

พฤติกรรมกาซื้อสินค้าของทีระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง

Souvenir purchasing behavior of tourists in Phatthalung province

จิราภรณ์ ชาวศรี*

Jiraporn Khawsri

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของทีระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อประเมินศักยภาพสินค้าของทีระลึกในจังหวัดพัทลุง 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของทีระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจทีส่งผลให้ นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าของทีระลึกในจังหวัดพัทลุง

วิธีการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนแรก การสำรวจศักยภาพของสินค้าของทีระลึกในจังหวัดพัทลุง ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการสำรวจร้านค้าของทีระลึก 6 ประเภท ประเภทละ 20 ร้านค้า โดยใช้แบบสำรวจเข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนที่สอง ศึกษาพฤติกรรมกาซื้อสินค้าของทีระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง และส่วนที่สาม ศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของทีระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ซึ่งส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าของทีระลึกในจังหวัดพัทลุง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร มีการคำนึงถึงหลักในการซื้อโดยเน้นอัตราประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก ซื้อเพราะราคาอยู่ในระดับที่สามารถจ่ายได้ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของทีระลึกคือ คนในครอบครัว โดยซื้อสินค้าส่วนใหญ่ในอำเภอตะโหมด ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าของทีระลึกเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท และนักท่องเที่ยวทราบแหล่งข้อมูลสินค้าของทีระลึกจากเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ใน

* อาจารย์ประจำและหัวหน้าสาขานันทนาการและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ สถาบันพลศึกษา วิทยาเขตชุมพร

ประโยชน์การใช้สอย คุณภาพ และความเป็นเอกลักษณ์ ด้านราคาในเรื่องของสินค้าราคาถูก ราคาสมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทำเลที่ตั้งหาง่ายสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาดในการมีสินค้าตัวอย่าง ของแถม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน

แนวทางในการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดพัทลุง มากยิ่งขึ้น คือ 1) ส่งเสริมสินค้าบางประเภทที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก เช่น ของใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องประดับ เป็นต้น 2) ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในด้านของความโดดเด่นหรือยี่ห้อของสินค้า สีล้น และรูปแบบของของตัวสินค้า 3) ปรับปรุงให้มีป้ายราคาสินค้าระบุติดไว้ให้ชัดเจน 4) ปรับปรุงและพัฒนาการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ระเบียบเรียบร้อย 5) ควรมีการปรับปรุงในด้านของพนักงานขาย ให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและบุคลิกภาพที่ดี โดยการยิ้มแย้มแจ่มใสมีใจรักในการบริการ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, สินค้าของที่ระลึก, พัทลุง

Abstract

The objective of this study is 1) to assess the potential of Phatthalung's souvenir products; 2) to study souvenir purchasing behavior of tourists in Phatthalung province and; 3) to study the influence factors in purchasing souvenir from tourists in Phatthalung province.

The methodology of this study is separated into 3 parts. The first is potential survey of Phatthalung's souvenir products which is collected the data by surveying 20 souvenir stores through questionnaire. The second part is a study of behavior and influence factors of tourists to purchase souvenir products. The third part influence factors that induce tourists to purchase souvenir products. The data is collected from 400 samples by using questionnaire, and then analyzed. The statistical methods are percentage, average value, frequency distributions, and standard deviation. The result revealed that most of respondents chose to purchase food products by emphasizes mainly on benefits of the products due to the prices at payable level. Influence person regarding product selection is the people in the family. Most of the products

were purchased from Ta Mot district with the average purchasing price per time below 500 baht and tourists got the information of purchasing source from their friends. Most of respondents gave precedence regarding products aspect in its utilities, quality, and uniqueness, pricing aspect in cheapness and reasonable price, and distribution channel aspect in convenience of location and sufficient of parking spaces, and marketing promotional aspect in sample products, premiums, and advertising of the stores.

Recommendations to increase the purchasing of souvenir products are 1) to promote low selling products, including tableware and decorations; 2) to improve and to develop and brand identity, color and appeases looks of the products; 3) to have the price clearly marked on the products; 4) to improve and to develop the systematic display of the products; 5) to improve sales staff to know more about the products, as well as to develop personality, and have service minded.

