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ (\bar{x} = 3.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการ

(n = 400)

ปัจจัยด้านการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ขั้นตอนการชำระเงินมีความรวดเร็ว	4.13	0.54	มาก
2. การบริการมีขั้นตอนและรวดเร็ว	4.06	0.83	มาก
3. ระบบการให้บริการที่ทันสมัย	4.32	0.76	มาก
4. การให้บริการมีคุณภาพ	4.05	0.69	มาก
5. ความคุ้มค่าของการให้บริการ	4.11	0.77	มาก
รวม	4.13	0.72	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่าระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.72) ซึ่งนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญระบบการบริการที่ทันสมัยเป็นลำดับแรก (\bar{x} = 4.32) รองลงมาคือขั้นตอนในการชำระเงินมีความรวดเร็ว (\bar{x} = 4.13) ความคุ้มค่าของการให้บริการ (\bar{x} = 4.11) การบริการมีขั้นตอนและรวดเร็ว (\bar{x} = 4.06) และการให้บริการมีคุณภาพ 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

(n = 400)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การตกแต่งร้านสะอาด สวยงาม	4.02	0.71	มาก
2. มีอุปกรณ์ในการบริการที่ทันสมัย เช่น เครื่องคิดเงิน การชำระผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น	3.93	0.52	มาก
3. การจัดวางสินค้ามีระบบระเบียบ	3.99	0.69	มาก
รวม	3.98	0.64	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่าระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.64) โดยนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญด้านการตกแต่งร้านสะอาดสวยงาม (\bar{x} = 4.02) รองลงมาคือการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระบบระเบียบ (\bar{x} = 3.99) และมีอุปกรณ์ในการบริการที่ทันสมัย (\bar{x} = 3.93) ตามลำดับ

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าของที่ระลึกผ้าทอมือย้อมครามของนักท่องเที่ยวในร้านค้าเขตเทศบาลนครสกลนคร พบว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดหรือวันหยุดเทศกาล วัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อเป็นของฝาก และซื้อสินค้าของที่ระลึกจากร้านค้าในตัวเมืองและร้านค้าประเภท OTOP นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการท่องเที่ยวประมาณ 1,501-2,000 บาท ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ซื้อสินค้าที่ระลึกบ่อยที่สุดคือระหว่างการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรู้จักสินค้าที่ระลึกผ้าทอมือย้อมครามจากการบอกเล่าจากปากต่อปากจากเพื่อนและญาติ รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการสินค้าประเภทผ้าทอมือย้อมครามธรรมชาติมากเป็นอันดับแรก

ผลการวิจัยความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าที่ระลึกผ้าทอมือย้อมครามของนักท่องเที่ยว พบว่า โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์นั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสีสันและลวดลายของผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ทันสมัย สวยงามอยู่ในลำดับมากที่สุด สอดคล้องกับรายละเอียดการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับ Jain (2017) ที่กล่าวว่าที่ได้กล่าวไว้ ปัจจัยด้านการบรรจุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ สินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวควรมีเอกลักษณ์ โดยเฉพาะเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งการที่เห็นดังนี้

เนื่องจากของที่ระลึกเป็นสิ่งที่ทำให้กระตุ้นหรือเน้นย้ำความทรงจำของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อชอบบรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัดสวยงาม ดังนั้นหากสินค้าของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ก็จะสามารถกระตุ้นใจให้เกิดการระลึกถึงและเน้นย้ำความทรงจำได้

สำหรับปัจจัยด้านราคาดังนั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมุ่งเน้นกลยุทธ์การลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับรายละเอียดของธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึกหรือร้านขายของที่ระลึกของตรา รัตนดำรงอักษร (2558) เรื่องการพัฒนาบริการที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่าสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในเรื่องสินค้าของที่ระลึกคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคายุติธรรม ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อายุ 20-30 ปี รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือน คือ 3,000 - 6,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อไม่มากนัก ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกจึงคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจด้านการได้รับส่วนลด มีการให้ของสมนาคุณ ของแถม สอดคล้องกับงานวิจัยของนิธิดา พระยาลอ และลำปาง แม่นมาตย์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องมีการจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม ในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ และมีการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์อาหารให้ลองชิม ณ จุดจำหน่าย

ด้านบุคคลและด้านการให้บริการเมื่อพิจารณารายชื่อแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับพนักงานขายที่มีความสุภาพอ่อนน้อม กระตือรือร้นที่จะให้บริการ ระบบการบริการที่มีความทันสมัย ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึกเป็นอย่างดี พนักงานขายสามารถชี้แจงข้อสงสัยได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิณี อยู่คง และเขมิกา คุ่มเพชร (2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ บริการ อธิษาคัย และกิริยามารยาทของพนักงานขาย การให้ความรู้และคำแนะนำจากผู้ให้บริการ และการให้ข้อมูลของลูกค้ายกจากปากต่อปาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง และด้านลักษณะทางกายภาพ นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเช่นเดียวกันต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าร้านที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองส่งผลให้เกิดการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของจิตรา กาสาเอก (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการลิสซิ่งในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ธุรกิจแต่ละประเภทต้องพิจารณาทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับธุรกิจของตน โดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากร อำนาจการซื้อ สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงลักษณะการแข่งขันของธุรกิจประเภทเดียวกันเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

