



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก
ของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี

โดย

ผศ.วิบูล จันท์แย้ม

มีนาคม 2551

สัญญาเลขที่ 021/2550

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก
ของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี

ผศ.วิบูล จันทรรัมย์

สังกัด มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)

(ความคิดเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกอ.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ รศ.ดร.กวี ศิริโกคาภิรมย์ อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ผศ.สุภิตรา อนุศาสน์ คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รศ.ดร.นันทนา แจ่มสุวรรณ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา และคณะผู้บริหาร ที่ได้ให้การสนับสนุน อำนวยความสะดวก ให้คำปรึกษาต่างๆ อันเป็นประโยชน์ จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทุกประการ

ขอขอบคุณ ดร.ขจรศักดิ์ จัยวัฒน์ กองวิเคราะห์โครงการและประเมินผล สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่ได้กรุณาตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการรายงานผลการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือ ความอนุเคราะห์จากหน่วยงานต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 7 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ ศูนย์จำหน่ายสินค้าที่ระลึกจังหวัดลพบุรี ศูนย์จำหน่ายสินค้าที่ระลึกองค์การบริหารส่วนตำบลทะเลชุบศร ศูนย์จำหน่ายสินค้าที่ระลึกเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ และแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกหน่วยงานมา ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบคุณ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา(สกอ.) ที่ได้ให้การสนับสนุนทุนวิจัย

ผศ.วิบูล จันท์แย้ม

มีนาคม 2551

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

ความสำคัญ และที่มาของปัญหาการวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่องมาตลอด มีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวมีผลในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและการนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม ในรูปของการบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและในรูปของสินค้า รัฐบาลจึงได้มีนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยพยายามสร้างค่านิยมกระตุ้นให้คนไทยได้เดินทางท่องเที่ยว และมีการใช้จ่ายใช้สอยในประเทศตลอดปี ลพบุรีนับเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวและคมนิยมมาเที่ยวมากแห่งหนึ่งของประเทศ จังหวัดได้พยายามพัฒนาปรับปรุงโครงการต่างๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การส่งเสริมพัฒนาสินค้าที่ระลึกเป็นต้น ในส่วนสินค้าที่ระลึกเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น ทำให้เกิดการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในลักษณะต่างๆ ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ยังขาดการเน้นด้านส่วนประสมการตลาด และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทำให้สินค้ายังไม่เป็นที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ปัญหาดังกล่าวนี้สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัญหาความพร้อมของจังหวัดลพบุรีที่พบว่ายังขาดสินค้าที่ระลึก หรือหัตถกรรมพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ของตน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไม่มีข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อจะศึกษาปัญหาที่มีผลกระทบต่อสินค้าที่ระลึกดังกล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรีมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ระลึกอย่างไร มีปัจจัยทางด้านสินค้าอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก และประชาชนที่มาเที่ยวมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าที่ระลึกให้น่าสนใจอย่างไรบ้าง เพื่อจะนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงการออกแบบสินค้าที่ระลึกให้มีความเหมาะสมน่าสนใจ และปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยว

แต่ละเพศและวัย

4. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนารูปแบบของสินค้าที่ระลึก

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี ในปี พ.ศ. 2550 ซึ่งมีอายุระหว่าง 15-70 ปี และต้องเป็นผู้ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งใน 3 ประเภท คือของกิน ของใช้ และของตกแต่ง

2. เนื้อหาหรือตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อปัจจัยทางด้านสินค้า เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึกในทัศนะของผู้ซื้อ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องหลายส่วนคือ ผู้ผลิตสินค้าที่ระลึก จะได้นำข้อมูลต่าง ๆ ไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ อันจะทำให้ปริมาณการผลิตการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ผู้จำหน่าย จะได้ข้อมูลจากงานวิจัย ทำให้สามารถเลือกหาสินค้าที่ระลึกที่มีคุณภาพมาจำหน่ายได้ตรงตามความสนใจของผู้ซื้อ สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนวิชาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบของที่ระลึก จะได้นำผลการวิจัยไปพัฒนา และจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับสภาพความจริงทางการตลาด จังหวัดอื่นที่มีปัญหาใกล้เคียงกัน จะได้นำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าที่ระลึกของตนทำให้เกิดการซื้อขายเพิ่มขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมการพัฒนาชุมชน รวมทั้งองค์กรเอกชนที่ผลิตสินค้าที่ระลึก จะได้นำผลการวิจัยไปกำหนดนโยบายและส่งเสริมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีให้สอดคล้องกับผลการวิจัยเช่น จัดฝึกอบรมด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ให้กว้างขวางและบังเกิดผลดีต่อเศรษฐกิจของจังหวัด

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัย ประชากรที่ศึกษาคือประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี มีอายุระหว่าง 15-70 ปี และเป็นผู้ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งใน 3 ประเภท คือ ประเภทของกิน ประเภทของใช้ ประเภทของตกแต่ง จำนวน 817 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive) เฉพาะผู้ที่ซื้อสินค้าที่ระลึก ในเวลา 09.00-15.00 น. ตามแหล่งขาย ในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ จำนวน 6 พื้นที่ ได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก บริเวณศาลพระกาฬ อำเภอเมือง ร้านจำหน่ายของที่ระลึก พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ อำเภอเมือง ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมืองจังหวัดลพบุรี ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมือง องค์การบริหารส่วนตำบลทะเลชุบศร ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองริมถนนพหลโยธิน บ้านนายาว อำเภอเมือง ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมือง เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ อำเภอพัฒนานิคม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (research tool) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามเป็นแบบสัมภาษณ์ สร้างเครื่องมือขึ้นโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ แล้วนำเครื่องมือนั้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) และหาคุณภาพของเครื่องมือ แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การเก็บข้อมูล ดำเนินการสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่เลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งใน 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทของกิน ประเภทของใช้ และประเภทของตกแต่ง เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 817 ฉบับแล้ว ได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ ลงรหัส แบบสัมภาษณ์ที่เป็นปลายเปิดได้นำมาจัดกลุ่มคำทั้งหมด การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ประมวลผลข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลข้อมูลที่ต้องการเพื่อหาค่าทางสถิติ นำข้อมูลและค่าทางสถิติมาแปลผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางและความเรียง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ข้อมูลทั่วไป นำเสนอในรูปของจำนวนความถี่ และ ร้อยละ ข้อมูล เพศ วัยและปัจจัยด้านสินค้า ได้แก่ รูปทรง วัสดุ สี และบรรจุภัณฑ์ นำมาหาความสัมพันธ์ใช้สถิติ χ^2 - test โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่ซื้อสินค้าที่ระลึกทั้ง 6 แห่ง เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย กลุ่มที่ซื้อที่สุด มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ร้อยละ 32.7 มีอายุต่ำสุด 15 ปี สูงสุด 68 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 41.2 รองลงมา ระดับอาชีวศึกษาและมีธยมศึกษา เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 27.1 รองลงมา มีอาชีพลูกจ้างเอกชน และข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ประชาชนที่ซื้อสินค้าที่ระลึกมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตนเองและฝากผู้อื่นเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 45.8) ส่วนที่ซื้อเพื่อฝากผู้อื่นและซื้อเพื่อตัวเอง ร้อยละ 29.6 และ 24.6 ตามลำดับ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ประชาชนมีความสนใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน เมื่อศึกษาประเภทของกิน พบว่า ส้มฟัก มีผู้ซื้อร้อยละ 37.7 โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่ ซื้อเพราะยี่ห้อที่มีชื่อเสียง รองลงมาซื้อเพราะมีขนาดพอเหมาะ และมีห่อสวยงามน่าซื้อ ไข่เค็มดินสอพอง เป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นิยมซื้อ โดยร้อยละ 38.0 ซื้อเพราะมีขนาดพอเหมาะ รองลงมาซื้อเพราะยี่ห้อที่มีชื่อเสียง วันน้ำมะพร้าว มีผู้ซื้อร้อยละ 36.1 โดยส่วนใหญ่ ซื้อเพราะมีขนาดพอเหมาะ รองลงมาซื้อเพราะยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ทองม้วน มีผู้ซื้อร้อยละ 42.1 ส่วนใหญ่ ซื้อเพราะกล่องใส่สวยงามน่าซื้อ รองลงมาซื้อเพราะมีขนาดพอเหมาะ ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้ ได้แก่ ผ้าพื้นเมือง มีผู้ซื้อร้อยละ 16.6 ส่วนใหญ่ซื้อเพราะสีและลวดลายสวยงาม รองลงมาคือ ผ้ามือทอประณีต ผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง มีผู้ซื้อร้อยละ 30.8 ส่วนใหญ่ซื้อเพราะฝีมือการตัดเย็บประณีต และเพราะสีและลวดลายสวยงาม ดินสอพอง มีผู้ซื้อร้อยละ 28.9 โดยส่วนใหญ่ผู้

ซื้อเห็นว่าเป็นวัสดุธรรมชาติ มีซื้อเพราะเหตุผลอื่นไม่มากนัก เครื่องจักสาน มีผู้ซื้อร้อยละ 24.6 ส่วนใหญ่ซื้อเพราะรูปทรงสวยงาม รองลงมาคือมีฝีมือประณีต และมีขนาดพอเหมาะ สินค้าประเภทของตกแต่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง มีผู้ซื้อร้อยละ 16.9 ส่วนใหญ่ซื้อเพราะมีฝีมือประณีต และซื้อเพราะรูปทรงสวยงาม รูปปั้นจำลอง มีผู้ซื้อร้อยละ 23.2 ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ามีสีสวยงาม รองลงมาคือรูปทรงสวยงาม และชอบวัสดุที่ใช้ทำ ดอกไม้ประดิษฐ์ มีผู้ซื้อร้อยละ 24.2 เหตุผลในการซื้อเพราะสีสวยงาม รูปทรงสวยงาม และชอบวัสดุที่ใช้ทำ เครื่องปั้นดินเผา มีผู้ซื้อร้อยละ 13.7 เหตุผลในการซื้อเพราะ รูปทรงสวยงาม สีสวยงาม และชอบวัสดุที่ใช้ทำ

เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก โดยจำแนกตามเพศ และวัย ประเภทของกิน พบว่าผู้ซื้อสัมพันธ์กับวัยเค็มดินสอพอง ส่วนใหญ่เป็นหญิง กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น วันน้ำมะพร้าว ทองม้วน ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นหญิง กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ประเภทของใช้ ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นหญิง มีความแตกต่างในกลุ่มผู้ซื้อดังนี้ ผ้าพื้นเมือง กลุ่มอายุ 46 – 55 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ดินสอพอง กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น เครื่องจักสาน กลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ประเภทของตกแต่ง มีดอกไม้ประดิษฐ์อย่างเดียว คือ ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นหญิง นอกนั้นผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นชาย เมื่อพิจารณาตามวัยพบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องทองเหลือง กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วน รูปปั้นจำลอง ดอกไม้ประดิษฐ์ และเครื่องปั้นดินเผา กลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น

เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก โดยจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ ประเภทของกิน นักท่องเที่ยวชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อ ส้มปັก เพราะเห็นว่ายี่ห้อมีชื่อเสียง เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ทุกกลุ่มอายุซื้อส้มปັก เพราะยี่ห้อมีชื่อเสียง มีเพียงกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ซื้อสินค้าเพราะเห็นว่ามีขนาดพอเหมาะ ไข่เค็มดินสอพอง นักท่องเที่ยวชายและหญิงซื้อเพราะมีขนาดพอเหมาะ กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ซื้อเพราะเห็นว่ายี่ห้อมีชื่อเสียง นอกนั้นซื้อเพราะเห็นว่ามีขนาดพอเหมาะ วันน้ำมะพร้าว นักท่องเที่ยวชายส่วนใหญ่ซื้อโดยให้ความสำคัญกับเหตุผลอื่นๆ นอกเหนือจากที่กำหนด ส่วนนักท่องเที่ยวหญิงส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ามีขนาดพอเหมาะ โดยกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ซื้อโดยให้ความสำคัญกับเหตุผลอื่นๆ นอกเหนือจากที่กำหนด กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะยี่ห้อมีชื่อเสียง นอกนั้นซื้อเพราะเห็นว่ามีขนาดพอเหมาะ ทองม้วน นักท่องเที่ยวชายและหญิงซื้อเพราะกลองใส่สวย ทุกกลุ่มอายุซื้อเพราะกลองใส่สวยน่าซื้อ โดยกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญกับความสวยของกลองมากกว่ากลุ่มอื่น ผ้าพื้นเมือง นักท่องเที่ยวซื้อเพราะสีและลวดลายสวยงาม ทุกกลุ่มอายุซื้อเพราะเห็นว่ามีสีและลวดลายสวยงาม มีเพียงกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี ซื้อเพราะฝีมือทอประณีต ผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง นักท่องเที่ยวชายซื้อเพราะฝีมือการตัดเย็บประณีต ส่วนหญิงซื้อเพราะสีและลวดลายสวยงาม โดยกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ซื้อเพราะสีและลวดลายสวยงาม

กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ชื่อเพราะว่าฝีมือการตัดเย็บประณีต ส่วนกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ชื่อเพราะรูปทรงสวยงาม ดินสอพอง ส่วนใหญ่ชื่อเพราะเห็นว่าเป็นวัสดุจากธรรมชาติ โดยชายให้ความสำคัญกับวัสดุธรรมชาติมากกว่าหญิง ทุกกลุ่มอายุชื่อเพราะเห็นว่าเป็นวัสดุจากธรรมชาติ โดยกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ให้ความสำคัญกับวัสดุธรรมชาติมากกว่ากลุ่มอื่น เครื่องจักสาน ส่วนใหญ่ชื่อเพราะรูปทรงสวยงาม โดยทุกกลุ่มอายุชื่อเพราะรูปทรงสวยงาม แต่กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ชื่อเพราะเห็นว่ามีฝีมือประณีต และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ชื่อเพราะเห็นว่าขนาดพอเหมาะ ผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง ส่วนใหญ่ชื่อเพราะรูปทรงสวยงาม โดยกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ชื่อเพราะว่ารูปทรงสวยงาม กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่ชื่อเพราะฝีมือประณีต ส่วนกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ชื่อเพราะรูปทรงสวยงาม และมีฝีมือประณีตในสัดส่วนที่เท่ากัน รูปปั้นจำลอง ทั้งชายและหญิงส่วนใหญ่ชื่อเพราะสีสวยงาม กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี และกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่ชื่อเพราะเห็นว่าเป็นรูปทรงสวยงาม นอกนั้นชื่อเพราะสีสวยงาม ดอกไม้ประดิษฐ์ ส่วนใหญ่ชื่อเพราะสีสวยงาม โดยกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ชื่อเพราะรูปทรงสวยงาม นอกนั้นชื่อเพราะสีสวยงาม เครื่องปั้นดินเผา ส่วนใหญ่ชื่อเพราะรูปทรงสวยงาม โดยทุกกลุ่มชื่อเพราะรูปทรงสวยงาม มีเพียงกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ชื่อเพราะสีสวยงาม นอกจากนี้ประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรียังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึก ในสินค้าที่ระลึกประเภทของกิน มีข้อเสนอแนะว่า ควรเป็นสินค้าที่มีรสชาติอร่อย สินค้าควรมีราคาถูก ควรเน้นเรื่องความสะอาด ปลอดภัย สินค้าควรมีคุณภาพ ควรผลิตสินค้าให้หลากหลาย บรรจุภัณฑ์สินค้าควรมีความสวยงาม ดูน่าสนใจ ควรพัฒนารูปแบบสินค้าให้เป็นของประจำจังหวัด เป็นสินค้าที่มีประโยชน์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้ในการพัฒนารูปแบบสินค้า รูปแบบสินค้าควรมีความแปลกตา น่าสนใจ ควรมีตราของจังหวัดประทับอยู่ที่สินค้า ควรพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ สินค้าที่ระลึกประเภทของใช้ มีข้อเสนอแนะว่า สินค้าควรเน้นเรื่องประโยชน์ในการใช้สอย ควรพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายทั้งรูปแบบและขนาด ควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าควรมีราคาถูก ควรผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี สินค้าควรมีความแข็งแรง คงทน รูปแบบสินค้าควรมีความแปลกใหม่ ดูน่าสนใจ บรรจุภัณฑ์สินค้าควรมีความสวยงาม ควรใช้นโยบายเศรษฐกิจพอเพียง รูปแบบสินค้าควรเน้นในเรื่องภูมิปัญญาชาวบ้าน ควรพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ผ้าพื้นเมืองควรมีสีสันและลวดลายที่ทันสมัย สินค้าควรมีความสวยงามเป็นธรรมชาติ สินค้าที่ระลึกประเภทของตกแต่ง มีข้อเสนอแนะว่า รูปแบบสินค้าควรมีความหลากหลาย วัสดุในการทำสินค้าควรมีความหลากหลาย สินค้าควรมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย ขนาดของสินค้าควรมีความหลากหลาย สินค้าควรมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด สินค้าควรมีราคาถูก ควรพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบที่แปลกใหม่และแตกต่างกับของที่อื่น รูปแบบสินค้าควรเน้นในเรื่องภูมิปัญญาชาวบ้าน สินค้าควรมีความประณีต ควรนำภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับสมัยใหม่ สินค้าควรมีความ

สวยงามเป็นเอกลักษณ์แบบไทยๆ รูปแบบสินค้าควรดูเด่น หรือ แต่ราคาไม่แพงมาก ควรใช้วัสดุที่มีในท้องถิ่น ควรส่งเสริมให้แต่ละท้องถิ่นผลิตสินค้าที่ระลึก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร จังหวัดลพบุรีควรส่งเสริมสนับสนุนให้มีการผลิตสินค้าที่ระลึกหลากหลายชนิด ควรมีการประดิษฐ์คิดค้นหาสินค้าแปลกใหม่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 7 ควรมีนโยบายปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวและจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อชักชวนนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวและซื้อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดลพบุรีเพิ่มมากขึ้น ผู้นำระดับท้องถิ่น ควรส่งเสริมสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นมีคุณภาพทั้งตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์สินค้า กลุ่มผู้ผลิตของชุมชน ควรพัฒนาปรับปรุงฝีมือเพื่อผลิตสินค้าที่ระลึก ให้มีมาตรฐานในด้านคุณภาพ ควรคิดสร้างสรรค์หาสินค้าแปลกใหม่เพื่อขยายตลาด มีการรวมกลุ่มกันผลิตสินค้าเพื่อให้มีปริมาณเพียงพอกับการจำหน่าย สถาบันการศึกษา ควรกำหนดนโยบายในการมีส่วนร่วมการพัฒนาท้องถิ่น ควรมีการปรับปรุงหลักสูตร และจัดกิจกรรมการเรียนการสอน ให้สอดคล้องกับกิจกรรมของท้องถิ่น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติ ผู้ขาย ควรเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย มีความแปลกใหม่ มีความงามน่าสนใจมาจำหน่าย ผู้ผลิต ควรนำข้อมูลความต้องการในลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าของตนเพื่อให้มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น ควรพัฒนาสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามน่าสนใจเหมาะสมกับสินค้า ผู้สอนการออกแบบ ควรนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย อันได้แก่ รูปทรง สี วัสดุ บรรจุภัณฑ์ ไปพัฒนาการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงทางการตลาด รวมทั้งควรให้นักศึกษาได้เรียนรู้และฝึกปฏิบัติจากประสบการณ์ตรงในท้องถิ่น

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยต่อไป ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี ทุก 2 ปี ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ของประชาชนที่มาเที่ยวในพื้นที่อื่นๆ ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกระหว่างคนภาคกลางกับคนภาคอื่นๆ ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชน ที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี

ชื่อเรื่องงานวิจัย พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี
 ชื่อผู้วิจัย วิบูล จันทรไธม์
 สังกัด มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จ.ลพบุรี
 ปีที่ทำวิจัย พ.ศ. 2550

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี ศึกษาปัจจัยทางด้านสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก และศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ซื้อแต่ละวัย เพศ รวมทั้งข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบของสินค้าที่ระลึก การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (survey) ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive) เฉพาะประชาชนที่มาเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก 3 ประเภท รวมทั้งสุ่มแบบเป็นระบบ (systematic random sampling) จำนวน 817 คน และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบค่า χ^2 -test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงซื้อสินค้าที่ระลึกมากกว่าเพศชาย กลุ่มที่ซื้อมากที่สุด มีอายุ 15-25 ปี วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตนเองและฝากผู้อื่นมากกว่าวัตถุประสงค์อื่นๆ พฤติกรรมการเลือกซื้อมีความแตกต่างกัน โดยซื้อ สัมผัส เพราะเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง ซื้อไข่มุกดินสอพอง วันนํ้ามะพร้าว และทองม้วน เพราะมีความพอใจกับขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เลือกซื้อผ้าพื้นเมืองและผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมืองเพราะสีและลวดลายสวยงาม และมีมือประดิษฐ์ดินสอพอง ซื้อเพราะเห็นว่าเป็นวัสดุธรรมชาติ เครื่องจักสาน ผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง ซื้อเพราะรูปทรงสวยงาม และมีมือประดิษฐ์ รูปปั้นจำลอง เครื่องปั้นดินเผา ซื้อเพราะสีและรูปทรงสวยงาม ดอกไม้ประดิษฐ์ ซื้อเพราะสีสวยงาม เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อของแต่ละวัย พบว่าผู้ซื้อสัมผัส ไข่มุกดินสอพอง ส่วนใหญ่เป็นหญิง กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น วันนํ้ามะพร้าว ทองม้วน ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นหญิง กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ผ้าพื้นเมือง กลุ่มอายุ 46 – 55 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ดินสอพอง กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น เครื่องจักสาน กลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ประเภทของตกแต่ง ดอกไม้ประดิษฐ์ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นหญิง นอกนั้นผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นชาย ผลิตภัณฑ์เครื่องทองเหลือง กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วน รูปปั้นจำลอง ดอกไม้ประดิษฐ์ และเครื่องปั้นดินเผา กลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อสัมผัส เพราะยี่ห้อที่มีชื่อเสียง โดยชายให้ความสำคัญมากกว่าหญิง เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า

กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะยี่ห้อมีชื่อเสียง ไข่เค็มดินสอพอง ส่วนใหญ่ซื้อเพราะมีขนาดพอเหมาะ โดยหญิงให้ความสำคัญมากกว่าชาย กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะยี่ห้อมีชื่อเสียง กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ามีขนาดพอเหมาะ ทองม้วน ส่วนใหญ่ซื้อ เพราะกล่องใส่สวย ผ้าพื้นเมือง ส่วนใหญ่ซื้อเพราะสีและลวดลายสวยงาม โดยชายให้ความสำคัญกับสีและลวดลายมากกว่าหญิง ผลิตรภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง ส่วนใหญ่ซื้อเพราะฝีมือการตัดเย็บประณีต กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะว่าสีและลวดลายสวยงาม กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะว่าฝีมือการตัดเย็บประณีต ดินสอพอง ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่าเป็นวัสดุจากธรรมชาติ โดยชายให้ความสำคัญกับวัสดุมากกว่าหญิง และทุกกลุ่มอายุส่วนใหญซื้อเพราะเป็นวัสดุจากธรรมชาติ ผลิตรภัณฑ์จากทองเหลือง ส่วนใหญ่ซื้อเพราะรูปทรงสวยงาม กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะว่ารูปทรงสวยงาม กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ามีประณีต ดอกไม้ประดิษฐ์ ส่วนใหญ่ซื้อเพราะสีสวยงาม โดยหญิงให้ความสำคัญมากกว่าชาย กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะรูปทรงสวยงาม กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ามีสีสวยงาม เครื่องปั้นดินเผา ส่วนใหญ่ซื้อเพราะรูปทรงสวยงาม กลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะสีสวยงาม นอกนั้นทุกกลุ่มอายุส่วนใหญซื้อเพราะรูปทรงสวยงาม

Research Title: The Souvenir Selection Behaviors of the Tourists Visiting Lop Buri

Researcher: Wibool Janyam

Faculty: Humanities and Social Science

Institution: Thepsatri Rajabhat University, Lop Buri

Year: 2007

Abstract

The purposes of this research were to study the souvenir selection behaviors of the tourists visiting Lop Buri Province and product factors affecting the tourists' souvenir selection behaviors, and to compare the customers' souvenir selection behaviors in accordance with the varieties of ages and genders. The suggestions for souvenir design development were also included. This study was a survey using purposive random sampling and systematic random sampling. The samples were 817 tourists. The data were analyzed by means of frequency, percentage and the statistic X^2 – test at .05 of the significant level.

The research findings revealed that more female tourists purchased souvenirs than male tourists at the age of 15 – 25. The main objective was to buy for themselves and other people. The souvenir selection behaviors were varied as the following reasons: Som Fak (Fermented Fish) was considered famous. White clay salted eggs, white clay cake, coconut juice jelly and rolled wafer were purchased because of their satisfying packaging designs. Besides, native fabrics and products made from native fabrics were selected because of their colors and beauty. Also, wickerware and brassware were chosen because they were beautiful and well-made. The models, earthenware and handmade flowers were bought because of their colorful and beautiful designs.

To compare the selection behaviors according to the customers' ages, most of the female tourists at the age of 26-35 purchased Som Fak (fermented fish) and white clay salted eggs. Coconut juice jelly and rolled wafer were bought by most of the women at the age of 15-25. Also, the native fabrics were mostly selected by female tourists at the age of 46-55. Besides, both male and female tourists at the age of 36-45 chose the products made from native fabrics. White clay cake was purchased by most

of the tourists at the age of 26-35. Wickerware was mostly bought by people at the age of 56-70. To decorative products, more female tourists were interested in handmade flowers than male tourists. Also, most of the tourists at the age of 26-35 purchased brassware. Last but not least, the models and earthenware were mostly selected by the tourists at the age of 56-70.

To compare the selection behaviors in accordance with the reasons, Som Fak was bought because it was a famous local product. Furthermore, men paid more attention to Som Fak than women. Considered by the ages, the customers at the ages of 15-25, 26-35 and 36-45 mostly selected Som Fak because of its popularity. White clay salted eggs were purchased owing to their appropriate size of packages. Interestingly, women paid more attention to this product than men. The tourists at the age of 15-25 selected them because of their popularity. Nevertheless, the tourists at the ages of 26-35, 36-45 and 56-70 bought white clay salted eggs due to their suitable size of packages. Apart from the aforementioned local products, rolled wafer was selected because of its beautiful package. The native fabrics were bought because of their beautiful designs. Surprisingly, men paid more attention to the designs and colors of the fabrics than women. To the products made from the native fabrics, the tourists at the age of 15-25 purchased them because of their colorful and beautiful designs. In contrast, the people at the ages of 26-35 and 36-45 selected them because they were well-made. Every age group chose white clay cake because it was made of natural material. To the brassware, the tourists at the age of 15-25 bought it because of its beautiful shape. However, the shoppers at the ages of 26-35 and 36-45 were interested in the brassware because it was well-produced. More female tourists purchased handmade flowers than male tourists because of their beauty. The tourists at the ages of 15-25 and 56-70 purchased them due to their beautiful shapes; whereas, the people at the ages of 26-35 and 36-45 paid more attention to their colors. Lastly, every age group except the age of 56-70 selected earthenware because of its beautiful designs.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	1
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	2
บทคัดย่อ	8
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	10
สารบัญ	12
สารบัญตาราง	14
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
ปัญหาวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ข้อจำกัดของการวิจัย	5
ข้อตกลงเบื้องต้น	5
ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย	5
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีที่สัมพันธ์กับเรื่องที่วิจัย	8
แนวคิดที่สัมพันธ์กับเรื่องที่วิจัย	25
งานวิจัยที่สัมพันธ์กับเรื่องที่วิจัย	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและตัวอย่าง	43
การกำหนดตัวแปรที่ศึกษา	44
การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ	44
การรวบรวมข้อมูล	45
การวิเคราะห์ข้อมูล	47

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การอภิปรายผล	84

บทที่ 5 สรุป และข้อเสนอแนะ

สรุปผล	88
ข้อเสนอแนะ	92

บรรณานุกรม 94**ภาคผนวก**

ภาคผนวกที่ 1 แบบสัมภาษณ์	97
ภาคผนวกที่ 2 บทความสำหรับเผยแพร่	102
ภาคผนวกที่ 3 การเผยแพร่ผลงานวิจัย	113
ภาคผนวกที่ 4 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการ ไปใช้ประโยชน์	116
ภาคผนวกที่ 5 รายงานการเงิน	118

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

	หน้า
ตารางที่ 31 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง จำแนกตามเพศ และอายุของนักท่องเที่ยว	74
ตารางที่ 32 เหตุผลในการเลือกซื้อดินสอพอง จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว	75
ตารางที่ 33 เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องจักสาน จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว	76
ตารางที่ 34 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง จำแนกตามเพศ และอายุของนักท่องเที่ยว	77
ตารางที่ 35 เหตุผลในการเลือกซื้อรูปปั้นจำลอง จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว	78
ตารางที่ 36 เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว	79
ตารางที่ 37 เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว	80
ตารางที่ 38 ข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึกประเภทของกิน	81
ตารางที่ 39 ข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึกประเภทของใช้	82
ตารางที่ 40 ข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึกประเภทของตกแต่ง	83

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญ และที่มาของปัญหาการวิจัย

“ กินของไทย ใช้นของไทย เงินไม่รั่วไหลไปต่างประเทศ ”

“ เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้ ”

คำขวัญดังกล่าวเป็นนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการรณรงค์และสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนคนไทยได้ตระหนักถึงการท่องเที่ยวภายในประเทศ จากที่ผ่านมามคนไทยส่วนใหญ่มักนิยมไปเที่ยวต่างประเทศและซื้อสินค้าอย่างฟุ่มเฟือย ทำให้เงินตรารั่วไหลไปต่างประเทศ จากรายงานประจำปีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543, ข) ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2543 มีคนไทยเดินทางออกนอกราชอาณาจักรทั้งสิ้น 1.95 ล้านคน และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 15 คนดังกล่าวมีการใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมาก จึงมีคำขวัญนี้ขึ้นมาเพื่อรณรงค์ให้คนไทยเที่ยวในเมืองไทย กินของไทย ใช้นของไทย เพื่อให้เงินได้หมุนเวียนอยู่ภายในประเทศในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจที่ประเทศไทยประสบอยู่ เป็นการช่วยเหลือประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีการหมุนเวียนของเงินทางธุรกิจทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งคำขวัญนี้ก็สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2541) ได้กล่าวในเรื่องการสร้างฐานการผลิตให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในตลาดโลก ไว้ว่า

“ ส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจากต่างประเทศให้มีช่วงพำนักในประเทศไทยนานขึ้น และให้มีบริการด้านแหล่งใช้จ่ายใช้สอยสำหรับนักท่องเที่ยวรวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ และปลูกฝังจิตสำนึกในการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีความรักและหวงแหนในทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวให้กับคนไทย ”

นอกจากนั้นในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ซึ่งประกาศใช้ระหว่างปี 2545-2549 ได้ประกาศยึดต่อจากแผนฉบับที่ 8 ในด้านวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักว่า

“ เพิ่มรายได้การท่องเที่ยวโดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7-8 ต่อปี และให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี ” และได้กล่าวถึงแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวว่า “ พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ ปรับปรุงคุณภาพด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมให้ได้มาตรฐานและเพียงพอ ส่งเสริมบทบาทชุมชนและองค์การชุมชนในท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมในการบริการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างครบวงจร รวมทั้งสนับสนุนให้

มีการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านและบริการในท้องถิ่นที่เชื่อมโยงกับธุรกิจการท่องเที่ยว”
(คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2545)

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทั้ง 2 ฉบับ จะเห็นได้ว่ารัฐบาลได้ให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาก เพราะก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศและเกิดการหมุนเวียนทางด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ สอดคล้องกับแนวความคิดของผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวสามารถหารายได้เข้าประเทศเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับการส่งสินค้าอื่นไปจำหน่ายในต่างประเทศ และครองลำดับความสำคัญในลำดับต้นๆ อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ในส่วนของนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้พยายามสร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายใช้สอยในประเทศกระจายไปทั่วภูมิภาคตลอดปี เพื่อเพิ่มดุลการท่องเที่ยวให้มีมากขึ้น และเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่นอันจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาการทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงนับว่ามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่องมาตลอดตั้งแต่อดีตและต่อไปในอนาคต ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวมีผลในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและการนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม ในรูปของการบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและในรูปของสินค้า ซึ่งประการหลังนี้ทำให้ประชาชนได้สร้างงานจากผลผลิตของท้องถิ่นให้เป็นสินค้าที่ระลึกเพื่อบริการนักท่องเที่ยวอีกด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543, ก)

ในด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม จังหวัดลพบุรีได้ชื่อว่ามีแหล่งท่องเที่ยวมากแห่งหนึ่งของประเทศ จึงมีประชาชนให้ความสนใจมาเป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 7 (2549) ได้สำรวจผู้มาเยี่ยมเยือนจังหวัดลพบุรี ดังนี้ พ.ศ. 2546 จำนวน 2,263,307 คน พ.ศ. 2547 จำนวน 2,617,936 คน พ.ศ. 2548 จำนวน 2,784,301 คน รายได้จากนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน พ.ศ. 2546 วันละ 880.20 บาท พ.ศ. 2547 วันละ 903.23 บาท พ.ศ. 2548 วันละ 857.31 บาท เมื่อพิจารณาจุนจวนเงินแล้วจะเห็นว่าปริมาณการใช้จ่ายและการซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้มาเที่ยวจังหวัดลพบุรียังไม่มากนัก

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กำหนดให้จังหวัดลพบุรีได้มีการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจัดทำแผนแม่บท เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวภาคกลางตอนบน และเพื่อเตรียมรองรับการท่องเที่ยวได้จัดให้มีโครงการส่งเสริมและพัฒนาหมู่บ้านหัตถกรรม โดยจัดการอบรมพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึกจังหวัดลพบุรีขึ้น ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ชุมชนได้ตื่นตัวในการผลิตสินค้าที่ระลึกที่มีคุณภาพ ต่อมาในแผนการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2544 ได้กำหนดวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว โดยจัดให้จังหวัดลพบุรีเป็น 1 ใน 9 จังหวัด ที่ถือว่าเป็นกลุ่มเมืองศักยภาพในการพัฒนาให้นักท่องเที่ยวภายในประเทศได้มาท่องเที่ยว

จากแผนพัฒนาจังหวัดลพบุรี 5 ปี พ.ศ. 2545-2549 (ฝ่ายนโยบายและแผน, 2544) ได้กำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาจังหวัดไว้ตอนหนึ่งว่า จังหวัดลพบุรีจะเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาและการท่องเที่ยวของภูมิภาค โดยกำหนดยุทธศาสตร์ไว้ว่า ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง จากแผนการท่องเที่ยวและแผนพัฒนาจังหวัดดังกล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าทุกฝ่ายต่างก็ให้ความสำคัญกับจังหวัดลพบุรี โดยจัดให้มีโครงการต่างๆ ขึ้นมา ดังนั้น จังหวัดลพบุรีคงจะมีการพัฒนาปรับปรุงโครงการต่างๆ เช่น การพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การส่งเสริมพัฒนาสินค้าที่ระลึกให้มีความน่าสนใจ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น

การที่สินค้าที่ระลึกเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น ทำให้เกิดการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในลักษณะต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ในช่วงเวลาที่ผ่านมาผู้ผลิตและผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ยังขาดการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาด และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง เช่น การออกแบบในด้าน รูปทรง สี วัสดุ และบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคาสินค้าแหล่งจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์สินค้าให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักอย่างแพร่หลาย เพื่อที่จะทำให้อินค้าเป็นที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ปัญหาดังกล่าวเหล่านี้สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัญหาความพร้อมของจังหวัดลพบุรี พบว่า จังหวัดลพบุรียังขาดสินค้าที่ระลึกหรือหัตถกรรมพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ของตน ทั้งที่มีงานหัตถกรรมบางอย่างที่น่าส่งเสริมและพัฒนาได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไม่มีข้อมูลพื้นฐานที่จะใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค ตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงไป ในอดีตเคยทำอย่างไรปัจจุบันก็ยังคงเป็นไปในลักษณะแบบเดิม ดังนั้นความน่าสนใจของสินค้าที่ระลึก และปริมาณรายได้จากการขายสินค้าจึงเพิ่มขึ้นไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับบางจังหวัดที่มีการพัฒนาแล้ว ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องจึงควรได้มีการวางแผนเพื่อพัฒนาสินค้าที่ระลึกให้มีมาตรฐานทั้งราคาและคุณภาพ และให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี

ผู้วิจัยเคยได้ทำการวิจัยในหัวข้อนี้ เมื่อปี พ.ศ. 2544 ได้ข้อมูลใหม่และทราบข้อเสนอแนะในการซื้อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดลพบุรี เช่น สินค้าที่ระลึกยังขาดความแปลกใหม่ สินค้ามีจำนวนน้อย ชนิด สินค้าที่มีอยู่ยังขาดความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด บรรจุภัณฑ์ควรมีความสวยงามทันสมัย ใช้สะดวก และควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนั้นได้ทำการเผยแพร่ ทำให้เกิดการปรับปรุงพัฒนาสินค้าที่ระลึกของจังหวัดลพบุรีให้ดีขึ้นในสวนหนึ่ง ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 รัฐบาลได้มีนโยบายเพื่อแก้ปัญหาความยากจนของประชาชน จึงได้กำหนดการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาของท้องถิ่นในการพัฒนา สินค้าเพื่อรองรับการท่องเที่ยวและนำไปสู่การมีรายได้ที่มีนคงและต่อเนื่อง โดยมีแนวคิดในการพัฒนาสินค้าทั้งในด้าน

คุณภาพ มาตรฐาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จังหวัดลพบุรีก็ได้ดำเนินการจนประสบผลสำเร็จในระดับหนึ่ง โครงการยังต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

เพื่อจะศึกษาปัญหาต่อเนื่องที่มีผลกระทบต่อสินค้าที่ระลึกดังกล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้สอนวิชาการออกแบบ และวิชาการออกแบบของที่ระลึก มีความสนใจที่จะศึกษาว่าประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรีมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ระลึกอย่างไร มีปัจจัยทางด้านสินค้าอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก และประชาชนที่มาเที่ยวมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าที่ระลึกให้น่าสนใจอย่างไรบ้าง เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน และพัฒนาปรับปรุงด้านการออกแบบสินค้าที่ระลึกของจังหวัดลพบุรี ให้มีความเหมาะสมและน่าสนใจต่อไป