Keyword: Purchasing behavior, souvenir products, Phattalung

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ และเกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพ ยั่งยืน และสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ จะเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวได้จากการที่ ททท. ได้มีการพยากรณ์รายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2558 โดยกำหนดเป้าหมายด้านรายได้ของตลาดต่างประเทศที่ประมาณ 966,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 13 และคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวประมาณ 22 ล้านคน และสำหรับนักท่องเที่ยวคนไทยกำหนดเป้าหมายด้านรายได้ประมาณ 453,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 6 และคาดว่าจะมีคนไทยเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 107 ล้านคน โดยเน้นการท่องเที่ยวแนวคิดของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้ชีวิตอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และการนำเสนอความเป็นไทย (Thainess) มาเป็นจุดขายสำคัญทางการตลาดของประเทศ เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ให้โดดเด่นและแตกต่างจากประเทศคู่แข่ง

หากมองย้อนไปการท่องเที่ยวเข้ามาซึ่งรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมหาศาลติดต่อกันมาเป็นเวลานานหลายปี และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ จาก 323.5 พันล้านบาท ในปี 2545 เป็น 547.8 พันล้านบาท และ 592.8 พันล้านบาท ในปี 2550 และ 2553 ตามลำดับ [1] นอกจากนี้ยังส่งผลให้ธุรกิจการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องขยายตัว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การผลิตและค้าขายของที่ระลึก บริการรถเช่า สถานที่จอดรถ เป็นต้น และในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2548-2550 จะเห็นได้ว่าในแต่ละปี ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยว ทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติปีละหลายแสนบาท ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยในแต่ละวันนักท่องเที่ยวจะมีรายจ่ายจากการจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกมากเป็นอันดับต้นๆ รองจากค่าที่พัก และค่าอาหารและเครื่องดื่ม [1]

พัทลุงหรือเมืองลุง เป็นจังหวัดหนึ่งของภาคใต้ ถือเป็นต้นกำเนิดของศิลปะการแสดงที่ขึ้นชื่อคือ หนังตะลุงและมโนราห์ ซึ่งตกทอดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของภาคใต้มายาวนาน นอกจากนี้ศิลปวัฒนธรรมที่ปรากฏให้เห็นชัดเจนยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสำคัญระดับประเทศคือทะเลน้อย เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ทะเลสาบอันเป็นแหล่งอาหารและที่อยู่อาศัยของนกน้ำหลากหลายสายพันธุ์ ด้วยเหตุนี้ทำให้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น จึงมีความเกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม เช่น การขายสินค้าของที่ระลึก (ตุ๊กตาดัวหนังตะลุง, พวงกุญแจหนังตะลุง) ซึ่งสินค้าของที่ระลึกส่วนใหญ่ในจังหวัดพัทลุงนอกจากจะเกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมแล้วยังมีหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น ผลิตภัณฑ์เสื่อกระจูด ตำบลทะเลน้อย อำเภอควนขนุน ผลิตภัณฑ์หนังตะลุง อำเภอบางแก้ว ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว บ้านคอกวัว ตำบลชัยบุรี เป็นต้น นอกจากนี้ของฝากที่มีชื่อเสียงคือ กะละแม ตำบลนางลาด กล้วยฉาบ อำเภอเมือง ลูกหยีกวน อำเภอเมือง กุ้งแก้ว อำเภอปากพะยูน เป็นต้น

ดังนั้นแม้ว่าสินค้าของที่ระลึกจะมีความหลากหลาย แม้จะสื่อถึงวิถีชีวิตเอกลักษณ์ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น แต่นั่นก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เท่าที่ควร ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นเป็นเหตุสนใจให้ศึกษาตลาดสินค้าของที่ระลึกและเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินศักยภาพสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยจุดใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดพัทลุง

วิธีการดำเนินการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกจังหวัดพัทลุง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยจำแนกตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อประเมินศักยภาพสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดพัทลุง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ร้านขายสินค้าของที่ระลึกที่ได้มาตรฐานของสำนักพัฒนาชุมชนจังหวัดพัทลุงทั้งหมด 88 ร้านค้า โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คัดเลือกร้านขายของที่ระลึกที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองพัทลุงเท่านั้น เนื่องจากอำเภอเมืองเป็นจุดที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และยังเป็นจุดศูนย์กลางที่จะเชื่อมโยงเส้นทางไปจังหวัดตรังและจังหวัดนครศรีธรรมราชได้ ซึ่งร้านค้าขายของที่ระลึกที่อยู่ในอำเภอเมืองเป็นกลุ่มตัวอย่าง 20 ร้านค้า

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสำรวจโดยแบ่งตามประโยชน์การใช้สอยของบุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา [5] 6 เกณฑ์ ดังนี้ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ของใช้บนโต๊ะอาหาร ของใช้สำนักงาน ของประดับตกแต่ง และอาหาร

3. การทดสอบเครื่องมือ

โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญในด้านเนื้อหา ในการพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบโดยพิจารณาเป็นรายข้อ วิธีการพิจารณาแบบนี้เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) ซึ่งใช้ผู้เชี่ยวชาญในการทดสอบจำนวน 3 ท่าน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยใช้แบบสำรวจ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ที่ทำการศึกษาคือ เก็บข้อมูลร้านค้าขายของที่ระลึกในอำเภอเมืองพัทลุง สํารวจข้อมูลสินค้าของที่ระลึกของแต่ละร้านค้าตามเกณฑ์ที่กำหนด และมีการเก็บคะแนนเพื่อหาน้ำหนักรวมของศักยภาพของสินค้าของที่ระลึกแต่ละประเภทจากผู้ประกอบการจำนวน 10 ท่าน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะมีการนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และทำการลงรหัสผ่านแบบฟอร์มในการลงรหัสที่ผู้ทำการวิจัยสร้างไว้ หลังจากนั้นก็นำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพัทลุง จากสถิติรวมของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงในปี 2554 จำนวนทั้งสิ้น 599,837 คน [9] ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรสำหรับการใช้ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ Taro Yamane [8] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นข้อคำถามที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

3. การทดสอบเครื่องมือ

โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญในด้านเนื้อหา ในการพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบโดยพิจารณาเป็นรายข้อ วิธีการพิจารณาแบบนี้เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) ซึ่งใช้ผู้เชี่ยวชาญในการทดสอบจำนวน 3 ท่าน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก เอกสาร บทความทางวิชาการ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของที่ระลึก ตลอดจนเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดพัทลุงโดยผู้วิจัยที่ผ่านการฝึกอบรมหลักของงานวิจัยและวิธีการเก็บข้อมูล และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือก จัดระเบียบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และการแจกแจงความถี่ (frequency) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดพัทลุง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพัทลุง จากสถิติรวมของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงในปี 2554 จำนวนทั้งสิ้น 599,837 คน [9] ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรสำหรับการใช้ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ Taro Yamane [8] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นข้อคำถามที่ใช้ศึกษาปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

3. การทดสอบเครื่องมือ

โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญในด้านเนื้อหา ในการพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบโดยพิจารณาเป็นรายข้อ วิธีการพิจารณาแบบนี้เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) ซึ่งใช้ผู้เชี่ยวชาญในการทดสอบจำนวน 3 ท่าน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก เอกสาร บทความทางวิชาการ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึก ตลอดจนเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดพัทลุง โดยผู้วิจัยที่ผ่านการฝึกอบรมหลักของงานวิจัยและวิธีการเก็บข้อมูล และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากแบบสอบถามส่วนของปัจจัยจูงใจ กำหนดความกว้างของอัตราภาคชั้นจากการพิจารณาประเมินตามเกณฑ์โดยใช้วิธีการแบ่งความกว้างของอัตราภาค [3] ได้เป็นระดับช่วงคะแนนปัจจัยจูงใจเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด หลังจากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือก จัดระเบียบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว คือ ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และ การแจกแจงความถี่ (frequency)

ผลการวิจัย

1. ด้านคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	184	46.0
หญิง	216	54.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	22	5.5
21-30 ปี	146	36.5
31-40 ปี	113	28.3
41-50 ปี	63	15.8
51-60 ปี	44	11.0
61 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	83	20.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	135	33.8
อนุปริญญา/ปวส.	92	23.0
ปริญญาตรี	80	20.0
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.5
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
เกษตรกร	121	30.3
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	84	21.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.0