แนวทางพัฒนาตลาดสินค้าที่ระลึกผ้าทอมือย้อนครามเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครสกลนคร

จากผลการวิจัยสะท้อนถึงสิ่งที่ควรดำเนินการปรับปรุงแก้ไขมากที่สุดดังต่อไปนี้

1. การทำตลาดเชิงรุก ควรพัฒนาและส่งเสริมการนำเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ผ่าน Social Media มาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด เช่น Check in แชร์ โพสต์กิจกรรมหรือเล่าเรื่องราวผ่าน Social Media

2. การสร้างแบรนด์ที่มีความแตกต่าง (Difference Brand) โดย การมองกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายเดิมรวมทั้งการประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้า โดยการให้ดารานางแบบ และผู้ที่มีชื่อเสียง โด่งดังและเป็นที่น่าสนใจของคนทั่วไป สวมใส่สินค้าผ้าครามย้อนสีธรรมชาติ ในการประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อสร้างความสนใจ และเกิดกระแส ความนิยมในตัวสินค้า และเป็นที่ยูจก้อย่างทั่วไป

3. การส่งเสริมช่องทางการตลาด โดยการจัดงานแสดงและจำหน่าย สินค้าเป็นประจำทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า และสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิต ผู้ประกอบการในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ฐานรากเพื่อให้อุชมชนเกิดความเข้มแข็ง มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน

4. สร้างกิจกรรมการมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าให้กับลูกค้า ทำให้เกิดความภูมิใจที่ได้สร้างสรรค์ผลงานด้วยตัวเองทำให้สินค้าที่ได้รับมีเพียงชิ้นเดียวในโลก ซึ่งถือเป็นแนวโน้มของโลก และยังเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชน ท่องถิ่นอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) อีกด้วย

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าที่ระลึกผ้าทอมือย้อนครามในเขตเทศบาลนครสกลนคร สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ ดังนี้

ด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์

1. ควรมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ มีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากสินค้าหลายร้านยังมีความคล้ายคลึงกันอยู่มาก

2. ควรมีรายละเอียดวิธีการใช้สินค้าให้แก่นักท่องเที่ยว

ด้านราคา

1. ควรกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานในสินค้าประเภทเดียวกัน

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตัดป้ายที่ผลิตภัณฑ์ของฝากให้ชัดเจน มีใบเสร็จรับเงิน ใ้ลูกค้าเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดให้แก่นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก โดยการลดราคาสินค้าหรือการแถมสินค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการในการซื้อสินค้าจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

2. ควรมีการประชาสัมพันธ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังจังหวัดสกลนครเพิ่มมากขึ้น อันจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและก่อให้เกิดเศรษฐกิจที่ดีขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาจากหลายท่าน ดังนี้ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่สนับสนุนเวลาและให้โอกาสในการทำวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำแนะนำให้ข้อเสนอแนะและให้กำลังใจ ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบการร้านค้าที่ให้ความอนุเคราะห์ที่ให้ความสะดวกในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยตระหนักถึงความกรุณาจากทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งมา ณ ที่นี้ด้วย

7. เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ พ.ศ.2560-2564* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: พลัสคบลีช ปรีนติ้ง.
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2559). *แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2559*. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2562). *คู่มือการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2562, จาก http://www.ipthailand.go.th/ipthailand/index.php?option=com_content&task=view&id=331&Itemid=251.
- กองบริหารมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน. (2559). *มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนสกลนคร*. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2562, จาก <https://goo.g/2UbpHt>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- จิตรา กาสาเอก, สุนีย์ ล่องประเสริฐ, & นิตยภัทท์ วสิวงค์สุขศรี. (2016). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทลิซซิ่งในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 3(2), 143-166.
- ชลธิณี อยู่คง และเขมิกา คุ่มเพชร. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง. *รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัยระดับชาติและนานาชาติในกลุ่มระดับชาติ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(1), 2162-2173.
- ดร.ชา รัตนดำรงอักษร. (2558). *การศึกษาเรื่องการพัฒนาบริการที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่*. คุญภูมินิพนธ์ สาขาการจัดการธุรกิจบริการ ระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- นิธิตา พระยาตลอด และลำปาง แม่นมาตย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(1), 38-51.
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 7(1), 59-65.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *ตำราหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติสำนักนายกรัฐมนตรี
- สำนักงานจังหวัดสกลนครกลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2559). *ร่างแผนพัฒนาจังหวัดสกลนคร 4 ปี พ.ศ. 2561-2564*.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Jain, R. A. M. Y. A. (2017). Basic branding concepts: brand identity, brand image and brand equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 7(4), 1-8.
- Kotler, P. (2012). *Principles of marketing*. (5th ed.). Sydney: Pearson Education.
- Likert, Rensis. (1967). The method of constructing an attitude scale. In *Reading in Fishbein, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.