ปัญหาวิจัย

1. ประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทใดบ้าง
2. ปัจจัยทางด้านสินค้า ได้แก่ รูปทรง วัสดุ สี และบรรจุภัณฑ์ สินค้าที่ระลึก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือไม่
3. ประชาชนที่มาเที่ยว ที่มีเพศ วัย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวแต่ละเพศและวัย
4. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนารูปแบบของสินค้าที่ระลึก

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกแต่ละประเภทแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านสินค้า ได้แก่ รูปทรง วัสดุ สี และบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ระลึก มีผลต่อการเลือกซื้อ
3. ประชาชนที่มาเที่ยวที่มีเพศ และ วัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี ในปี พ.ศ. 2550 ซึ่งมีอายุระหว่าง 15-70 ปี และต้องเป็นผู้ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งใน 3 ประเภท คือของกิน ของใช้ และของตกแต่ง

2. เนื้อหาหรือตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อปัจจัยทางด้านสินค้า เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนา รูปแบบสินค้าที่ระลึกในทัศนะของผู้ซื้อ

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกตามที่กำหนดไว้ และต้องเก็บข้อมูลภายหลังที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อแล้ว บางคนไม่สะดวกในการตอบ จึงต้องเก็บข้อมูลจากคนถัดๆ ไป

2. ตัวแปรมีข้อจำกัด เนื่องจากสินค้าที่ระลึกแต่ละชนิดมีตัวแปรที่แตกต่างกัน อันได้แก่ รูปทรง สี วัสดุ และบรรจุภัณฑ์ นอกจากนั้นสินค้าแต่ละชนิดก็ยังมีตัวแปรไม่เท่ากัน จึงต้องเลือกเปรียบเทียบเฉพาะสินค้าที่มีตัวแปรใกล้เคียงกัน

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ตัวแปรที่ศึกษาเป็นตัวแปรที่สามารถวัดได้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของตัวแปรนั้นๆ
2. แม้ว่าจะมีข้อจำกัดในการทำวิจัยอยู่บ้าง แต่ผู้วิจัยก็ได้แก้ไขจนเป็นที่เชื่อได้ว่าข้อมูลนี้เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีความถูกต้อง สามารถใช้อ้างอิงได้ต่อไป
3. เนื่องจากมีเวลาจำกัด จึงได้กำหนดขอบเขตการศึกษาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า 3 ประเภท จำนวน 12 ชนิด ซึ่งเป็นสินค้าประจำของจังหวัดที่จะเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนของจังหวัดลพบุรี

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องหลายส่วน ดังนี้

1. ผู้ผลิตสินค้าที่ระลึก จะได้นำข้อมูลต่างๆ ไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าที่ระลึก ให้ตรงกับความ ต้องการของผู้ซื้อ อันจะทำให้ปริมาณการผลิตการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เป็นการส่งเสริมและเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น

2. ผู้จำหน่าย จะได้ข้อมูลจากงานวิจัย ทำให้สามารถเลือกหาสินค้าที่ระลึกที่มีคุณภาพมาจำหน่ายได้ตรงตามความสนใจของผู้ซื้อ

3. สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนวิชาการออกแบบของที่ระลึก การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องอื่นๆ จะได้นำผลการวิจัยไปพัฒนา และจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับสภาพความจริงทางการตลาด เพื่อสร้างงานให้กับนักศึกษาในอนาคตต่อไป

4. จังหวัดอื่นที่มีปัญหาใกล้เคียงกัน จะได้นำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าที่ระลึกของตน ทำให้เกิดการซื้อขายเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ของประชาชนทั้งประเทศต่อไป

5. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมการพัฒนาชุมชน รวมทั้งองค์กรเอกชนที่ผลิตสินค้าที่ระลึก จะได้นำผลการวิจัยไปกำหนดนโยบายและส่งเสริมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีให้สอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ เช่น จัดฝึกอบรมด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ให้กว้างขวางและบังเกิดผลดีต่อเศรษฐกิจของจังหวัด

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. ประชาชนผู้มาเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งที่อยู่ในจังหวัดลพบุรีและต่างจังหวัดที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดลพบุรี เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เข้ามาชมโบราณสถานและสิ่งแวดล้อม เข้ามาร่วมประชุมสัมมนา หรือมาเยี่ยมเยือน แต่มิได้มาเพื่อประกอบธุรกิจหรือทำการหารายได้

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง การแสดงออก การกระทำหรือการปฏิบัติในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วมีผลให้ปรากฏออกมา ซึ่งในที่นี้ได้แก่ การเลือกซื้อหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก 3 ประเภทว่าเลือกซื้อชนิดใดมากกว่ากัน และวัตถุประสงค์ของการซื้อเพื่ออะไร

3. การเลือกซื้อ หมายถึง การพิจารณา หรือการคัดเลือกสินค้าที่ระลึกที่ถูกใจแล้วตัดสินใจซื้อเฉพาะสิ่งที่เลือกไว้นั้น

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง แรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่ทำให้ประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรีเห็นแล้วรู้สึกพอใจในการที่จะซื้อสินค้าไว้เป็นที่ระลึก

5. สินค้าที่ระลึก หมายถึง สินค้าที่มีการซื้อขายกันเพื่อเป็นเครื่องหมายแสดงถึงความนึกถึง คิดถึง หรือเคยมา หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ซึ่งมี 3 ประเภท คือ ประเภทของกิน ประเภทของใช้ และประเภทของตกแต่ง ได้เลือกศึกษาเฉพาะของที่ระลึกที่เด่นและพบเห็นอยู่ตลอดเวลา ดังนี้

5.1 ประเภทของกิน ได้แก่ ส้มผัก ไข่เค็มดินสอพอง วุ้นน้ำมะพร้าว และทองม้วน

5.2 ประเภทของใช้ ได้แก่ ผ้าพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง เครื่องจักสาน และดินสอพอง

5.3 ของตกแต่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง รูปปั้นจำลอง ดอกไม้ประดิษฐ์ และเครื่องปั้นดินเผา

6. ปัจจัยทางด้านสินค้าที่ระลึก หมายถึง เหตุหรือสาเหตุที่ก่อให้เกิดผล ซึ่งในที่นี้ได้แก่

6.1 รูปทรง หมายถึง รูปลักษณะของสินค้าที่ปรากฏแก่ผู้พบเห็น รูปทรงมีความสำคัญที่สามารถสื่อความหมาย และสื่อความรู้สึกทางความงามของสินค้า

6.2 สี หมายถึง สิ่งที่เราความรู้สึกให้เกิดความสนใจ เป็นสิ่งที่ทำให้สินค้านี้มีความสวยงามมากขึ้น และยังทำให้สินค้านี้มีความแตกต่างกัน

6.3 วัสดุ หมายถึง สิ่งที่น่ามาทำเป็นสินค้าที่ระลึก หรือนำมาทำบรรจุภัณฑ์ มีความเกี่ยวข้องกับกรรมวิธีการผลิต

6.4 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บรรจุหุ้มห่อและคุ้มครองป้องกันสินค้าที่ระลึก และเพื่อช่วยส่งเสริมการขาย

7. วัย หมายถึง ช่วงอายุของผู้มาเที่ยวจังหวัดลพบุรีที่ซื้อสินค้าที่ระลึก แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

7.1 กลุ่มอายุ 15-25 ปี

7.2 กลุ่มอายุ 26-35 ปี

7.3 กลุ่มอายุ 36-45 ปี

7.4 กลุ่มอายุ 46-55 ปี

7.5 กลุ่มอายุ 56-70 ปี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่สัมพันธ์กับเรื่องที่วิจัย

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (tourism) หมายถึงผลรวมของประสบการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาลและชุมชนผู้เป็นเจ้าของ ในกระบวนการที่ดึงดูดใจและต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่นๆ (McIntosh & Goeldner, 1986)

โดยทั่วไปการท่องเที่ยวหมายถึง การที่ผู้คนหรือประชาชนได้ไปเยี่ยมเยือนยังสถานที่หนึ่งเพื่อการเที่ยวชมเมือง เพื่อเยี่ยมญาติและเพื่อน ไปพักผ่อนวันหยุด รวมไปถึงบุคคลที่เดินทางไปร่วมประชุมทางวิชาการ ทางการเมืองหรือการประชุมทางธุรกิจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ทางธุรกิจ ตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไปทำการศึกษาวิจัย โดยผู้ที่มาเยือนสามารถใช้การคมนาคมขนส่งได้ทุกรูปแบบ (อาทิตย์ ศิริธร, 2541)

นิคม จารุมณี (2536) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการคือ เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมและบริการต่างๆ ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ในการเดินทาง เช่น การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม สถานขายอาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้าของที่ระลึก สถานบันเทิง สิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการบริการต้อนรับนักท่องเที่ยว

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พุทธศักราช 2522 (2522) ได้กำหนดขอบเขต และความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง อุตสาหกรรมใดๆ ที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรไทย โดยมีคำตอบแทน และหมายความรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว และการดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง การออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือดำเนินการอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยว

1.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

ในการจำแนกถึงที่หมายปลายทาง ทางการท่องเที่ยว (type of destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งเป็นประเภทของประสบการณ์ (travel experience) ที่นักท่องเที่ยวได้รับออกเป็น 7 ประเภท (Smith,1977) คือ

1.2.1 การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (ethnic tourism) เป็นการเดินทางเพื่อที่จะสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมต่างๆ และการเข้าร่วมพิธีทางศาสนา

1.2.2 การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (cultural tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสชีวิตและบางกรณีก็เข้าไปร่วมใช้ชีวิตชีวิตต่างๆ ที่ได้สูญหายไปแล้ว หรือสัมผัสในท้องถิ่นเก่าที่มีสีสันดึงดูดใจ เช่น งานเทศกาลเครื่องแต่งกายตามประเพณี การเล่นพื้นบ้าน เป็นต้น

1.2.3 การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (historical tourism) เป็นการท่องเที่ยวในด้านประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์สถาน และแหล่งโบราณคดีที่เป็นความรุ่งเรืองของอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสรณ์สถาน วัด วัง การแสดงแสง-เสียง เหตุการณ์สำคัญในอดีต เป็นต้น

1.2.4 การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (environmental tourism) คล้ายการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือดึงดูดนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกล แต่จะเน้นสิ่งดึงดูดใจ (attractions) ที่เป็นธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติและ การชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับสิ่งแวดล้อมก็อยู่ในกลุ่มนี้

1.2.5 การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (recreational tourism) เป็นการเข้าร่วมแข่งกีฬา การอาบแดด การสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ เช่น ชายหาด สนามกอล์ฟ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ

1.2.6 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (business tourism) ได้แก่การประชุม การพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เข้ามาไว้ด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้นแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลายประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม แล้วแต่นักท่องเที่ยวจะต้องการอะไร

1.2.7 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (incentive tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัทห้างร้าน เพื่อการดูงาน การประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและเพื่อนันทนาการ

1.3 ประเภทของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว เป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษว่า Tour ซึ่งแปลว่าท่องเที่ยวหรือทัศนจร หรือการเดินทางเป็นวงกลม (circular trip) ที่มีจุดเริ่มต้นที่หนึ่งแล้วก็จะกลับมาอยู่ที่เดิมภายหลังจากการเดินทางตามรายการหรือกำหนดการที่จัดไว้ล่วงหน้า (นิคม จารุมณี, 2536)

นักท่องเที่ยว (tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนยังที่ต่างถิ่นอันมิใช่ถิ่นพำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น เป็นการเดินทางไปเยือนชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มิได้เดินทางไปประกอบอาชีพหารายได้แต่อย่างใด (อาทิตย์ ศิริธร, 2541) ส่วนนักทัศนจร (excursionist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเยือนไม่ค้างคืน มาเพื่อความเพลิดเพลิน ใช้เวลาพำนักอยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และผู้มาเยือนหรือผู้มาเยี่ยมเยือน (visitor) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่งซึ่งมิใช่ประเทศถิ่นพำนักอาศัยปกติประจำวันของตัวเอง และการเดินทางไปเยือนนั้นจะเดินทางไปด้วยเหตุผลอย่างหนึ่งอย่างใด หรือวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ต้องมีไปประกอบอาชีพหารายได้ในประเทศนั้น (McIntosh & Goeldner, 1986)

จากนิยามดังกล่าว สามารถแบ่งผู้มาเยือน (visitor) ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ผู้มาเยือนที่ค้างคืน หรือนักท่องเที่ยว (tourist) และผู้มาเยือนไม่ค้างคืน หรือนักทัศนจร (excursionist) ซึ่งพำนักอยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรม รสนิยม และแบบแผนในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป จำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่ม ดังนี้ (Plog, 1973 อ้างถึงใน อาทิตย์ ศิริธร, 2541)

1.3.1 นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง กลุ่มนี้ได้แก่นักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจแต่ปัญหาเล็กๆ ในชีวิตของตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดี ไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ที่พิศ อาหาร สิ่งบันเทิง และบุคคลใหม่ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งยุ่งยากและมีเหตุการณ์ที่ผิดปกติ

1.3.2 นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง เป็นพวกที่อยู่กึ่งกลางระหว่างกลุ่มเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลางและกลุ่มเดินสายกลาง

1.3.3 นักท่องเที่ยวประเภทเดินสายกลาง เป็นพวกที่ไม่มากที่สุดไปข้างใดข้างหนึ่ง ไม่ได้ชอบผจญภัยแต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองใหม่ๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มนี้

1.3.4 นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอควร เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างเดินสายกลางและกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย

1.3.5 นักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย เป็นกลุ่มที่มีความสนใจกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกเปิดเผยและมีความมั่นใจในตนเอง ชอบผจญภัยอย่างมากและเต็มใจออกไป

เผชิญโชคเผชิญชีวิต การเดินทางจะเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกมาซึ่งความอยากรู้อยากเห็น ได้ทดลองของใหม่ๆ ทั้งที่พัก อาหารการกิน และการบันเทิง

จากสาระที่ได้กล่าวมาผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อน การศึกษาสังเกตหรือการเข้าร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรม รวมถึงการร่วมประชุมสัมมนาในสถานที่ต่างๆ นักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่พวกพักค้างคืน เรียกว่า นักท่องเที่ยว และพวกที่มาเที่ยวน้อยกว่า 24 ชั่วโมง หรือไม่พักค้างคืน เรียกว่า นักทัศนาจร นักท่องเที่ยวยังจำแนกได้เป็นหลายกลุ่มตามพฤติกรรมและแบบแผนในการท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มที่เน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง กลุ่มที่เน้นตัวเองปานกลาง กลุ่มที่เดินสายกลาง กลุ่มที่ชอบความหลากหลายพอควร และกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม (behavior) หมายถึง การกระทำซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก นึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองสิ่งเร้า ซึ่งอาจสังเกตเห็นได้โดยตรงหรือทางอ้อม บางลักษณะอาจสังเกตได้โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือช่วยหรือต้องใช้เครื่องมือช่วย (ลักษณะ สรีรวิวัฒน์, 2544) ส่วน ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2537) กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึงอากัป กิริยาทั้งหมดของบุคคล ทั้งที่เราสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อม และทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว โดยทั่วไปพฤติกรรมแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่บุคคลมีอยู่ในใจตนเอง ยากที่ผู้อื่นจะรู้ได้ถ้าไม่แสดงออกมาให้ปรากฏ พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาแล้วผู้อื่นสามารถสังเกตได้

ผู้บริโภค (consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว ใช้ในครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (Schiffman & Kanuk, 1994) และ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (need) มีอำนาจซื้อ (purchasing power) ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blacwell & Miniard, 1993 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ดังนั้นจะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวិชาการที่แต่ละ

บุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) ทำไมจึงซื้อ (why) ซื้ออย่างไร (how) ซื้อเมื่อไร (when) ซื้อที่ไหน (where) ซื้อแล้วใช้บ่อยเพียงใด (how often) ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (who)

ชิพแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk 1987) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา แสดงให้เห็นว่าการที่บุคคลแสดงสิ่งใดจะต้องมีสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ส่วน พิบูล ทีปะปาล (2534,) ได้นำคำกล่าวของ Harold J. Leavitt ซึ่งเขียนเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมออกมาต้องมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (process of behavior) และกระบวนการของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

2.2.1 พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (behavior is caused) ซึ่งหมายความว่าคนที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมีความสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวนั่นเอง

2.2.2 พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้น ก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

2.2.3 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal-directed) หมายความว่าคนที่เราแสดงพฤติกรรมออกมา ย่อมมิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

จากคำนิยามดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึงการแสดงออกของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ผู้บริโภคหมายถึงผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ส่วนตัวหรือเพื่อผู้อื่น พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา ส่วนกระบวนการของพฤติกรรมมีลักษณะต่างๆ คือ พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดจะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมายหรือกล่าวได้ว่าพฤติกรรมต่างๆ ที่มนุษย์ได้แสดงออกมาย่อมมีเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรม

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (decision process) หมายถึงขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman & Kanuk, 1994) ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดๆ จะต้องมีการบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

2.2.1 การมองเห็นปัญหา (perceived problem) การที่มนุษย์มีชีวิตสุขสบายไม่มีปัญหา ก็ไม่คิดที่จะหาสิ่งใดมาแก้ปัญหาชีวิตของตน ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ซึ่งปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (reality) นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (motive) ขึ้นในตัวผู้บริโภคและกลายเป็นความเครียด (tension) ทำให้ต้องค้นหาหนทางลดความเครียดให้ได้ ขั้นตอนการตัดสินใจจะดำเนินไปสู่ขั้นต่อไป

2.2.2 การแสวงหาภายใน (internal search) เมื่อเกิดปัญหาก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายใน นั่นคือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตน ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆ (top of mind brand) หรือระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่นๆ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องหากลยุทธ์ในการโฆษณาสินค้า เช่น การสร้างความถี่ในการโฆษณา ต้องมีโฆษณาที่ประทับใจ และมีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอทั้งนี้เพื่อทำให้สินค้านั้นติดตาติดใจผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้นๆ แล้วระลึกถึงด้วยความพึงพอใจอันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทันที ถ้าผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากยังไม่พอใจยี่ห้อที่จำได้และยังไม่ยกเลิกการหาซื้ออีกก็จะเกิดขั้นตอนที่ 3 ต่อไป

2.2.3 การแสวงหาภายนอก (external search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้หรือ มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

2.2.3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดควรเลือกหาโฆษณาในเวลาและสถานที่เหมาะสม ต้องรู้ว่าช่วงเวลาใดควรจะโฆษณาสินค้า หรือสื่อใดมีความเหมาะสมที่จะใช้ในการโฆษณาสินค้าของตน

2.2.3.2 การไปแหล่งขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสิ่งที่ตนเองจำได้จึงต้องไปหาซื้อ

สินค้าสิ่งสำคัญในจุดนี้คือสินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้เปิดโอกาสให้แล้ว นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้า (display) ก็ต้องเด่นชัดและมีการบริการที่ดีจากผู้ขายจึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

2.2.3.3 การหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลด้วยวิธีอื่น เช่น การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การหาข้อมูลจากพนักงานขาย หรือการไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว เป็นต้น

2.2.4 การประเมินทางเลือก (evaluation) เมื่อผู้บริโภครับรู้สินค้ายี่ห้อต่างๆ แล้วก็นำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด ความสำคัญในขั้นนี้ก็คือต้องให้จุดเด่นของสินค้า (feature) ตรงกับมาตรการ (criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าผู้บริโภคใช้มาตรฐานอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท เช่น คนที่ซื้อเสื้อผ้ามักดูที่รูปแบบและสีสันทันแต่บางคนอาจจะดูยี่ห้อด้วย ดังนั้นการติดโลโก้ (logo) ของยี่ห้อไว้ตามปกเสื้อ ตามกระเป๋า ตามแขน จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่จะตอบสนองคนกลุ่มนี้ เรื่องเหล่านี้หากเจ้าของสินค้าสร้างจุดเด่นขึ้นมาเองตามใจชอบ ไม่ได้ศึกษาในเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภค โอกาสที่จะได้รับการเลือกก็ยากขึ้นการขายก็ยากขึ้นเพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อให้สอดคล้องกับจุดเด่นที่มี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็ถึงขั้นการตัดสินใจซื้อ

2.2.5 การตัดสินใจซื้อ (decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจทั้งนี้เพราะจะต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่ซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ หรือจะมีคุณภาพคุ้มค่าคุ้มราคาหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอขึ้นมาต้องหาทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตน มีวิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ ดังนี้

2.2.5.1 การสร้างความแตกต่าง (differentiation) นักการตลาดจะต้องทำให้สินค้าของตนมีความเด่นชัด มีรูปแบบและเนื้อหาเฉพาะตัวแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งให้ชัดเจนที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเร่งรัดในการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2.2.5.2 การลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะรู้สึกมีความเสี่ยงในเรื่องความคุ้มค่าหรือคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเร่งรัดการตัดสินใจต้องทำให้ไม่รู้สึกเสี่ยงมากนัก วิธีการหรือสิ่งที่จะลดความเสี่ยงได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัท ประสบการณ์การผลิตสินค้า ภาพพจน์ของตราสินค้า ภาพพจน์ของพนักงานขาย ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การรับประกันสินค้า ทั้งหมดนี้คือวิธีการที่จะลดอัตราความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคเพื่อทำให้มีการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2.2.5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (incentives) ได้แก่วิธีการลดแลกแจกแถม ที่ทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขาย หากสิ่งล่อใจกำหนดให้มีระยะเวลาหรือของมีจำนวนจำกัด ย่อมทำให้ผู้บริโภคลังเลใจอยู่ไม่ได้เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นส่วนหนึ่งในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.6 ทศนคติหลังซื้อ (post-attitudes) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและนำสินค้าไปใช้แล้ว ผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วก็จะเกิดทศนคติหลังจากการใช้ว่าพอใจหรือไม่ ทศนคติเหล่านี้มีความสำคัญมากเพราะเป็นประสบการณ์ตรงซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสินค้านั้น หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังการใช้โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจหลังการใช้ นอกจากไม่ซื้อซ้ำแล้วยังอาจเล่าความรู้สึกไม่ประทับใจให้กับคนอื่นรับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้สินค้านั้นไม่ยอมทดลองใช้สินค้านั้นเลย

จากสารระดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป มีขั้นตอนในการพิจารณาหลายอย่าง ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทศนคติหลังซื้อ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่ต้นไปจนถึงขั้นสุดท้าย

2.3 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สำนักมาตรฐานการศึกษา, 2545) ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นโดยมีกำไร ส่วนประสมการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาก (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ซึ่งส่วนประสมการตลาดมีรายละเอียด ดังนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้าหรือบริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่ถูกเสนอแก่ตลาด ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ของผลิตภัณฑ์คือตัวสินค้า และสิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์คือบริการ แนวคิด และแนวปฏิบัติที่เสนอ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือความใหม่ ความสลบซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลบซับซ้อนอาจทำให้ต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง รูปทรงของผลิตภัณฑ์ตลอดจนบรรจุภัณฑ์สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการของผู้ซื้อย่อมมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2.3.2 ราคา (price) หมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรือหมายถึงจำนวนเงินและสิ่งที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ราคาเมื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ มูลค่าที่มอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (cost) หรือราคา (price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ในทางกลับกันผู้ผลิตก็มักจะใช้ราคาของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดด้วย โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยเพื่อลดต้นทุนในการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาอย่างถี่ถ้วน สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (value) ของผู้บริโภคซึ่งก็จะติดตามด้วยการซื้อ

2.3.3 การจัดจำหน่าย (place) หมายถึงการเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรือหมายถึงโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่น่าเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด ส่วนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เช่น กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การตลาดทางตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) การส่งเสริมการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และยังสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

จากสาระที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดมี 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงสินค้าหรือบริการ ผลิตภัณฑ์ที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต้องมี ความใหม่ ความสลบซับซ้อน และต้องมีคุณภาพที่คนรับได้ ราคา หมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา ราคาจึงกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า การจัดจำหน่าย หมายถึงช่องทางที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้ง

ข่าวสาร เพื่อจูงใจและเป็นการเตือนความทรงจำลูกค้า จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก

3. ทฤษฎีปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก

3.1 ความหมายสินค้าที่ระลึก

คำว่า ที่ระลึก หมายถึงสิ่งที่ทำให้นึกถึงหรือคิดถึง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2530) สินค้าที่ระลึกหมายถึงสินค้าที่ทำให้เกิดความนึกถึงหรือคิดถึง สินค้าที่ระลึกหรือของที่ระลึก เป็นคำที่ใช้ในความหมายเดียวกันเมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภทหนึ่ง ประเสริฐ ศีลรัตน (2531) ได้ให้ความหมายของที่ระลึกว่า หมายถึงสิ่งต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นตัวจูงใจให้เกิดความคิดถึงหรือนึกถึงเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้อง หรือหมายถึงสิ่งที่ใช้เป็นสื่อเพื่อหวังผลทางด้านความทรงจำให้สิ่งที่ผ่านไปในอดีตได้กลับกระจางชัดขึ้นในปัจจุบัน หรือหมายถึงสัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราว ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อกระตุ้นเตือน ย้ำความทรงจำให้คิดถึงหรือนึกถึง

ในสังคมมนุษย์ที่อยู่ร่วมกันมีการมอบสิ่งของให้กันมาตั้งแต่ครั้งอดีต สิ่งที่ย่อมก่อให้เกิดความสุขและความพอใจร่วมกัน สิ่งของในระยะแรกน่าจะเป็นอาหาร เครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันและเป็นเครื่องประดับต่างๆ ในระยะต่อมาเมื่อสิ่งของเหล่านั้นมีผู้ต้องการมากขึ้นและสภาพสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป สิ่งของที่ทำขึ้นเพื่อให้หรือแจกจ่ายเป็นของที่ระลึกได้กลายมาเป็นการผลิตสินค้าที่ระลึกเพื่อการจำหน่าย มีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.2 ประเภทของสินค้าที่ระลึก

สินค้าที่ระลึกมีหลากหลายรูปแบบตามวัสดุในการผลิต แต่ถ้าจำแนกตามจุดประสงค์ของการนำสินค้าไปใช้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ประเสริฐ ศีลรัตน, 2531) ดังนี้

3.2.1 ประเภทของกิน สิ่งของประเภทนี้มีการให้แบ่งปันแก่กันมาตั้งแต่อดีต เนื่องจากไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน เมื่อได้มาแล้วก็บริโภคในช่วงเวลาสั้นๆ จึงไม่ค่อยได้รับการยอมรับว่าเป็นของที่ระลึก ต่อมาในภายหลังสินค้าประเภทของกินได้พัฒนารูปแบบ คุณภาพ วิธีการเก็บรักษา และบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมสวยงามน่าสนใจขึ้น จนสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ได้รับความสนใจจากผู้ซื้อเป็นอย่างมาก

3.2.2 ประเภทของใช้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน มีการให้แก่กันหรือซื้อขายแลกเปลี่ยนกันมาเป็นเวลายาวนาน ปัจจุบันกลายเป็นสินค้าที่ระลึกที่ได้รับความสนใจมากเช่นกัน เครื่องใช้บางชนิดที่มีการประดิษฐ์ตกแต่งให้งดงามเป็นพิเศษ หรือมีการย่อส่วนให้เล็กลง มักถูกนำไปใช้เป็นของที่ระลึกและประดับมากกว่าการนำไปใช้ประโยชน์

3.2.3 ประเภทของตกแต่ง สินค้าประเภทนี้สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อจิตใจเป็นสิ่งสำคัญ มีทั้งใช้ในการตกแต่งร่างกายซึ่งได้แก่เครื่องประดับต่างๆ ใช้ในการตกแต่งอาคารสถานที่ หรือใช้ในพิธีการต่างๆ ดังนั้นสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ต้องมีการออกแบบที่ดี มีสี รูปทรง วัสดุที่เหมาะสม และมีส่วนประกอบต่างๆ ที่ประณีตสวยงามดึงดูดล่อใจผู้ซื้อ

3.3 ลักษณะสินค้าที่ระลึก

การที่คนจะเลือกซื้อสินค้าใดๆ สิ่งนั้นจะต้องเป็นที่ถูกใจและมีความน่าสนใจชวนให้อยากซื้อ สินค้าที่ระลึกที่น่าสนใจควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2537)

3.3.1 เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น เมื่อกล่าวถึงสินค้านี้แล้วทุกคนรู้จักหรือคาดเดาถึงที่มาของสินค้านั้นได้ เมื่อเห็นคราวใดก็ทำให้นึกถึงสถานที่ซึ่งได้ซื้อสินค้านั้น ความเป็นเอกลักษณ์อาจเกิดจากประวัติความเป็นมาครั้งอดีตของสินค้า

3.3.2 เป็นสินค้าหายากราคาแพง แหล่งท่องเที่ยววันนั้นเป็นต้นกำเนิด หรือมีชื่อเสียงในการแปรรูป สินค้าที่ระลึกประเภทนี้ ได้แก่สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อเพราะเห็นว่าเป็นแหล่งผลิต มีความแน่ใจว่าจะได้สินค้าที่เป็นของแท้หรือมีราคาถูกกว่าที่อื่น

3.3.3 เป็นสินค้านำราคาถูก เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันซึ่งวางขายที่แหล่งเดิมของนักท่องเที่ยวหรือแหล่งอื่นๆ สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อประเภทนี้บางครั้งอาจเป็นสิ่งของเครื่องใช้ทั่วไป เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง เป็นต้น

3.3.4 มีความดึงดูดใจจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบลวดลาย ความประณีตในการประดิษฐ์ สี สัน ความแปลกตาน่าสนใจของสินค้า หรือความมีประโยชน์ใช้สอย เช่น ตุ๊กตาสมุนไพรซึ่งใส่ภาชนะหีบห่อที่สวยงาม เป็นต้น

3.3.5 เป็นสินค้าที่หาซื้อง่าย สะดวก มีวางขายตามจุดต่างๆ อย่างเหมาะสม เช่น ตามสถานที่ซึ่งมีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวกันมาก แต่ทั้งนี้ไม่ควรให้เกิดความรำคาญใจแก่นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น และไม่กีดขวางต่อการจราจร

3.3.6 มีรูปร่าง ขนาดและน้ำหนักที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง โดยเฉพาะความเปราะบาง ง่ายต่อการชำรุด ขนาดไม่เหมาะสม เช่น มีขนาดใหญ่ ยาวเกะกะ หรือมีน้ำหนักมากเกินไป สินค้าที่ระลึกที่มีจุดอ่อนดังกล่าวต้องหาทางแก้ไขโดยวิธีต่างๆ เช่น มีบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ การออกแบบให้สามารถแยกชิ้นส่วนเพื่อนำไปประกอบใหม่ เป็นต้น

3.3.7 เป็นสินค้าที่ใช้วัสดุและแรงงานในท้องถิ่นนั้น โดยเฉพาะการนำวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเป็นสินค้าที่ระลึกซึ่งก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น โดยการใช้แรงงานนอกเวลางานประจำประดิษฐ์สินค้าที่ระลึก ซึ่งช่วยให้มีการใช้แรงงานให้เกิดประโยชน์เต็มที่

3.3.8 มีการแสดงขั้นตอนการผลิต หรือให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทดลองทำ วิธีการดังกล่าวจะสร้างความประทับใจและเห็นคุณค่าของสินค้านั้น เช่น การทอผ้า การวาดลายร่ม เป็นต้น การให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทดลองทำและเห็นขั้นตอนการผลิตจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนุกสนาน ประทับใจ และทำให้ผู้ซื้อเข้าใจได้ว่าเพราะเหตุใดสินค้านั้นๆ จึงมีราคาแพง

3.3.9 มีฉลากบอกส่วนประกอบหรือส่วนผสม บอกถึงที่มาของสินค้าว่าประดิษฐ์มาจากอะไร วิธีการใช้และการดูแลรักษามีข้อควรระวังอย่างไร เช่น เอกสารแนะนำการใช้ การดูแลผ้าไหม ผ้าฝ้าย เป็นต้น

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สินค้าที่ระลึกหมายถึงสินค้าที่ทำให้เกิดความนึกถึง หรือคิดถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง สินค้าที่ระลึกแบ่งตามจุดประสงค์ของการนำไปใช้ได้ 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทของกิน ประเภทของใช้ และประเภทของตกแต่ง สินค้าเหล่านี้เดิมทำขึ้นมาเพื่อให้หรือแจกจ่ายเป็นของที่ระลึก ในระยะต่อมาเมื่อมีความต้องการมากขึ้นจึงได้มีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพจนกลายเป็นการผลิตสินค้าที่ระลึกเพื่อการจำหน่าย สินค้าที่ระลึกที่น่าสนใจควรมีลักษณะดังนี้ ควรจะเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ เป็นสินค้านำเข้า มีคุณค่า ราคาถูก มีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจ มีรูปร่าง ขนาด น้ำหนักที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง ใช้งานสะดวกและแรงงานในท้องถิ่น แสดงขั้นตอนในการผลิต และมีฉลากชี้แจงรายละเอียดของสินค้า

3.4 ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งทำให้สินค้าที่ระลึกมีความน่าสนใจ ชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจอยากซื้อ มีหลายอย่าง ในที่นี้ขอกล่าวเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบทางกายภาพ ได้แก่ รูปทรง สี วัสดุ และบรรจุภัณฑ์ ดังรายละเอียดดังนี้

3.4.1 รูปทรง

รูปทรง (form) เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการออกแบบ กล่าวได้ว่าส่วนใหญ่แล้ว การออกแบบจะเริ่มต้นด้วยปัญหารูปทรงแล้วจึงตามมาด้วยส่วนประกอบอื่นๆ ชลูด นิมเสมอ (2531) ได้พูดถึงรูปทรงว่า คือส่วนที่เป็นรูปธรรมของงานศิลปะ รูปทรงเป็นตัวการสำคัญที่สื่อความหมายจากผู้สร้างงานไปสู่ผู้ดู และตัวรูปทรงเพียงส่วนเดียวก็สามารถสื่อความหมายได้อย่างสมบูรณ์โดยไม่ต้องอาศัยเรื่องหรือเนื้อเรื่องใดๆ รูปทรงจึงมีความสำคัญที่สุดจนกล่าวได้ว่า รูปทรง คือ งานศิลปะ

แหล่งสำคัญของการออกแบบรูปทรงคือธรรมชาติ มนุษย์ได้ธรรมชาติเป็นแรงบันดาลใจและเป็นต้นแบบในการทำงาน บางครั้งรูปทรงที่นักออกแบบคิดอาจถูกจำกัดหรือถูกกำหนดจากรูปทรงของวัสดุที่เลือกนำมาใช้งาน อันมีผลต่อการเกิดรูปทรงที่สร้างขึ้น แต่อย่างไรก็ดีแหล่งที่มาและเงื่อนไขต่างๆ นี้เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของความคิดในการออกแบบรูปทรงเท่านั้น การแปรเปลี่ยนหรือการพัฒนาขั้นต่อไปเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องคิดค้นไปในแนวทางเฉพาะที่

มีเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการพบเห็น และสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การออกแบบรูปทรง จะนำองค์ประกอบของการออกแบบ (elements of design) ได้แก่ เส้น สี พื้นผิว เป็นต้น มาจัดรวมกันเข้าเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดรูปทรง โดยใช้หลักการออกแบบ (principles of design) นักออกแบบจะเลือกใช้ระดับความสัมพันธ์การสร้างองค์ประกอบ ซึ่งจำแนกได้เป็น 3 ระดับ ตั้งแต่ระดับที่สร้างให้มีความเหมือน (identical) โดยใช้หลักการออกแบบชนิดการทำซ้ำ (repetition) หรือความสมดุล (balance) ต่อมาเป็นระดับที่ก่อให้เกิดความคล้ายคลึง (similar) โดยใช้หลักการออกแบบที่สร้างให้เกิดความกลมกลืน (harmony) หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปที่ละขั้น (gradation) จนถึงระดับสุดท้ายคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบให้เกิดความคิดแตกต่างอย่างสิ้นเชิง (totally different) โดยใช้หลักการสร้างความขัดแย้ง (contrast-discord) นักออกแบบจะเป็นผู้พิจารณาเลือกใช้ความสัมพันธ์แต่ละระดับให้เหมาะสมกับลักษณะของงาน (นวลน้อย บุญวณิช, 2542) รูปทรงจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.4.1.1 รูปทรงเรขาคณิต (geometric form) เป็นรูปทรงที่มนุษย์สร้างขึ้นมาตามกฎเกณฑ์ทางคณิตศาสตร์ มีลักษณะตายตัว ได้แก่ รูปทรงกลม รูปสี่เหลี่ยม เป็นต้น มักปรากฏให้เห็นตามสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อาคาร เครื่องเรือน เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ในงานออกแบบอุตสาหกรรมมักใช้รูปทรงเรขาคณิต เนื่องจากเป็นรูปทรงที่มีลักษณะสมดุลช่วยให้สะดวกต่อการทำงาน และเป็นลักษณะรูปทรงที่มีประโยชน์ใช้สอยดี

3.4.1.2 รูปทรงธรรมชาติ (natural form) เป็นรูปทรงที่เลียนแบบสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ อันได้แก่สิ่งที่มีชีวิตและสิ่งที่ไม่มีชีวิต รูปทรงของสิ่งเหล่านี้จะให้ความรู้สึกทางความเป็นจริง เช่น การนำเอาเส้นโค้งอ่อนช้อยเกี่ยวพันกันของเถาไม้ แมลง นก สตรี มาใช้ในงานออกแบบ ลวดลายประดับหรือตกแต่งภายใน เป็นต้น จะพบบางงานออกแบบที่ใช้รูปทรงธรรมชาติได้น้อยกว่ารูปทรงอย่างอื่น เนื่องจากมีความยุ่งยากต่อการผลิตด้วยเครื่องมือเครื่องจักรในระบบอุตสาหกรรม