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	22	5.5
รับจ้างทั่วไป	47	11.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	51	12.8
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.5
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	28	7.0
5,001-10,000 บาท	144	36.0
10,000-15,000 บาท	150	37.5
15,001-20,000 บาท	56	14.0
20,000 บาทขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1.1 จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย/ปวช. มีอาชีพเป็นเกษตรกร มีรายได้ 10,001-15,000 บาท/เดือน

2. ด้านศักยภาพของสินค้าของที่ระลึก

จากการสำรวจร้านค้าขายของที่ระลึกจำนวน 20 ร้านค้าของสินค้าแต่ละประเภท พบว่า สินค้าทั้ง 6 ประเภท คือ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ของใช้บนโต๊ะอาหาร ของใช้สำนักงาน ของประดับตกแต่ง และอาหาร ซึ่งแต่ละประเภทมีศักยภาพที่แตกต่างกันออกไป เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

1. เครื่องแต่งกาย เมื่อพิจารณาศักยภาพรายชื่อแล้วพบว่า สินค้ามีเอกลักษณ์/ความจำเพาะร้อยละ 15 สินค้าที่ผลิตขึ้นโดยเน้นภูมิปัญญาท้องถิ่นร้อยละ 15 สินค้ามีชื่อเสียงมีความโดดเด่นร้อยละ 5 ใช้วัสดุที่มีในท้องถิ่นร้อยละ 10 สินค้ามีคุณภาพมีความประณีตร้อยละ 15 การตั้งราคาที่เหมาะสมร้อยละ 15 มีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอร้อยละ 5 ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมร้อยละ 10 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าร้อยละ 5 พนักงานขายมีกริยาทำทางที่เหมาะสมร้อยละ 5 และสินค้าของที่ระลึกประเภทเครื่องแต่งกายในจังหวัดพัทลุงมีศักยภาพคะแนนน้ำหนักรวม 610 คะแนน

2. เครื่องประดับ เมื่อพิจารณาศักยภาพรายข้อแล้ว พบว่า สินค้ามีเอกลักษณ์/ความจำเพาะ ร้อยละ 10 สินค้าที่ผลิตขึ้นโดยเน้นภูมิปัญญาท้องถิ่นร้อยละ 15 สินค้ามีชื่อเสียงมีความโดดเด่นร้อยละ 10 วัสดุที่ดีมีในท้องถิ่นร้อยละ 10 สินค้ามีคุณภาพมีความประณีตร้อยละ 15 การตั้งราคาที่เหมาะสม ร้อยละ 15 มีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอร้อยละ 5 ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมร้อยละ 10 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าร้อยละ 5 พนักงานขายมีกริยาทำทางที่เหมาะสมร้อยละ 5 และสินค้าของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับในจังหวัดพัทลุงมีศักยภาพคะแนนน้ำหนักรวม 640 คะแนน

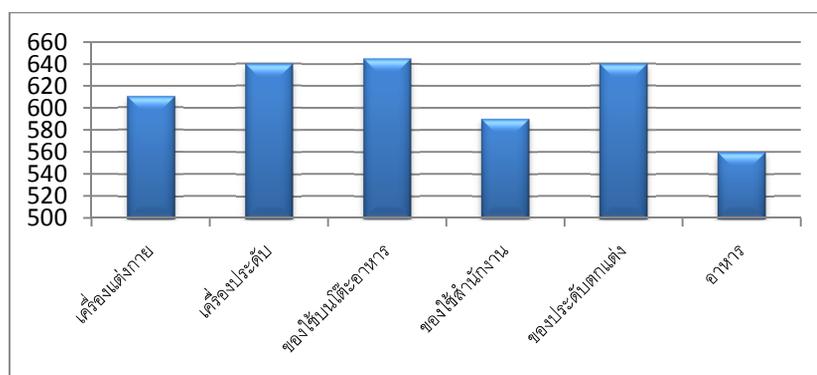
3. ของใช้บนโต๊ะอาหาร เมื่อพิจารณาศักยภาพรายข้อแล้ว พบว่า สินค้ามีเอกลักษณ์/ความจำเพาะร้อยละ 10 สินค้าที่ผลิตขึ้นโดยเน้นภูมิปัญญาท้องถิ่นร้อยละ 15 สินค้ามีชื่อเสียงมีความโดดเด่นร้อยละ 15 วัสดุที่ดีมีในท้องถิ่นร้อยละ 10 สินค้ามีคุณภาพมีความประณีตร้อยละ 15 การตั้งราคาที่เหมาะสมร้อยละ 10 มีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอร้อยละ 5 ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม 5 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าร้อยละ 5 พนักงานขายมีกริยาทำทางที่เหมาะสมร้อยละ 10 และสินค้าของที่ระลึกประเภทของใช้บนโต๊ะอาหารในจังหวัดพัทลุงมีศักยภาพคะแนนน้ำหนักรวม 645 คะแนน