3.4.1.3 รูปทรงอิสระ (free form) เป็นรูปทรงที่ไม่มีโครงสร้างแน่นอนตายตัว เกิดขึ้นอย่างอิสระ อาจเกิดจากการนำรูปทรงธรรมชาติมากระทำการบิดเบือนหรือเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะเลือนไหลให้ความเคลื่อนไหว รูปทรงอิสระนี้มีลักษณะกลมกลืนกับรูปทรงธรรมชาติ แต่มีลักษณะขัดแย้งกับรูปทรงเรขาคณิต

3.4.2 สี

สี (color) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของงานออกแบบ เพราะสีช่วยให้สิ่งต่างๆ มีความสวยงามมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างความรู้สึกของผู้พบเห็นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดี ความพึงพอใจในสีของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันไป ดังนั้นในการสร้างสรรค์ออกแบบสิ่งต่างๆ

จะต้องนำเอาหลักการของสีไปดัดแปลงใช้ให้เหมาะสมสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของผลงาน สีชาติ
เกาทอง (2536) ได้ศึกษาเรื่องสีกับการออกแบบ สรุปว่าสีมีผลต่อมนุษย์ ดังนี้

3.4.2.1 สร้างความรู้สึก สีให้ความรู้สึกต่อผู้พบเห็นที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ
ประสบการณ์และภูมิหลังของแต่ละคน นอกจากนี้การสร้างสีสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม สิ่งก่อสร้าง ยังเป็น
การสร้างความรู้สึกต่อการสัมผัสและการสร้างบรรยากาศที่ดีอีกด้วย

3.4.2.2 สร้างความสนใจ สีมีอิทธิพลต่องานศิลปะทุกแขนง โดยเฉพาะงาน
ออกแบบซึ่งสีจะช่วยสร้างความสนใจและทำให้เกิดความประทับใจเป็นอันดับแรกที่เรามองเห็น

3.4.2.3 สีบอกสัญลักษณ์ของวัตถุ ซึ่งทั้งนี้ย่อมเกิดมาจากประสบการณ์และภูมิหลัง
ของแต่ละคน เช่น สีแดง แทนไฟหรืออันตราย สีเขียว แทนธรรมชาติหรือความปลอดภัย

3.4.2.4 สีช่วยในการรับรู้และจดจำ งานออกแบบประเภทต่างๆ ที่ต้องการให้ผู้พบ
เห็นเกิดการจดจำในรูปแบบ หรือเกิดความประทับใจ จะต้องเลือกใช้สีให้สะดุดตาและมีเอกภาพ

อิทธิพลของสีกับการรับรู้ สีมีความสำคัญอย่างมากในการรับรู้ของมนุษย์ สีไม่
เพียงแต่ทำให้สามารถมองเห็นความแตกต่างของวัตถุได้เท่านั้น สียังก่อให้เกิดผลทางด้านอารมณ์
ความรู้สึก ความชอบและความสวยงามอีกด้วย เราสามารถอธิบายถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้อย่างรวดเร็ว
เมื่ออ้างถึงสีของสิ่งนั้น เฟลมมิง และ ลีวาย (Fleming & Levie, 1979) ได้กล่าวถึงสีกับความรู้สึกใน
การรับรู้ สรุปได้ว่า คนส่วนมากชอบสีแดง สีน้ำเงิน และสีเขียว เป็นอันดับแรก ส่วนสีม่วง และสี
เหลือง เป็นสีที่คนชอบน้อย สีแดงเป็นสีที่มองเห็นได้ดีในระยะไกล สีน้ำเงินสามารถมองเห็นได้ดีใน
ระยะไกล และสีที่เห็นได้ชัดเจนคือสีขาว สีเหลือง และสีเขียว ส่วนสีที่มีคุณสมบัติดึงดูดความสนใจได้
ดีที่สุดเมื่ออยู่ใกล้สีขาว คือสีแดง สีส้ม สีเขียว และสีดำ

ลักษณะและสัญลักษณ์ของสีต่างๆ ที่เราเห็นจะให้ความรู้สึกที่ไม่เหมือนกัน แม้แต่
ในสีเดียวกันก็ยังให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม เวลา สถานที่ และ
ประสบการณ์เดิม โดยปกติมนุษย์จะมีความรู้สึกต่อสีแต่ละสีใกล้เคียงกัน สามารถสรุปลักษณะและ
สัญลักษณ์ของสีได้ดังนี้

สีแดง เป็นสีที่ดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด เป็นสีที่สามารถกระตุ้น ให้ความรู้สึก
ตื่นเต้น ไร่้าใจ กล้าหาญ แสดงถึงอำนาจ การต่อสู้ อันตราย น่ากลัว สีแดงยังเป็นสีที่ไร่้าประสาทตาได้
ดีเป็นพิเศษ

สีเหลือง เป็นสีที่สว่างที่สุด ให้ความรู้สึกสดชื่น แจ่มใส มีชีวิตชีวา ไร่้าแรง รู้สึกถึง
ความศรัทธาเลื่อมใส ให้ความรู้สึกร้อนหรือเย็นก็ได้ ในเครื่องหมายจราจรหมายถึงการระวัง

สีน้ำเงิน เป็นสีเย็น สงบ ให้ความรู้สึกสบายหนักแน่น ความเป็นระเบียบเรียบร้อย
สุภาพ จริงจัง

สีเขียวอ่อน ให้ความรู้สึกเย็นสบาย สดชื่น เป็นสีที่เหมาะสมกับหนุ่มสาว นิยมใช้กับห้องนั่งเล่นห้องพักผ่อน

สีเขียว ให้ความรู้สึกเย็นสบายมีชีวิตชีวา สีเขียวเป็นสีที่ให้ความเป็นกลาง ให้ความรู้สึกเฉยนิ่งมากกว่าทางเคลื่อนไหวตอบโต้ จึงจัดเป็นสีที่ให้การพักผ่อนได้ดี

สีส้ม ให้ความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ มีผลในการรับประทานทำให้ตื่นตัวได้เร็ว ใช้เป็นสีของไฟเตือนภัยหรือให้ระวังในทางจราจร

สีม่วง เป็นสีที่ให้ความรู้สึก สงบ เงียบเหงา ลึกลับ เหงือกอ่อน ผิดหวัง ให้ความรู้สึกได้ทั้งร้อนและเย็น

สีดำ มีลักษณะทึบ ให้ความรู้สึกหนักแน่น สงบ หดหู่ ลึกลับน่ากลัว เศร้าโศก
สีขาว เป็นสีสว่างเบา ให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ ความจริงใจ ความเรียบร้อย สดใส
ซื่อสัตย์ ยอมแพ้ ถ้าใช้สีขาวคู่กับสีดำจะแสดงถึงความเศร้า

สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกแห้งแล้ง เงียบเหงา ว่าเหว ล้าสมัย
สีเทา ให้ความรู้สึกสงบเยือกเย็น ความสุภาพ สันโดษ ความนอบน้อมต่อมตัว
ความเป็นผู้สูงอายุ

สีชมพู ให้ความรู้สึกอ่อนหวาน นุ่มนวล สีแห่งความรัก ความมั่นใจ ความเป็น
หนุ่มสาว

สีทอง ให้ความรู้สึกสูงส่ง น่าศรัทธา ความสว่าง

3.4.3 วัสดุ

วัสดุ (material) มีความสำคัญในการทำงานออกแบบเป็นอย่างมาก การที่จะทำ
ให้ผลงานออกมาดูดีและมีคุณภาพ ผู้ทำจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีในการ
ผลิต เพื่อให้การสร้างสรรค์งานออกแบบมีความเป็นไปได้ในการผลิต โดยเฉพาะถ้าเป็นงานออกแบบ
ที่มุ่งหวังในเชิงธุรกิจ ทั้งนี้เพราะวัสดุจะเป็นต้นทุนการผลิตที่สำคัญ นอกจากนี้หากนักออกแบบขาด
ความรอบคอบในการเลือกใช้วัสดุและใช้กรรมวิธีที่ไม่เหมาะสม ก็อาจทำให้เกิดความเสียหายขึ้นได้
จำเป็นจะต้องศึกษา ทำความรู้จักและทำความเข้าใจทางด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต ดังนี้

3.4.3.1 วัสดุ แบ่งได้ 2 ประเภท (นวลน้อย บุญวงษ์, 2542)

(1) โลหะ (metal) เป็นวัสดุที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว ผิวเรียบเป็นมัน มีความ
เหนียวและยืดหยุ่นตัวดี เช่น เหล็ก อลูมิเนียม ทองแดง ทองเหลือง ตะกั่ว ดีบุก ทอง เงิน และ
อื่นๆ

(2) โลหะ (non-metal) มีคุณสมบัติเฉพาะตัว เมื่อเทียบกับโลหะ มักจะอ่อนกว่า หนาแน่นน้อยกว่า มีความยืดหยุ่นตัวดี เช่น กระดาษ หนัง ยาง ไม้ วัสดุสังเคราะห์จำพวกพลาสติก ดิน หิน ปูน และแก้ว เป็นต้น

3.4.3.2 กรรมวิธีการผลิตนํ้าออกแบบมีวิธีการเปลี่ยนแปลงรูปทรงวัสดุด้วยการใช้ อุปกรณ์ เครื่องมือ ทักษะฝีมือและความเชี่ยวชาญได้ 4 วิธี ได้แก่

(1) การแกะหรือการสลัก (wasting) เป็นวิธีการที่แยกเนื้อวัสดุส่วนน้อยออกจากก้อนวัสดุที่เป็นรูปทรงเดิม ด้วยการใช้เครื่องมือจำพวก เลื่อย มีด สิว เป็นต้น วัสดุที่เหมาะสมกับการใช้กรรมวิธีนี้ควรเป็นของแข็งคงรูป เช่น ไม้ หิน และปูน

(2) การก่อ (forming) คือวิธีการใช้แรงกระทำต่อวัสดุ เช่น แรงกดดัน แรงดึง แรงบิดและเป่า เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปทรงโดยไม่ได้เคลื่อนย้ายมวลสาร วัสดุจึงควรมีความอ่อนตัวและยืดหยุ่น เช่น ดิน ชีผึ้ง โลหะ และแก้ว

(3) การหล่อ (molding) คือวิธีการที่เทวัสดุลงในแม่พิมพ์ที่จัดทำขึ้นล่วงหน้าจากต้นแบบ ให้มีรูปทรงตามต้องการ ทำให้วัสดุที่เทลงไปมีรูปทรงและขนาดตามต้นแบบนั้นๆ วัสดุที่เหมาะสมแก่การหล่อจึงควรเป็นของเหลวที่มีความอ่อนตัว มีการยืดหยุ่นและไหลตัวได้ดี เช่น น้ำดิน น้ำปูน โลหะ แก้ว และพลาสติก

(4) การสร้าง (constructing) คือวิธีการนำวัสดุชนิดต่างๆ ซึ่งจัดทำให้อยู่ในรูปทรงและขนาดที่ต้องการแล้วนำมาประกอบเชื่อมติดกันให้เกิดรูปทรงใหม่ วิธีนี้จึงสามารถใช้วัสดุได้หลายอย่างแต่วัสดุต้องมีความแข็งคงรูปเช่น ไม้ โลหะ ปูน ดิน พลาสติกที่ขึ้นรูปเป็นชิ้นแล้ว

3.4.4 บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (packaging) เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่ายเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม (ปูน คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ, 2541) บรรจุภัณฑ์มีบทบาทเป็นอย่างมากในสภาพสังคมปัจจุบัน นอกจากนี้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ยังมีความสัมพันธ์กับศิลปวัฒนธรรมของชาติอีกด้วย

บรรจุภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดพึงพอใจในสินค้า ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้จำแนกองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า ภาชนะบรรจุ (pack) อาจเป็นวัสดุชนิดต่างๆ เช่น หลอดแก้ว กล่อง ถู ขวด แก้ว กระป๋อง กระดาษ เหล็ก ไม้ หรืออาจทำด้วยพลาสติก เป็นต้น ฉลาก (label) คือสิ่งที่แปะติดอยู่ที่ขวด กล่อง หรือพิมพ์ลงบนภาชนะบรรจุ นั้นๆ ชื่อยี่ห้อ (brand name) คือชื่อที่เรียกสินค้ากันทั่วไป เครื่องหมายการค้าที่ใช้โฆษณา (logo) มักจะออกแบบให้มีลักษณะโดดเด่นเพื่อให้เกิดการจดจำ โบบอกวิธีใช้สินค้า (literature) ได้แก่ส่วนที่ให้รายละเอียด แจ้งสรรพคุณ วิธีใช้สินค้า บางครั้งโบบอกวิธีใช้สินค้าอาจจะเป็นคู่มือสินค้า

3.4.4.1 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

ตามหลักการในการออกแบบ จำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้เป็น 3 จำพวก (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541) ได้แก่

(1) บรรจุภัณฑ์ชั้นใน หรือปฐมภูมิ (primary packaging) เป็นส่วนที่ผู้ซื้อ จะได้สัมผัสเวลาที่บริโภค และเป็นส่วนที่ถูกทิ้งเมื่อมีการเปิดและบริโภคสินค้าภายในหมดแล้ว เช่น ซองบรรจุน้ำตาล เป็นต้น บรรจุภัณฑ์นี้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ชั้นในสุดติดกับตัวสินค้า

(2) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง หรือทุติยภูมิ (secondary packaging) ส่วนนี้จะทำหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าด้วยกัน เพื่อป้องกันสินค้า หรือมีส่วนช่วยในการจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น หรือเหตุผลในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองที่พบเห็นโดยทั่วไป เช่น กล่องกระดาษแข็งของหลอดยาสีฟัน ถุงพลาสติกใส่ซองน้ำตาล 50 ซอง เป็นต้น

(3) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สาม หรือตติยภูมิ (tertiary packaging) หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ชั้นนี้คือช่วยป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง ได้แก่บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งผลิตถึงแหล่งขายปลีก เมื่อสินค้าได้รับการจัดเรียงวางบนหิ้งแล้วบรรจุภัณฑ์ส่วนนี้ก็หมดหน้าที่ใช้งาน หรือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งขายปลีกไปยังผู้อุปโภคบริโภค เช่น ถุงที่ร้านค้าใส่สินค้าให้ผู้ซื้อ บรรจุภัณฑ์ชั้นนี้จึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง

3.4.4.2 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญสำหรับสินค้าและการตลาดอย่างมาก จะขาดซึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้ ทั้งนี้เพราะบรรจุภัณฑ์ได้แสดงบทบาทและหน้าที่ในการตลาด ดังต่อไปนี้ (ประชิด ทิถบุตร, 2531)

(1) การบรรจุและการคุ้มครองป้องกันสินค้า (containment) ซึ่งจะต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถคุ้มครองสินค้ามิให้ได้รับความเสียหายเนื่องจากการขนส่ง ป้องกันสินค้าไม่ให้เน่าเสีย ไม่ทำให้เสื่อมสลายไว และสามารถเก็บรักษาได้ง่าย

(2) การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (identification) บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องแสดงให้เห็นตัวสินค้าต่อผู้บริโภคได้ทันที โดยการใช้ชื่อการค้า (trade name) เครื่องหมายการค้า (trademark) ชื่อผู้ผลิตลักษณะและประเภทของสินค้า เข้ามาเป็นเครื่องบ่งชี้เพื่อให้เกิดความสนใจต่อผู้บริโภค

(3) การอำนวยความสะดวก (convenience) ในกระบวนการผลิตและการตลาดบรรจุภัณฑ์ต้องอำนวยความสะดวกต่อการขนส่ง การเก็บรักษาในคลังสินค้าบรรจุภัณฑ์ต้องมีความแข็งแรง สามารถวางซ้อนทับได้หลายชั้นเพื่อประหยัดเนื้อที่ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ต้องมีขนาดรูปทรงที่ลงตัว (fitness size) เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการเรียงซ้อนในชั้นวาง

(4) การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (consumer appeal) สิ่ง que เห็นเป็น บรรจุภัณฑ์ทั้งหมด ได้แก่ ขนาด รูปทรง สี วัสดุ ภาพ ตัวอักษร จะเป็นสิ่งนำมซึ่งความสนใจของ ผู้บริโภค ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสาร และ เกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น การออกแบบให้มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด การใช้สีบน บรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับสินค้าที่อยู่ภายในเพื่อช่วยเสริมสร้างความรู้สึกให้หน้ากินหน้าใช้ การออกแบบ รูปทรงของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทศกาล โอกาส เทศและวัย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

(5) การเศรษฐกิจ (economy) บรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนด ราคาขายของสินค้า เพราะถือว่าบรรจุภัณฑ์เป็นต้นทุนของการผลิตด้วยเช่นกัน

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกมีอยู่ 4 อย่าง คือ รูปทรง ของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความสนใจให้กับผู้พบเห็นได้มาก สี เป็นสิ่งที่ช่วยให้สินค้ามีความ สวยงาม น่าสนใจ เร้าความรู้สึกของผู้พบเห็นให้เกิดความพึงพอใจ บอกสัญลักษณ์ของสินค้า และยัง ช่วยให้สามารถจดจำได้ดียิ่งขึ้น วัสดุ การที่จะออกแบบสินค้าให้มีคุณภาพและน่าสนใจผู้ออกแบบ จะต้องใช้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิตให้สอดคล้องกับสินค้านั้นๆ บรรจุ ภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความพึงพอใจในสินค้า ปัจจัยทั้ง 4 อย่าง จึงมีความสัมพันธ์กับการออกแบบของที่ระลึกอย่างมาก

แนวคิดที่สัมพันธ์กับเรื่องที่วิจัย

1. สภาพจังหวัดลพบุรี

1.1 สภาพภูมิศาสตร์

จังหวัดลพบุรีตั้งอยู่ภาคกลางของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพฯ ไปทางทิศเหนือโดย ทางรถยนต์ถนนพหลโยธินประมาณ 153 กิโลเมตร และทางรถไฟสายเหนือประมาณ 133 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 6,641.589 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3,874,846 ไร่ (ลพบุรี, 2544) มีอาณา เขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอตากฟ้า และอำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์ และ อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอบ้านแพรก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อำเภอพระพุทธบาท และอำเภอหนองโดน จังหวัดสระบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ อำเภอด่านขุนทด จังหวัด นครราชสีมา และอำเภอวังม่วง จังหวัดสระบุรี

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอเมืองสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี อำเภอตากฟ้า จังหวัด

นครสวรรค์ และอำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง

1.2 ประวัติเมืองลพบุรี

เมืองลพบุรีเดิมเรียกว่าลวปุระ หรือละโว้ เป็นเมืองเก่าที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ มีความเจริญทางวัฒนธรรมอย่างมากเมืองหนึ่งในลุ่มแม่น้ำภาคกลางของประเทศไทย มีวิวัฒนาการสืบเนื่องกันมานานนับพันปี มีข้อมูลทางประวัติศาสตร์ ดังนี้ (ลพบุรี, 2542)

สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ได้พบร่องรอยของมนุษย์สมัยก่อนประวัติศาสตร์ในยุคก่อนใช้โลหะอายุประมาณ 4,500-3,500 ปีมาแล้ว ที่แหล่งโบราณคดีบ้านท่าแค และแหล่งอื่นๆ มีการพบขวานหินขัด ภาชนะเขียนสี กำไลจากเปลือกหอย ลูกปัด เป็นต้น ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ที่ใช้โลหะอายุอยู่ในระหว่าง 3,500-2,700 ปี ได้พบหลักฐานของการถลุงแร่ทองแดง ที่บริเวณหุบเขาวงพระจันทร์ เขตอำเภอโคกสำโรง ต่อมาสมัยหลังได้พบเครื่องประดับที่ทำจากต่างถิ่น เป็นลูกปัดหินในแหล่งโบราณคดี แสดงให้เห็นว่าชุมชนเหล่านี้ได้มีการติดต่อกับชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ต่างๆ แล้ว

สมัยทวารวดี (อายุราวพุทธศตวรรษที่ 12-16) ได้ค้นพบศิลปะสมัยทวารวดีที่เมืองลพบุรี เช่น พระพุทธรูป ซึ่งสลักด้วยหินปูนสีเทา มีจารึกเป็นภาษาสันสกฤต และภาษามอญปรากฏอยู่ด้วย ในสมัยนี้เมืองลพบุรีมีความสำคัญคือ มีฐานะเป็นศูนย์กลางความเจริญทางพุทธศาสนา

สมัยลพบุรี ในตอนปลายสมัยทวารวดี อิทธิพลของศิลปะขอมได้แพร่เข้ามาในเมืองลพบุรี หลักฐานที่สำคัญคือเทวาลัยหรือปราสาทหิน ที่สร้างขึ้นในราวกลางพุทธศตวรรษที่ 15 ต่อมาในสมัยพระเจ้าสุริยวงษ์ที่ 1 (พ.ศ.1545-1593) ได้แผ่อำนาจเข้าครอบครองเมืองลพบุรีอย่างแท้จริง จนสิ้นสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 (พ.ศ.1724-1760) อำนาจของขอมเสื่อมลง เมืองลพบุรีจึงเป็นอิสระสถาปत्यกรรมแบบขอมมีปรากฏที่เมืองลพบุรีหลายแห่ง ที่สำคัญได้แก่ พระปราสาทสามยอด ศาลพระกาฬ เป็นต้น

สมัยอยุธยา เมื่อชาติไทยตั้งอาณาจักรอยุธยาขึ้นในปี พ.ศ.1893 ลพบุรีเป็นเมืองสำคัญเมืองหนึ่งของอาณาจักรนี้ในฐานะที่เป็นเมืองลูกหลวงและเป็นเมืองหน้าด่าน อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางความเจริญทางวัฒนธรรมและศาสนาอีกด้วย นอกจากนั้นตั้งแต่ พ.ศ. 2209-2231 สมเด็จพระนารายณ์มหาราช ได้โปรดให้สถาปนาเมืองลพบุรีเป็นราชธานีแห่งที่สอง ในสมัยนี้มีหลักฐานทั้งด้านลายลักษณ์อักษร และโบราณสถานที่เหลือเป็นอนุสรณ์แสดงความรุ่งเรืองของลพบุรีหลายแห่ง เช่น พระนารายณ์ราชนิเวศน์ พระที่นั่งไกรสรสีหราช บ้านหลวงรับราชทูต เป็นต้น แต่หลังจากสมเด็จพระนารายณ์มหาราชสวรรคต ก็ไม่ปรากฏว่ามีการสร้างเสริมสถานที่สำคัญในลพบุรีอีกจนสิ้นสุดสมัยอยุธยา

สมัยรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้โปรดให้ปฏิสังขรณ์เมืองลพบุรีและซ่อมแซมพระราชวังเก่าของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ทรงสร้างพระที่นั่งและพระ

ตำหนักไว้เป็นที่ประทับอีกหลายหลัง แล้วพระราชทานนามว่า พระนารายณ์ราชนิเวศน์ เมืองลพบุรี จึงมีความรุ่งเรืองขึ้นอีกครั้งหนึ่ง

ภายหลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ลพบุรีมีความสำคัญในฐานะเป็นเมืองทหาร ในสมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม มีการปรับปรุงและมีสิ่งก่อสร้างเพิ่มเติมมากมาย นอกจากนั้นยังมีการพัฒนาขยายอาณาเขตเมือง มีการสร้างถนน สร้างวงเวียนหลายแห่ง ปัจจุบันเมืองลพบุรีเป็นเมืองใหญ่ที่มีได้มีความสำคัญเฉพาะทางโบราณคดีประวัติศาสตร์เท่านั้น ยังมีมีความสำคัญทางด้านยุทธศาสตร์ ทางด้านการศึกษา และทางด้านการท่องเที่ยวอีกด้วย

1.3 การคมนาคม

จังหวัดลพบุรีมีเส้นทางคมนาคมที่สามารถเดินทางติดต่อได้สะดวกได้ 2 ทางคือทางรถยนต์และทางรถไฟ

ทางรถยนต์ มีทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) จากกรุงเทพฯ ผ่านจังหวัดสระบุรี เข้าสู่จังหวัดลพบุรี ระยะทาง 153 กิโลเมตร หรือจากกรุงเทพฯ ใช้เส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 32 ซึ่งแยกจากทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 ผ่านจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะมีทางแยกเข้าได้ 3 ทาง คือ เข้าทางบางปะหันผ่านอำเภอนครหลวงเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 3196 ผ่านอำเภอบ้านแพรก เข้าสู่จังหวัดลพบุรี อีกทางหนึ่งเข้าตรงทางแยกต่างระดับจังหวัดอ่างทอง ไปทางอำเภอบางระจัน เลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 3196 ผ่านอำเภอบ้านแพรกเข้าสู่จังหวัดลพบุรี อีกเส้นทางจะผ่านจังหวัดอ่างทอง สิงห์บุรี ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 311 (สายสิงห์บุรี-ลพบุรี) ผ่านอำเภอบางบาลเข้าสู่จังหวัดลพบุรี

ทางรถไฟ มีเส้นทางรถไฟผ่าน 2 สาย คือ สายเหนือ (กรุงเทพ-เชียงใหม่) ผ่านอำเภอมองโกล และอำเภอบ้านหมี่ โดยสถานีรถไฟลพบุรีอยู่ห่างจากสถานีรถไฟกรุงเทพประมาณ 133 กิโลเมตร สายตะวันออกเฉียงเหนือ (แก่งคอย-บัวใหญ่) ผ่านอำเภอพัฒนานิคม อำเภอชัยบาดาล และอำเภอลำสนธิ เส้นทางสายนี้ผ่านเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

1.4 อาชีพ

ประชากรในจังหวัดลพบุรีประมาณร้อยละ 70 ทำการประกอบอาชีพเกษตรกรรมในหลายสาขา ได้แก่ (ลพบุรี, 2542)

การกสิกรรม ได้แก่ การทำนา ทำไร่ ปลูกผักผลไม้ทั่วไป เกษตรกรส่วนใหญ่ทำนาปลูกข้าวบริเวณที่ลุ่มในอำเภอมองโกล อำเภอบางบาล และอำเภอบ้านหมี่ การทำไร่ ส่วนใหญ่ทำในท้องที่อำเภอยางชุมน้อย อำเภอพัฒนานิคม อำเภอบางบาล อำเภอดอกไม้ อำเภอหนองม่วง พืชที่สำคัญคือ ข้าวโพด มันสำปะหลัง อ้อย ข้าวฟ่าง ทานตะวัน และถั่ว การทำสวน ส่วนใหญ่ปลูกผลไม้

ได้แก่น้อยหน้า ละมุด มะม่วง กระท้อน ส้มเขียวหวาน มะขามหวาน องุ่น มีบางพื้นที่ปลูกไม้ดอกไม้ประดับ

การเลี้ยงสัตว์ ส่วนใหญ่เป็นการเลี้ยงสัตว์ในเชิงธุรกิจ มีการทำฟาร์มทั้งขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก สัตว์ที่เลี้ยงได้แก่ ไก่ สุกร นกกระเจือกเทศ และมีการเลี้ยงโคเนื้อ โคนม ในพื้นที่อำเภอพัฒนานิคม และอำเภอชัยบาดาล

การประมง เป็นการทำประมงน้ำจืดจากแหล่งน้ำธรรมชาติ เช่นแม่น้ำลพบุรี แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำบางขาม ลำน้ำสนธิ แต่ปริมาณที่ผลิตได้ยังไม่เพียงพอ จึงมักมีการเลี้ยงปลาเศรษฐกิจในนาข้าว ในกระชัง และในบ่อเลี้ยงที่อำเภอเมืองลพบุรี อำเภอท่าม่วง อำเภอบ้านหมี่ ปลาที่เลี้ยงกันมากได้แก่ ปลาดุก ปลาตะเพียน ปลาดุก นอกจากนี้ยังมีการเลี้ยงสัตว์เลื้อยคลาน สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำเป็นการค้า เช่น จระเข้ กบ และตะพาบ เป็นต้น

2. สินค้าที่ระลึกของจังหวัดลพบุรี

ลพบุรีเป็นจังหวัดที่มีผู้คนหลายเผ่าพันธุ์อยู่ร่วมกัน แต่ละท้องถิ่นก็มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่างกันไป ในความแตกต่างนี้เองทำให้มีผลผลิตของแต่ละท้องถิ่นที่หลากหลาย ต่อมาผลผลิตต่างๆ ที่ทำในชีวิตประจำวันได้พัฒนากลายเป็นสินค้าที่ระลึก สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น มีสินค้าที่น่าสนใจจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนี้

2.1 ส้มพริก

เป็นอาหารที่มีชื่อเสียงของจังหวัดลพบุรี เกิดจากการถนอมอาหารแบบชาวบ้าน มีลักษณะคล้ายแหนม ส้มพริกเป็นอาหารที่ใช้เนื้อปลาบดละเอียดเคล้าเกลือแล้วนวดด้วยมือให้เหนียวก่อนใส่ข้าวสุก กระเทียมโขลกละเอียด แป้ง พริกขี้หนู น้ำกระเทียมดอง นวดจนเนื้อแน่นได้ที่แล้วบรรจุถุงหรือห่อด้วยใบตอง มัดเป็นกสิบๆ เหมือนข้าวต้มมัดถ้าต้องการให้ปลาซึมเปรี้ยวมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับเวลาในการหมัก โดยปกติแล้วจะหมักราว 2-3 วัน เมื่อหมักได้ที่แล้วจะมีกลิ่นหอมอมเปรี้ยว เนื้อปลาที่เหมาะสมแก่การนำมาทำส้มพริกต้องเป็นปลาที่มีเนื้อขาวละเอียด มีก้างน้อย เช่น ปลากลาย ปลาอีตัก ปลาสร้อย การรับประทาน บางคนชอบรับประทานสดเป็นกับแกล้มเช่นเดียวกับรับประทานแหนม คือหั่นเป็นชิ้นพอคำ ประกอบด้วยเครื่องเคียง เช่น หอมแดง ขิงซอย พริกขี้หนูสด ถั่วคั่ว และต้นหอม ถ้าหากไม่ชอบรับประทานสดก็นำไปทอด ชุบไข่ทอด นึ่ง หรือยำแบบแหนมก็ได้ เนื้อของส้มพริกจะแน่นเหนียวและมีรสเปรี้ยวกลมกล่อม การจำหน่ายจะทำเป็นชิ้นหรือเป็นห่อเล็กๆ มีตรวมเป็นห่อใหญ่ เหมาะแก่การซื้อครั้งละหลายห่อ

2.2 ไข่เค็มดินสอพอง

เป็นวิธีถนอมอาหารซึ่งนิยมกันมาก โดยปกติไข่จะเก็บไว้ได้ไม่นาน ชาวบ้านจึงคิดวิธีถนอมอาหารโดยการดองเค็มด้วยน้ำเกลือต้ม หรือพอกไข่ด้วยดินเหนียวหรือดินจอมปลวกผสมเกลือ

เรียกว่าไข่เค็ม การหาดินเหนียวหรือดินจอมปลวกนั้นค่อนข้างหายากและเสียเวลาในการเตรียมดิน ชาวบ้านจึงนำดินสอพองซึ่งมีอยู่ทั่วไปมาผสมกับเกลือและน้ำตามสัดส่วนใช้พอกไข่ คลุกลงในไข่ไก่ แกลบแล้วบรรจุกล่องหรือชะลอมจำหน่าย ใช้เวลาประมาณ 10 วันก็สามารถนำไข่มาปรุงอาหารได้ มีวิธีรับประทานหลายอย่าง เมื่อไข่ยังไม่เค็มเต็มที่สามารคนำมาทอดเป็นไข่ดาว ขนมไข่หวาน เมื่อเค็มจนไข่แดงแข็งแล้วใช้ต้ม และสามารถทำเป็นอาหารได้อีกหลายอย่าง

2.3 วุ้นน้ำมะพร้าว

สินค้าชนิดนี้มีใช้ของพื้นเมืองดั้งเดิม แต่มาได้รับความนิยมอย่างมากเมื่อมีการผลิตเป็นการค้าอย่างจริงจังที่จังหวัดลพบุรี ในปัจจุบันมีจำหน่ายหลายรูปแบบ ตัววุ้นที่ทำแตกต่างจากวุ้นขนมทั่วไป เพราะวุ้นน้ำมะพร้าวได้จากกระบวนการหมักน้ำส้มสายชู ด้วยการใช้น้ำมะพร้าวผสมกับจุลินทรีย์ แผ่นวุ้นที่เกิดลอยหนอยอยู่บนผิวหน้าของน้ำส้มสายชูหมักจะมีสีขาว ลักษณะคล้ายดอกเห็ด ซึ่งขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ จึงเรียกว่าเห็ดวุ้นน้ำมะพร้าว ภายหลังจึงเรียกว่า วุ้นน้ำมะพร้าว จากนั้นก็นำมาตัดเป็นชิ้นบรรจุลงในขวดน้ำเชื่อมรสต่างๆ เพื่อจำหน่าย ผู้ผลิตบางคนนำเมล็ดถั่วชนิดต่างๆ หรือเมล็ดบัว ผสมลงไปด้วย ปัจจุบันมีภาชนะบรรจุวุ้นน้ำมะพร้าวหลายลักษณะเพื่อให้ผู้ซื้อได้เลือกตามความต้องการ

2.4 ทองม้วน

เป็นขนมพื้นเมืองที่ทำกันมานานในทุกพื้นที่ของจังหวัดลพบุรี โดยปกติชาวบ้านทำขนมทองม้วนด้วยสูตรเดิมและจำหน่ายกันอยู่ในพื้นที่ ต่อมาชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาลุ่มน้ำป่าสักได้รวมตัวกันทำทองม้วนเป็นสินค้าของชุมชน มีการพัฒนาสูตรโดยการผสมเนื้อปลาช่อนแล้วใส่น้ำมันบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า ปรากฏว่าจำหน่ายเป็นของฝากของที่ระลึกได้ดี ในปี พ.ศ. 2546 ได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท 4 ดาว ประเภทอาหาร สินค้าจึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันมีการเพิ่มสูตรอีกหลายอีกอย่าง เช่น ทองม้วนผสมเมล็ดทานตะวัน ซึ่งใช้เมล็ดทานตะวันอันเป็นผลผลิตจากจังหวัดลพบุรี ทองม้วนผสมเมล็ดธัญพืช ทองม้วนผสมสมุนไพร เป็นต้น มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทำให้เป็นสินค้าพื้นเมืองชิ้นใหม่ที่น่าสนใจ

2.5 ผ้าพื้นเมือง

เป็นผลงานหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงของจังหวัดลพบุรี มีทำกันทั่วไปในหลายอำเภอแต่ละพื้นที่ก็จะมีลักษณะเฉพาะในเรื่องของสีและลวดลายผ้าต่างกันไป มีผ้าทอพื้นเมืองรูปแบบหนึ่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์และทำสืบต่อกันมาเป็นเวลานานคือ ผ้ามัดหมี่ นิยมทำกันมากที่อำเภอบ้านหมี่ อำเภอดอกเจริญ และอำเภอเมืองลพบุรี ลวดลายของผ้าเกิดจากการมัดเส้นด้ายหรือเส้นหมี่ด้วยเชือกฟางเป็นระยะถี่ห่างตามลวดลายและสีที่ออกแบบไว้แล้วนำไปย้อมที่ละสี เมื่อได้เส้นด้ายย้อมสีแล้วจึงนำไปทอร่วมกับด้ายยืนสีดำหรือสีอื่น ๆ ในอดีตนิยมใช้ด้ายยืนเฉพาะสีดำจึงทำให้สีผ้ามัดหมี่ดูขรึม ๆ

ระยะหลังมีการใช้ด้ายยีนสีอื่นจึงทำให้สีและลวดลายผ้ามัดหมี่ดูสดใสสวยงามมากขึ้น ปัจจุบันการทอผ้าในจังหวัดลพบุรีได้มีการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาแบบและลวดลายให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของตลาด มีการทอสอดดิ้น สอดไหมเพิ่มขึ้น ผ้าที่ทอมีหลายอย่าง เช่น ผ้านุ่ง ผ้าพื้น ผ้าขาวม้า ผ้าสไบ เป็นต้น

2.6 ผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง

ปัจจุบันมีผู้นิยมใช้ผ้าพื้นเมืองแต่งกายกันมาก จังหวัดลพบุรีมีนโยบายเชิญชวนให้ข้าราชการและพนักงานแต่งกายจากผ้าพื้นเมืองทุกวันศุกร์ โดยเฉพาะในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ จังหวัดลพบุรีจัดงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช มีคำเชิญชวนผู้มาเที่ยวงานให้แต่งกายด้วยผ้าพื้นเมืองว่า “เราพร้อมใจแต่งไทยทั้งเมือง” ทำให้ผ้าพื้นเมืองและเสื้อผ้าสำเร็จรูปซึ่งใช้ผ้าพื้นเมืองตัดเย็บเป็นที่นิยมกันทั่วไป นอกจากผ้าพื้นเมืองจะนำมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าแล้วยังนิยมนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกหลายอย่าง เช่น กระเป๋า ปกแฟ้มเอกสาร ซองโทรศัพท์มือถือ และของใช้ต่างๆ ถ้าหากได้มีการศึกษาพัฒนารูปแบบและส่งเสริมกันอย่างจริงจังแล้ว ผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมืองน่าจะได้รับความสนใจจากประชาชนมากทีเดียว

2.7 ดินสอพอง

เป็นดินขาวเกิดจากการผุสลายของหินปูนที่เรียกว่าดินมาร์ล (marl) เนื้อดินจะมีสีขาวละเอียด มีทำกันทั่วไปในหลายท้องที่ของอำเภอเมืองลพบุรี ปัจจุบันทำกันมากที่สุดที่หมู่บ้านหินสองก้อนริมคลองชลประทาน กระบวนการผลิตเริ่มด้วยการนำดินขาวมาแช่น้ำหมักในบ่อ ใช้เครื่องกวนเพื่อแยกเอาเศษดินเศษทรายออก นำน้ำโคลนที่กรองแล้วไปหมักอีกบ่อหนึ่งเพื่อให้ น้ำโคลนตกตะกอนเป็นโคลนดินขาว จากนั้นนำโคลนดินไปหยอดในแบบเป็นก้อนใหญ่หรือใส่กรวยบีบเป็นเม็ดเล็กๆ ดินสอพองใช้เป็นวัตถุดิบในการทำแป้งผัดหน้า แป้งน้ำ เครื่องสำอาง ฐปยาสีฟัน ยาแก้ปวดท้อง สีทาบ้าน และอื่นๆ ปัจจุบันมีผู้ผลิตบางคนได้พัฒนาโดยนำดินสอพองมากรองให้ละเอียด ผสมขมิ้นหรือสมุนไพรอื่นๆ ผสมด้วยน้ำอบน้ำปรุง ใส่ในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามใช้เป็นของที่ระลึกที่มีคุณค่าอีกอย่างหนึ่งของจังหวัดลพบุรี

2.8 เครื่องจักสาน

เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่ทำกันในทุกท้องที่ของจังหวัดลพบุรี เป็นงานที่ต้องอาศัยฝีมือ ความประณีตและความคิดสร้างสรรค์ โดยการนำวัสดุจากธรรมชาติ เช่น ไม้ไผ่ หวาย ต้นกก ผักตบชวา เชือกฟาง ที่มีอยู่ในท้องที่หรือนำมาจากแหล่งอื่นๆ มาสานเป็นภาชนะ เครื่องมือเครื่องใช้ หรือทำเป็นของที่ระลึกในรูปแบบต่างๆ เช่น ตะกร้า กระบุง กระจาด เสื่อ เป็นต้น สถานที่จำหน่ายสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ตลาดล่างบริเวณท่าโพธิ์ ในเขตเมืองลพบุรี แต่ถ้าเป็นเครื่องจักสานที่ผลิตขึ้นเพื่อเป็นของที่ระลึกก็มีจำหน่ายที่ร้านขายของที่ระลึกทั่วไป

2.9 ผลผลิตจากทองเหลือง

การหล่อหลอมโลหะมีทำมานานที่จังหวัดลพบุรี กระบวนการทำเริ่มต้นด้วยการสร้างหุ่นด้วยดินเหนียวเพื่อทำแม่พิมพ์ปูนปลาสเตอร์ ปัจจุบันสร้างหุ่นด้วยขี้ผึ้งแล้วทำแม่พิมพ์ยาง หลังจากนั้นจึงเคียวขี้ผึ้งกรอกลงในแม่พิมพ์ เมื่อขี้ผึ้งแข็งจึงตกแต่งให้เรียบร้อย กรอกปูนปลาสเตอร์ให้เต็มหุ่น ต่อสายชนวนตามจุดต่างๆ ของหุ่นเพื่อให้ทองเหลืองไหลเข้าไปอย่างทั่วถึง แล้วพอกด้วยดินมวลและดินจอมปลวก ผูกมัดด้วยลวดรอบหุ่น นำไปเผาไฟ ขี้ผึ้งที่หล่อไว้จะหลอมตัวไหลออกมาเมื่อโดนความร้อน เททองเหลืองหลอมละลายลงในหุ่นแทนที่ขี้ผึ้ง ทองเหลืองจะไหลไปตามสายชนวนจนเต็มแบบ เมื่อทองเหลืองเย็นแล้วจึงทุบดินที่พอกแบบออกพร้อมตกแต่งผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์ โดยอาจจะเป็นเนื้อทองเหลือง หรือจะแต่งสีผิวด้วยเทคนิคต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า การทำผลิตภัณฑ์จากทองเหลืองของหมู่บ้านท่ากระยาง นับเป็นสินค้าที่ระลึกของจังหวัดลพบุรีที่มีชื่อเสียงมากอีกอย่างหนึ่ง มีรูปทรง ราคา และคุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป

2.10 รูปปั้นจำลอง

สินค้าที่ระลึกที่ถือเป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัดลพบุรี ที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเมื่อมาเที่ยว ได้แก่พระปรางค์สามยอดจำลอง และรูปปั้นจำลอง มีทำหลายลักษณะ ได้แก่ หล่อจำลองด้วยปูนปลาสเตอร์ หล่อด้วยเรซิน (resin) หล่อด้วยหินทรายเทียม หล่อด้วยทองเหลือง และปั้นด้วยแป้งหรือดินพิเศษที่มีสีสดใส ลักษณะดังกล่าวมักนิยมใช้ตั้งโชว์เป็นของประดับตกแต่ง เป็นของฝากเมื่อมาเที่ยวจังหวัดลพบุรี หรือเป็นของที่นำไปมอบเป็นที่ระลึกในฐานะที่คนมอบให้ไปจากจังหวัดลพบุรี ปัจจุบันมักทำเป็นแบบหุ่นตัวมีขนาดเล็กลง เพื่อทำเป็นพวงกุญแจหรือด้านหลังติดแม่เหล็ก ยังมีการออกแบบต่างๆ อีกหลายรูปแบบ วัสดุที่ทำมักใช้เรซิน ซึ่งทำให้มีน้ำหนักเบา ขนาดเล็กลงและมีความแข็งแรงมากขึ้น

2.11 ดอกไม้ประดิษฐ์

เป็นสินค้าที่ระลึกของจังหวัดลพบุรีตัวใหม่ที่กำลังเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว ในชั้นเดิมชาวบ้านทำดอกไม้ประดิษฐ์กันในครอบครัวหรือในกลุ่มย่อยๆ เช่น ทำดอกไม้จันทน์เพื่อจำหน่ายในงานศพ ต่อมามีการนำผ้าใยบัวมาประดิษฐ์เป็นดอกไม้ชนิดต่างๆ ทำให้เกิดสีที่สวยงาม บางกลุ่มก็นำดินหอมมาประดิษฐ์เป็นดอกไม้หรือพันธุ์ไม้หลายชนิด ต่อมาผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์เหล่านี้ได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท 4 ดาว จึงทำให้ความนิยมในสินค้าที่ระลึกประเภทดอกไม้ประดิษฐ์มีสูงขึ้น

2.12 เครื่องปั้นดินเผา

เป็นสินค้าที่ระลึกซึ่งกำลังได้รับความนิยมกันในปัจจุบัน เดิมชาวบ้านทำเครื่องปั้นดินเผาเพียงเพื่อประโยชน์ใช้สอย ต่อมาภายหลังมีการออกแบบเครื่องปั้นดินเผาให้เป็นของตกแต่งเพื่อความสวยงาม ปัจจุบันชาวบ้านนำภาชนะดินเผามาตกแต่งสีในลักษณะต่างๆ ทำให้มีความงามน่าสนใจเพิ่มขึ้น เครื่องปั้นดินเผาอีกอย่างหนึ่งที่นิยมซื้อเป็นสินค้าที่ระลึกคือเครื่องปั้นดินเผาเคลือบเขียนสี มีลวดลายสวยงาม ดูมีคุณค่าและราคาย่อมเยา

3. แหล่งท่องเที่ยว

3.1 แหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน

ลพบุรีมีโบราณสถานมากมายกระจายกันอยู่ทุกอำเภอ สถานที่ซึ่งมีอยู่จำนวนมากคือบริเวณตัวเมืองลพบุรี โบราณสถานเหล่านี้มีทั้งแบบหลวงและแบบท้องถิ่น ผ่านการพัฒนาของการสร้างสรรค์ติดต่อกันมานานไม่น้อยกว่า 1,000 ปี บางแห่งมีความสำคัญถือว่าเป็นหนึ่งเดียวในประเทศไทย โบราณสถานสำคัญ มีดังนี้

วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ อยู่ทางทิศตะวันตกของสถานีรถไฟ มีการบูรณปฏิสังขรณ์สืบมาหลายยุคหลายสมัย รูปแบบสถาปัตยกรรมที่ปรากฏจึงมีความแตกต่างกัน เมื่อเข้าไปในวัดจะพบศาลาเปลื้องเครื่อง วิหารหลวงสร้างในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ด้านหลังของวิหารหลวงเป็นปราสาทประธานก่อด้วยศิลาแลงโบราณ มีลวดลายปูนปั้นประดับเป็นพุทธประวัติ อายุประมาณ พ.ศ.1800 ต่อมาได้รับการซ่อมแซมอีกหลายครั้งลวดลายประดับจึงมีปะปนกันหลายสมัย ราวรอบวัดมีปราสาทและเจดีย์อยู่จำนวนมาก

พระนารายณ์ราชนิเวศน์ เป็นพระราชวังซึ่งสมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2209 เพื่อใช้ประทับ ณ เมืองลพบุรี แบ่งเขตพระราชฐานเป็น 3 ชั้น กำแพงพระราชวังก่อด้วยอิฐถือปูน มีซุ้มประตู 11 ซุ้ม เมื่อสิ้นแผ่นดินพระราชวังถูกทิ้งร้าง ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ซ่อมแซมขึ้นใหม่เมื่อปี พ.ศ. 2399 เพื่อเป็นราชธานีชั้นใน และพระราชทานชื่อว่า พระนารายณ์ราชนิเวศน์ ภายในพระราชวังมีสิ่งก่อสร้าง ดังนี้

พระที่นั่งจันทรพิศาล พระที่นั่งองค์นี้สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2208 เพื่อเป็นที่ประทับของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เป็นสถาปัตยกรรมแบบไทย ทางด้านหน้ามีมุขเด็จ ภายหลังเมื่อได้สร้างพระที่นั่งสุททาสวรรย์ขึ้น สมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงโปรดให้ใช้พระที่นั่งจันทรพิศาลเป็นที่ออกขุนนาง ในสมัยพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงบูรณะพระที่นั่งองค์นี้ตามแบบเดิม

พระที่นั่งดุสิตสวรรค์ธัญญมหาปราสาท เป็นพระที่นั่งท้องพระโรง มียอดแหลม ทรงมณฑป ศิลปกรรมแบบไทยผสมกับแบบตะวันตก ตรงกลางท้องพระโรงมีสีหบัญชรที่เสด็จออกเพื่อใช้เป็นสถานที่ทรงพระราชปฏิสันถารกับคณะทูตานุทูตที่เข้าเฝ้า ในจดหมายเหตุคณะทูตชาว

ฝรั่งเศส กล่าวพรรณนาว่าตามผนังประดับด้วยกระจกเงาซึ่งนำมาจากฝรั่งเศส เพดานแบ่งเป็นช่องสี่เหลี่ยมจัตุรัส 4 ช่อง ประดับด้วยลายดอกไม้ทองคำและแก้วผลึกที่ได้มาจากเมืองจิ้งตงามาก

พระที่นั่งสุทธานาวารีย์ เป็นที่ประทับส่วนพระองค์ของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ตั้งอยู่ในเขตพระราชฐานชั้นใน บันทึกของชาวฝรั่งเศส กล่าวไว้ว่าพระที่นั่งองค์นี้ตั้งอยู่ในพระราชอุทยานที่ร่มรื่น ทรงปลูกพรรณไม้ต่างๆ ด้วยพระองค์เอง หลังคามุงด้วยกระเบื้องเคลือบสีเหลือง ที่มุมทั้งสี่มีสระน้ำขนาดใหญ่ 4 สระ สมเด็จพระนารายณ์มหาราชเสด็จสวรรคต ณ พระที่นั่งองค์นี้

ตึกเลี้ยงรับแขกเมือง ตั้งอยู่ในเขตพระราชฐานชั้นนอก เป็นสถาปัตยกรรมแบบตะวันตก รอบตึกมีคูน้ำล้อมรอบ ทางด้านหน้าตึกเลี้ยงรับแขกเมืองมีฐานเป็นอิฐ แสดงว่าส่วนนี้เป็นตึกหลังเล็ก ๆ คงจะเป็นโรงมหรสพใช้เป็นที่จัดแสดงให้คณะแขกเมืองได้ชม สมเด็จพระนารายณ์มหาราช ได้พระราชทานเลี้ยงแก่คณะทูตฝรั่งเศส ณ สถานที่นี้ในปี พ.ศ. 2228 และ พ.ศ. 2230

ตึกพระเจ้าเหา เป็นหอพระประจำพระราชวังตั้งอยู่ทางด้านใต้ของเขตพระราชฐานชั้นนอก ประตูหน้าต่างทำเป็นซุ้มเรือนแก้วฐานสิงห์ ภายในตึกมีฐานชุกชีสำหรับตั้งพระพุทธรูป ในตอนปลายรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช พระเพทราชาและขุนหลวงสรศักดิ์ได้ใช้เป็นสถานที่นัดแนะประชุมขุนนางเพื่อแย่งชิงราชสมบัติ ขณะที่สมเด็จพระนารายณ์ทรงพระประชวรหนัก

ตึกสิบสองห้องพระคลัง เป็นตึกที่ตั้งอยู่ระหว่างอ่างเก็บน้ำและตึกเลี้ยงรับแขกเมือง เป็นตึก 12 หลัง อาคารสร้างเป็นสองแถวอย่างเป็นระเบียบมีถนนผ่ากลาง ใช้เป็นคลังเก็บสินค้าเพื่อค้าขายหรือเก็บสิ่งของที่ใช้ในราชการ

ถึงเก็บน้ำประปา ก่อด้วยอิฐยกขอบเป็นกำแพงสูงหนา ตรงพื้นฝังท่อดินเผาอยู่เพื่อจ่ายน้ำไปใช้ตามตึกและพระที่นั่งต่างๆ น้ำที่ใช้ไหลผ่านท่อดินเผามาจากอ่างซับเหล็กและจากทะเลชุบศร ออกแบบระบบการจ่ายท่อน้ำโดยช่างชาวฝรั่งเศสและชาวอิตาเลียน

หมู่พระที่นั่งพิมานมงกุฏ สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ประทับของรัชกาลที่ 4 ประกอบด้วยพระที่นั่ง 4 องค์คือ พระที่นั่งพิมานมงกุฏ เป็นที่ประทับ พระที่นั่งวิสุทธิวินิจฉัย เป็นท้องพระโรงเสด็จออกว่าราชการแผ่นดิน พระที่นั่งไชยศาสตรากร เป็นที่เก็บอาวุธ พระที่นั่งอักษรศาสตราคม เป็นที่ทรงพระอักษร ในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้ทรงพระราชทานให้เป็นศาลากลางจังหวัด ต่อมาเมื่อศาลากลางจังหวัดย้ายไปอยู่ที่ใหม่ ได้กลายเป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์

ตึกพระกระเทียบ ตั้งอยู่บริเวณหลังพระที่นั่งพิมานมงกุฏ เป็นตึก 2 ชั้น 8 หลัง สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักของเหล่าฝ่ายในที่ตามเสด็จรัชกาลที่ 4 เมื่อครั้งเสด็จประพาสเมืองลพบุรี ปัจจุบันตึกบางหลังได้จัดแสดงนิทรรศการหมูนเวียนของพิพิธภัณฑ

บ้านหลวงรับราชทูต หรือบ้านเจ้าพระยาวิชาเยนทร์ ใช้สำหรับเป็นที่รับรองคณะราชทูตที่มาเข้าเฝ้าฯ ที่เมืองลพบุรี คณะราชทูตจากประเทศฝรั่งเศสชุดแรกที่เข้าเฝ้าฯ เมื่อปี พ.ศ. 2228 ได้

พำนัก ณ ที่แห่งนี้ เวลาต่อมาเมื่อชาวกรีกชื่อ คอนสแตนติน ฟอลคอน ได้เข้ามารับราชการและได้ความดีความชอบ ทรงแต่งตั้งให้เป็น เจ้าพระยาวิชาเยนทร์ และได้พระราชทานที่พักอาศัยทางทิศตะวันตกของบ้านหลวงรับราชทูต

วัดเสาชิงช้า ตั้งอยู่บนถนนฝรั่งเศส มีโบราณสถานที่น่าสนใจคือวิหาร ซึ่งเดิมเป็นสถานที่ประกอบพิธีทางศาสนาอิสลามของชาวเปอร์เซีย นอกจากนี้ยังมีตึกปิฎก ตึกคชสารหรือตึกโคระสำน ใช้เป็นที่พำนักรับรองคณะราชทูตชาวเปอร์เซีย ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช

เทวสถานปรารค์แขก จัดว่าเป็นโบราณสถานที่มีอายุเก่าแก่ที่สุดของลพบุรี เป็นปรารค์ก่อด้วยอิฐ 3 องค์ไม่มีฉนวนเชื่อมต่อกัน ลักษณะอิทธิพลศิลปะเขมรแบบพะโค อายุราวพุทธศตวรรษที่ 15 ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างวิหารขึ้นด้านหน้าและถึงเก็บน้ำประปาทางด้านทิศใต้ของเทวสถาน

พระปรารค์สามยอด ลักษณะเป็นปรารค์เรียงต่อกัน 3 องค์ มีฉนวนทางเดินเชื่อมต่อกัน เป็นศิลปะเขมรแบบบายน มีอายุราวพุทธศตวรรษที่ 18 ก่อสร้างด้วยศิลาแลงและตกแต่งด้วยลวดลายปูนปั้นที่สวยงาม เดิมเป็นเทวสถานของขอมในพุทธศาสนาเถรวาท ในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ได้บูรณปฏิสังขรณ์บริเวณนี้ให้เป็นวัด แล้วสร้างวิหารทางด้านทิศตะวันออกขององค์ปรารค์ ภายในวิหารประดิษฐานพระพุทธรูปหินทรายปางมารวิชัย

ศาลพระกาฬ เดิมเรียกว่าศาลสูง สร้างด้วยศิลาแลงเรียงซ้อนกันเป็นฐานสูงมีลักษณะเป็นปรารค์ มีทับหลังสลักรูปพระนารายณ์บรรทมสินธุทำด้วยหินทราย อายุประมาณต้นพุทธศตวรรษที่ 16 ด้านหน้าเป็นวิหารที่สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2494 โดยสร้างทับบนรากฐานเดิมที่สร้างในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ภายในวิหารประดิษฐานเทวรูปพระนารายณ์สี่กร เป็นที่เคารพสักการะของประชาชนทั่วไป บริเวณศาลพระกาฬมีฝูงลิงจำนวนมากนับพันตัวอาศัยอยู่ สร้างความสนใจแก่ผู้มาเยี่ยมชม และถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี

วัดนครโกษา ลักษณะเป็นเจดีย์องค์ใหญ่สมัยทวารวดี ปัจจุบันปรักหักพังเหลือแต่ฐานด้านทิศตะวันตกมีปรารค์สมัยลพบุรี คำว่า นครโกษา มีผู้สันนิษฐานว่าเจ้าพระยาโกษาธิบดี (เหล็ก) ทหารเอกในสมัยสมเด็จพระนารายณ์เป็นผู้บูรณะ จึงเรียกชื่อว่า วัดนครโกษา ตามราชทินนาม

วัดสันเปาโล สร้างขึ้นในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เป็นวัดของบาทหลวงเยซุอิต มีหอดูดาวแปดเหลี่ยม สูง 3 ชั้น สร้างแบบเดียวกับหอดูดาวที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นหอดูดาวที่ทันสมัยแห่งแรกของทวีปเอเชีย คำว่า สันเปาโล คงจะเพี้ยนมาจากคำว่า เซนต์ปอล หรือเซนต์เปาโล

พระที่นั่งไกรสรสีหราช หรือพระที่นั่งเย็น พระที่นั่งองค์นี้ใช้เป็นที่ประทับในฤดูร้อนของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เป็นพระที่นั่งชั้นเดียวก่ออิฐถือปูนตั้งอยู่บนเกาะกลางทะเลชุบศร โปรด

ให้สร้างทำนบใหญ่กั้นน้ำไว้ เพื่อชักน้ำจากทะเลชบศรเข้าไปยังตัวเมือง พระองค์ทรงใช้สถานที่แห่งนี้เป็นที่สำรวจจันทบูรปราศ เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2228 ร่วมกับคณะทูตและบาทหลวงชาวฝรั่งเศส

วัดไผ่ วัดแห่งนี้ตั้งอยู่ริมน้ำบางขาม อำเภอท่าม่วง เป็นวัดเก่าตั้งแต่สมัยอยุธยา มีการปฏิสังขรณ์เมื่อรัชกาลสมเด็จพระเจ้าบรมโกศ สิ่งสำคัญของวัดคือภาพปูนปั้นประดับผนังเรื่องทศชาติ และเรื่องปฐมสมโพธิ ยังมีรูปพระศรีอาริย์เป็นของสำคัญของวัด ผู้คนนับถือกันมาแต่โบราณ

3.2 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ในพื้นที่อันกว้างขวางของจังหวัดลพบุรี มีความแตกต่างกันในทางสภาพภูมิศาสตร์ จึงมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่แปลกตาและสวยงามอยู่เป็นจำนวนมาก ขอเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544)

เขาวงพระจันทร์ อยู่ในอำเภอโคกสำโรง ห่างจากตัวเมือง ประมาณ 28 กิโลเมตร ตามเส้นทางถนนพหลโยธิน บริเวณเชิงเขาเป็นที่ตั้งของวัดเขาวงพระจันทร์ มีบันไดขึ้นสู่ยอดเขา ประมาณ 3,890 ขั้น สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 650 เมตร เป็นภูเขาที่สูงที่สุดในลพบุรี ช่วงเทศกาลเดือน 3 ประชาชนจะมานมัสการรอยพระพุทธรูปและพระพุทธรูปบนยอดเขาแห่งนี้เป็นอย่างดี

ทุ่งทานตะวัน จังหวัดลพบุรีมีพื้นที่ทำการปลูกทานตะวันมากที่สุดในประเทศไทย ประมาณ 300,000 ไร่ ดอกทานตะวันจะบานสะพรั่งในช่วงเดือนพฤศจิกายน-มกราคม เป็นพืชที่ทนแล้งเมล็ดมีคุณค่าทางอาหาร เกษตรกรสามารถเลี้ยงผึ้งและได้น้ำผึ้งจากเกสรดอกทานตะวัน แหล่งปลูกทานตะวันอยู่ทั่วไป ในเขตอำเภอเมืองลพบุรี อำเภอพัฒนานิคม และอำเภอชัยบาดาล

เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ เป็นโครงการพัฒนาลุ่มน้ำป่าสักอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เป็นเขื่อนกักเก็บน้ำเพื่อการชลประทาน ความยาวตัวเขื่อน 4,860 เมตร มีอาณาเขตรอบคลุมพื้นที่จังหวัดลพบุรีและจังหวัดสระบุรี สิ่งน่าสนใจได้แก่ จุดชมวิวบริเวณสันเขื่อน พิพิธภัณฑ์ลุ่มน้ำป่าสัก ยังมีเส้นทางรถไฟตัดผ่านบริเวณอ่างเก็บน้ำ นักท่องเที่ยวสามารถนั่งรถไฟชมทัศนียภาพได้

น้ำตกวังก้านเหลือง อยู่ที่ตำบลท่าดินดำ อำเภอชัยบาดาล เป็นน้ำตกที่เกิดจากตาน้ำใต้ดินขนาดใหญ่ซึ่งอยู่ทางทิศตะวันออก ห่างจากน้ำตกประมาณ 1.5 กิโลเมตร มีน้ำไหลตลอดทั้งปี บริเวณน้ำตกมีป่าไม้ร่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อน

เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกา ตั้งอยู่ในท้องที่อำเภอลำสนธิ มีเนื้อที่ประมาณ 155 ตารางกิโลเมตร เป็นที่ราบอยู่ในหุบเขาล้อมด้วยเทือกเขาเป็นรูปกำมับ ป่าซับลังกามีสภาพสมบูรณ์ เป็นป่าต้นน้ำ และเป็นแหล่งอาหารสัตว์ป่านานาชนิด ปัจจุบันยังมีสัตว์ป่าสงวนอาศัยอยู่

4. รายการนำเที่ยวจังหวัดลพบุรี

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 7 ได้จัดทำรายการนำเที่ยวจังหวัดลพบุรี เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกรายการเที่ยวที่ตรงกับความสนใจของแต่ละกลุ่ม ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544)

รายการที่ 1 เที่ยวเมืองลพบุรี

เช้า สักการะพระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระนารายณ์มหาราช / นมัสการเจ้าพ่อพระกาฬ พร้อมกับชมชีวิตความเป็นอยู่ของลิงบริเวณศาลพระกาฬ / พระปรางค์สามยอด / ชมพระนารายณ์ราชนิเวศน์ราชธานีแห่งที่สองในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (อาหารกลางวัน)

บ่าย ชมการทำดินสอพอง หมู่บ้านหินสองก้อน / พระที่นั่งไกรสรสีหราช สถานที่สำรวจจันทบูรปราคาและสุริยุปราคา ร่วมกับคณะทูตและบาทหลวงจากประเทศฝรั่งเศส สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช / วัดเขาพระงาม นมัสการพระพุทธรูปนั่งขนาดใหญ่อยู่บนเชิงเขา เส้นพระศกทำจากไหกระเทียม / เลือกซื้อของฝากเพชรเขาพระงาม / ซื้อของฝากที่ศูนย์จำหน่ายผ้ามัดหมี่ และผลิตภัณฑ์พื้นเมืองลพบุรี / เดินทางกลับลพบุรี

รายการที่ 2 เที่ยวเมืองลพบุรี – อำเภอท่าวัง – อำเภอบ้านหมี่

เช้า นมัสการพระศรีอาริย์ และชมความงามของลายปูนปั้นที่วิหารวัดไผ่ จัดว่าเป็นประติมากรรมฝาผนังขนาดใหญ่และมีความสำคัญชิ้นหนึ่งของประเทศ / ชมวัดต่างๆ บนเทือกเขาสมอคอน เทือกเขาแห่งประวัติศาสตร์ของเมืองลพบุรี / ชมอุโบสถรูปเรือสำเภาลอยน้ำ และศาลาธรรมสังเวช รูปรถโดยสารประจำทาง ที่วัดทองคั้ง (อาหารกลางวัน)

บ่าย ชมการทอผ้าบ้านหมี่และผ้าขาวม้าลายใส่ปลาไหล ของชาวไทยพวนที่บ้านกล้วย บ้านหินปัก / ซื้อของฝากอาหารพื้นเมือง ปลาสาม หมูสาม ส้มผัก / วัดเขาวงกต รอชมค้างคาว นับล้านตัวออกหาอาหารยามเย็น เป็นบรรยากาศที่น่าประทับใจมาก / เดินทางกลับ

รายการที่ 3 เที่ยวลพบุรี – อำเภอโคกสำโรง

เช้า ออกเดินทางไปเขาวงพระจันทร์ ทดสอบความแข็งแรงของร่างกายโดยการเดินขึ้นบันไดเพื่อไปนมัสการรอยพระพุทธรูปบาทบนยอดเขาวงพระจันทร์ (อาหารกลางวัน)

บ่าย แวะชมเขาพระงาม เลือกซื้อของฝาก เพชรเขาพระงาม / เดินทางกลับลพบุรี

รายการที่ 4 เที่ยวลพบุรี – อำเภอชัยบาดาล – อำเภอพัฒนานิคม

เช้า เดินทางไปศึกษาธรรมชาติ ชมนก พรรณไม้นานาชนิด ณ เขตห้ามล่าพันธุ์สัตว์ป่าเขาสมโภชน์ / อาหารกลางวันที่น้ำตกวังก้านเหลือง พักผ่อนตามอรัญญาลัย
 บ่าย ชมการทอเสื่อกก ที่หมู่บ้านทำดินดำ / เชื้อนป่าสักชลสิทธิ์ / ชมพระอาทิตย์ตกที่อ่างซับเหล็ก / เดินทางกลับลพบุรี

รายการที่ 5 เที่ยวลพบุรี – ป่าซับลังกา (2 วัน 1 คืน)

วันที่ 1 เดินทางไปเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าซับลังกา / บรรยาย / เลือกเส้นทางเดินป่า
 วันที่ 2 สัมผัสบรรยากาศยามเช้า ท่ามกลางความบริสุทธิ์ของธรรมชาติป่าซับลังกา เริ่มการเดินทางสัมผัสธรรมชาติอีกเส้นทาง / เดินทางกลับลพบุรี

รายการที่ 6 กิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ทหาร

เช้า เดินทางไปโรงเรียนศูนย์สงครามพิเศษ / ชมการสาธิตการดำรงชีพในป่า / ทดสอบกำลังใจด้วยการกระโดดหอสูง 34 ฟุต / อาหารกลางวัน
 บ่าย ทดสอบความแม่นยำด้วยการยิงปืนระยะต่างๆ / ใต้หน้าผา / ชมวิวัฒนาการของหน่วยบัญชาการสงครามพิเศษ ณ พิพิธภัณฑ์ทหารรบพิเศษ ค่ายป่าหวาย / เดินทางกลับ

จากที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าจังหวัดลพบุรีเป็นเมืองซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะอื่นๆ แต่ละสถานที่ก็มีความน่าสนใจแตกต่างกันไป พร้อมกันนั้นก็ยังมีสินค้าที่ระลึกประเภทต่างๆ ได้แก่สินค้าที่ระลึกประเภทของกิน ประเภทของใช้ และประเภทของตกแต่ง ให้ผู้มาเที่ยวเลือกซื้อได้ตามความสนใจ ในอนาคตหากมีการปรับปรุงสินค้าให้มีปริมาณและคุณภาพเพิ่มขึ้น มีความแปลกใหม่ของรูปทรง มีสีที่สวยงาม ผลิตโดยใช้วัสดุที่เหมาะสม และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจ รวมทั้งขยายแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึกให้กระจายไปในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ก็ย่อมจะสร้างรายได้ให้กับจังหวัดลพบุรีเป็นอย่างมาก และสินค้าที่ระลึกที่น่าสนใจเหล่านั้นก็ยังมีส่วนในการชักจูงให้ประชาชนได้มาเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

งานวิจัยที่สัมพันธ์กับเรื่องที่วิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้แล้ว พบผลงานวิจัยที่ตรงกับเรื่องนี้ และมีผลงานวิจัยที่มีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

อรณี บุญมีนิมิตร (2540) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 400 คน ผลของการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-35 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่แล้วมากกว่า 5 ครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึกร้อยละ 75.75 ประเภทของสินค้าที่ระลึกที่ซื้อได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์จากไม้ เครื่องเงินและเครื่องประดับเงินตามลำดับ โดยใช้เงินเพื่อการซื้อสินค้าที่ระลึกระหว่าง 500-1,000 บาท โดยรู้จักสินค้าที่ระลึกจากคำบอกเล่าของเพื่อน ญาติและจากการเคยได้รับเป็นของฝาก มีสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกเนื่องจากเป็นสินค้าพื้นเมืองและมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก โดยทำการซื้อสินค้าจากร้านค้าศูนย์รวมของฝากของจังหวัด จากการศึกษาค้นคว้า พบเพศและอายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวซื้อ อาชีพและรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวคืออายุและอาชีพ ปัจจัยที่มีผลต่อสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึกคืออายุ

จิติรัตน์ เหมษฐิติ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมมัดหมี่เพื่อตัดชุดโอกาสพิเศษของข้าราชการสตรีสถาบันราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 200 คน สรุปสาระสำคัญได้ว่า ในการพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมมัดหมี่ สิ่งที่ถูกพิจารณามากที่สุดคือเรื่อง คุณภาพของผ้า สีและกระบวนสี เนื้อผ้า และผิวสัมผัส ลวดลายผ้า ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะเรื่องสี พบว่าผ้าที่มีผู้ซื้อระดับปานกลาง ได้แก่ผ้าที่ใช้กระบวนสีเดียวกัน ผ้าสีวรรณะเย็น ผ้าสีสว่าง ผ้าสีสดใส ผ้าสีหม่น ผ้าสีวรรณะร้อน และผ้าที่ใช้กระบวนสีตัดกัน ส่วนผ้าสีมืดคนจะซื้อน้อย ในเรื่องอายุของคนซื้อ พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับคนซื้อในกรณีผ้าสีสว่างและผ้าที่ใช้กระบวนสีตัดกัน ส่วนสีผ้าในลักษณะอื่นๆ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการซื้อ ในเรื่องการศึกษาของผู้ซื้อ พบว่าการศึกษามีความสัมพันธ์กับการซื้อในกรณีผ้าสีหม่น ส่วนสีผ้าในลักษณะอื่นๆ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการซื้อ

ปวีณา โทนแก้ว (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 900 คน ผลของการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-29 ปี มากที่สุด โดยรวมอายุเฉลี่ยประมาณ 33 ปี นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนเท่ากับ 1,049.56 บาท ในด้านการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกพบว่าใช้จ่าย 652.78 บาทต่อวันต่อคน โดยเพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกสูงสุด นักท่องเที่ยวอายุ 15-29 ปี อายุ 30-44 ปี และ 60 ปี จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสูงสุด ในขณะที่กลุ่มอายุ 45-59 ปีจะมีค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิงสูงสุด นักท่องเที่ยวทุกระดับรายได้จะมีค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุด นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้วจะมีค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกสูงสุด ส่วนผู้ที่มีสถานภาพโสดและหม้าย หย่า แยกกันอยู่ จะมีค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิงสูงสุด ในด้านอาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพต่างๆ จะมีค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกสูงสุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ไม่มีอาชีพ ไม่ทำงาน ว่างาน จะมีค่าใช้จ่ายเพื่อการบันเทิงสูงสุด

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 305 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมผ้าพื้นเมืองที่มีสีกลมกลืน มีลวดลายไทย เป็นการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว นิยมซื้อจากร้านขายผ้าพื้นเมือง ราคาเฉลี่ยชิ้นละ 200-400 บาท จากการศึกษาด้านอาชีพและด้านรายได้ พบว่าทุกกลุ่มอาชีพซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว เว้นแต่พนักงานเอกชนซื้อเพราะสนับสนุนสินค้าไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อพบว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การออกแบบลวดลาย ความแน่นของเนื้อผ้า ความกลมกลืนของสี และมาตรฐานการย้อมที่สม่ำเสมอของสี ตามลำดับ ส่วนด้านความพึงพอใจ ผู้บริโภคมีความพอใจในความหลากหลายของลวดลาย มีสีที่คงทน สวมใส่สบาย มีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย ดูแลรักษาง่าย สวมใส่ได้ทุกโอกาส ส่วนสิ่งที่ผู้บริโภคมีความพอใจน้อยได้แก่ การบรรจุหีบห่อ การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า และความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ

นันทิยา ตันตราสืบ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 265 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุดโดยเน้นในเรื่องความรู้สึกปลอดภัย รองลงมาคือปัจจัยส่วน

บุคคลคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าน้อยที่สุด โดยกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากกว่าบุคคลอื่น ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างในร้านมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่น ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้ามากที่สุด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความเห็นในเรื่องการจัดสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากกว่าด้านอื่น

วนิดา แก้วเนตร (2545) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 384 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจในรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเอกลักษณ์พื้นบ้านของภาคเหนือมากกว่าราคาสินค้า และพบว่าพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ที่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านนั้น ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านนำไปใช้ส่วนตัวมากกว่าการนำไปเป็นของฝาก

วิบูล จันท์แย้ม (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 352 คน ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงซื้อสินค้าที่ระลึกมากกว่าเพศชาย ผู้ซื้อมีอายุเฉลี่ย 32 ปี วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตนเอง และฝากผู้อื่นมากกว่าวัตถุประสงค์อื่นๆ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมีความแตกต่างกัน โดยซื้อ ส้มปັก เพราะเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง ซื้อปลาต้ม หมูต้ม ไช้เค็มดินสอพอง และวุ้นน้ำมะพร้าว เพราะมีความพอใจกับขนาดและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เลือกซื้อผ้าพื้นเมืองและผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมืองเพราะสีและลวดลายสวยงาม ดินสอพองซื้อเพราะเห็นว่าเป็นวัตถุธรรมชาติ ส่วนเครื่องจักสาน เครื่องทองเหลือง พระปรางค์สามยอดจำลองและลิงจำลองซื้อเพราะมีรูปทรงสวยงาม เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของแต่ละวัย พบว่า วัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวเลือกซื้อ ส้มปັกเพราะสินค้ามีชื่อเสียง วัยผู้ใหญ่ซื้อเพราะสินค้ามีขนาดพอเหมาะ ไช้เค็มดินสอพองผู้ซื้อทุกวัยเลือกซื้อเพราะสินค้ามีขนาดพอเหมาะ ผ้าพื้นเมืองและผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมืองพบว่าส่วนใหญ่ทุกวัยซื้อเพราะสินค้ามีสีและลวดลายสวยงาม ดินสอพอง ทุกวัยซื้อเพราะความเป็นวัตถุจากธรรมชาติ เครื่องทองเหลืองทุกวัยซื้อเพราะสินค้ามีรูปทรงสวยงาม ส่วนพระปรางค์สามยอดจำลอง รูปลิงจำลอง

พบว่าวัยรุ่นซื้อเพราะชอบวัสดุที่ใช้ทำ วัยหนุ่มสาวซื้อเพราะรูปทรงและสีสวยงาม วัยผู้ใหญ่ซื้อเพราะรูปทรงสวยงาม

พิสมัย บุญอยู่ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผ้าไทยของบุคลากรในมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 598 คน ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ใช้ผ้าไทยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง โดยพิจารณาปัจจัยทางด้านเนื้อผ้าและผิวสัมผัส บุคลากรส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้ผ้าไทยเพราะต้องการช่วยสนับสนุนสินค้าไทย ประเภทผ้าไทยที่นิยมใช้คือผ้าฝ้าย ชนิดของผ้าไทยที่ส่วนใหญ่เคยใช้คือผ้าไหม โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกเพื่อนำมาใช้เป็นชุดทำงาน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ผ้าไทย ด้านเนื้อผ้าและผิวสัมผัส ส่วนใหญ่เลือกเนื้อผ้าแน่นละเอียดเนื้อผ้านุ่ม ผ้าเรียบเป็นเงามัน ผ้าเนื้อบาง ไม่เลือกผ้าเนื้อหยาบ ด้านสีและกระบวนสี พบว่าส่วนใหญ่เลือกผ้าที่ย้อมสีธรรมชาติ ผ้าที่มีโทนสีเดียวกัน ผ้าโทนสีเย็น ผ้าสีอ่อนและผ้าสีเข้ม ไม่เลือกผ้าสีโทนร้อนและผ้ามีสีตัดกัน ด้านลวดลายพบว่าส่วนใหญ่เลือกลวดลายเล็ก ลายประยุกต์ ลายขนาดกลาง ลายโบราณ และลายพืช ไม่เลือกลายขนาดใหญ่ ลายสิ่งของ เครื่องใช้ ลายสัตว์ และลายเรขาคณิต ด้านคุณภาพ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกผ้าที่สวมใส่สบาย เป็นผ้าทอมือ ย้อมสีธรรมชาติ ไม่เลือกผ้าที่ยับง่ายและผ้าที่ไม่คงรูป

สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 100 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริการนำเที่ยว ซื้อของที่ระลึก 1-3 ครั้ง นิยมซื้ออาหาร ขนม และของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่ต่ำกว่า 500 บาท โดยซื้อของที่ระลึกบริเวณแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในด้านวัยพบว่า อายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