4. ของใช้สำนักงาน เมื่อพิจารณาศักยภาพรายข้อแล้ว พบว่า สินค้ามีเอกลักษณ์/ความจำเพาะ ร้อยละ 10 สินค้าที่ผลิตขึ้นโดยเน้นภูมิปัญญาท้องถิ่นร้อยละ 10 สินค้ามีชื่อเสียงมีความโดดเด่นร้อยละ 10 วัสดุที่ดีมีในท้องถิ่นร้อยละ 10 สินค้ามีคุณภาพมีความประณีตร้อยละ 15 การตั้งราคาที่เหมาะสม ร้อยละ 15 มีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอร้อยละ 5 ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมร้อยละ 10 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าร้อยละ 5 พนักงานขายมีกริยาทำทางที่เหมาะสมร้อยละ 10 และสินค้าของที่ระลึกประเภทของใช้สำนักงานในจังหวัดพัทลุงมีศักยภาพคะแนนน้ำหนักรวม 590 คะแนน

5. ของประดับตกแต่ง เมื่อพิจารณาศักยภาพรายข้อแล้ว พบว่า สินค้ามีเอกลักษณ์/ความจำเพาะร้อยละ 15 สินค้าที่ผลิตขึ้นโดยเน้นภูมิปัญญาท้องถิ่นร้อยละ 15 สินค้ามีชื่อเสียงมีความโดดเด่นร้อยละ 10 วัสดุที่ดีมีในท้องถิ่นร้อยละ 10 สินค้ามีคุณภาพมีความประณีตร้อยละ 15 การตั้งราคาที่เหมาะสมร้อยละ 10 มีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอร้อยละ 5 ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม ร้อยละ 5 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าร้อยละ 5 พนักงานขายมีกริยาทำทางที่เหมาะสมร้อยละ 10 และสินค้าของที่ระลึกประเภทของประดับตกแต่งในจังหวัดพัทลุงมีศักยภาพคะแนนน้ำหนักรวม 640 คะแนน

6. อาหาร เมื่อพิจารณาศักยภาพรายข้อแล้ว พบว่า สินค้ามีเอกลักษณ์/ความจำเพาะร้อยละ 5 สินค้าที่ผลิตขึ้นโดยเน้นภูมิปัญญาท้องถิ่นร้อยละ 10 สินค้ามีชื่อเสียงมีความโดดเด่นร้อยละ 15 ใช้วัสดุที่มีในท้องถิ่นร้อยละ 15 สินค้ามีคุณภาพมีความประณีตร้อยละ 10 การตั้งราคาที่เหมาะสมร้อยละ 10 มีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอร้อยละ 10 ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมร้อยละ 10 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าร้อยละ 5 พนักงานขายมีกริยาท่าทางที่เหมาะสมร้อยละ 10 และสินค้าของที่ระลึกประเภทอาหารในจังหวัดพัทลุงมีศักยภาพคะแนนน้ำหนักรวม 560 คะแนน

ภาพที่ 1 แสดงศักยภาพของสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดพัทลุง



จากภาพที่ 1 การประเมินการให้คะแนนน้ำหนักรวมของศักยภาพของที่ระลึกของผู้ประกอบการจำนวน 10 ท่าน พบว่า คะแนนน้ำหนักรวมของศักยภาพของสินค้าของที่ระลึกสินค้าของที่ระลึกประเภทของใช้บนโต๊ะอาหารในจังหวัดพัทลุงมีศักยภาพมากที่สุด มีคะแนนน้ำหนักรวม 645 คะแนน รองลงมา เป็นสินค้าของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับในจังหวัดพัทลุงมีศักยภาพคะแนนน้ำหนักรวม 640 คะแนน สินค้าของที่ระลึกประเภทของประดับตกแต่งในจังหวัดพัทลุงมีศักยภาพคะแนนน้ำหนักรวม 640 คะแนน สินค้าของที่ระลึกประเภทเครื่องแต่งกายในจังหวัดพัทลุงมีศักยภาพคะแนนน้ำหนักรวม 610 คะแนน สินค้าของที่ระลึกประเภทของใช้สำนักงานในจังหวัดพัทลุงมีศักยภาพคะแนนน้ำหนักรวม 590 คะแนน ตามลำดับ และสินค้าของที่ระลึกประเภทอาหารในจังหวัดพัทลุงมีศักยภาพน้อยที่สุด มีคะแนนน้ำหนักรวม 560 คะแนน

3. ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดพัทลุง

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
1. ประเภทของสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ		
เครื่องแต่งกาย	40	10.8
ของใช้บนโต๊ะอาหาร	51	13.8
อาหาร	191	51.6
เครื่องประดับ	27	7.3
ของใช้สำนักงาน	15	4.1
ของประดับตกแต่ง	46	12.3
รวม	370	100.0
2. ลักษณะสินค้าของที่ระลึกที่ลูกค้าต้องการ		
ความเป็นเอกลักษณ์	70	17.5
ความประณีต/ความละเอียดของสินค้าของที่ระลึก	78	19.5
ความมีชื่อเสียง	54	13.5
อรรถประโยชน์	110	27.5
ราคา/ความคุ้มค่า	87	21.8
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0
3. สาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก		
ซื้อเพราะเป็นของฝากให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ	63	14.0
ซื้อเพราะลักษณะสินค้าสะดุดตา	99	22.0
ซื้อเพราะผู้ร่วมทางแนะนำให้ซื้อ	44	9.8
ซื้อเพราะผู้ขายแนะนำและเชิญชวนให้ซื้อ	19	4.2
ซื้อเก็บเป็นที่ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มาเยือน	81	18.0
ซื้อเพราะราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับจ่ายได้	101	22.5
ซื้อเพราะมีญาติ เพื่อน คนรู้จัก ฝากซื้อ	33	7.3
อื่นๆ	9	2.0
รวม	499	100.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
4. ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก		
เพื่อนฝูง	66	16.5
ญาติพี่น้อง	91	22.8
บุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารานักร้อง นักการเมือง ฯลฯ)	10	2.5
คนในครอบครัว	6	1.5
อื่นๆ	400	100.0
รวม		
5. อำเภอที่เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก	81	20.3
อำเภอเมือง	30	7.5
อำเภอป่าพะยอม	61	15.3
อำเภอเขาชัยสน	86	21.5
อำเภอตะโหมด	10	2.5
อำเภอศรีบรรพต	2	0.5
อำเภอศรีนครินทร์	33	8.3
อำเภอควขนุน	33	8.3
อำเภอป่าบอน	20	5.0
อำเภอกงหรา	22	5.5
อำเภอบางแก้ว	22	5.5
อำเภอปากพะยูน	400	100.0
รวม		
6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึกเฉลี่ยต่อครั้ง	253	63.3
ต่ำกว่า 500 บาท	125	31.3
1,001-1,500 บาท	0	0.0
1,501-2,000 บาท	11	2.8
2,001-2,500 บาท	7	1.8
2,501-3,000 บาท	2	0.5
3,001-3,500 บาท	2	0.5
3,500 บาท ขึ้นไป	400	100.0
รวม		

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ (%)
7. การทราบแหล่งข้อมูลสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว		
สื่อสิ่งพิมพ์	73	15.0
เพื่อน	222	45.5
วิทยุ	136	27.9
มัคคุเทศก์	10	2.0
โทรทัศน์	16	3.3
อินเทอร์เน็ต	14	2.9
อื่นๆ	17	3.5
รวม	488	100.0

จากตารางที่ 2 นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทอาหาร มีการคำนึงถึงหลักในการซื้อโดยเน้นสรรพประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก ซื้อเพราะราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับจ่ายได้ มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกคือคนในครอบครัว ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ในอำเภอตะโหมด ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท และนักท่องเที่ยวทราบแหล่งข้อมูลสินค้าของที่ระลึกจากเพื่อนฝูง

4.ด้านปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดพัทลุง

ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้า ของที่ระลึก	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
ความมีชื่อเสียง/ยี่ห้อ	3.69	0.71	มาก
รูปแบบของตัวสินค้า	3.97	0.70	มาก
สีสันทัน	3.76	0.73	มาก
บรรจุภัณฑ์	3.86	0.72	มาก
คุณภาพของสินค้า	4.10	0.70	มาก
ประโยชน์ใช้สอย	4.13	0.72	มาก
ขนาด/น้ำหนัก	3.85	0.75	มาก
มีเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น	4.04	0.71	มาก
ความหลากหลายของสินค้า	3.98	0.74	มาก
รวม	3.91	0.72	มาก
2. ด้านราคา			
ราคาถูก	4.29	0.67	มากที่สุด
ราคาสมเหตุสมผลกับสินค้า	4.11	0.70	มาก
ส่วนลด	4.07	0.73	มาก
มีป้ายราคาระบุไว้ชัดเจน	3.99	0.71	มาก
รวม	4.12	0.70	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดพัทลุง (ต่อ)

ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้า ของที่ระลึก	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลที่ตั้งร้านค้าหาง่าย สะดวก	4.01	0.72	มาก
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวกสบาย	3.90	0.73	มาก
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่/ระเบียบ	3.90	0.74	มาก
เรียบริบาย	3.74	0.80	มาก
มีบริการส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์	3.89	0.75	มาก
รวม			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู	4.03	0.73	มาก
มีของแถม	3.95	0.76	มาก
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	3.93	0.71	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้า	3.95	0.70	มาก
มีการจัดหน้าร้านที่ดึงดูดความสนใจ	3.94	0.71	มาก
มีการรับประกันสินค้า	3.91	0.69	มาก
รวม	3.89	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.1 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นอันดับการให้ความสำคัญแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ระลึกมากที่สุดและให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องของความมีชื่อเสียงหรือยี่ห้อของตัวสินค้า ด้านราคานักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากโดยพิจารณาความสำคัญแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาถูกมากที่สุดและการระบุป้ายราคาเป็นเรื่องที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งร้านค้าหาง่ายสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุด และให้ความสำคัญในเรื่องของการมีบริการส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์น้อยที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการมีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูมากที่สุดและการรับประกันสินค้าน้อยที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

บทความงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอิงจาก ผศ.ดร.เกศรา สุขเพชร อาจารย์ที่ปรึกษาบทความงานวิจัย ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา กรุณาตรวจแก้ ให้ข้อเสนอแนะ และ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้บทความงานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ได้ และขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษาและ กำลังใจในการศึกษา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอบพระคุณ คุณเจริญชัย ช่วยชู ผู้จัดนำเที่ยวจังหวัดพัทลุง ผู้ที่ได้ให้ความรู้ ช่วยติดต่อ ประสานงานและให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างดี รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูล ความรู้ ข้อเสนอแนะให้การช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ให้การวิจัยครั้งนี้ สำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจและให้ความสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน ขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่คอยให้กำลังใจ ข้อเสนอแนะ และให้ความช่วยเหลือต่างๆ เสมอมา สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ นักท่องเที่ยวทุกท่านที่ยอมสละเวลารอกแบบสอบถาม

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากบทความงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มี พระคุณทุกๆ ท่าน

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543). *คู่มือการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาการตลาด*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- คัมภีร์พรรณ จักบุตร. (2550). *แนวทางการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของ นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นันทิยา ตันตราสืบ. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทย จากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพ็ญศรี เจริญวานิช. (2547). *การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช สาขาวิทยาการจัดการ.(2555) .ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและ
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4 . สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพัทลุง. (2553). ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าจังหวัด. (ออนไลน์). เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 18
มิถุนายน 2556 จาก <http://pcoc.moc.go.th/wappPCOC/93/Default.aspx>