พูลศิริ กลายสุข (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จำนวน

200 คน ผลของการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้า เป็นจำนวนเงินมากที่สุด และชอบบรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัดสวยงาม ส่วนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือตัวเอง เหตุผลในการเลือกซื้อคือเอาไว้ใช้เอง นิยมเที่ยวในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. เลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในโอกาสวันเกิด ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยซื้อสินค้าจำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 301-500 บาท ถ้าต้องการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งต่อไปจะตัดสินใจลงเปลี่ยนเป็นซื้อสินค้าแบบอื่นบ้าง และมีความพึงพอใจมากที่สุดในกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดราคา

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบบรรยาย (descriptive research) มีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

การกำหนดประชากรและตัวอย่าง

ประชากร (population) ที่ศึกษาคือประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี ซึ่งมีอายุระหว่าง 15-70 ปี และเป็นผู้อยู่อาศัยในเขตเมืองหรือชานเมืองใน 3 ประเภท คือ ประเภทของกิน ประเภทของใช้ ประเภทของตกแต่ง จำนวน 817 คน

การสุ่มตัวอย่าง (sampling technique) ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive) เฉพาะผู้ที่ซื้อสินค้าที่ระลึก ในเวลา 09.00-15.00 น. ตามแหล่งขาย ในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ จำนวน 6 พื้นที่ ได้แก่

1. ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก บริเวณศาลพระกาฬ อำเภอเมือง
2. ร้านจำหน่ายของที่ระลึก พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ อำเภอเมือง
3. ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมืองจังหวัดลพบุรี อำเภอเมือง
4. ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมือง องค์การบริหารส่วนตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง
5. ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองริมถนนพหลโยธิน บ้านนายาว อำเภอเมือง
6. ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมือง เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ อำเภอพัฒนานิคม

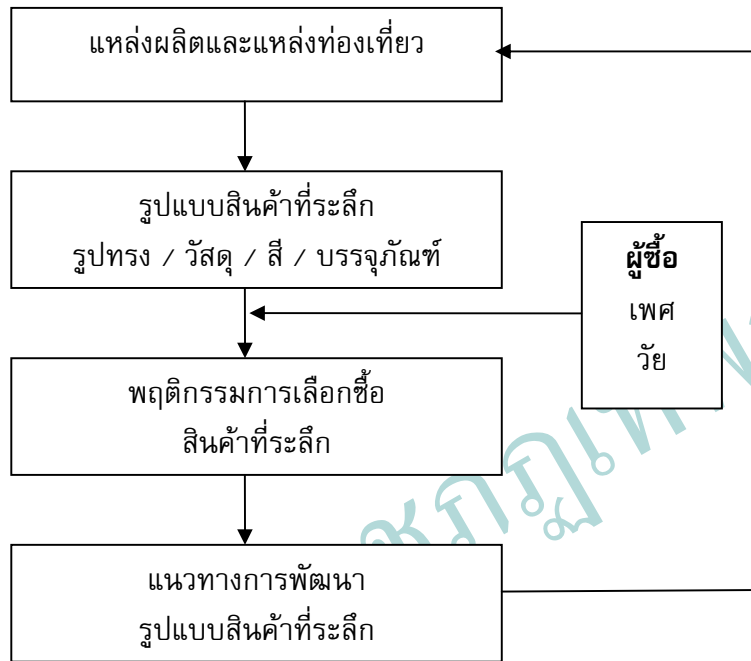
การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดลพบุรี จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว	ปี พ.ศ. 2547	ปี พ.ศ. 2548	เฉลี่ย 1 ปี	เฉลี่ย 1 เดือน	จำนวน 1 %	จำนวน .25 %	รวม แหล่ง	จำนวน คน
พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สมเด็จพระนารายณ์	123,138	107,207	115,172	9,597	95	-	1	95
แหล่งท่องเที่ยวในเขตเมือง	198,128	135,099	166,613	13,884	138	-	4	552
เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ อ.พัฒนานิคม	842,140	793,332	817,736	68,144	681	170	1	170

กลุ่มตัวอย่างรวม 817 คน

การกำหนดตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดและกำหนดตัวแปรไว้ดังนี้



การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (secondary data) ในการศึกษาครั้งนี้จำเป็นต้องศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่มีอยู่แล้ว กฎเกณฑ์ หลักฐาน และเอกสารของทางราชการ รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ โดยเฉพาะงานวิจัยจากห้องสมุดสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ รวมทั้งขอคำปรึกษาคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์รวบรวมเรียบเรียงและสรุปเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (research tool) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามเป็นแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะสร้างเครื่องมือขึ้นโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ แล้วนำเครื่องมือนั้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) และหาคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่

1. รศ.ดร.นันทนา แจ่มสุวรรณ ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

2. นางวิยะดา ศรีราษฎร์ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 7 จังหวัดลพบุรี

3. นางมานิตา เขื่อนขันธุ์ ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์

4. นายนพดล มีคุณ นักวิชาการ สำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

5. ผศ. ธีรเดช พิมพ์ทองงาม สาขาวิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

นำแบบสัมภาษณ์ไปทดสอบ (try-out) กับประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี ที่ไม่ใช่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน ผลจากแบบสัมภาษณ์ผู้ตอบสามารถตอบได้ตรงตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำมาปรับใช้ เป็นแบบสัมภาษณ์สำหรับเก็บข้อมูลต่อไป

แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้จัดเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ ตามแบบสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยร่วมกับนักศึกษาสาขาวิชาศิลปกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ปีการศึกษา 2550 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 5 คน และชั้นปีที่ 3 จำนวน 5 คน รวม 10 คน เป็นนักศึกษาชาย 5 คน นักศึกษาหญิง 5 คน ซึ่งนักศึกษาจำนวนดังกล่าวมีประสบการณ์ในการเรียนวิชาพื้นฐานการวิจัยและได้ทำการอบรมวิธีการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ดังรายการต่อไปนี้

วันที่ 29 - 30 กันยายน 2550 เก็บข้อมูลที่ร้านจำหน่ายของที่ระลึกบริเวณศาลพระกาฬ และที่ร้านจำหน่ายของที่ระลึกพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์

วันที่ 6 - 7 ตุลาคม 2550 เก็บข้อมูลที่ร้านจำหน่ายของที่ระลึกบริเวณศาลพระกาฬ และที่ร้านจำหน่ายของที่ระลึกพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์

วันที่ 13 - 14 ตุลาคม 2550 เก็บข้อมูลที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมืองจังหวัดลพบุรี และที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมืององค์การบริหารส่วนตำบลทะเลชุบศร

วันที่ 20 - 21 ตุลาคม 2550 เก็บข้อมูลที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมืองจังหวัดลพบุรี และที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมืององค์การบริหารส่วนตำบลทะเลชุบศร

วันที่ 27 - 28 ตุลาคม 2550 เก็บข้อมูลที่แหล่งจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองริมถนนพหลโยธิน
บ้านนายาว อำเภอเมือง

วันที่ 3 - 4 พฤศจิกายน 2550 เก็บข้อมูลที่แหล่งจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองริมถนนพหลโยธิน
บ้านนายาว อำเภอเมือง

วันที่ 10 - 11 พฤศจิกายน 2550 เก็บข้อมูลที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมือง
เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

วันที่ 17 - 18 พฤศจิกายน 2550 เก็บข้อมูลที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมือง
เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล มีดังนี้

1. ขอเวลาในการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งอธิบายวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์
2. สัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่เลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งใน 3 ประเภท ได้แก่
ประเภทของกิน ประเภทของใช้ และประเภทของตกแต่ง
3. สัมภาษณ์ตรงประตูทางออกด้านหน้า ของสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกแต่ละแห่ง
4. สัมภาษณ์เสร็จตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ (complete) ของแบบสัมภาษณ์
รวมทั้งสิ้น 817 ฉบับ

การบรรณาธิการ (editing) แบบสัมภาษณ์ เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแล้ว ได้
ดำเนินการบรรณาธิการแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์
2. ลงรหัส (coding) ในแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการบรรณาธิการมาเป็นอย่างดีแล้ว
3. แบบสัมภาษณ์ ที่เป็นปลายเปิด ได้นำมาจัดกลุ่มคำ (regrouping) ทั้งหมด
4. นำกลุ่มคำนั้นมากำหนดรหัส (coding)
5. ลงรหัสตามกลุ่มคำที่กำหนดนั้น
6. นำแบบสอบถามที่บรรณาธิการแล้วไปดำเนินการประมวลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อบรรณาธิกรณข้อมูลแล้ว ได้ประมวลผลข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. ป้อนข้อมูล (data entry) เข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
2. ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ (complete) ของข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
3. Design Dummy Tables

4. ประมวลผลข้อมูลที่ต้องการ เพื่อหาค่าทางสถิติตามที่ต้องการต่อไป

5. นำข้อมูลและค่าทางสถิติมาแปลผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย

6. นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง

สถิติที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาครั้งนี้มีสถิติที่นำมาใช้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป นำเสนอในรูปแบบของจำนวนความถี่และร้อยละ

2. ข้อมูล เพศ วัย และปัจจัยด้านสินค้า ได้แก่ รูปทรง วัสดุ สี และบรรจุภัณฑ์ นำมาหา

ความสัมพันธ์ ใช้สถิติ χ^2 - test โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาเป็น 5 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว
3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยว
4. การเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยว
5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึก

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นประชาชนทั่วไปที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดลพบุรี มีจำนวน 817 คน จำแนกตามสถานภาพส่วนตัวด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และจุดประสงค์ของการซื้อสินค้าที่ระลึก แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และจุดประสงค์ของการซื้อสินค้าที่ระลึก

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	301	36.8
หญิง	516	63.2
รวม	817	100.0
อายุ		
15 – 25 ปี	267	32.7
26 – 35 ปี	195	23.9
36 – 45 ปี	200	24.5
46 – 55 ปี	109	13.3
56 – 70 ปี	46	5.6
รวม	817	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
ประถมศึกษา	17	2.1
มัธยมศึกษา	155	19.0
อาชีวศึกษา	180	22.1
ปริญญาตรี	337	41.2
สูงกว่าปริญญาตรี	64	7.8
อื่นๆ	64	7.8
รวม	817	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	180	22.0
นักเรียน/นักศึกษา	221	27.1
ลูกจ้างเอกชน	190	23.2
นักธุรกิจ	61	7.5
เกษตรกร	53	6.5
ค้าขาย	85	10.4
อื่นๆ	27	3.3
รวม	817	100.0
จุดประสงค์ของการซื้อสินค้าที่ระลึก		
ซื้อเพื่อตัวเอง	201	24.6
ซื้อเพื่อฝากผู้อื่น	242	29.6
ซื้อเพื่อตัวเอง และฝากผู้อื่น	374	45.8
รวม	817	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.2 เพศชายมีร้อยละ 36.8 มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมามีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 ด้านการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมามีการศึกษาในระดับอาชีวศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.1 ด้านอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาอาชีพลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22.0

สำหรับจุดประสงค์ของการซื้อสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อตัวเองและซื้อฝากผู้อื่นด้วย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45.8

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกและเหตุผลในการเลือกซื้อ ซึ่งแบ่งสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทของกิน ประเภทของใช้ และประเภทของตกแต่ง ได้ผลการศึกษาดังนี้

2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของกิน

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของกิน ที่ผู้วิจัยทำการศึกษามีจำนวน 4 ชนิด ได้แก่ ส้มฟัก ไข่เค็มดินสอพอง วน้ำมะพร้าว และทองม้วน ได้ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 2 – 5

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเลือกซื้อส้มฟัก

การเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก / เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	509	62.3
ซื้อ	308	37.7
ห่อสวยงามน่าซื้อ	(47)	(15.3)
มีขนาดพอเหมาะ	(107)	(34.7)
ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	(136)	(44.2)
อื่นๆ	(18)	(5.8)
รวม	817	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 37.7 ที่เลือกซื้อส้มฟัก ซึ่งในจำนวนนี้ซื้อสินค้าเพราะเห็นว่ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง มากที่สุด (ร้อยละ 44.2) รองลงมาเป็นเพราะมีขนาดพอเหมาะ (ร้อยละ 34.7) และห่อสวยงามน่าซื้อ (ร้อยละ 15.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเลือกซื้อไข่เค็มดินสอพอง

การเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก / เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	380	46.5
ซื้อ	437	53.5
กล่องใส่สวยงาม	(90)	(20.6)
มีขนาดพอเหมาะ	(166)	(38.0)
ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	(147)	(33.6)
อื่นๆ	(34)	(7.8)
รวม	817	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 53.5 ที่เลือกซื้อ ไข่เค็มดินสอพอง ซึ่งในจำนวนนี้ซื้อเพราะเห็นว่ามีขนาดพอเหมาะ มากที่สุด (ร้อยละ 38.0) รองลงมาเป็นเพราะยี่ห้อที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 33.6) และกล่องใส่สวยงาม (ร้อยละ 20.6) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเลือกซื้อวุ้นน้ำมะพร้าว

การเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก / เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	522	63.9
ซื้อ	295	36.1
ภาชนะบรรจุสวยงาม	(62)	(21.0)
มีขนาดพอเหมาะ	(102)	(34.6)
ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	(71)	(24.1)
อื่นๆ	(60)	(20.3)
รวม	817	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 36.1 ที่เลือกซื้อ วุ้นน้ำมะพร้าว ซึ่งในจำนวนนี้ซื้อเพราะเห็นว่ามีขนาดพอเหมาะ มากที่สุด (ร้อยละ 34.6) รองลงมาเป็นเพราะยี่ห้อที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 24.1) และภาชนะบรรจุสวยงาม (ร้อยละ 21.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเลือกซื้อทองม้วน

การเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก / เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	473	57.9
ซื้อ	344	42.1
กล่องใส่สวยงาม	(175)	(50.9)
มีขนาดพอเหมาะ	(119)	(34.6)
ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	(21)	(6.1)
อื่นๆ	(29)	(8.4)
รวม	817	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 42.1 ที่เลือกซื้อ ทองม้วน ซึ่งในจำนวนนี้ซื้อ เพราะเห็นว่ากล่องใส่สวยงามมากที่สุด (ร้อยละ 50.9) รองลงมาเป็นมีขนาดพอเหมาะ (ร้อยละ 34.6) และ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 6.1) ตามลำดับ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของกิน พบว่าสินค้าที่ นักท่องเที่ยวเลือกซื้อมากที่สุด คือ ไข่เค็มดินสอพอง (ร้อยละ 53.5) รองลงมาเป็นทองม้วน (ร้อยละ 42.1) ส้มฟัก (ร้อยละ 37.7) และวุ้นน้ำมะพร้าว (ร้อยละ 36.1) ตามลำดับ

2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของใช้

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของใช้ ทำการศึกษามีจำนวน 4 ชนิด ได้แก่ ผ้าพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง ดินสอพอง และเครื่องจักสาน ผลการศึกษา ดังตารางที่ 6 – 9

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเลือกซื้อผ้าพื้นเมือง

การเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก / เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	681	83.4
ซื้อ	136	16.6
สีและลวดลายสวยงาม	(72)	(52.9)
ด้ายที่ใช้ทอมีคุณภาพดี	(20)	(14.7)
ฝีมือทอประณีต	(43)	(31.7)
อื่นๆ	(1)	(0.7)
รวม	817	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า มีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 16.6 ที่เลือกซื้อ ผ้าพื้นเมือง ซึ่งในจำนวนนี้ซื้อสินค้าเพราะเห็นว่าสีและลวดลายสวยงาม มากที่สุด (ร้อยละ 52.9) รองลงมาเป็นเพราะฝีมือทอประณีต (ร้อยละ 31.7) และด้ายที่ใช้ทอมีคุณภาพดี (ร้อยละ 14.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง

การเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก / เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	565	69.2
ซื้อ	252	30.8
รูปทรงสวยงาม	(65)	(25.8)
สีและลวดลายสวยงาม	(89)	(35.3)
ฝีมือการตัดเย็บประณีต	(95)	(37.7)
อื่นๆ	(3)	(1.2)
รวม	817	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 30.8 ที่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง ซึ่งในจำนวนนี้ซื้อสินค้าเพราะเห็นว่าฝีมือการตัดเย็บประณีต มากที่สุด (ร้อยละ 37.7) รองลงมาเป็นเพราะสีและลวดลายสวยงาม (ร้อยละ 35.3) และรูปทรงสวยงาม (ร้อยละ 25.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเลือกซื้อดินสอพอง

การเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก / เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	581	71.1
ซื้อ	236	28.9
รูปทรงแปลกสวยงามดี	(42)	(17.8)
เป็นวัสดุจากธรรมชาติ	(139)	(58.9)
ห่อหรือกล่องสวยงาม	(47)	(19.9)
อื่นๆ	(8)	(3.4)
รวม	817	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 28.9 ที่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ดินสอพอง ซึ่งในจำนวนนี้ซื้อสินค้าเพราะเห็นว่าเป็นวัสดุจากธรรมชาติ มากที่สุด (ร้อยละ 58.9) รองลงมาเป็นเพราะห่อหรือกล่องสวยงาม (ร้อยละ 19.9) และรูปทรงแปลกสวยงามดี (ร้อยละ 17.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเลือกซื้อเครื่องจักสาน

การเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก / เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	616	75.4
ซื้อ	201	24.6
รูปทรงสวยงาม	(85)	(42.3)
ขนาดพอเหมาะ	(45)	(22.4)
ฝีมือประณีต	(71)	(35.3)
รวม	817	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 24.6 ที่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึก เครื่องจักสาน ซึ่งในจำนวนนี้ซื้อสินค้าเพราะเห็นว่ารูปทรงสวยงาม มากที่สุด (ร้อยละ 42.3) รองลงมาเป็นเพราะฝีมือประณีต (ร้อยละ 35.3) และขนาดพอเหมาะ (ร้อยละ 22.4) ตามลำดับ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของใช้ พบว่าสินค้าที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง (ร้อยละ 30.8) รองลงมาเป็นดินสอพอง (ร้อยละ 28.9) เครื่องจักสาน (ร้อยละ 24.6) และผ้าพื้นเมือง (ร้อยละ 16.6) ตามลำดับ

2.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของตกแต่ง

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของตกแต่ง ที่ผู้วิจัยทำการศึกษามีจำนวน 4 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง รูปปั้นจำลอง ดอกไม้ประดิษฐ์ และเครื่องปั้นดินเผา ได้ผลการศึกษา แสดงดังตารางที่ 10 – 13

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง

การเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก / เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	679	83.1
ซื้อ	138	16.9
รูปทรงสวยงาม	(51)	(37.0)
ขนาดพอเหมาะ	(15)	(10.9)
ฝีมือประณีต	(66)	(47.8)
อื่นๆ	(6)	(4.3)
รวม	817	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า มีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 16.9 ที่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง ซึ่งในจำนวนนี้ซื้อสินค้าเพราะเห็นว่าฝีมือประณีต มากที่สุด (ร้อยละ 47.8) รองลงมาเป็นเพราะรูปทรงสวยงาม (ร้อยละ 37.0) และขนาดพอเหมาะ (ร้อยละ 10.9) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเลือกซื้อรูปปั้นจำลอง

การเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก / เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	603	73.8
ซื้อ	214	26.2
รูปทรงสวยงาม	(71)	(33.2)
สีสวยงาม	(87)	(40.7)
ชอบวัสดุที่ใช้ทำ	(56)	(26.2)
รวม	817	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า มีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 26.2 ที่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึก รูปปั้นจำลอง ซึ่งในจำนวนนี้ซื้อสินค้าเพราะเห็นว่าสีสวยงาม มากที่สุด (ร้อยละ 40.7) รองลงมาเป็นเพราะรูปทรงสวยงาม (ร้อยละ 33.2) และชอบวัสดุที่ใช้ทำ (ร้อยละ 26.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเลือกซื้อดอกไม้ประดิษฐ์

การเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก / เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	619	75.8
ซื้อ	198	24.2
รูปทรงสวยงาม	(63)	(31.8)
สีสวยงาม	(87)	(43.9)
ชอบวัสดุที่ใช้ทำ	(47)	(23.7)
อื่นๆ	(1)	(0.5)
รวม	817	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 24.2 ที่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งในจำนวนนี้ซื้อสินค้าเพราะเห็นว่าสีสวยงาม มากที่สุด (ร้อยละ 43.9) รองลงมาเป็นเพราะรูปทรงสวยงาม (ร้อยละ 31.8) และชอบวัสดุที่ใช้ทำ (ร้อยละ 23.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา

การเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก / เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	705	86.3
ซื้อ	112	13.7
รูปทรงสวยงาม	(54)	(48.2)
สีสวยงาม	(31)	(27.7)
ชอบวัสดุที่ใช้ทำ	(26)	(23.2)
อื่นๆ	(1)	(0.9)
รวม	817	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า มีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 13.7 ที่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึก เครื่องปั้นดินเผา ซึ่งในจำนวนนี้ซื้อสินค้าเพราะเห็นว่ารูปทรงสวยงาม มากที่สุด (ร้อยละ 48.2) รองลงมา เป็นเพราะสีสวยงาม (ร้อยละ 27.7) และชอบวัสดุที่ใช้ทำ (ร้อยละ 23.2) ตามลำดับ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของตกแต่ง พบว่าสินค้าที่ นักท่องเที่ยวเลือกซื้อมากที่สุด คือ รูปปั้นจำลอง (ร้อยละ 26.2) รองลงมาเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ (ร้อยละ 24.2) ผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง (ร้อยละ 16.9) และเครื่องปั้นดินเผา (ร้อยละ 13.7) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก จำแนกตามสถานภาพ ของนักท่องเที่ยว

การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก โดยจำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยสนใจศึกษา 2 ด้าน คือ สถานภาพด้านเพศและอายุ เปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าจำแนกตามเพศและอายุ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (χ^2 - test) ได้ผลการศึกษา ดังนี้

3.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของกิน จำแนกตามเพศและอายุของ นักท่องเที่ยว

การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของกิน ซึ่งมี 4 ชนิด คือ ส้มปັก ไข่เค็มดินสอพอง วุ้นน้ำมะพร้าว และทองม้วน เปรียบเทียบโดยจำแนกตามสถานภาพด้านเพศและอายุของนักท่องเที่ยว ได้ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 14 - 17

ตารางที่ 14 พฤติกรรมการเลือกซื้อส้มปັก จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	การเลือกซื้อสินค้า				รวม		χ^2 (p-value)
	ซื้อ		ไม่ซื้อ		จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ							
ชาย	91	30.2	210	69.8	301	100.0	11.312*
หญิง	217	42.1	299	57.9	516	100.0	(0.001)
รวม	308	37.7	509	62.3	817	100.0	
อายุ							
15 - 25 ปี	51	19.1	216	80.9	267	100.0	60.740*
26 - 35 ปี	99	50.8	96	49.2	195	100.0	(0.000)
36 - 45 ปี	90	45.0	110	55.0	200	100.0	
46 - 55 ปี	49	45.0	60	55.0	109	100.0	
56 - 70 ปี	19	41.3	27	58.7	46	100.0	
รวม	308	37.7	509	62.3	817	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 14 เมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวตามเพศพบว่า นักท่องเที่ยวชายกับนักท่องเที่ยวหญิงมีพฤติกรรมการซื้อส้มปັก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการเลือกซื้อพบว่านักท่องเที่ยวหญิงจะซื้อสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวชาย (ร้อยละ 42.1 และ 30.2 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสัมภาระ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการเลือกซื้อพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 26 - 35 ปี จะซื้อสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น (ร้อยละ 50.8) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 36 - 45 ปี กลุ่มอายุ 46 - 55 ปี และกลุ่มอายุ 56 - 70 ปี ซึ่งมีสัดส่วนการซื้อที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 45.0 และ 41.3 ตามลำดับ) ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุระหว่าง 15 - 25 ปี ซื้อสินค้าน้อยที่สุด (เพียงร้อยละ 19.1)

ตารางที่ 15 พฤติกรรมการเลือกซื้อไข่เค็มดินสอพอง จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	การเลือกซื้อสินค้า				รวม		χ^2 (p-value)
	ซื้อ		ไม่ซื้อ		จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ							
ชาย	156	51.8	145	48.2	301	100.0	0.529
หญิง	281	54.5	235	45.5	516	100.0	(0.467)
รวม	437	53.5	380	46.5	817	100.0	
อายุ							
15 - 25 ปี	90	33.7	177	66.3	267	100.0	67.872*
26 - 35 ปี	133	68.2	62	31.8	195	100.0	(0.000)
36 - 45 ปี	127	63.5	73	36.5	200	100.0	
46 - 55 ปี	63	57.8	46	42.2	109	100.0	
56 - 70 ปี	24	52.2	22	47.8	46	100.0	
รวม	437	53.5	380	46.5	817	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 15 เมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวตามเพศพบว่า นักท่องเที่ยวชายกับนักท่องเที่ยวหญิงมีพฤติกรรมการซื้อไข่เค็มดินสอพองไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการเลือกซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวหญิงจะซื้อสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวชาย แต่มีสัดส่วนการซื้อที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 54.5 และ 51.8 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไข่เค็มดินสอพอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการเลือกซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 26 - 35 ปี จะซื้อสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น (ร้อยละ 68.2) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 36 - 45 ปี (ร้อยละ 63.5) ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 - 25 ปี ซื้อสินค้าน้อยที่สุด (ร้อยละ 33.7)

ตารางที่ 16 พฤติกรรมการเลือกซื้อวุ้นน้ำมะพร้าว จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	การเลือกซื้อสินค้า				รวม		χ^2 (p-value)
	ซื้อ		ไม่ซื้อ		จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ							
ชาย	118	39.2	183	60.8	301	100.0	1.976
หญิง	177	34.3	339	65.7	516	100.0	(0.160)
รวม	295	36.1	522	63.9	817	100.0	
อายุ							
15 – 25 ปี	124	46.4	143	53.6	267	100.0	31.392*
26 – 35 ปี	72	36.9	123	63.1	195	100.0	(0.000)
36 – 45 ปี	63	31.5	137	68.5	200	100.0	
46 – 55 ปี	32	29.4	77	70.6	109	100.0	
56 – 70 ปี	4	8.7	42	91.3	46	100.0	
รวม	295	36.1	522	63.9	817	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 16 เมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวตามเพศพบว่า นักท่องเที่ยวชายกับนักท่องเที่ยวหญิงมีพฤติกรรมการซื้อวุ้นน้ำมะพร้าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการเลือกซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวชายจะซื้อสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวหญิงแต่มีสัดส่วนการซื้อที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 39.2 และ 34.3 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อวุ้นน้ำมะพร้าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการเลือกซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 - 25 ปี จะซื้อสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น (ร้อยละ 46.4) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี (ร้อยละ 36.9) ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ซื้อสินค้าน้อยที่สุด (เพียงร้อยละ 8.7)

ตารางที่ 17 พฤติกรรมการเลือกซื้อทองม้วน จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	การเลือกซื้อสินค้า				รวม		χ^2 (p-value)
	ซื้อ		ไม่ซื้อ		จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ							
ชาย	133	44.2	168	55.8	301	100.0	0.846 (0.358)
หญิง	211	40.9	305	59.1	516	100.0	
รวม	344	42.1	473	57.9	817	100.0	
อายุ							
15 – 25 ปี	115	43.1	152	56.9	267	100.0	7.986 (0.092)
26 – 35 ปี	83	42.6	112	57.4	195	100.0	
36 – 45 ปี	95	47.5	105	52.5	200	100.0	
46 – 55 ปี	35	32.1	74	67.9	109	100.0	
56 – 70 ปี	16	34.8	30	65.2	46	100.0	
รวม	344	42.1	473	57.9	817	100.0	

จากตารางที่ 17 เมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวตามเพศพบว่า นักท่องเที่ยวชายกับนักท่องเที่ยวหญิงมีพฤติกรรมการซื้อทองม้วนไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการเลือกซื้อพบว่านักท่องเที่ยวชายจะซื้อสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวหญิงแต่มีสัดส่วนการซื้อที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 44.2 และ 40.9 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทองม้วน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการเลือกซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 36 - 45 ปี จะซื้อสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น (ร้อยละ 47.5) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี (ร้อยละ 43.1) ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี ซื้อสินค้าน้อยที่สุด (ร้อยละ 32.1) ซึ่งจะเห็นว่าในแต่ละกลุ่มอายุมีสัดส่วนการซื้อไม่แตกต่างกันมากนัก

3.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของใช้ จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของใช้ ซึ่งมี 4 ชนิด คือ ผ้าพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง ดินสอพอง และเครื่องจักสาน เปรียบเทียบโดยจำแนกตามสถานภาพด้านเพศและอายุของนักท่องเที่ยว ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 18 - 21

ตารางที่ 18 พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าพื้นเมือง จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	การเลือกซื้อสินค้า				รวม		χ^2 (p-value)
	ซื้อ		ไม่ซื้อ		จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ							
ชาย	30	10.0	271	90.0	301	100.0	15.324*
หญิง	106	20.5	410	79.5	516	100.0	(0.000)
รวม	136	16.6	681	83.4	817	100.0	
อายุ							
15 - 25 ปี	46	17.2	221	82.8	267	100.0	5.014
26 - 35 ปี	24	12.3	171	87.7	195	100.0	(0.286)
36 - 45 ปี	34	17.0	166	83.0	200	100.0	
46 - 55 ปี	24	22.0	85	78.0	109	100.0	
56 - 70 ปี	8	17.4	38	82.6	46	100.0	
รวม	136	16.6	681	83.4	817	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 18 เมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวตามเพศ พบว่านักท่องเที่ยวชายกับนักท่องเที่ยวหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผ้าพื้นเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการเลือกซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวหญิงจะซื้อผ้าพื้นเมือง มากกว่านักท่องเที่ยวชาย (ร้อยละ 20.5 และ 10.0 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผ้าพื้นเมือง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการเลือกซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 46 - 55 ปี จะซื้อสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น (ร้อยละ 22.0) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 56 - 70 ปี (ร้อยละ 17.4) ส่วนนักท่องเที่ยว กลุ่มอายุ 26 - 35 ปี ซื้อสินค้าน้อยที่สุด (ร้อยละ 12.3) ซึ่งจะเห็นว่าในแต่ละกลุ่มอายุมีสัดส่วนการซื้อไม่แตกต่างกันมากนัก

ตารางที่ 19 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง จำแนกตามเพศ และอายุของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	การเลือกซื้อสินค้า				รวม		χ^2 (p-value)
	ซื้อ		ไม่ซื้อ		จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ							
ชาย	85	28.2	216	71.8	301	100.0	1.517
หญิง	167	32.4	349	67.6	516	100.0	(0.218)
รวม	252	30.8	565	69.2	817	100.0	
อายุ							
15 – 25 ปี	58	21.7	209	78.3	267	100.0	26.916*
26 – 35 ปี	61	31.3	134	68.7	195	100.0	(0.000)
36 – 45 ปี	88	44.0	112	56.0	200	100.0	
46 – 55 ปี	32	29.4	77	70.6	109	100.0	
56 – 70 ปี	13	28.3	33	71.7	46	100.0	
รวม	252	30.8	565	69.2	817	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 19 เมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวตามเพศพบว่า นักท่องเที่ยวชายกับนักท่องเที่ยวหญิง มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมืองไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วน การเลือกซื้อพบว่านักท่องเที่ยวหญิงจะซื้อสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวชาย แต่มีสัดส่วนการซื้อที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 32.4 และ 28.2 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการเลือกซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 36 - 45 ปี จะซื้อสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น (ร้อยละ 44.0) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 26 - 35 ปี (ร้อยละ 31.3) ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 - 25 ปี ซื้อสินค้าน้อยที่สุด (ร้อยละ 21.7)

ตารางที่ 20 พฤติกรรมการเลือกซื้อดินสอพอง จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	การเลือกซื้อสินค้า				รวม		χ^2 (p-value)
	ซื้อ		ไม่ซื้อ		จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ							
ชาย	92	30.6	209	69.4	301	100.0	0.654
หญิง	144	27.9	372	72.1	516	100.0	(0.419)
รวม	236	28.9	581	71.1	817	100.0	
อายุ							
15 – 25 ปี	68	25.5	199	74.5	267	100.0	3.094
26 – 35 ปี	62	31.8	133	68.2	195	100.0	(0.542)
36 – 45 ปี	63	31.5	137	68.5	200	100.0	
46 – 55 ปี	30	27.5	79	72.5	109	100.0	
56 – 70 ปี	13	28.3	33	71.7	46	100.0	
รวม	236	28.9	581	71.1	817	100.0	

จากตารางที่ 20 เมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวตามเพศพบว่า นักท่องเที่ยวชายกับนักท่องเที่ยวหญิงมีพฤติกรรมการซื้อดินสอพองไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการเลือกซื้อพบว่านักท่องเที่ยวชายจะซื้อสินค้านามากกว่านักท่องเที่ยวหญิง แต่มีสัดส่วนการซื้อที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 30.6 และ 27.9 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อดินสอพอง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการเลือกซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 26 - 35 ปี จะซื้อสินค้านามากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น (ร้อยละ 31.8) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 36 - 45 ปี (ร้อยละ 31.5) ส่วนนักท่องเที่ยว กลุ่มอายุ 15 - 25 ปี ซื้อสินค้าน้อยที่สุด (ร้อยละ 25.5) ซึ่งจะเห็นว่าในแต่ละกลุ่มอายุมีสัดส่วนการซื้อที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 21 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องจักสาน จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	การเลือกซื้อสินค้า				รวม		χ^2 (p-value)
	ซื้อ		ไม่ซื้อ		จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ							
ชาย	61	20.3	240	79.7	301	100.0	4.831*
หญิง	140	27.1	376	72.9	516	100.0	(0.028)
รวม	201	24.6	616	75.4	817	100.0	
อายุ							
15 – 25 ปี	42	15.7	225	84.3	267	100.0	35.506*
26 – 35 ปี	38	19.5	157	80.5	195	100.0	(0.000)
36 – 45 ปี	72	36.0	128	64.0	200	100.0	
46 – 55 ปี	30	27.5	79	72.5	109	100.0	
56 – 70 ปี	19	41.3	27	58.7	46	100.0	
รวม	201	24.6	616	75.4	817	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 21 เมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวตามเพศพบว่า นักท่องเที่ยวชายกับนักท่องเที่ยวหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องจักสาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการเลือกซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวหญิงจะซื้อสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวชาย (ร้อยละ 27.1 และ 20.3 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องจักสาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการเลือกซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 56 - 70 ปี จะซื้อเครื่องจักสาน มากกว่ากลุ่มอื่น (ร้อยละ 41.3) รองลงมาเป็น นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 36 - 45 ปี (ร้อยละ 36.0) นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 - 25 ปี ซื้อสินค้าน้อยที่สุด (ร้อยละ 15.7)

3.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของตกแต่ง จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของตกแต่ง ซึ่งมี 4 ชนิด คือ ผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง รูปปั้นจำลอง ดอกไม้ประดิษฐ์ และเครื่องปั้นดินเผา เปรียบเทียบโดยจำแนกตามสถานภาพด้านเพศและอายุของนักท่องเที่ยว ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 22 - 25

ตารางที่ 22 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	การเลือกซื้อสินค้า				รวม		χ^2 (p-value)
	ซื้อ		ไม่ซื้อ		จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ							
ชาย	71	23.6	230	76.4	301	100.0	15.226*
หญิง	67	13.0	449	87.0	516	100.0	(0.000)
รวม	138	16.9	679	83.1	817	100.0	
อายุ							
15 - 25 ปี	45	16.9	222	83.1	267	100.0	4.219
26 - 35 ปี	41	21.0	154	79.0	195	100.0	(0.377)
36 - 45 ปี	31	15.5	169	84.5	200	100.0	
46 - 55 ปี	16	14.7	93	85.3	109	100.0	
56 - 70 ปี	5	10.9	41	89.1	46	100.0	
รวม	138	16.9	679	83.1	817	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 22 เมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวตามเพศพบว่า นักท่องเที่ยวชายกับนักท่องเที่ยวหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการเลือกซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวชายจะซื้อสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวหญิง (ร้อยละ 23.6 และ 13.0 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากทองเหลืองไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการเลือกซื้อพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 26 - 35 ปี จะซื้อสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น (ร้อยละ 21.0) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 - 25 ปี (ร้อยละ 16.9) ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 56 - 70 ปี ซื้อสินค้าน้อยที่สุด (ร้อยละ 10.9) ซึ่งจะเห็นว่าในแต่ละกลุ่มอายุมีสัดส่วนการซื้อที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 23 พฤติกรรมการเลือกซื้อรูปปั้นจำลอง จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	การเลือกซื้อสินค้า				รวม		χ^2 (p-value)
	ซื้อ		ไม่ซื้อ		จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ							
ชาย	114	37.9	187	62.1	301	100.0	33.633*
หญิง	100	19.4	416	80.6	516	100.0	(0.000)
รวม	214	26.2	603	73.8	817	100.0	
อายุ							
15 – 25 ปี	64	24.0	203	76.0	267	100.0	13.281*
26 – 35 ปี	52	26.7	143	73.3	195	100.0	(0.010)
36 – 45 ปี	64	32.0	136	68.0	200	100.0	
46 – 55 ปี	17	15.6	92	84.4	109	100.0	
56 – 70 ปี	17	37.0	29	63.0	46	100.0	
รวม	214	26.2	603	73.8	817	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 23 เมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวตามเพศพบว่า นักท่องเที่ยวชายกับนักท่องเที่ยวหญิงมีพฤติกรรมการซื้อรูปปั้นจำลอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการเลือกซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวชายจะซื้อสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวหญิง (ร้อยละ 37.9 และ 19.4 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรูปปั้นจำลอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการเลือกซื้อพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 56 - 70 ปี จะซื้อสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น (ร้อยละ 37.0) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี (ร้อยละ 32.0) ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี ซื้อสินค้าน้อยที่สุด (ร้อยละ 15.6)

ตารางที่ 24 พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	การเลือกซื้อสินค้า				รวม		χ^2 (p-value)
	ซื้อ		ไม่ซื้อ		จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ							
ชาย	32	10.6	269	89.4	301	100.0	48.034*
หญิง	166	32.2	350	67.8	516	100.0	(0.000)
รวม	198	24.2	619	75.8	817	100.0	
อายุ							
15 – 25 ปี	65	24.3	202	75.7	267	100.0	2.814
26 – 35 ปี	46	23.6	149	76.4	195	100.0	(0.589)
36 – 45 ปี	52	26.0	148	74.0	200	100.0	
46 – 55 ปี	21	19.3	88	80.7	109	100.0	
56 – 70 ปี	14	30.4	32	69.6	46	100.0	
รวม	198	24.2	619	75.8	817	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 24 เมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวตามเพศพบว่า นักท่องเที่ยวชายกับนักท่องเที่ยวหญิงมีพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการเลือกซื้อพบว่านักท่องเที่ยวหญิงจะซื้อสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวชาย (ร้อยละ 32.2 และ 10.6 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการเลือกซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 56 - 70 ปี จะซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่น (ร้อยละ 30.4) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 36 - 45 ปี (ร้อยละ 26.0) ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 46 - 55 ปี ซื้อสินค้าน้อยที่สุด (ร้อยละ 19.3) ซึ่งจะเห็นว่าในแต่ละกลุ่มอายุมีส่วนการซื้อที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 25 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องบินดินเผา จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	การเลือกซื้อสินค้า				รวม		χ^2 (p-value)
	ซื้อ		ไม่ซื้อ		จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ							
ชาย	60	19.9	241	80.1	301	100.0	15.611*
หญิง	52	10.1	464	89.9	516	100.0	(0.000)
รวม	112	13.7	705	86.3	817	100.0	
อายุ							
15 – 25 ปี	35	13.1	232	86.9	267	100.0	4.970
26 – 35 ปี	21	10.8	174	89.2	195	100.0	(0.290)
36 – 45 ปี	32	16.0	168	84.0	200	100.0	
46 – 55 ปี	14	12.8	95	87.2	109	100.0	
56 – 70 ปี	10	21.7	36	78.3	46	100.0	
รวม	112	13.7	705	86.3	817	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 25 เมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวตามเพศพบว่า นักท่องเที่ยวชายกับนักท่องเที่ยวหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องบินดินเผา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการเลือกซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวชายจะซื้อสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวหญิง (ร้อยละ 19.9 และ 10.1 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องบินดินเผาไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการเลือกซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 56 - 70 ปี จะซื้อสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น (ร้อยละ 21.7) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 36 - 45 ปี (ร้อยละ 16.0) ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 26 - 35 ปี ซื้อสินค้าน้อยที่สุด (ร้อยละ 10.8) ซึ่งจะเห็นว่าในแต่ละกลุ่มอายุมีสัดส่วนการซื้อที่ใกล้เคียงกัน

**ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก จำแนกตามสถานภาพ
ของนักท่องเที่ยว**

การเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ได้ผลการศึกษาแต่ละประเภท ดังนี้

**4.1 การเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของกิน จำแนกตาม
สถานภาพของนักท่องเที่ยว**

การเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของกิน ซึ่งมี 4 ชนิด คือ ส้มฟัก
ไข่เค็มดินสอพอง วุ้นน้ำมะพร้าว และทองม้วน เปรียบเทียบโดยจำแนกตามสถานภาพด้านเพศและอายุของ
นักท่องเที่ยว ได้ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 26 - 29

ตารางที่ 26 เหตุผลในการเลือกซื้อส้มฟัก จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	เหตุผลในการซื้อ								รวม	χ^2 (p-value)	
	ห่อสวยงามซื้อ		มีขนาดพอเหมาะ		ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง		อื่นๆ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ											
ชาย	15	16.5	24	26.4	43	47.3	9	9.9	91	100.0	6.628 (0.085)
หญิง	32	14.7	83	38.2	93	42.9	9	4.1	217	100.0	
รวม	47	15.3	107	34.7	136	44.2	18	5.8	308	100.0	
อายุ											
15 – 25 ปี	11	21.6	12	23.5	27	52.9	1	2.0	51	100.0	31.473* (0.002)
26 – 35 ปี	17	17.2	29	29.3	48	48.5	5	5.1	99	100.0	
36 – 45 ปี	7	7.8	35	38.9	44	48.9	4	4.4	90	100.0	
46 – 55 ปี	8	16.3	20	40.8	13	26.5	8	16.3	49	100.0	
56 – 70 ปี	4	21.1	11	57.9	4	21.1	0	0.0	19	100.0	
รวม	47	15.3	107	34.7	136	44.2	18	5.8	308	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 26 พบว่า นักท่องเที่ยวชายกับนักท่องเที่ยวหญิงมีเหตุผลในการเลือกซื้อส้มฟัก
ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของเหตุผลในการซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงส่วน
ใหญ่ซื้อส้มฟักเพราะเห็นว่ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 47.3 และ 42.9 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีเหตุผลในการเลือกซื้อส้มฟักแตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของเหตุผลในการซื้อพบว่า
นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อ ส้มฟักเพราะ

เห็นว่ายี่ห้อมีชื่อเสียง (ร้อยละ 52.9 48.5 และ 48.9 ตามลำดับ) ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสัมพัคเพราะเห็นว่ามีขนาดพอเหมาะ (ร้อยละ 40.8 และ 57.9 ตามลำดับ)

ตารางที่ 27 เหตุผลในการเลือกซื้อไข่เค็มดินสอพอง จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	เหตุผลในการซื้อ								รวม	χ^2 (p-value)	
	กล่องใส่สวย		มีขนาดพอเหมาะ		ยี่ห้อมีชื่อเสียง		อื่นๆ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ											
ชาย	43	27.6	56	35.9	40	25.6	17	10.9	156	100.0	13.643* (0.003)
หญิง	47	16.7	110	39.1	107	38.1	17	6.0	281	100.0	
รวม	90	20.6	166	38.0	147	33.6	34	7.8	437	100.0	
อายุ											
15 – 25 ปี	19	21.1	20	22.2	32	35.6	19	21.1	90	100.0	52.631* (0.000)
26 – 35 ปี	27	20.3	57	42.9	48	36.1	1	0.8	133	100.0	
36 – 45 ปี	18	14.2	60	47.2	41	32.3	8	6.3	127	100.0	
46 – 55 ปี	23	36.5	19	30.2	17	27.0	4	6.3	63	100.0	
56 – 70 ปี	3	12.5	10	41.7	9	37.5	2	8.3	24	100.0	
รวม	90	20.6	166	38.0	147	33.6	34	7.8	437	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 27 พบว่า นักท่องเที่ยวชายกับนักท่องเที่ยวหญิงมีเหตุผลในการเลือกซื้อไข่เค็มดินสอพองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของเหตุผลในการซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อไข่เค็มดินสอพองเพราะเห็นว่ามีขนาดพอเหมาะ (ร้อยละ 35.9 และ 39.1 ตามลำดับ) โดยนักท่องเที่ยวหญิงให้ความสำคัญกับขนาดที่พอเหมาะมากกว่านักท่องเที่ยวชาย

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีเหตุผลในการเลือกซื้อไข่เค็มดินสอพองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของเหตุผลในการซื้อพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อไข่เค็มดินสอพองเพราะเห็นว่ายี่ห้อมีชื่อเสียง (ร้อยละ 35.6) นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ามีขนาดพอเหมาะ (ร้อยละ 42.9 47.2 และ 41.7 ตามลำดับ) ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 45 – 55 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ากล่องใส่สวยน่าซื้อ (ร้อยละ 36.5)

ตารางที่ 28 เหตุผลในการเลือกซื้อวุ้นน้ำมะพร้าว จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	เหตุผลในการซื้อ								รวม	χ^2 (p-value)	
	ภาษาบรรจง สวยงามซื้อ		มีขนาดพอเหมาะ		ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง		อื่นๆ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ											
ชาย	30	25.4	31	26.3	21	17.8	36	30.5	118	100.0	18.954*
หญิง	32	18.1	71	40.1	50	28.2	24	13.6	177	100.0	(0.000)
รวม	62	21.0	102	34.6	71	24.1	60	20.3	295	100.0	
อายุ											
15 – 25 ปี	29	23.4	32	25.8	17	13.7	46	37.1	124	100.0	70.800*
26 – 35 ปี	12	16.7	21	29.2	33	45.8	6	8.3	72	100.0	(0.000)
36 – 45 ปี	10	15.9	34	54.0	16	25.4	3	4.8	63	100.0	
46 – 55 ปี	11	34.4	13	40.6	3	9.4	5	15.6	32	100.0	
56 – 70 ปี	0	0.0	2	50.0	2	50.0	0	0.0	4	100.0	
รวม	62	21.0	102	34.6	71	24.1	60	20.3	295	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 28 พบว่า นักท่องเที่ยวชายกับนักท่องเที่ยวหญิงมีเหตุผลในการเลือกซื้อวุ้นน้ำมะพร้าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของเหตุผลในการซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวชายส่วนใหญ่ซื้อวุ้นน้ำมะพร้าว โดยให้ความสำคัญกับเหตุผลอื่นๆ นอกเหนือจากที่กำหนด (ร้อยละ 30.5) ส่วนนักท่องเที่ยวหญิงส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ามีขนาดพอเหมาะ (ร้อยละ 40.1)

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีเหตุผลในการเลือกซื้อวุ้นน้ำมะพร้าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของเหตุผลในการซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อวุ้นน้ำมะพร้าว โดยให้ความสำคัญกับเหตุผลอื่นๆ นอกเหนือจากที่กำหนด (ร้อยละ 37.1) นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 45.8) ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี กลุ่มอายุ 45 – 55 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ามีขนาดพอเหมาะ (ร้อยละ 54.0 40.6 และ 50.0 ตามลำดับ)

ตารางที่ 29 เหตุผลในการเลือกซื้อทองม้วน จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	เหตุผลในการซื้อ								รวม	χ^2 (p-value)	
	กล่องใส่สวย		มีขนาดพอเหมาะ		ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง		อื่นๆ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ											
ชาย	60	45.1	48	36.1	5	3.8	20	15.0	133	100.0	14.737* (0.002)
หญิง	115	54.5	71	33.6	16	7.6	9	4.3	211	100.0	
รวม	175	50.9	119	34.6	21	6.1	29	8.4	344	100.0	
อายุ											
15 – 25 ปี	48	41.7	33	28.7	6	5.2	28	24.3	115	100.0	60.023* (0.000)
26 – 35 ปี	49	59.0	29	34.9	4	4.8	1	1.2	83	100.0	
36 – 45 ปี	54	56.8	35	36.8	6	6.3	0	0.0	95	100.0	
46 – 55 ปี	17	48.6	15	42.9	3	8.6	0	0.0	35	100.0	
56 – 70 ปี	7	43.8	7	43.8	2	12.5	0	0.0	16	100.0	
รวม	175	50.9	119	34.6	21	6.1	29	8.4	344	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 29 พบว่า นักท่องเที่ยวชายกับนักท่องเที่ยวหญิงมีเหตุผลในการเลือกซื้อทองม้วนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของเหตุผลในการซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อทองม้วนเพราะเห็นว่ากล่องใส่สวยน่าซื้อ (ร้อยละ 45.1 และ 54.5 ตามลำดับ) โดยนักท่องเที่ยวหญิงให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาย

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีเหตุผลในการเลือกซื้อทองม้วนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของเหตุผลในการซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่ซื้อทองม้วนเพราะเห็นว่ากล่องใส่สวยน่าซื้อ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุอื่น (ร้อยละ 59.0)

4.2 การเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของใช้ จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยว

การเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของใช้ ซึ่งมี 4 ชนิด คือ ผ้าพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง ดินสอพอง และเครื่องจักสาน เปรียบเทียบโดยจำแนกตามสถานภาพด้านเพศและอายุของนักท่องเที่ยว ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 30 - 33

ตารางที่ 30 เหตุผลในการเลือกซื้อผ้าพื้นเมือง จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	เหตุผลในการซื้อ								รวม	χ^2 (p-value)	
	สีและลวดลาย		ด้ายที่ใช้ทอมีคุณภาพดี		ฝีมือทอประณีต		อื่นๆ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ											
ชาย	20	66.7	6	20.0	3	10.0	1	3.3	30	100.0	11.326*
หญิง	52	49.1	14	13.2	40	37.7	0	0.0	106	100.0	(0.010)
รวม	72	52.9	20	14.7	43	31.6	1	0.7	136	100.0	
อายุ											
15 – 25 ปี	32	69.6	6	13.0	8	17.4	0	0.0	46	100.0	23.713*
26 – 35 ปี	12	50.0	3	12.5	9	37.5	0	0.0	24	100.0	(0.022)
36 – 45 ปี	19	55.9	6	17.6	9	26.5	0	0.0	34	100.0	
46 – 55 ปี	5	20.8	3	12.5	15	62.5	1	4.2	24	100.0	
56 – 70 ปี	4	50.0	2	25.0	2	25.0	0	0.0	8	100.0	
รวม	72	52.9	20	14.7	43	31.6	1	0.7	136	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 30 พบว่า นักท่องเที่ยวชายกับนักท่องเที่ยวหญิงมีเหตุผลในการเลือกซื้อผ้าพื้นเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของเหตุผลในการซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อผ้าพื้นเมืองเพราะเห็นว่าสีและลวดลายสวยงาม (ร้อยละ 66.7 และ 49.1 ตามลำดับ) โดยนักท่องเที่ยวชายให้ความสำคัญกับสีและลวดลายมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีเหตุผลในการเลือกซื้อผ้าพื้นเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของเหตุผลในการซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผ้าพื้นเมืองเพราะเห็นว่าสีและลวดลายสวยงาม (ร้อยละ 69.6 50.0 55.9 และ 50.0 ตามลำดับ) ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี ซื้อเพราะเห็นว่าฝีมือทอประณีต (ร้อยละ 62.5)

ตารางที่ 31 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	เหตุผลในการซื้อ								รวม	χ^2 (p-value)	
	รูปทรงสวยงาม		สีและลวดลาย		ฝีมือการตัดเย็บ		อื่นๆ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ											
ชาย	12	14.1	27	31.8	45	52.9	1	1.2	85	100.0	15.143*
หญิง	53	31.7	62	37.1	50	29.9	2	1.2	167	100.0	(0.002)
รวม	65	25.8	89	35.3	95	37.7	3	1.2	252	100.0	
อายุ											
15 – 25 ปี	15	25.9	27	46.6	16	27.6	0	0.0	58	100.0	24.353*
26 – 35 ปี	9	14.8	20	32.8	30	49.2	2	3.3	61	100.0	(0.018)
36 – 45 ปี	21	23.9	30	34.1	37	42.0	0	0.0	88	100.0	
46 – 55 ปี	13	40.6	10	31.3	8	25.0	1	3.1	32	100.0	
56 – 70 ปี	7	53.8	2	15.4	4	30.8	0	0.0	13	100.0	
รวม	65	25.8	89	35.3	95	37.7	3	1.2	252	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 31 พบว่า นักท่องเที่ยวชายกับนักท่องเที่ยวหญิงมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของเหตุผลในการซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวชายส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง เพราะเห็นว่าฝีมือการตัดเย็บประณีต (ร้อยละ 52.9) ส่วนนักท่องเที่ยวหญิงส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่าสีและลวดลายสวยงาม (ร้อยละ 37.1)

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของเหตุผลในการซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมืองเพราะเห็นว่าสีและลวดลายสวยงาม (ร้อยละ 46.6) นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่าฝีมือการตัดเย็บประณีต (ร้อยละ 49.2 และ 42.0 ตามลำดับ) ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะ เห็นว่ารูปทรงสวยงาม (ร้อยละ 40.6 และ 53.8 ตามลำดับ)

ตารางที่ 32 เหตุผลในการเลือกซื้อดินสอพอง จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	เหตุผลในการซื้อ								รวม	χ^2 (p-value)	
	รูปทรงแปลก สวยงามดี		เป็นวัสดุจาก ธรรมชาติ		ท่อหรือกล่อง สวยงาม		อื่นๆ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ											
ชาย	18	19.6	59	64.1	15	16.3	0	0.0	92	100.0	7.064 (0.070)
หญิง	24	16.7	80	55.6	32	22.2	8	5.6	144	100.0	
รวม	42	17.8	139	58.9	47	19.9	8	3.4	236	100.0	
อายุ											
15 – 25 ปี	19	27.9	46	67.6	3	4.4	0	0.0	68	100.0	33.955* (0.001)
26 – 35 ปี	10	16.1	36	58.1	14	22.6	2	3.2	62	100.0	
36 – 45 ปี	10	15.9	32	50.8	19	30.2	2	3.2	63	100.0	
46 – 55 ปี	0	0.0	19	63.3	9	30.0	2	6.7	30	100.0	
56 – 70 ปี	3	23.1	6	46.2	2	15.4	2	15.4	13	100.0	
รวม	42	17.8	139	58.9	47	19.9	8	3.4	236	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 32 พบว่า นักท่องเที่ยวชายกับนักท่องเที่ยวหญิงมีเหตุผลในการเลือกซื้อดินสอพองไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของเหตุผลในการซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อดินสอพองเพราะเห็นว่าเป็นวัสดุจากธรรมชาติ (ร้อยละ 64.1 และ 55.6 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีเหตุผลในการเลือกซื้อดินสอพองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของเหตุผลในการซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่ซื้อดินสอพองเพราะเห็นว่าเป็นวัสดุจากธรรมชาติ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ให้ความสำคัญกับวัสดุธรรมชาติมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น (ร้อยละ 67.6)

ตารางที่ 33 เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องจักรสาน จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	เหตุผลในการซื้อ								รวม	χ^2 (p-value)	
	รูปทรงสวยงาม		ขนาดพอเหมาะ		ฝีมือประณีต		อื่นๆ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ											
ชาย	26	42.6	13	21.3	22	36.1	0	0.0	61	100.0	0.061 (0.970)
หญิง	59	42.1	32	22.9	49	35.0	0	0.0	140	100.0	
รวม	85	42.3	45	22.4	71	35.3	0	0.0	201	100.0	
อายุ											
15 – 25 ปี	22	52.4	1	2.4	19	45.2	0	0.0	42	100.0	28.750* (0.000)
26 – 35 ปี	14	36.8	5	13.2	19	50.0	0	0.0	38	100.0	
36 – 45 ปี	23	31.9	28	38.9	21	29.2	0	0.0	72	100.0	
46 – 55 ปี	17	56.7	7	23.3	6	20.0	0	0.0	30	100.0	
56 – 70 ปี	9	47.4	4	21.1	6	31.6	0	0.0	19	100.0	
รวม	85	42.3	45	22.4	71	35.3	0	0.0	201	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 33 พบว่า นักท่องเที่ยวชายกับนักท่องเที่ยวหญิงมีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องจักรสานไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของเหตุผลในการซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อเครื่องจักรสานเพราะเห็นว่ารูปร่างสวยงาม (ร้อยละ 42.6 และ 42.1 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องจักรสานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของเหตุผลในการซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี กลุ่มอายุ 46 – 55 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องจักรสานเพราะเห็นว่ารูปร่างสวยงาม (ร้อยละ 52.4 56.7 และ 47.4 ตามลำดับ) นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่าฝีมือประณีต (ร้อยละ 50.0) และนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ซื้อเพราะเห็นว่าขนาดพอเหมาะ (ร้อยละ 38.9)

4.3 การเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของตกแต่ง จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยว

การเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของตกแต่ง ซึ่งมี 4 ชนิด คือ ผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง รูปปั้นจำลอง ดอกไม้ประดิษฐ์ และเครื่องปั้นดินเผา เปรียบเทียบโดยจำแนกตามสถานภาพด้านเพศและอายุของนักท่องเที่ยว ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 34 - 37

ตารางที่ 34 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	เหตุผลในการซื้อ								รวม		χ^2 (p-value)	
	รูปทรงสวยงาม		ขนาดพอเหมาะ		ฝีมือประณีต		อื่นๆ		จำนวน	ร้อยละ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
เพศ												
ชาย	31	43.7	9	12.7	28	39.4	3	4.2	71	100.0	4.375 (0.224)	
หญิง	20	29.9	6	9.0	38	56.7	3	4.5	67	100.0		
รวม	51	37.0	15	10.9	66	47.8	6	4.3	138	100.0		
อายุ												
15 – 25 ปี	21	46.7	6	13.3	18	40.0	0	0.0	45	100.0	16.452 (0.171)	
26 – 35 ปี	12	29.3	2	4.9	24	58.5	3	7.3	41	100.0		
36 – 45 ปี	10	32.3	5	16.1	16	51.6	0	0.0	31	100.0		
46 – 55 ปี	6	37.5	2	12.5	6	37.5	2	12.5	16	100.0		
56 – 70 ปี	2	40.0	0	0.0	2	40.0	1	20.0	5	100.0		
รวม	51	37.0	15	10.9	66	47.8	6	4.3	138	100.0		

จากตารางที่ 34 พบว่า นักท่องเที่ยวชายกับนักท่องเที่ยวหญิงมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทองเหลืองไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของเหตุผลในการซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวชายส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง เพราะเห็นว่ารูปร่างสวยงาม (ร้อยละ 43.7) ส่วนนักท่องเที่ยวหญิงส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่าฝีมือประณีต (ร้อยละ 56.7)

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทองเหลืองไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของเหตุผลในการซื้อพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากทองเหลืองเพราะเห็นว่ารูปร่างสวยงาม (ร้อยละ 46.7) นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่าฝีมือประณีต (ร้อยละ 58.5 และ 51.6 ตามลำดับ) ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ารูปร่างสวยงาม และฝีมือประณีตในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 37.5 และ 40.0 ตามลำดับ)

ตารางที่ 35 เหตุผลในการเลือกซื้อรูปปั้นจำลอง จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	เหตุผลในการซื้อ								รวม	χ^2 (p-value)	
	รูปทรงสวยงาม		สีสวยงาม		ชอบวัสดุที่ใช้ทำ		อื่นๆ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ											
ชาย	39	34.2	40	35.1	35	30.7	0	0.0	114	100.0	3.854 (0.146)
หญิง	32	32.0	47	47.0	21	21.0	0	0.0	100	100.0	
รวม	71	33.2	87	40.7	56	26.2	0	0.0	214	100.0	
อายุ											
15 – 25 ปี	25	39.1	20	31.3	19	29.7	0	0.0	64	100.0	12.961 (0.113)
26 – 35 ปี	23	44.2	17	32.7	12	23.1	0	0.0	52	100.0	
36 – 45 ปี	17	26.6	31	48.4	16	25.0	0	0.0	64	100.0	
46 – 55 ปี	2	11.8	9	52.9	6	35.3	0	0.0	17	100.0	
56 – 70 ปี	4	23.5	10	58.8	3	17.6	0	0.0	17	100.0	
รวม	71	33.2	87	40.7	56	26.2	0	0.0	214	100.0	

จากตารางที่ 35 พบว่า นักท่องเที่ยวชายกับนักท่องเที่ยวหญิงมีเหตุผลในการเลือกซื้อรูปปั้นจำลองไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของเหตุผลในการซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อรูปปั้นจำลองเพราะเห็นว่าสีสวยงาม (ร้อยละ 35.1 และ 47.0 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีเหตุผลในการเลือกซื้อรูปปั้นจำลองไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของเหตุผลในการซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี และกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อรูปปั้นจำลองเพราะเห็นว่ารูปทรงสวยงาม (ร้อยละ 39.1 และ 44.2 ตามลำดับ) และนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี กลุ่มอายุ 46 – 55 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่าสีสวยงาม (ร้อยละ 48.4 52.9 และ 58.8 ตามลำดับ)

ตารางที่ 36 เหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	เหตุผลในการซื้อ								รวม	χ^2 (p-value)	
	รูปทรงสวยงาม		สีสวยงาม		ชอบวัสดุที่ใช้ทำ		อื่นๆ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ											
ชาย	8	25.0	13	40.6	11	34.4	0	0.0	32	100.0	2.665 (0.446)
หญิง	55	33.1	74	44.6	36	21.7	1	0.6	166	100.0	
รวม	63	31.8	87	43.9	47	23.7	1	0.5	198	100.0	
อายุ											
15 – 25 ปี	28	43.1	24	36.9	13	20.0	0	0.0	65	100.0	23.967* (0.021)
26 – 35 ปี	14	30.4	21	45.7	10	21.7	1	2.2	46	100.0	
36 – 45 ปี	6	11.5	32	61.5	14	26.9	0	0.0	52	100.0	
46 – 55 ปี	8	38.1	5	23.8	8	38.1	0	0.0	21	100.0	
56 – 70 ปี	7	50.0	5	35.7	2	14.3	0	0.0	14	100.0	
รวม	63	31.8	87	43.9	47	23.7	1	0.5	198	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 36 พบว่า นักท่องเที่ยวชายกับนักท่องเที่ยวหญิงมีเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของเหตุผลในการซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อดอกไม้ประดิษฐ์เพราะเห็นว่าสีสวยงาม (ร้อยละ 40.6 และ 44.6 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีเหตุผลในการเลือกซื้อดอกไม้ประดิษฐ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของเหตุผลในการซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ เพราะเห็นว่ารูปทรงสวยงาม (ร้อยละ 43.1 และ 50.0 ตามลำดับ) นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่าสีสวยงาม (ร้อยละ 45.7 และ 61.5 ตามลำดับ) ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ารูปทรงสวยงามและชอบวัสดุที่ใช้ทำ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 38.1)

ตารางที่ 37 เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา จำแนกตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	เหตุผลในการซื้อ								รวม	χ^2 (p-value)	
	รูปทรงสวยงาม		สีสวยงาม		ชอบวัสดุที่ใช้ทำ		อื่นๆ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ											
ชาย	29	48.3	14	23.3	17	28.3	0	0.0	60	100.0	3.495 (0.321)
หญิง	25	48.1	17	32.7	9	17.3	1	1.9	52	100.0	
รวม	54	48.2	31	27.7	26	23.2	1	0.9	112	100.0	
อายุ											
15 – 25 ปี	20	57.1	8	22.9	7	20.0	0	0.0	35	100.0	15.304 (0.225)
26 – 35 ปี	8	38.1	7	33.3	6	28.6	0	0.0	21	100.0	
36 – 45 ปี	13	40.6	10	31.3	9	28.1	0	0.0	32	100.0	
46 – 55 ปี	10	71.4	2	14.3	1	7.1	1	7.1	14	100.0	
56 – 70 ปี	3	30.0	4	40.0	3	30.0	0	0.0	10	100.0	
รวม	54	48.2	31	27.7	26	23.2	1	0.9	112	100.0	

จากตารางที่ 37 พบว่า นักท่องเที่ยวชายกับนักท่องเที่ยวหญิงมีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผาไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของเหตุผลในการซื้อพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปั้นดินเผาเพราะเห็นว่ารูปร่างสวยงาม (ร้อยละ 48.3 และ 48.1 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างก็มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผาไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของเหตุผลในการซื้อพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี และกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปั้นดินเผาเพราะเห็นว่ารูปร่างสวยงาม (ร้อยละ 57.1, 38.1, 40.6 และ 71.4 ตามลำดับ) และนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่สีสวยงาม (ร้อยละ 40.0)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึก

ในส่วน of ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึก นำเสนอโดยจัดลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยตามความถี่ของจำนวนผู้ตอบ ได้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึกทั้ง 3 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 38 ข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึกประเภทของกิน

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรเป็นสินค้าที่มีรสชาติอร่อย	38	27.14
2. สินค้าควรมีราคาถูก	29	20.71
3. สินค้าควรเน้นเรื่องความสะอาด ปลอดภัย	19	13.57
4. สินค้าควรมีคุณภาพ	17	12.14
5. ควรผลิตสินค้าให้หลากหลาย	16	11.42
6. บรรจุภัณฑ์สินค้าควรมีความสวยงาม ดูน่าสนใจ	15	10.71
7. ควรพัฒนารูปแบบสินค้าให้เป็นของประจำจังหวัด	12	8.57
8. เป็นสินค้าที่มีประโยชน์	8	5.71
9. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้ในการพัฒนารูปแบบสินค้า	5	3.57
10. รูปแบบสินค้าควรมีความแปลกตา น่าสนใจ	4	2.85
11. ควรมีตราของจังหวัดประทับอยู่ที่สินค้า	1	0.71
12. ควรพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ	1	0.71

จากตารางที่ 38 ข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึกประเภทของกิน ของผู้ตอบจำนวน 140 คน มีข้อเสนอแนะดังนี้ ควรเป็นสินค้าที่มีรสชาติอร่อย ร้อยละ 27.14 สินค้าควรมีราคาถูก ร้อยละ 20.71 สินค้าควรเน้นเรื่องความสะอาด ปลอดภัย ร้อยละ 13.57 สินค้าควรมีคุณภาพ ร้อยละ 12.14 ควรผลิตสินค้าให้หลากหลาย ร้อยละ 11.42 บรรจุภัณฑ์สินค้าควรมีความสวยงาม ดูน่าสนใจ ร้อยละ 10.71 ควรพัฒนารูปแบบสินค้าให้เป็นของประจำจังหวัด ร้อยละ 8.57 เป็นสินค้าที่มีประโยชน์ ร้อยละ 5.71 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้ในการพัฒนารูปแบบสินค้า ร้อยละ 3.57 รูปแบบสินค้าควรมีความแปลกตา น่าสนใจ ร้อยละ 2.85 ควรมีตราของจังหวัดประทับอยู่ที่สินค้า ร้อยละ 0.71 ควรพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ร้อยละ 0.71

ตารางที่ 39 ข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึกประเภทของใช้

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. สินค้าควรเน้นเรื่องประโยชน์ในการใช้สอย	33	20.37
2. ควรพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายทั้งรูปแบบและขนาด	27	16.66
3. ควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	25	15.43
4. สินค้าควรมีราคาถูก	24	14.81
5. ควรผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี	20	12.34
6. สินค้าควรมีความแข็งแรง คงทน	17	10.49
7. รูปแบบสินค้าควรมีความแปลกใหม่ ดูน่าสนใจ	15	9.25
8. บรรจุภัณฑ์สินค้าควรมีความสวยงาม	12	7.48
9. ควรใช้นโยบายเศรษฐกิจพอเพียง	4	2.46
10. รูปแบบสินค้าควรเน้นในเรื่องภูมิปัญญาชาวบ้าน	3	1.85
11. ควรพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ	3	1.85
12. ผ้าพื้นเมืองควรมีสีสันและลวดลายที่ทันสมัย	2	1.23
13. สินค้าควรมีความสวยงามเป็นธรรมชาติ	1	0.61

จากตารางที่ 39 ข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึกประเภทของใช้ ของผู้ตอบจำนวน 162 คน มีข้อเสนอแนะดังนี้ สินค้าควรเน้นเรื่องประโยชน์ในการใช้สอย ร้อยละ 20.37 ควรพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายทั้งรูปแบบและขนาด ร้อยละ 16.66 ควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ร้อยละ 15.43 สินค้าควรมีราคาถูก ร้อยละ 14.81 ควรผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี ร้อยละ 12.34 สินค้าควรมีความแข็งแรง คงทน ร้อยละ 10.49 รูปแบบสินค้าควรมีความแปลกใหม่ ดูน่าสนใจ ร้อยละ 9.25 บรรจุภัณฑ์สินค้าควรมีความสวยงาม ร้อยละ 7.48 ควรใช้นโยบายเศรษฐกิจพอเพียง ร้อยละ 2.46 รูปแบบสินค้าควรเน้นในเรื่องภูมิปัญญาชาวบ้าน ร้อยละ 1.85 ควรพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ร้อยละ 1.85 ผ้าพื้นเมืองควรมีสีสันและลวดลายที่ทันสมัย ร้อยละ 1.23 สินค้าควรมีความสวยงามเป็นธรรมชาติ ร้อยละ 0.61

ตารางที่ 40 ข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึกประเภทของตกแต่ง

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบสินค้าควรมีความหลากหลาย	26	21.13
2. วัสดุในการทำสินค้าควรมีความหลากหลาย	20	16.26
3. สินค้าควรมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย	16	13.00
4. ขนาดของสินค้าควรมีความหลากหลาย	15	12.19
5. สินค้าควรมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด	13	10.56
6. สินค้าควรมีราคาถูก	12	9.75
7. ควรพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบที่แปลกใหม่ และแตกต่างกับของที่อื่น	8	6.50
8. รูปแบบสินค้าควรเน้นในเรื่องภูมิปัญญาชาวบ้าน	7	5.69
9. สินค้าควรมีความประณีต	5	4.06
10. ควรนำภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับสมัยใหม่	4	3.25
11. สินค้าควรมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์แบบไทยๆ	4	3.25
12. รูปแบบสินค้าควรดูเด่น หู แต่ราคาไม่แพงมาก	3	2.43
13. ควรใช้วัสดุที่มีในท้องถิ่น	2	1.62
14. ควรส่งเสริมให้แต่ละท้องถิ่นผลิตสินค้าที่ระลึก	1	0.81

จากตารางที่ 40 ข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึกประเภทของตกแต่ง ของผู้ตอบจำนวน 123 คน มีข้อเสนอแนะดังนี้ รูปแบบสินค้าควรมีความหลากหลาย ร้อยละ 21.13 วัสดุในการทำสินค้าควรมีความหลากหลาย ร้อยละ 16.26 สินค้าควรมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย ร้อยละ 13.00 ขนาดของสินค้าควรมีความหลากหลาย ร้อยละ 12.19 สินค้าควรมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด ร้อยละ 10.56 สินค้าควรมีราคาถูก ร้อยละ 9.75 ควรพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบที่แปลกใหม่และแตกต่างกับของที่อื่น ร้อยละ 6.50 รูปแบบสินค้าควรเน้นในเรื่องภูมิปัญญาชาวบ้าน ร้อยละ 5.69 สินค้าควรมีความประณีต ร้อยละ 4.06 ควรนำภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับสมัยใหม่ ร้อยละ 3.25 สินค้าควรมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์แบบไทยๆ ร้อยละ 3.25 รูปแบบสินค้าควรดูเด่น หู แต่ราคาไม่แพงมาก ร้อยละ 2.43 ควรใช้วัสดุที่มีในท้องถิ่น ร้อยละ 1.62 ควรส่งเสริมให้แต่ละท้องถิ่นผลิตสินค้าที่ระลึก ร้อยละ 0.81

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องนี้แล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า มีประเด็นที่เห็นสมควรนำมาอภิปรายเพื่อเกิดความเข้าใจยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรีและเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นเพศหญิงมากกว่าชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงเป็นเพศที่มีลักษณะนิสัยในการซื้อของอุปโภคบริโภค และมีความพิถีพิถันในเรื่องการซื้อ เป็นเพศที่รักสวยรักงามชอบการตกแต่งประดับประดา ความประณีต ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นเพศที่ชอบแสวงหาสิ่งของเครื่องใช้เพื่อตนเอง และผู้อื่น รวมทั้งชอบสะสมของที่มีคุณค่าและความงามมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปวีณา โทณแก้ว (2542) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 900 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มาเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่เป็นวัยหนุ่มสาว มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าวัยนี้สภาพด้านร่างกายและจิตใจมีความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยว มีความเป็นผู้ใหญ่ อยู่ในวัยกำลังศึกษาและสำเร็จการศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสูง อีกทั้งยังอยู่ในวัยที่แสวงหาสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548) ที่ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรชาวไทยจำนวน 400 คน พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวจะมีผลต่อการกำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยว ที่มีอายุ 21-30 ปี จะมีอำนาจในการซื้อมากที่สุดและ สิ้นใจในการซื้อของที่ระลึกด้วยตนเอง และยังพบว่าอายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลให้มีกลุ่มหนุ่มสาวซื้อของที่ระลึกกันเป็นจำนวนมาก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรีมากกว่าครึ่งเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกด้วยวัตถุประสงค์เพื่อจะใช้อีกและซื้อฝากผู้อื่นด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเมื่อมาเที่ยวจังหวัดลพบุรีได้พบเห็นสินค้าที่ระลึกซึ่งเป็นผลิตผลของท้องถิ่นก็มีความอยากทดลองรับประทานหรืออยากทดลองใช้ บางคนอาจจะเคยได้รับทราบถึงชื่อเสียงของสินค้านั้นๆ มาก่อนเมื่อมาพบเห็นสินค้าที่ถูกต้อง มีรูปทรงที่ชอบ มีขนาดที่พอเหมาะ มีตรารับรอง ก็ตัดสินใจเลือกซื้อ บางคนต้องการหาซื้อสินค้าที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเพื่อเป็นการสะสม หรือนำไปให้ผู้อื่นเพื่อเป็นของขวัญแสดงให้รู้ว่าตนได้มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี หรือซื้อหาของที่มีคุณค่าและเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลพบุรีไปมอบให้ผู้อื่นเป็นการแสดงความคารวะหรือเป็นการแสดงความมีน้ำใจต่อผู้อื่น ซึ่งเป็นค่านิยมที่ควรยกย่องของคนไทย

(สุพัตรา สุภาพ, 2543) ซึ่งเป็นผู้มีน้ำใจไมตรี มีความเอื้ออารี รักพวกพ้องและเป็นผู้มีความกตัญญูรู้บุญคุณคน

ผลการวิจัยพบว่า ในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของกิน ประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรีส่วนใหญ่เลือกซื้อ ไข่เค็มดินสอพอง มากเป็นอันดับหนึ่ง ซ้อทองม้วน ส้มฟัก และ วน้ำมะพร้าว ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ไข่เค็มดินสอพอง เป็นสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มนักท่องเที่ยว สามารถนำมาประกอบเป็นอาหารได้หลายอย่าง เก็บรักษาได้นาน มีผู้ผลิตหลายแหล่ง บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีขนาดกะทัดรัดน่าซื้อ ได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดาว ใช้วัสดุในท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี ทองม้วน เป็นขนมที่กำลังได้รับความสนใจ เนื่องจากมีรสชาติอร่อย รับประทานได้ง่าย บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีขนาดที่พอเหมาะ และราคาย่อมเยา ส้มฟัก มีผู้สนใจเลือกซื้อพอสมควร โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเหล่านี้เพราะเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง แต่อาจเป็นเพราะของกินดังกล่าวเป็นอาหารพื้นเมือง มีรสชาติอมเปรี้ยวคล้ายแหม่มจึงมีกลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจและอยากทดลอง ส่วนวน้ำมะพร้าวเป็นอาหารหวานที่รับประทานได้ง่าย ในอดีตเคยได้รับความนิยมมากแต่ปัจจุบันได้รับความสนใจลดลง ประเภทของใช้ นักท่องเที่ยวนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง มากเป็นอันดับหนึ่ง ซ้อดินสอพอง เครื่องจักสาน และผ้าพื้นเมืองตามลำดับ ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมืองปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ ฝีมือประณีต ลวดลายและสีสวยงาม และยังใช้ผ้าทอที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดมาจัดทำดินสอพอง สินค้าซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี มีผู้สนใจเลือกซื้อ มาก ทั้งนี้เนื่องจากเห็นว่าเป็นวัสดุจากธรรมชาติ มีประโยชน์หลายอย่าง เครื่องจักสาน มีผู้เลือกซื้อในจำนวนใกล้เคียงกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าที่ระลึกดังกล่าวเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป ใช้วัสดุหลายอย่างมาทำการสานทำให้มีรูปแบบที่สวยงามแตกต่างกันไป ส่วนผ้าพื้นเมือง เดิมได้รับความนิยมมากปัจจุบันลดความนิยมลงบ้าง แต่ก็ยังเป็นผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดที่มีชื่อเสียง ประเภทของตกแต่ง ประชาชนที่มาเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อ รูปปั้นจำลอง มากเป็นอันดับหนึ่ง ดอกไม้ประดิษฐ์ ผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง และเครื่องปั้นดินเผาตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ รูปปั้นจำลอง มีขนาดเล็กสะดวกในการพกพา มีรูปแบบและใช้วัสดุที่หลากหลายให้เลือกซื้อ อีกทั้งยังมีราคาไม่แพงมาก ยังเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี ดอกไม้ประดิษฐ์ ทำด้วยผ้าหรือดินชนิดต่างๆ มีความสวยงามเหมือนจริง มีความทนทาน และราคาไม่แพง ผลิตภัณฑ์เครื่องทองเหลือง เป็นของที่ระลึกที่มีความสวยงาม มีรูปแบบและมีหลายขนาด ราคาค่อนข้างแพงและมีน้ำหนัก ผู้ที่ซื้อมักเป็นคนที่มีความชอบและต้องการสินค้านี้จริงๆ ส่วนเครื่องปั้นดินเผา ปัจจุบันเริ่มได้รับความนิยม มีการตกแต่งด้วยสีสวยงาม สามารถนำไปประดับตกแต่งได้หลายลักษณะ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านสินค้าอันได้แก่ รูปทรง วัสดุ ขนาด สี และบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก มีดังนี้ ประเภทของกิน ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือ สินค้ามีขนาดพอเหมาะ ซึ่งสะดวกในการพกพาหรือราคาพอสมควร ย่อมดึงดูดความสนใจให้อยากซื้อเป็นประการแรก ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ เพราะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดูดี สินค้ามีชื่อเสียง มีตรารับรองคุณภาพ อีกทั้งยังเป็นที่ยุ้จักและยอมรับในรสชาติ ย่อมทำให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจและตัดสินใจเลือกซื้อได้ดียิ่งขึ้น ประเภทของใช้ ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมืองและผ้าพื้นเมือง สีและลวดลาย ฝีมือในการทำ มีผลต่อการเลือกซื้ออย่างมาก ทั้งนี้เพราะสีที่สวยงามและตรงตามรสนิยมของลูกค้าย่อมมีผลในการโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของพนิตสุภา ธรรมประมวล (2544) ที่ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 305 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมผ้าพื้นเมืองที่มีสีกลมกลืน มีลวดลายไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติรัตน์ เหมษจิตติ (2541) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมมัดหมี่เพื่อตัดชุดโอกาสพิเศษของข้าราชการสตรีสถาบันราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 200 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ในการซื้อผ้าไหมมัดหมี่ระดับการพิจารณามากที่สุดคือ ด้านคุณภาพ สีและกระบวนการสี เนื้อผ้าและผิวสัมผัส ลวดลายผ้า ตามลำดับ ส่วนเครื่องจักสานพบว่า รูปทรงมีผลต่อการเลือกซื้อ มาก ทั้งนี้เพราะรูปทรงย่อมเป็นที่ดึงดูดความสนใจ อีกทั้งรูปทรงของเครื่องจักสานยังมีส่วนสัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยอีกด้วย ประเภทของตกแต่ง จากผลการวิจัยพบว่า รูปทรงและสีของสินค้าที่ระลึกมีผลต่อการเลือกซื้อ มากกว่าอย่างอื่น รองลงมาได้แก่วัสดุที่ใช้ทำ ทั้งนี้เพราะสินค้าประเภทของตกแต่งย่อมต้องเน้นการออกแบบให้มีความงามเป็นประการสำคัญ รูปทรงและสีทำให้เกิดรูปลักษณะที่สวยงามย่อมสร้างความสนใจชวนให้อยากซื้อ สอดคล้องกับ วนิดา แก้วเนตร (2545) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 352 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจในรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาสินค้า

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวแต่ละวัย ผลการวิจัยพบว่า ในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเกือบทุกประเภท กลุ่มผู้ซื้อ มากสุดอยู่ในวัยหนุ่มสาว ซึ่งอยู่ในกลุ่มอายุ 15-25 ปี กลุ่มอายุ 36-45 ปี และ กลุ่มอายุ 26-35 ปี ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัยนี้มั่งงานทำมีรายได้และมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า จึงทำให้มีการตัดสินใจดีกว่ากลุ่มอื่น อีกทั้งวัยนี้ส่วนใหญ่มีสภาพสมรสหรือมีครอบครัวแล้ว การตัดสินใจซื้อของกินของใช้และของตกแต่งเพื่อใช้ในครัวเรือนจึงเป็นสิ่งจำเป็น เมื่อศึกษาในส่วนละเอียดของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

ประเภทของกิน พบว่าไขเค็มดินสอพอง ผู้ซื้อกลุ่มอายุ 15-25 ปี ซื้อเพราะยี่ห้อมีชื่อเสียง ผู้ซื้อกลุ่มอายุ 36-45 ปี และ กลุ่มอายุ 26-35 ปี ซื้อเพราะมีขนาดพอเหมาะ ส่วนกลุ่มอายุ 36-45 ปี ซื้อเพราะกล่องใส่สวย ทั้งนี้เพราะแต่ละกลุ่มคงจะมีจุดประสงค์ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนทองม้วนทุกกลุ่มเลือกซื้อด้วยเหตุผลเดียวกันคือ กล่องใส่สวย ทั้งนี้คงเป็นเพราะสินค้าดังกล่าวมีส่วนประกอบและคุณภาพเป็นที่รู้จักและยอมรับกันทั่วไป ดังนั้นเมื่อกล่องใส่สวยก็เป็นที่น่าสนใจของผู้ซื้อ ส่วนการเลือกซื้อสัมผั กเกือบทุกกลุ่มเลือกซื้อเพราะความมีชื่อเสียงของสินค้า แต่กลุ่มอายุ 56-70 ปี เลือกซื้อเพราะสินค้ามีขนาดพอเหมาะ สินค้าที่ระลึกประเภทของใช้ ซึ่งได้แก่ ผ้าพื้นเมือง พบว่าแต่ละกลุ่มเลือกซื้อด้วยเหตุผล สีและลวดลายสวยงาม แต่กลุ่มอายุ 46-55 ปี เลือกซื้อเพราะถ่ายที่ใช้ทอมีคุณภาพดี ผลิตรักษาจากผ้าพื้นเมือง แต่ละกลุ่มเลือกซื้อเพราะฝีมือการตัดเย็บประณีต แต่กลุ่มอายุ 46-55 ปี และ กลุ่มอายุ 56-70 ปี เลือกซื้อเพราะรูปทรงของผลิตภัณฑ์สวยงาม ดินสอพอง ทุกกลุ่มเลือกซื้อเพราะเป็นวัสดุจากธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นลักษณะเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าชนิดนี้ เครื่องจักสาน แต่ละกลุ่มเลือกซื้อเพราะรูปทรงสวยงาม แต่กลุ่มอายุ 26-35 ปี เลือกซื้อเพราะฝีมือในการทำประณีต สินค้าที่ระลึกประเภทของตกแต่ง ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง แต่ละกลุ่มอายุมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะฝีมือประณีต ส่วนกลุ่มอายุ 15-25 ปี ซื้อเพราะ รูปทรงสวยงาม รูปปั้นจำลอง แต่ละกลุ่มเลือกซื้อเพราะสีสวยงาม ส่วนกลุ่มอายุ 15-25 ปี และ กลุ่มอายุ 26-35 ปี เลือกซื้อเพราะรูปทรงสวยงาม ดอกไม้ประดิษฐ์ แต่ละกลุ่มเลือกซื้อเพราะรูปทรงสวยงาม ส่วนกลุ่มอายุ 26-35 ปี และ กลุ่มอายุ 36-45 ปี เลือกซื้อเพราะสีสวยงาม เครื่องปั้นดินเผา ทุกกลุ่มอายุเลือกซื้อเพราะรูปทรงสวยงาม

บทที่ 5

สรุป และข้อเสนอแนะ

สรุปผล

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชน ศึกษาปัจจัยทางด้านสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกและศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ซื้อแต่ละวัย รวมทั้งข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบของสินค้าที่ระลึกอีกด้วย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี ซึ่งมีอายุระหว่าง 15-70 ปี และเป็นผู้ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งใน 3 ประเภท คือ ประเภทของกิน ประเภทของใช้ และประเภทของตกแต่ง กลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบเจาะจง (purposive) เฉพาะผู้ที่ซื้อสินค้าที่ระลึก จำนวน 817 คน ข้อมูลที่ได้ดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าทางสถิติในการตอบปัญหาวิจัย วัตถุประสงค์และข้อมูลทางการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่ซื้อสินค้าที่ระลึกทั้ง 6 แห่ง เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย กลุ่มที่ซื้อมากที่สุด มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ร้อยละ 32.7 มีอายุน้อยสุด 15 ปี สูงสุด 68 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 41.2 รองลงมาระดับอาชีวศึกษาและมัธยมศึกษา ร้อยละ 22.1 และ 19.0 ตามลำดับ เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 27.1 รองลงมามีอาชีพลูกจ้างเอกชน และข้าราชการรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 23.2 และ 22.0 ตามลำดับ

ประชาชนที่มาจังหวัดลพบุรีแล้วซื้อสินค้าที่ระลึกนั้นพบว่า มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตนเองและฝากผู้อื่นเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 45.8) ส่วนที่ซื้อเพื่อฝากผู้อื่นและซื้อเพื่อตัวเอง ร้อยละ 29.6 และ 24.6 ตามลำดับ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ประชาชนมีความสนใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน เมื่อศึกษาประเภทของกิน พบว่า ส้มฟัก มีผู้ซื้อร้อยละ 37.7 โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่ ร้อยละ 42.2 ซื้อเพราะมีหอมมีชื่อเสียง รองลงมาซื้อเพราะมีขนาดพอเหมาะ และมีหอมสวยงาม ร้อยละ 34.7 และ 15.3 ตามลำดับ ไข่เค็มดินสอพอง เป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 53.5) นิยมซื้อ โดยร้อยละ 38.0 ซื้อเพราะมีขนาดพอเหมาะ รองลงมาซื้อเพราะมีหอมมีชื่อเสียง ร้อยละ 23.6 วนน้ำมะพร้าว มีผู้ซื้อร้อยละ 36.1 โดยร้อยละ 34.6 ซื้อเพราะมีขนาดพอเหมาะ รองลงมาซื้อเพราะมีหอมมีชื่อเสียง ร้อยละ 23.6 ทองม้วน มีผู้ซื้อร้อยละ 42.1 ผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 50.9 ซื้อเพราะกล่่งใส่สวยงาม ร้อยละ 34.6 ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้ ได้แก่ ผ้าพื้นเมือง มีผู้ซื้อร้อยละ 16.6 โดยผู้ซื้อร้อยละ 52.9 ซื้อเพราะสีและลวดลายสวยงาม รองลงมาคือฝีมือ

ทอประณีต ร้อยละ 31.7 ผลิตรักจากผ้าพื้นเมือง มีผู้ซื้อร้อยละ 30.8 ส่วนใหญ่ซื้อเพราะฝีมือการตัดเย็บประณีต ร้อยละ 37.7 และซื้อเพราะสีและลวดลายสวยงาม ร้อยละ 35.3 ดินสอพอง มีผู้ซื้อ ร้อยละ 28.9 โดยร้อยละ 58.9 ของผู้ซื้อเห็นว่าเป็นวัสดุธรรมชาติ มีเพียงไม่มากนักที่ซื้อเพราะเหตุผลอื่น ๆ เครื่องจักสาน มีผู้ซื้อร้อยละ 24.6 โดยผู้ซื้อร้อยละ 42.3 ซื้อเพราะรูปทรงสวยงาม รองลงมาคือ มีฝีมือประณีต และมีขนาดพอเหมาะ ร้อยละ 35.3 และ 22.4 ตามลำดับ สินค้าประเภทของตกแต่ง ซึ่งได้แก่ ผลิตรักจากทองเหลือง มีผู้ซื้อร้อยละ 16.9 ส่วนใหญ่ซื้อเพราะฝีมือประณีต ร้อยละ 47.8 และซื้อเพราะรูปทรงสวยงาม ร้อยละ 37.0 รูปปั้นจำลอง มีผู้ซื้อร้อยละ 23.2 โดยผู้ซื้อร้อยละ 40.7 ซื้อเพราะเห็นว่ามีสีสวยงาม รองลงมาคือรูปทรงสวยงาม และชอบวัสดุที่ใช้ทำ ร้อยละ 32.2 และ 26.2 ตามลำดับ ดอกไม้ประดิษฐ์ มีผู้ซื้อร้อยละ 24.2 เหตุผลในการซื้อเพราะ สีสวยงาม รูปทรงสวยงาม และชอบวัสดุที่ใช้ทำ ร้อยละ 43.9 ร้อยละ 31.8 และร้อยละ 23.7 ตามลำดับ เครื่องปั้นดินเผา มีผู้ซื้อ ร้อยละ 13.7 เหตุผลในการซื้อเพราะ รูปทรงสวยงาม สีสวยงาม และชอบวัสดุที่ใช้ทำ ร้อยละ 48.2 ร้อยละ 27.7 และร้อยละ 23.7 ตามลำดับ

เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก โดยจำแนกตามเพศ และวัย ประเภทของกิน ได้แก่ ส้มปັก ไข่เค็มดินสอพอง พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นหญิง กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ซื้อ มากกว่ากลุ่มอื่น วุ้นน้ำมะพร้าว ทองม้วน ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นหญิง กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ซื้อมากกว่า กลุ่มอื่น ประเภทของใช้ ผู้ซื้อสินค้าที่ระลึกเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีความแตกต่างในกลุ่มผู้ซื้อ ดังนี้ ผ้าพื้นเมือง กลุ่มอายุ 46 – 55 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ผลิตรักจากผ้าพื้นเมือง กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ดินสอพอง กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น เครื่องจักสาน กลุ่ม อายุ 56 – 70 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ประเภทของตกแต่ง มีสินค้าที่ระลึกอย่างเดียว คือ ดอกไม้ ประดิษฐ์ ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นหญิง นอกนั้นผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นชาย เมื่อพิจารณาตามวัยพบว่า ผลิตรักเครื่องทองเหลือง กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วน รูปปั้นจำลอง ดอกไม้ ประดิษฐ์ และเครื่องปั้นดินเผา กลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น

เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก โดยจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ ประเภทของกิน ได้แก่ ส้มปັก นักท่องเที่ยวชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อ ส้มปັก เพราะเห็นว่าอร่อยมี ชื่อเสียง โดยชายให้ความสำคัญกับยี่ห้อที่มีชื่อเสียงมากกว่าหญิง เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อส้มปັก เพราะเห็นว่าอร่อยมีชื่อเสียง ส่วนกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า เพราะเห็นว่ามีขนาดพอเหมาะ ไข่เค็มดินสอพอง นักท่องเที่ยวชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อ เพราะ เห็นว่ามีขนาดพอเหมาะ โดยหญิงให้ความสำคัญกับขนาดที่พอเหมาะมากกว่าชาย จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อไข่เค็มดินสอพอง เพราะเห็นว่าอร่อยมีชื่อเสียง

กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ามีขนาดพอเหมาะ ส่วนกลุ่มอายุ 45 – 55 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่างล่องใส่สวยงามน่าซื้อ รุ่นน้ำมะพร้าว นักท่องเที่ยวชายส่วนใหญ่ซื้อโดยให้ความสำคัญกับเหตุผลอื่นๆ นอกเหนือจากที่กำหนด ส่วนหญิงส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ามีขนาดพอเหมาะ จำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อรุ่นน้ำมะพร้าว โดยให้ความสำคัญกับเหตุผลอื่นๆ นอกเหนือจากที่กำหนด กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี กลุ่มอายุ 45 – 55 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ามีขนาดพอเหมาะ ทองม้วน นักท่องเที่ยวชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อ เพราะเห็นว่างล่องใส่สวยงาม น่าซื้อ โดยหญิงให้ความสำคัญกับกลองมากกว่าชาย จำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่ซื้อทองม้วน เพราะเห็นว่างล่องใส่สวยงาม น่าซื้อ โดยกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญกับความสวยงามของกลองมากกว่ากลุ่มอื่น สินค้าที่ระลึกประเภทของใช้ ได้แก่ ผ้าพื้นเมือง นักท่องเที่ยวชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่าสีและลวดลายสวยงาม โดยชายให้ความสำคัญกับสีและลวดลายมากกว่าหญิง จำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อ เพราะเห็นว่าสีและลวดลายสวยงาม ส่วนกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี ซื้อเพราะเห็นว่าฝีมือการตัดเย็บประณีต ผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง นักท่องเที่ยวชายส่วนใหญ่ซื้อ เพราะเห็นว่าฝีมือการตัดเย็บประณีต ส่วนหญิงส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่าสีและลวดลายสวยงาม จำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง เพราะว่าสีและลวดลายสวยงาม กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะว่าฝีมือการตัดเย็บประณีต ส่วนกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ารูปร่างสวยงาม ดินสอพอง นักท่องเที่ยวชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่าเป็นวัสดุจากธรรมชาติ โดยชายให้ความสำคัญกับวัสดุธรรมชาติมากกว่าหญิง จำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่ซื้อ ดินสอพอง เพราะเห็นว่าเป็นวัสดุจากธรรมชาติ โดยกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ให้ความสำคัญกับวัสดุธรรมชาติมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เครื่องจักสาน นักท่องเที่ยวชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ารูปร่างสวยงาม โดยให้ความสำคัญกับรูปร่างของสินค้าใกล้เคียงกัน เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี กลุ่มอายุ 46 – 55 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องจักสาน เพราะเห็นว่ารูปร่างสวยงาม กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่าฝีมือประณีต กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ซื้อเพราะเห็นว่าขนาดพอเหมาะ สินค้าที่ระลึกประเภทของใช้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง นักท่องเที่ยวชายส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ารูปร่างสวยงาม ส่วนหญิงส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่าฝีมือประณีต เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง เพราะว่ารูปร่างสวยงาม กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี

ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่าฝีมือประณีต ส่วนกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ารูปทรงสวยงาม และฝีมือประณีตในสัดส่วนที่เท่ากัน รูปปั้นจำลอง นักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่าสวยงาม โดยหญิงให้ความสำคัญกับที่สวยงามมากกว่าชาย จำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี และกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อรูปปั้นจำลอง เพราะเห็นว่ารูปทรงสวยงาม ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี กลุ่มอายุ 46 – 55 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่าสวยงาม ดอกไม้ประดิษฐ์ นักท่องเที่ยวชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อ เพราะเห็นว่าสวยงาม โดยหญิงให้ความสำคัญกับที่สวยงามมากกว่าชาย เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ เพราะเห็นว่ารูปทรงสวยงาม กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่าสวยงาม ส่วนกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ารูปทรงสวยงามและชอบวัสดุที่ใช้ทำ เครื่องปั้นดินเผา นักท่องเที่ยวชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ารูปทรงสวยงาม เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี และกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปั้นดินเผา เพราะเห็นว่ารูปทรงสวยงาม ส่วนกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่าสวยงาม

นอกจากนี้ประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรียังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึก ในสินค้าที่ระลึกประเภทของกิน มีข้อเสนอแนะว่า ควรเป็นสินค้าที่มีรสชาติอร่อย สินค้าควรมีราคาถูก ควรเน้นเรื่องความสะอาด ปลอดภัย สินค้าควรมีคุณภาพ ควรผลิตสินค้าให้หลากหลาย บรรจุภัณฑ์สินค้าควรมีความสวยงาม ดูน่าสนใจ ควรพัฒนารูปแบบสินค้าให้เป็นของประจำจังหวัด เป็นสินค้าที่มีประโยชน์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้ในการพัฒนารูปแบบสินค้านิรแบบสินค้าควรมีความแปลกตา น่าสนใจ ควรมีตราของจังหวัดประทับอยู่ที่สินค้า ควรพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ สินค้าที่ระลึกประเภทของใช้ มีข้อเสนอแนะว่า สินค้าควรเน้นเรื่องประโยชน์ในการใช้สอย ควรพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายทั้งรูปแบบและขนาด ควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าควรมีราคาถูก ควรผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี สินค้าควรมีความแข็งแรง คงทน รูปแบบสินค้าควรมีความแปลกใหม่ ดูน่าสนใจ บรรจุภัณฑ์สินค้าควรมีความสวยงาม ควรใช้นโยบายเศรษฐกิจพอเพียง รูปแบบสินค้าควรเน้นในเรื่องภูมิปัญญาชาวบ้าน ควรพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ผ้าพื้นเมืองควรมีสีสันและลวดลายที่ทันสมัย สินค้าควรมีความสวยงามเป็นธรรมชาติ สินค้าที่ระลึกประเภทของตกแต่ง มีข้อเสนอแนะว่า รูปแบบสินค้าควรมีความหลากหลาย วัสดุในการทำสินค้าควรมีความหลากหลาย สินค้าควรมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย ขนาดของสินค้าควรมีความหลากหลาย สินค้าควรมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด สินค้าควรมีราคาถูก ควรพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบที่แปลกใหม่และแตกต่าง

กับของที่อื่น รูปแบบสินค้าควรเน้นในเรื่องภูมิปัญญาชาวบ้าน สินค้าควรมีความประณีต ควรนำภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับสมัยใหม่ สินค้าควรมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์แบบไทยๆ รูปแบบสินค้าควรดูเด่น หูร แต่ราคาไม่แพงมาก ควรใช้วัสดุที่มีในท้องถิ่น ควรส่งเสริมให้แต่ละท้องถิ่นผลิตสินค้าที่ระลึก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

1.1 จังหวัดลพบุรี ควรส่งเสริมสนับสนุนให้มีการผลิตสินค้าที่ระลึกหลากหลายชนิด ควรมีการประดิษฐ์คิดค้นหาสินค้าแปลกใหม่ โดยพยายามผลิตสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด พร้อมกับมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัยเหมาะสมกับสินค้า เพื่อให้สินค้าที่ระลึกมีความน่าสนใจตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ ควรมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า มาตรฐานราคาสินค้า อีกทั้งกำหนดจุดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกทุกประเภทให้อยู่ในแหล่งเดียวกันและมีทุกสถานที่ท่องเที่ยว และควรได้มีการประชาสัมพันธ์ทั้งสินค้าที่ระลึกและแหล่งขายสินค้าที่ระลึกให้ทราบโดยทั่วกัน

1.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 7 ควรมีนโยบายในการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวและจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อชักชวนนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวและซื้อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดลพบุรีเพิ่มมากขึ้น ควรเป็นศูนย์ข้อมูลเรื่องสินค้าที่ระลึกและเป็นศูนย์ประสานงานระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งขายแหล่งผลิต เพื่อควบคุมคุณภาพและรูปแบบของสินค้าที่ระลึกให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

1.3 ผู้นำระดับท้องถิ่น ควรส่งเสริมสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น มีคุณภาพทั้งตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์สินค้าของท้องถิ่นให้แพร่หลาย ควรหาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาของสินค้าที่ระลึกแต่ละชนิดมาให้คำแนะนำ เพื่อที่จะปรับปรุงพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าที่ระลึกให้ดีและมีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น

1.4 กลุ่มผู้ผลิตของชุมชน ควรพัฒนาปรับปรุงฝีมือเพื่อผลิตสินค้าที่ระลึก ให้มีมาตรฐานในด้านคุณภาพ หรือพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น ควรคิดสร้างสรรค์หาสินค้าแปลกใหม่เพื่อขยายตลาด มีการรวมกลุ่มกันผลิตสินค้าเพื่อให้มีปริมาณเพียงพอกับการจำหน่าย และควรมีการไปศึกษาดูแหล่งขายแหล่งผลิตสินค้าที่ระลึกในท้องถิ่นอื่นๆ เพื่อจะได้แนวคิดและเปรียบเทียบในการพัฒนาสินค้าของท้องถิ่นให้ก้าวหน้าต่อไป

1.5 สถาบันการศึกษา ควรกำหนดนโยบายในการมีส่วนร่วมการพัฒนาท้องถิ่น ควร มีการปรับปรุงหลักสูตร และจัดกิจกรรมการเรียนการสอน ให้สอดคล้องกับกิจกรรมของท้องถิ่น ควร จัดให้นักเรียนนักศึกษาได้มีประสบการณ์ตรง ในการเข้าร่วมกิจกรรมการผลิตและการจำหน่ายสินค้า ที่ระลึกของท้องถิ่น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติ

2.1 ผู้ขาย ควรเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย มีความแปลกใหม่ สินค้ามีความน่าสนใจมาจำหน่าย จากงานวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยรุ่น และวัยหนุ่มสาว ดังนั้นควรหาสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อมาจำหน่าย นอกจากนี้ แหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึกควรอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเพื่อสะดวกในการซื้อ และควรมีการ ประชาสัมพันธ์สินค้าที่ระลึกให้ทราบอย่างกว้างขวาง

2.2 ผู้ผลิต ควรนำข้อมูลความต้องการในลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ไปพัฒนาปรับปรุง สินค้าของตนเพื่อให้มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น ควรพัฒนาสินค้าที่ระลึกให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของ จังหวัดลพบุรี พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามน่าสนใจเหมาะสมกับสินค้า และบรรจุภัณฑ์ควร แสดงรายละเอียด บอกวันที่ผลิต วันหมดอายุของสินค้าด้วย

2.3 ผู้สอนด้านการออกแบบ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การ ออกแบบของที่ระลึก ฯลฯ ควรนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัยอันได้แก่เรื่อง รูปทรง สี วัสดุ บรรจุ ภัณฑ์ ไปพัฒนาการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงทางการตลาด รวมทั้งควรให้ นักศึกษาได้เรียนรู้และฝึกปฏิบัติจากประสบการณ์ตรงในท้องถิ่น เพื่อเตรียมตัวออกไปประกอบอาชีพ ในภายหน้า

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยต่อไป

3.1 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ของประชาชนที่มาเที่ยว จังหวัดลพบุรี ทุก 2 ปี

3.2 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ของประชาชนที่มาเที่ยว ในพื้นที่อื่นๆ

3.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ระหว่างคนภาค กลางกับคนภาคอื่นๆ

3.4 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชน ที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543 ก). ผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2542 และแผนปฏิบัติการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2543. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- _____. (2543 ข). รายงานประจำปี 2543. กรุงเทพฯ ผู้แต่ง.
- _____. (2549). สำนักงานภาคกลาง เขต 7 ลพบุรี. [แผ่นพับ] กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- _____. (2549). สถิตินักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน กลุ่ม 2. ลพบุรี: ผู้แต่ง.
- _____. (2549). แผนการดำเนินงานด้านการตลาด ปี 2550. ลพบุรี: ผู้แต่ง.
- คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2541). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2541-2544. [CD-ROM] กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- _____. (2544). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545-2549. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ครุสภา.
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. (2537). ปกิณกะบทความวิชาการด้านการท่องเที่ยว เล่ม 2. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประชิด ทิถบุตร. (2531). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ประเสริฐ ศีลรัตน์. (2531). ของที่ระลึก. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ปวีณา โทนแก้ว. (2542). ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ: ร่วมค้า.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2544). พฤติกรรมการซื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี. ลพบุรี : สถาบันราชภัฏเทพสตรี.
- พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พุทธศักราช 2522. (2522). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 96 ตอนที่ 72. กรุงเทพฯ.
- พิบูล ที่ปะปาน. (2534). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เซลโลการพิมพ์.
- พิสมัย บุญอยู่. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผ้าไทยของบุคลากรในมหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พูลศิริ กลายสุข. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไพบุลย์ เทวรักษ์. (2537). จิตวิทยา (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอส. ดี. เพรส.

จิตร์รัตน์ เหมษ์จิตติ. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมมัดหมี่เพื่อตัดชุดโอกาสพิเศษของข้าราชการสตรี สถาบันราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นวลน้อย บุญวงษ์. (2542). หลักการออกแบบ.(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทิยา ต้นตราสืบ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นิคม จารุมณี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

ลพบุรี, จังหวัด. (2542). วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญาจังหวัดลพบุรี. กรุงเทพฯ:

_____. (2544). แผนพัฒนาจังหวัดลพบุรี 5 ปี พ.ศ. 2545-2549. ลพบุรี: สำนักงานเลขาธิการ กพจ./กจ.ลพบุรี.

_____. สำนักงานศึกษาธิการ. (2544). ศิลปกรรมท้องถิ่น. ลพบุรี: ประเสริฐการพิมพ์.

วนิดา แก้วเนตร. (2545). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่.

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิบูล จันท์แย้ม.(2545). พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี. ลพบุรี: สถาบันราชภัฏเทพสตรี.

ลักขณา สรวิวัฒน์. (2544). จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

สถาบันราชภัฏ, สำนักงาน. และทบวงมหาวิทยาลัย.(2545). การจัดการธุรกิจชุมชน.กรุงเทพฯ:
ผู้แต่ง.

สุพัตรา สุภาพ. (2543). สังคมและวัฒนธรรมไทย ค่านิยม ครอบครัว ศาสนา ประเพณี.
(พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สุภาวดี ชาวผ้าขาว. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว
ต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรณี บุญนิมิตร. (2540). พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

อาทิตย์ ศิริธร. (2541). วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวของไทยพุทธศักราช 2545. วิทยาลัยป้องกัน
ราชอาณาจักร .

Fleming, L. Malcolm & Harward levie. (1979). **Instructional Message Design**. (2nd ed.).
Englewood Cliffs: Educational Technology Publications.

McIntosh, Robert W. & Goelder, Charles R. (1986). **Tourism principles**, practices,
philosophies. Fifth Edition. New York : John Wiley & Sons, Inc.

Schiffman, G. & Kanuk, L. (1987). **Consumer Behavior**. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Smith,Valene. (1977). **Hosts and Guests**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

ภาคผนวกที่ 1
แบบสัมภาษณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี

แนวทางการสัมภาษณ์ ขอความกรุณาเลือกสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่ซื้อสินค้าที่ระลึก โดยทำเครื่องหมาย / ใน หน้าชื่อ หรือกรอกข้อความในช่องว่างเมื่อมีความเห็นเพิ่มเติม ข้อมูลที่ได้จะปกปิดเป็นความลับ แต่จะนำมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึกต่อไป

เลขที่แบบสัมภาษณ์

สำหรับนักวิจัย

1 3

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

 1 ชาย 2 หญิง 4

2. อายุปี

 5 - 6

3. การศึกษา

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

 7

4. อาชีพ

1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2 นักเรียน นักศึกษา
 3 ลูกจ้างเอกชน 4 นักธุรกิจ
 5 เกษตรกร 6 ค้าขาย
 7 อื่นๆ (ระบุ).....

 8

5. ท่านตั้งใจจะซื้อ สินค้าที่ระลึกสำหรับใคร

1 เพื่อตัวเอง
 2 เพื่อฝากผู้อื่น
 3 เพื่อตัวเอง และฝากผู้อื่น

 9

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

6. ของกินต่อไปนี้ท่านซื้อหรือไม่

- 6.1 ส้มพัก 1 ซื้อ 2 ไม่ซื้อ 10
 เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ 11
- 1 ห่อสวยงามน่าซื้อ
- 2 มีขนาดพอเหมาะ
- 3 ยี่ห้อนี้มีชื่อเสียง
- 4 อื่นๆ.....
- 6.2 ไข่เค็มดินสอพอง 1 ซื้อ 2 ไม่ซื้อ 12
 เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ 13
- 1 กล่องใส่สวยงามน่าซื้อ
- 2 มีขนาดพอเหมาะ
- 3 ยี่ห้อนี้มีชื่อเสียง
- 4 อื่นๆ.....
- 6.3 คุกกี้หน้ามะพร้าว 1 ซื้อ 2 ไม่ซื้อ 14
 เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ 15
- 1 ภาชนะบรรจุสวยงามน่าซื้อ
- 2 มีขนาดพอเหมาะ
- 3 ยี่ห้อนี้มีชื่อเสียง
- 4 อื่นๆ.....
- 6.4 ทองม้วน 1 ซื้อ 2 ไม่ซื้อ 16
 เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ 17
- 1 กล่องใส่สวยงามน่าซื้อ
- 2 ขนาดพอเหมาะ
- 3 ยี่ห้อนี้มีชื่อเสียง
- 4 อื่นๆ.....

7. ของใช้ต่อไปนี้ท่านซื้อหรือไม่

- 7.1 ผ้าพื้นเมือง 1 ซื้อ 2 ไม่ซื้อ 18
 เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ 19
- 1 สีและลวดลายสวยงาม
- 2 ด้ายที่ใช้ทอมีคุณภาพดี
- 3 ฝีมือทอประณีต
- 4 อื่นๆ.....
- 7.2 ผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง 1 ซื้อ 2 ไม่ซื้อ 20
 เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ 21
- 1 รูปทรงสวยงาม
- 2 สีและลวดลายสวยงาม
- 3 ฝีมือการตัดเย็บประณีต
- 4 อื่นๆ.....
- 7.3 ดินสอพอง 1 ซื้อ 2 ไม่ซื้อ 22
 เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ 23
- 1 รูปทรงแปลกสวยงามดี
- 2 เป็นวัสดุจากธรรมชาติ
- 3 ห่อหรือกล่องสวยงาม
- 4 อื่นๆ.....
- 7.4 เครื่องจักสาน 1 ซื้อ 2 ไม่ซื้อ 24
 เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ 25
- 1 รูปทรงสวยงาม
- 2 ขนาดพอเหมาะ
- 3 ฝีมือประณีต
- 4 อื่นๆ.....

8. ของตกแต่่งต่อไปนี้ท่านซื้อหรือไม่

8.1 ผลลิตภณัฑ์จากทองเหลือง 1 ซื่อ 2 ไม่ซื่อ 26
เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื่อ

- 1 รูปทรงสวยงาม 27
 2 ขนาดพอเหมาะ
 3 ฝีมือประณีต
 4 อื่นๆ.....

8.2 รูปปั้นจำลอง 1 ซื่อ 2 ไม่ซื่อ 28
เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื่อ

- 1 รูปทรงสวยงาม 29
 2 สีสวยงาม
 3 ชอบวัสดุที่ใช้ทำ
 4 อื่นๆ.....

8.3 ดอกไม้ประดิษฐ์ 1 ซื่อ 2 ไม่ซื่อ 30
เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื่อ

- 1 รูปทรงสวยงาม 31
 2 สีสวยงาม
 3 ชอบวัสดุที่ใช้ทำ
 4 อื่นๆ.....

8.3 เครื่องปั้นดินเผา 1 ซื่อ 2 ไม่ซื่อ 32
เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื่อ

- 1 รูปทรงสวยงาม 33
 2 สีสวยงาม
 3 ชอบวัสดุที่ใช้ทำ
 4 อื่นๆ.....

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

9. ท่านมีข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึกต่อไปนี้อย่างไรบ้าง

9.1 ของกิน

.....

9.2 ของใช้

.....

9.3 ของตกแต่่ง

.....

ภาคผนวกที่ 2
บทความสำหรับเผยแพร่

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี

TOURIST BEHAVIOR IN SELECTING THE SOUVENIRS OF LOPBURI

ผศ.วิบูล จันท์แย้ม

สาขาวิชาศิลปกรรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ลพบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี ศึกษาปัจจัยทางด้านสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก และศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ซื้อแต่ละวัย เพศ รวมทั้งข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบของสินค้าที่ระลึก การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (survey) ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive) เฉพาะประชาชนที่มาเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก 3 ประเภท รวมทั้งสุ่มแบบเป็นระบบ (systematic random sampling) จำนวน 817 คน และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบค่า χ^2 - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงซื้อสินค้าที่ระลึกมากกว่าเพศชาย กลุ่มที่ซื้อมากที่สุด มีอายุ 15-25 ปี วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตนเองและฝากผู้อื่นมากกว่าวัตถุประสงค์อื่นๆ พฤติกรรมการเลือกซื้อมีความแตกต่างกัน โดยซื้อ สัมผัส เพราะเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง ซื้อไขเค็มดินสอพอง วนน้ำมะพร้าว และทองม้วน เพราะพอใจกับขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ซื้อผ้าพื้นเมืองและผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมืองเพราะสีและลวดลายสวยงาม ดินสอพอง ซื้อเพราะเห็นว่าเป็นวัสดุธรรมชาติ เครื่องจักสาน ผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง ซื้อเพราะรูปทรงสวยงาม รูปปั้นจำลอง เครื่องปั้นดินเผา ซื้อเพราะสีและรูปทรงสวยงาม ดอกไม้ประดิษฐ์ ซื้อเพราะสีสวยงาม เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ซื้อแต่ละวัย พบว่าผู้ซื้อสัมผัส ไขเค็มดินสอพอง ส่วนใหญ่เป็นหญิง กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น วนน้ำมะพร้าว ทองม้วน ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นหญิง กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ผ้าพื้นเมือง กลุ่มอายุ 46 – 55 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ดินสอพอง กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น เครื่องจักสาน กลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ผลิตภัณฑ์เครื่องทองเหลือง กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วน รูปปั้นจำลอง ดอกไม้ประดิษฐ์ และเครื่องปั้นดินเผา กลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ สัมผัส กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ซื้อเพราะมีชื่อเสียง ไขเค็มดินสอพอง กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ซื้อเพราะมีชื่อเสียง กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ซื้อเพราะมีขนาดพอเหมาะ ผ้าพื้นเมือง และ ผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ซื้อเพราะสีและลวดลายสวยงาม กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ซื้อเพราะว่ามีมือการตัดเย็บประณีต ดินสอพอง ทุกกลุ่มอายุซื้อเพราะเป็นวัสดุจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ซื้อเพราะว่ารูปทรงสวยงาม กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ซื้อเพราะฝีมือประณีต ดอกไม้ประดิษฐ์ กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ซื้อเพราะรูปทรงสวยงาม กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ซื้อเพราะเห็นว่ามีสีสวยงาม เครื่องปั้นดินเผา กลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ซื้อเพราะสีสวยงาม นอกนั้นทุกกลุ่มอายุซื้อเพราะรูปทรงสวยงาม

คำสำคัญ พฤติกรรม สินค้าที่ระลึก ประชาชนที่มาเที่ยว จังหวัดลพบุรี

Abstract

The purposes of this research were to study the souvenir selection behaviors of the tourists visiting Lop Buri Province and product factors affecting the tourists' souvenir selection behaviors, and to compare the customers' souvenir selection behaviors in accordance with the varieties of ages and genders. The suggestions for souvenir design development were also included. This study was a survey using purposive random sampling and systematic random sampling. The samples were 817 tourists. The data were analyzed by means of frequency, percentage and the statistic χ^2 – test at .05 of the significant level.

The research findings revealed that more female tourists purchased souvenirs than male tourists at the age of 15 – 25. The main objective was to buy for themselves and for other people. The souvenir selection behaviors were varied as the following reasons: Som Fak was considered famous. White clay salted eggs, white clay cake, coconut juice jelly and rolled wafer were purchased because of their satisfying packaging designs. Besides, native fabrics, products made from native fabrics, wicker ware, brassware, models, earthenware and handmade flowers were selected due to their colorful and beautiful designs. To compare the selection behaviors according to the customers' ages, the tourists at the age of 26-35 purchased Som Fak, white clay salted eggs and white clay cake while the people at the ages of 15-25, 36-45 and 46-55 selected coconut juice jelly, rolled wafer, native fabrics and fabric products respectively. Besides, wicker ware, models and earthenware were mostly bought by the tourists at the age of 56-70. To compare the selection behaviors in accordance with the reasons, Som Fak was bought because it was a famous local product. White clay salted eggs were purchased owing to their appropriate size of packages. Apart from the aforementioned local products, rolled wafer was selected because of its beautiful package. The native fabrics and the fabric products were mostly bought by the tourists at the age of 15-25 due to their beautiful and colorful designs. Every age group chose white clay cake because it was made of natural material. To the brassware, the tourists at the age of 15-25 bought it because of its beautiful shapes. More female tourists purchased handmade flowers than male tourists due to their beauty. Lastly, every age group except the age of 56-70 selected earthenware owing to its beautiful designs.

Key word behavior souvenirs tourist Lop Buri

บทนำ/ Introduction

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่องมาตลอดมีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวมีผลในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและการนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม ในรูปของการบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและในรูปของสินค้า รัฐบาลจึงได้มีนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยพยายามสร้างค่านิยมกระตุ้นให้คนไทยได้เดินทางท่องเที่ยว และมีการใช้จ่ายใช้สอยในประเทศตลอดปี ลพบุรีนับเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวและคนนิยมมาเที่ยวมากแห่งหนึ่งของประเทศ จังหวัดได้พยายามพัฒนาปรับปรุงโครงการต่างๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การส่งเสริมพัฒนาสินค้าที่ระลึก เป็นต้น ในส่วนสินค้าที่ระลึกเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น ทำให้เกิดการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในลักษณะต่างๆ ในช่วงเวลาที่ผ่านมาผู้ผลิตและผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ยังขาดการเน้นด้านส่วนประสมการตลาดและการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทำให้สินค้ายังไม่เป็นที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ปัญหาดังกล่าวนี้สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัญหาความพร้อมของจังหวัดลพบุรีที่พบว่ายังขาดสินค้าที่ระลึก หรือหัตถกรรมพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ของตน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไม่มีข้อมูลพื้นฐานที่จะใช้ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงไป เพื่อจะศึกษาปัญหาที่มีผลกระทบต่อสินค้าที่ระลึกดังกล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรีมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ระลึกอย่างไร มีปัจจัยทางด้านสินค้าอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก และประชาชนที่มาเที่ยวมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าที่ระลึกให้น่าสนใจอย่างไรบ้าง เพื่อจะนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงการออกแบบสินค้าที่ระลึกให้มีความเหมาะสมน่าสนใจ และปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนให้สอดคล้อง กับการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย/ AIMS

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวแต่ละเพศและวัย
4. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนารูปแบบของสินค้าที่ระลึก

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี ในปี พ.ศ. 2550 ซึ่งมีอายุระหว่าง 15-70 ปี และต้องเป็นผู้ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งใน 3 ประเภท คือของกิน ของใช้ และของตกแต่ง เนื้อหาหรือตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยทางด้านสินค้า เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึกในทัศนะของผู้ซื้อ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องหลายส่วนคือ ผู้ผลิตสินค้าที่ระลึก จะได้นำข้อมูลต่างๆ ไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ ผู้จำหน่าย จะได้ข้อมูลจากงานวิจัย ทำให้สามารถเลือกหาสินค้าที่ระลึกที่มีคุณภาพมาจำหน่ายได้ตรงตามความสนใจของผู้ซื้อ สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนวิชาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบของที่ระลึก จะได้นำผลการวิจัยไปพัฒนา และจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับสภาพความจริงทางการตลาด จังหวัดอื่นที่มีปัญหาใกล้เคียงกัน จะได้นำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าที่ระลึกของตนทำให้เกิดการซื้อขายเพิ่มขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมการพัฒนาชุมชน รวมทั้งองค์กรเอกชนที่ผลิตสินค้าที่ระลึก จะได้นำผลการวิจัยไปกำหนดนโยบายและส่งเสริมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี ให้สอดคล้องกับผลการวิจัย เช่น จัดฝึกอบรมด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ให้กว้างขวางและบังเกิดผลดีต่อเศรษฐกิจของจังหวัด

อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย/ Material and method

ในการดำเนินการวิจัย ประชากรที่ศึกษาคือประชาชนที่มาจากทั่วทุกจังหวัดลพบุรี มีอายุระหว่าง 15-70 ปี และเป็นผู้ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งใน 3 ประเภท คือ ประเภทของกิน ประเภทของใช้ ประเภทของตกแต่ง จำนวน 817 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive) เฉพาะผู้ที่ซื้อสินค้าที่ระลึก ในเวลา 09.00-15.00 น. ตามแหล่งขาย ในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ จำนวน 6 พื้นที่ ได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก บริเวณศาลพระกาฬ อำเภอเมือง ร้านจำหน่ายของที่ระลึก พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ อำเภอเมือง ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมืองจังหวัดลพบุรี อำเภอเมือง ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมือง องค์การบริหารส่วนตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองริมถนนพหลโยธิน บ้านนายาว อำเภอเมือง ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมือง เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ อำเภอพัฒนานิคม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (research tool) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามเป็นแบบสัมภาษณ์ สร้างเครื่องมือขึ้นโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ แล้วนำเครื่องมือนั้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) และหาคุณภาพของเครื่องมือ แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การเก็บข้อมูล ดำเนินการสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่เลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งใน 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทของกิน ประเภทของใช้ และประเภทของตกแต่ง เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 817 ฉบับแล้ว ได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ ลงรหัส แบบสัมภาษณ์ที่เป็นปลายเปิดได้นำมาจัดกลุ่มคำทั้งหมด การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ประมวลผลข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อหาค่าทางสถิติ นำข้อมูลและค่าทางสถิติมาแปลผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางและความเรียง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ข้อมูลทั่วไป นำเสนอในรูปของจำนวนความถี่ และ ร้อยละ ข้อมูลเพศ วัยและปัจจัยด้านสินค้า ได้แก่ รูปทรง วัสดุ สี และบรรจุภัณฑ์ นำมาหาความสัมพันธ์ ใช้สถิติ χ^2 - test โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย / Result

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่ซื้อสินค้าที่ระลึกทั้ง 6 แห่ง เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย กลุ่มที่ซื้อมากที่สุด มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ร้อยละ 32.7 มีอายุต่ำสุด 15 ปี สูงสุด 68 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 41.2 รองลงมาระดับอาชีวศึกษาและมัธยมศึกษา เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 27.1 รองลงมามีอาชีพลูกจ้างเอกชน และข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ประชาชนที่ซื้อสินค้าที่ระลึกมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตนเองและฝากผู้อื่นเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 45.8) ส่วนที่ซื้อเพื่อฝากผู้อื่นและซื้อเพื่อตัวเอง ร้อยละ 29.6 และ 24.6 ตามลำดับ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ประชาชนมีความสนใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน เมื่อศึกษาประเภทของกิน พบว่า ส้มฟัก มีผู้ซื้อร้อยละ 37.7 โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่ ซื้อเพราะยี่ห้อที่มีชื่อเสียง รองลงมาซื้อเพราะมีขนาดพอเหมาะ และมีห่อสวยงามน่าซื้อ ไข่เค็มดินสอพอง เป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นิยมซื้อ โดยร้อยละ 38.0 ซื้อเพราะมีขนาดพอเหมาะ รองลงมาเพราะยี่ห้อที่มีชื่อเสียง วันน้ำมะพร้าว มีผู้ซื้อร้อยละ 36.1 โดยส่วนใหญ่ซื้อเพราะมีขนาดพอเหมาะ รองลงมาซื้อเพราะยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ทองม้วน มีผู้ซื้อร้อยละ 42.1 ส่วนใหญ่ ซื้อเพราะกล่อมใส่สวยงามน่าซื้อ รองลงมาเพราะมีขนาดพอเหมาะ ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้ ได้แก่ ผ้าพื้นเมือง มีผู้ซื้อร้อยละ 16.6 ส่วนใหญ่ซื้อเพราะสีและลวดลายสวยงาม รองลงมาคือฝีมือทอประณีต ผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง มีผู้ซื้อร้อยละ 30.8 ส่วนใหญ่ซื้อเพราะฝีมือการตัดเย็บประณีต และเพราะสีและลวดลายสวยงาม ดินสอพอง มีผู้ซื้อร้อยละ 28.9 โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อเห็นว่า เป็นวัสดุธรรมชาติ มีชื่อเพราะเหตุผลอื่นไม่มากนัก เครื่องจักสาน มีผู้ซื้อร้อยละ 24.6 ส่วนใหญ่ซื้อเพราะรูปทรงสวยงาม รองลงมาคือมีฝีมือประณีต และมีขนาดพอเหมาะ สินค้าประเภทของตกแต่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง มีผู้ซื้อร้อยละ 16.9 ส่วนใหญ่ซื้อเพราะฝีมือประณีต และซื้อเพราะรูปทรงสวยงาม รูปปั้นจำลอง มีผู้ซื้อร้อยละ 23.2 ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ามีสีสวยงาม รองลงมาคือรูปทรงสวยงาม และชอบวัสดุที่ใช้ทำ ดอกไม้ประดิษฐ์ มีผู้ซื้อร้อยละ 24.2 เหตุผลในการซื้อเพราะสีสวยงาม รูปทรงสวยงาม และชอบวัสดุที่ใช้ทำ เครื่องปั้นดินเผา มีผู้ซื้อร้อยละ 13.7 เหตุผลในการซื้อเพราะ รูปทรงสวยงาม สีสวยงาม และชอบวัสดุที่ใช้ทำ

เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก โดยจำแนกตามเพศ และวัย ประเภทของกิน พบว่าผู้ซื้อ ส้มฟัก ไข่เค็มดินสอพอง ส่วนใหญ่เป็นหญิง กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น วันน้ำมะพร้าว ทองม้วน ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นหญิง กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ประเภทของใช้ ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นหญิง มีความแตกต่างในกลุ่มผู้ซื้อดังนี้ ผ้าพื้นเมือง กลุ่มอายุ 46 – 55 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ดินสอพอง กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น เครื่องจักสาน กลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ประเภทของตกแต่ง มีดอกไม้ประดิษฐ์อย่างเดียว คือ ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นหญิง นอกนั้น ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นชาย เมื่อพิจารณาตามวัยพบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องทองเหลือง กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วน รูปปั้นจำลอง ดอกไม้ประดิษฐ์ และเครื่องปั้นดินเผา กลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น

เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก โดยจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ ประเภทของกิน นักท่องเที่ยวชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อ ส้มฟัก เพราะเห็นว่ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง โดยชายให้ความสำคัญกับยี่ห้อที่มีชื่อเสียงมากกว่าหญิง เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อส้มฟัก เพราะเห็นว่ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ส่วนกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพราะเห็นว่ามีขนาดพอเหมาะ ไข่เค็มดินสอพอง นักท่องเที่ยวชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อ เพราะเห็นว่ามีขนาดพอเหมาะ โดยหญิงให้ความสำคัญกับขนาดที่พอเหมาะมากกว่าชาย จำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม

อายุ 15 – 25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ายี่ห้อมีชื่อเสียง กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ามีความเหมาะสม ส่วนกลุ่มอายุ 45 – 55 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ากล่องใส่สวยงาม รื้อน้ำมะพร้าว นักท่องเที่ยวชายส่วนใหญ่ซื้อโดยให้ความสำคัญกับเหตุผลอื่นๆ นอกเหนือจากที่กำหนด ส่วนนักท่องเที่ยวหญิงส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ามีความเหมาะสม จำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อโดยให้ความสำคัญกับเหตุผลอื่นๆ นอกเหนือจากที่กำหนด กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะยี่ห้อมีชื่อเสียง ส่วนกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี กลุ่มอายุ 45 – 55 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ามีความเหมาะสม ทองม้วน นักท่องเที่ยวชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อ เพราะเห็นว่ากล่องใส่สวยงาม โดยหญิงให้ความสำคัญกับกล่องมากกว่าชาย จำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ากล่องใส่สวยงาม โดยกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญกับความสวยงามของกล่องมากกว่ากลุ่มอื่น สินค้าที่ระลึกประเภทของใช้ นักท่องเที่ยวชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อผ้าพื้นเมืองเพราะเห็นว่าสีและลวดลายสวยงาม โดยชายให้ความสำคัญกับสีและลวดลายมากกว่าหญิง จำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อ เพราะเห็นว่าสีและลวดลายสวยงาม ส่วนกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี ซื้อเพราะเห็นว่าฝีมือทอประณีต ผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง นักท่องเที่ยวชายส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่าฝีมือการตัดเย็บประณีต ส่วนหญิงส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่าสีและลวดลายสวยงาม จำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะว่าสีและลวดลายสวยงาม กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะว่าฝีมือการตัดเย็บประณีต ส่วนกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ารูปร่างสวยงาม ดินสอพอง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่าเป็นวัสดุจากธรรมชาติ โดยชายให้ความสำคัญกับวัสดุธรรมชาติมากกว่าหญิง จำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่ซื้อ ดินสอพอง เพราะเห็นว่าเป็นวัสดุจากธรรมชาติ โดยกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ให้ความสำคัญกับวัสดุธรรมชาติ มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เครื่องจักสาน นักท่องเที่ยวชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ารูปร่างสวยงาม โดยให้ความสำคัญกับรูปร่างของสินค้าใกล้เคียงกัน เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี กลุ่มอายุ 46 – 55 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อ เพราะเห็นว่ารูปร่างสวยงาม กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่าฝีมือประณีต กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ซื้อเพราะเห็นว่าขนาดพอเหมาะ สินค้าที่ระลึกประเภทของใช้ นักท่องเที่ยวชายส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง เพราะเห็นว่ารูปร่างสวยงาม ส่วนหญิงส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่าฝีมือประณีต เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะว่ารูปร่างสวยงาม กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่าฝีมือประณีต ส่วนกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ารูปร่างสวยงาม และฝีมือประณีตในสัดส่วนที่เท่ากัน รูปปั้นจำลอง นักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่าสวยงาม โดยหญิงให้ความสำคัญกับสีสวยงาม มากกว่าชาย จำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี และกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ารูปร่างสวยงาม ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี กลุ่มอายุ 46 – 55 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่าสีสวยงาม ดอกไม้ประดิษฐ์ นักท่องเที่ยวชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อ เพราะเห็นว่าสีสวยงาม โดยหญิงให้ความสำคัญกับสีสวยงามมากกว่าชาย เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 15 – 25 ปี และกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อ เพราะเห็นว่ารูปร่างสวยงาม กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่าสีสวยงาม ส่วนกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ารูปร่างสวยงามและชอบวัสดุที่ใช้ทำเครื่องปั้นดินเผา นักท่องเที่ยวชายและหญิงส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่ารูปร่างสวยงาม เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า

กลุ่มอายุ 15 – 25 ปี กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี และกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่า รูปทรงสวยงาม ส่วนกลุ่มอายุ 56 – 70 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเห็นว่าสีสวยงาม นอกจากนี้ประชาชนที่มาเที่ยว จังหวัดลพบุรียังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึก ในสินค้าที่ระลึกประเภทของกิน มี ข้อเสนอแนะว่า ควรเป็นสินค้าที่มีรสชาติอร่อย สินค้าควรมีราคาถูก ควรเน้นเรื่องความสะดวก ปลอดภัย สินค้า ควรมีคุณภาพ ควรผลิตสินค้าให้หลากหลาย บรรจุภัณฑ์สินค้าควรมีความสวยงาม น่าสนใจ ควรพัฒนารูปแบบ สินค้าให้เป็นของประจำจังหวัด เป็นสินค้าที่มีประโยชน์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้ในการพัฒนารูปแบบ สินค้า รูปแบบสินค้าควรมีความแปลกตา น่าสนใจ ควรมีตราของจังหวัดประทับอยู่ที่สินค้า ควรพัฒนารูปแบบ สินค้าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ สินค้าที่ระลึกประเภทของใช้ มีข้อเสนอแนะว่า สินค้าควรเน้นเรื่องประโยชน์ในการใช้สอย ควรพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายทั้งรูปแบบและขนาด ควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าควรมี ราคาถูก ควรผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี สินค้าควรมีความแข็งแรง คงทน รูปแบบสินค้าควรมี ความแปลกใหม่ น่าสนใจ บรรจุภัณฑ์สินค้าควรมีความสวยงาม ควรใช้นโยบายเศรษฐกิจพอเพียง รูปแบบสินค้า ควรเน้นในเรื่องภูมิปัญญาชาวบ้าน ควรพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ผ้าพื้นเมืองควรมีสีสันและ ลวดลายที่ทันสมัย สินค้าควรมีความสวยงามเป็นธรรมชาติ สินค้าที่ระลึกประเภทของตกแต่ง มีข้อเสนอแนะว่า รูปแบบสินค้าควรมีความหลากหลาย วัสดุในการทำสินค้าควรมีความหลากหลาย สินค้าควรมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย ขนาดของสินค้าควรมีความหลากหลาย สินค้าควรมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด สินค้าควรมี ราคาถูก ควรพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบแปลกแตกต่างกับของที่อื่น รูปแบบสินค้าควรเน้นในเรื่องภูมิปัญญา ชาวบ้าน สินค้าควรมีความประณีต ควรนำภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับสมัยใหม่ สินค้าควรมีความสวยงามเป็น เอกลักษณ์แบบไทยๆ รูปแบบสินค้าควรดูเด่น หู แต่ราคาไม่แพงมาก ควรใช้วัสดุที่มีในท้องถิ่น ควรส่งเสริมให้ แต่ละท้องถิ่นผลิตสินค้าที่ระลึก

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย/ Result and Discussion

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรีและเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นเพศหญิงมากกว่าชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงเป็นเพศที่มีลักษณะนิสัยในการซื้อของอุปโภคบริโภค และมีความพิถีพิถันในเรื่อง การซื้อ เป็นเพศที่รักสวยรักงามชอบการตกแต่งประดับประดา ความประณีต ความสะดวก ความเป็นระเบียบ เรียบร้อย เป็นเพศที่ชอบแสวงหาสิ่งของเครื่องใช้เพื่อตนเองและผู้อื่น รวมทั้งชอบสะสมของที่มีคุณค่าและความงาม มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปวีณา โทณแก้ว (2542) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กำหนด รูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 900 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มาเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่เป็นวัยหนุ่มสาว มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าวัยนี้สภาพด้านร่างกายและจิตใจมีความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยว มีความเป็นผู้ใหญ่ อยู่ในวัยกำลังศึกษาและสำเร็จการศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสูง อีกทั้งยังอยู่ในวัยที่แสวงหาสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548) ที่ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้ แบบสอบถามเก็บข้อมูลประชากรชาวไทยจำนวน 400 คน พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวจะมีผลต่อการกำหนด ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยว ที่มีอายุ 21-30 ปี จะมีอำนาจในการซื้อมากที่สุดและ สนใจในการซื้อของ

ที่ระลึกด้วยตนเอง และยังพบว่าอายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลให้กลุ่มหนุ่มสาวซื้อของที่ระลึกกันเป็นจำนวนมาก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มาจากจังหวัดลพบุรีมากกว่าครึ่งเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกด้วยวัตถุประสงค์เพื่อจะใช้อีกและซื้อฝากผู้อื่นด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเมื่อมาจากจังหวัดลพบุรีได้พบเห็นสินค้าที่ระลึกซึ่งเป็นผลิตผลของท้องถิ่นก็มีความอยากทดลองรับประทานหรืออยากทดลองใช้ บางคนอาจจะเคยได้รับทราบถึงชื่อเสียงของสินค้านั้นๆ มาก่อนเมื่อมาพบเห็นสินค้าที่ถูกต้อง มีรูปทรงที่ชอบ มีขนาดที่พอเหมาะ มีตรารับรอง ก็ตัดสินใจเลือกซื้อ บางคนต้องการหาซื้อสินค้าที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเพื่อเป็นการสะสม หรือนำไปให้ผู้อื่นเพื่อเป็นของขวัญ แสดงให้รู้ว่าตนได้มาจากจังหวัดลพบุรี หรือซื้อหาของที่มีคุณค่าและเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลพบุรีไปมอบให้ผู้อื่นเป็นการแสดงความเคารพหรือเป็นการแสดงความมีน้ำใจต่อผู้อื่น ซึ่งเป็นค่านิยมที่ควรยกย่องของคนไทย (สุพิศรา สุภาพ, 2543) ซึ่งเป็นผู้มีน้ำใจไมตรี มีความเอื้ออารี รักพวกพ้องและเป็นผู้มีความกตัญญูรู้บุญคุณคน

ผลการวิจัยพบว่า ในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของกิน ประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรีส่วนใหญ่เลือกซื้อ ไข่เค็มดินสอพอง มากเป็นอันดับหนึ่ง ซ้อทองม้วน ส้มฟัก และ วุ้นน้ำมะพร้าว ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ไข่เค็มดินสอพอง เป็นสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มนักท่องเที่ยว สามารถนำมาประกอบเป็นอาหารได้หลายอย่าง เก็บรักษาได้นาน มีผู้ผลิตหลายแหล่ง บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีขนาดกะทัดรัดน่าซื้อ ได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ที่สดชื่น ใช้วัสดุในท้องถิ่นซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี ทองม้วน เป็นขนมที่กำลังได้รับความนิยม เนื่องจากมีรสชาติอร่อย รับประทานได้ง่าย บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีขนาดที่พอเหมาะ และราคาย่อมเยา ส้มฟัก มีผู้สนใจเลือกซื้อพอสมควร โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเหล่านี้เพราะเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง แต่อาจเป็นเพราะของกินดังกล่าวเป็นอาหารพื้นเมือง มีรสชาติอมเปรี้ยวคล้ายแห่นมจึงมีกลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจและอยากทดลอง ส่วนวุ้นน้ำมะพร้าวเป็นอาหารหวานที่รับประทานได้ง่าย ในอดีตเคยได้รับความนิยมมากแต่ปัจจุบันได้รับความนิยมลดลง ประเภทของใช้ นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง มากเป็นอันดับหนึ่ง ซ้อดินสอพอง เครื่องจักสาน และผ้าพื้นเมือง ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมืองปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบฝีมือประณีต ลวดลายและสีสวยงาม และยังใช้ผ้าทอที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดมาจัดทำดินสอพอง สินค้าซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี มีผู้สนใจเลือกซื้ออีกมาก ทั้งนี้เนื่องจากเห็นว่าเป็นวัสดุจากธรรมชาติ มีประโยชน์หลายอย่าง เครื่องจักสาน มีผู้เลือกซื้อในจำนวนใกล้เคียงกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าที่ระลึกดังกล่าวเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป ใช้วัสดุหลายอย่างมาทำการสานทำให้มีรูปแบบที่สวยงามแตกต่างกันไป ส่วนผ้าพื้นเมือง เดิมได้รับความนิยมมากปัจจุบันลดความนิยมลงบ้าง แต่ก็ยังเป็นผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดที่มีชื่อเสียง ประเภทของตกแต่ง ประชาชนที่มาเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อ รูปปั้นจำลอง มากเป็นอันดับหนึ่ง ดอกไม้ประดิษฐ์ ผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง และเครื่องปั้นดินเผา ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ รูปปั้นจำลอง มีขนาดเล็กสะดวกในการพกพา มีรูปแบบและใช้วัสดุที่หลากหลายให้เลือกซื้อ อีกทั้งยังมีราคาไม่แพงมาก ยังเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี ดอกไม้ประดิษฐ์ ทำด้วยผ้าหรือดินชนิดต่างๆ มีความสวยงามเหมือนจริง มีความทนทาน และราคาไม่แพง ผลิตภัณฑ์เครื่องทองเหลืองเป็นของที่ระลึกที่มีความสวยงาม มีรูปแบบและมีหลายขนาด ราคาค่อนข้างแพงและมีน้ำหนัก ผู้ที่ซื้อมักเป็นคนที่มีความชอบและต้องการสินค้านี้จริงๆ ส่วนเครื่องปั้นดินเผา ปัจจุบันเริ่มได้รับความนิยม มีการตกแต่งด้วยสีสวยงามสามารถนำไปประดับตกแต่งได้หลายลักษณะ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านสินค้าอันได้แก่ รูปทรง วัสดุ ขนาด สี และบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก มีดังนี้ ประเภทของกิน ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือ สินค้ามีขนาด

พอเหมาะ ซึ่งสะดวกในการพกพาหรือราคาพอสมควร ย่อมดึงดูดความสนใจให้ยากซื้อเป็นประการแรก ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ เพราะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดูดี สินค้ามีชื่อเสียง มีตรารับรองคุณภาพ อีกทั้งยังเป็นที่ยุติ และยอมรับในรสชาติ ย่อมทำให้ผู้ซื้อที่มีความมั่นใจและตัดสินใจเลือกซื้อได้ดียิ่งขึ้น ประเภทของใช้ ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมืองและผ้าพื้นเมือง สีและลวดลาย ฝีมือในการทำ มีผลต่อการเลือกซื้ออย่างมาก ทั้งนี้เพราะสีที่สวยงามและตรงตามรสนิยมของลูกค้าย่อมมีผลในการโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พณิตสุภา ธรรมประมวล (2544) ที่ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 305 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนิยมผ้าพื้นเมืองที่มีสีกลมกลืน มีลวดลายไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตรรัตน์ เหมะขจร (2541) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมมัดหมี่เพื่อตัดชุดโอกาสพิเศษของข้าราชการสตรีสถาบันราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 200 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ในการซื้อผ้าไหมมัดหมี่ระดับการพิจารณา มากที่สุดคือ ด้านคุณภาพ สีและกระบวนการสี เนื้อผ้าและผิวสัมผัส ลวดลายผ้า ตามลำดับ ส่วนเครื่องจักรสานพบว่า รูปทรงมีผลต่อการเลือกซื้อ มาก ทั้งนี้เพราะรูปทรงย่อมเป็นที่ดึงดูดความสนใจ อีกทั้งรูปทรงของเครื่องจักรสานยังมีส่วนสัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยอีกด้วย ประเภทของตกแต่ง จากผลการวิจัยพบว่า รูปทรงและสีของสินค้าที่ระลึกมีผลต่อการเลือกซื้อ มากกว่าอย่างอื่น รองลงมาได้แก่วัสดุที่ใช้ทำ ทั้งนี้เพราะสินค้าประเภทของตกแต่งย่อมต้องเน้นการออกแบบให้มีความงามเป็นประการสำคัญ รูปทรงและสีทำให้เกิดรูปลักษณ์ที่สวยงามย่อมสร้างความสนใจชวนให้อยากซื้อ สอดคล้องกับ วนิดา แก้วเนตร (2545) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 352 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจในรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาสินค้า

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวแต่ละวัย ผลการวิจัยพบว่า ในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเกือบทุกประเภท กลุ่มผู้ซื้อ มากสุดอยู่ในวัยหนุ่มสาวซึ่งอยู่ในกลุ่มอายุ 15-25 ปี กลุ่มอายุ 36-45 ปี และ กลุ่มอายุ 26-35 ปี ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัยนี้มียานพาหนะได้และมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า จึงทำให้มีการตัดสินใจดีกว่ากลุ่มอื่น อีกทั้งวัยนี้ส่วนใหญ่มีสภาพสมรสหรือมีครอบครัวแล้ว การตัดสินใจซื้อของกินของใช้และของตกแต่งเพื่อใช้ในครัวเรือนจึงเป็นสิ่งจำเป็น เมื่อศึกษาในส่วนละเอียดของพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทของกิน พบว่าไข่มุขดินสอพอง ผู้ซื้อ กลุ่มอายุ 15-25 ปี ซื้อเพราะยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ผู้ซื้อ กลุ่มอายุ 36-45 ปี และ กลุ่มอายุ 26-35 ปี ซื้อเพราะมีขนาดพอเหมาะ ส่วนกลุ่มอายุ 36-45 ปี ซื้อเพราะกล่องใส่สวย ทั้งนี้เพราะแต่ละกลุ่มคงจะมีจุดประสงค์ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนทองม้วนทุกกลุ่มเลือกซื้อด้วยเหตุผลเดียวกันคือ กล่องใส่สวย ทั้งนี้คงเป็นเพราะสินค้านี้มีส่วนประกอบและคุณภาพเป็นที่รู้จักและยอมรับกันทั่วไป ดังนั้นเมื่อกล่องใส่สวยก็เป็นที่น่าสนใจของผู้ซื้อ ส่วนการเลือกซื้อสัมภาระ เกือบทุกกลุ่มเลือกซื้อเพราะความมีชื่อเสียงของสินค้า แต่กลุ่มอายุ 56-70 ปี เลือกซื้อเพราะสินค้านี้มีขนาดพอเหมาะ สินค้าที่ระลึกประเภทของใช้ ซึ่งได้แก่ ผ้าพื้นเมือง พบว่าแต่ละกลุ่มเลือกซื้อด้วยเหตุผล สีและลวดลายสวยงาม แต่กลุ่มอายุ 46-55 ปี เลือกซื้อเพราะด้ายที่ใช้ทอมีคุณภาพดี ผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง แต่ละกลุ่มเลือกซื้อเพราะฝีมือการตัดเย็บประณีต แต่กลุ่มอายุ 46-55 ปี และ กลุ่มอายุ 56-70 ปี เลือกซื้อเพราะรูปทรงของผลิตภัณฑ์สวยงาม ดินสอพอง ทุกกลุ่มเลือกซื้อเพราะเป็นวัสดุจากธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นลักษณะเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ของสินค้านี้ เครื่องจักรสาน แต่ละกลุ่มเลือกซื้อเพราะรูปทรงสวยงาม แต่กลุ่มอายุ 26-35 ปี เลือกซื้อเพราะฝีมือในการทำประณีต สินค้าที่ระลึกประเภท

ของตกแต่ง ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง แต่ละกลุ่มอายุมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะฝีมือประณีต ส่วนกลุ่มอายุ 15-25 ปี ซื้อเพราะ รูปทรงสวยงาม รูปปั้นจำลอง แต่ละกลุ่มเลือกซื้อเพราะสีสวยงาม ส่วนกลุ่มอายุ 15-25 ปี และ กลุ่มอายุ 26-35 ปี เลือกซื้อเพราะรูปทรงสวยงาม ดอกไม้ประดิษฐ์ แต่ละกลุ่มเลือกซื้อเพราะรูปทรงสวยงาม ส่วนกลุ่มอายุ 26-35 ปี และ กลุ่มอายุ 36-45 ปี เลือกซื้อเพราะสีสวยงาม เครื่องปั้นดินเผา ทุกกลุ่มอายุเลือกซื้อเพราะรูปทรงสวยงาม

เอกสารอ้างอิง/ References

- ปวีณา โทณแก้ว. (2542). ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2544). พฤติกรรมการซื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี. ลพบุรี : สถาบันราชภัฏเทพสตรี.
- จิติรัตน์ เหมษ์ลิตติ. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมมัดหมี่เพื่อตัดชุดโอกาสพิเศษของข้าราชการสตรี สถาบันราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุพัตรา สุภาพ. (2543). สังคมและวัฒนธรรมไทย ค่านิยม ครอบครัว ศาสนา ประเพณี. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุภาวดี ชาวผ้าขาว. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ภาคผนวกที่ 3
การเผยแพร่ผลงานวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

การเผยแพร่ผลงานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลสรุปงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาจากเที่ยวจังหวัดลพบุรี เผยแพร่เพื่อประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ผู้ผลิตสินค้าที่ระลึก ได้แก่

- กลุ่มผู้ผลิตปูนน้ำมะพร้าว
- กลุ่มผู้ผลิตอาหารพื้นเมือง
- กลุ่มผู้ผลิตไข่เค็มดินสอพอง
- กลุ่มทอผ้าพื้นเมือง
- กลุ่มประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์จากผ้า
- กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์
- กลุ่มหัตถกรรมเครื่องจักสาน
- กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องทองเหลือง
- กลุ่มเบญจรงค์ทอง
- กลุ่มดินเผาพื้นที่สี
- กลุ่มดินสอพองสมุนไพร
- กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
- กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

2. ผู้จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ได้แก่

- ศูนย์จำหน่ายสินค้าที่ระลึกจังหวัดลพบุรี
- ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ตำบลทะเลชุบศร
- ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์
- ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกบริเวณศาลพระกาฬ

3. สถาบันการศึกษาที่สอนเกี่ยวกับการออกแบบและธุรกิจของที่ระลึก ได้แก่

- มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
- วิทยาลัยอาชีวศึกษาลพบุรี
- วิทยาลัยเทคนิคลพบุรี
- วิทยาลัยสารพัดช่างลพบุรี

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 7
สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลพบุรี
สำนักงานจังหวัดลพบุรี

5. เว็บไซต์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่

<http://www.loburi.go.th/> จังหวัดลพบุรี

<http://cddweb.cdd.go.th/loburi/> สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลพบุรี

<http://www.tat7.com/home.html> การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลางเขต 7

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ภาคผนวกที่ 4

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการไปใช้ประโยชน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี ได้นำผลจากโครงการไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. การเผยแพร่ผลการวิจัยทางเอกสาร และทางเว็บไซต์
2. การจัดนิทรรศการเผยแพร่ผลการวิจัย
3. การฝึกอบรม ให้คำปรึกษาแก่กลุ่มผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้ส่งเสริมการผลิต
4. การนำผลการวิจัยไปสอนนักศึกษาสาขาการออกแบบ เพื่อพัฒนาสินค้าที่ระลึก

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่ทำ และผลที่ได้รับ

วัตถุประสงค์	กิจกรรมที่วางแผนไว้	ผลที่ได้รับจากกิจกรรม
เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี ศึกษาปัจจัยทางด้านสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ซื้อแต่ละวัย เพศ ข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบของสินค้าที่ระลึก	1. นำผลงานวิจัยไปเผยแพร่ให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายได้รับทราบถึงพฤติกรรม และรูปแบบสินค้าที่ผู้ซื้อสนใจเลือกซื้อ ทำให้ผู้ผลิตมีข้อมูลที่จะพัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้าที่ระลึกให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการเผยแพร่เอกสาร นิทรรศการ ฝึกอบรม ให้คำปรึกษาแก่กลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มผู้จำหน่าย	1. กลุ่มผู้ผลิตเริ่มมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ พัฒนาปรับปรุงสินค้าที่ระลึกแต่ละประเภทให้มีความน่าสนใจ โดยมีรูปแบบที่สวยงามหลากหลาย เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว
	2. นำผลการวิจัยเผยแพร่ทางเอกสารและทางเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจทั่วไปได้รับรู้ข้อมูลการวิจัยเพื่อการพัฒนาและปรับปรุง	2. สามารถกระจายความรู้จากงานวิจัยให้แพร่หลายในวงกว้างขึ้น อันจะทำให้ผลการวิจัยได้นำไปใช้เพื่อพัฒนาปรับปรุงสินค้าที่ระลึกให้บังเกิดผลทางเศรษฐกิจต่อไป
	3. นำผลการวิจัยไปใช้สอนนักศึกษาสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ และออกแบบของที่ระลึก โดยเน้นการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ	3. ผู้ที่ศึกษาด้านการออกแบบ ได้รับข้อมูลต่างๆ ของการวิจัย นำไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้าที่ระลึกได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ภาคผนวกที่ 5
รายงานการเงิน

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

รายงานการเงิน
โครงการ พุทธกิจกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี
เป็นเงินทั้งสิ้น 117,405 บาท ตามสัญญา เลขที่ 021/2550

ที่	รายการ	จำนวนเงิน
1	ค่าตอบแทนผู้วิจัย 15%	17,600
2	ค่าตอบแทนผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ 5 คนๆละ 1,000 บาท	5,000
3	ค่าตอบแทนนักศึกษาเก็บข้อมูล จำนวน 10 คน 16 วัน เงิน 250บ./คน/วัน	40,000
4	ค่าจ้างบันทึกข้อมูล	2,000
5	ค่าจ้างเหมาวิเคราะห์แปรผลข้อมูล	25,000
6	ค่าจ้างเหมาพิมพ์ รวม 150 หน้าๆ ละ 20 บาท	3,000
7	ค่าจ้างอัดสำเนาแบบสัมภาษณ์ 4 หน้า รวมทั้งสิ้น 870 ชุด	1,740
8	ค่าจ้างอัดสำเนา เข้าเล่มรายงานฉบับสมบูรณ์ 25 เล่มๆ ละ 200 บาท	5,000
9	ค่าใช้สอย ค่าวัสดุ ค่าวัสดุสำนักงาน	18,065
	รวม	117,405