

**การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ประเภทสินค้า
โอท็อป (OTOP) ที่ผลิตจากผ้าหมี่ขิด จังหวัดอุดรธานี**
The Marketing Development of Local Souvenirs
A Case Study: MI-KHID's OTOP of Udonthani Province

ยุพดี ทองโคตร^{1*}, อภร สุนทรชัย² และศรีเรียง พ่อธานี³
Yuphadee Thongkhot^{1*}, Aporn Soonthornchai² and Srireang Phothani³

¹ อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชธานี วิทยาเขตอุดรธานี

¹ Lecturer, Faculty of Business administration, Ratchathani University, Udonthani Campus

² อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชธานี วิทยาเขตอุดรธานี

² Lecturer, Faculty of Business administration, Ratchathani University, Udonthani Campus

³ อาจารย์, วิทยาลัยเทคโนโลยีพาณิชยการสกลนคร

³ Lecturer, Sakonlnakorn Commercial Technology College

* Corresponding author, E-mail: yupadeet@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตลาดของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ประเภทสินค้าโอท็อป ที่ผลิตจากผ้าหมี่ขิด จังหวัดอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาตลาดของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว เชิงบวก

คำสำคัญ: ผ้าหมี่ขิด พฤติกรรมซื้อสินค้าของลูกค้า

Abstract

The objective of this research were to study personal factors, buying behavior, demands of customers and marketing mix factors influencing to marketing development of tourism souvenirs a case study: MI-KHID's OTOP of Udonthani province. Is uses questionnaire with group of 400 customers in Muang District, Udonthani province. The results show that personal factors to influence the purchasing decision. All factors of marketing mix factor (4Ps) have relationship with the purchasing decision. Those effect positively to The Marketing Development of Local Souvenirs.

Keywords: MI-KHID, Customers Behavior

บทนำ

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย ซึ่งมีเป้าหมายของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเป็น “ตลาดและฐานการผลิตเดียว” โดยให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานมีฝีมือภายในอาเซียนอย่างเสรี รวมถึงการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้นภายในปี 2558 เป็นความท้าทายที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจส่งออก นำเข้า หรือผู้ที่ทำธุรกิจภายในประเทศ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม และผู้ประกอบการระดับชุมชน ต้องเรียนรู้และปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากเปิดเสรีภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะมีผลกระทบต่อการค้าการลงทุน ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจ หรือแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่ทำด้วยความสำเร็จ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

สำหรับผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP: One Tambon One Product) ซึ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบที่สืบเนื่องจากการเปิดเสรีส่งผลให้สถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง ประเทศต่างๆ ล้วนหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของชุมชน และใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการ ในการสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ต้องปรับตัวรับการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นและเกิดต้นทุนในการปรับตัวโดยเฉพาสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออก รวมถึงสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดประเทศเพื่อนบ้าน

ในปัจจุบัน มีผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดอุดรธานี ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จากข้อมูลล่าสุดปี 2555(กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2557) รวมทั้งสิ้น 909 ราย และมีสินค้า OTOP ที่ขึ้นทะเบียน 1,638 รายการ ซึ่งในเดือนธันวาคม 2555 ยอดจำหน่ายสินค้า OTOP จังหวัดอุดรธานีขยายตัวเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่แล้ว โดยมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งสิ้น 210.10 ล้านบาท



บาท ขยายตัวถึงร้อยละ 91.69 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีที่แล้ว เนื่องจากการจัดกิจกรรมแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด ส่งผลให้ยอดจำหน่ายสินค้า OTOP ปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายที่มียอดจำหน่ายสูงสุด (สำนักงานคลังจังหวัดอุดรธานี, 2557) นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมให้มีการทอผ้าไหมมัดหมี่เพื่อผลิตเป็นสินค้าหลากหลายรูปแบบเพื่อจำหน่ายให้กับประชาชนและเป็นของฝากหรือสินค้าที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี จากการสำรวจพบว่า ในปี 2556 จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 2,127,343 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 2,051,490 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 75,853 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2557) ซึ่งก่อให้เกิดรายได้จากการขายสินค้าของที่ระลึกของฝากให้กับนักท่องเที่ยวนั้นถือเป็นรายได้หลักอย่างหนึ่งในธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศ โดยจากการสำรวจค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในจังหวัดอุดรธานี ในปี พ.ศ.2556 พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยว 7,274.56 ล้านบาท โดยคิดเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย คนละ 1,301 บาทต่อวัน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกของฝาก คิดเป็นร้อยละ 26 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

ดังนั้นการศึกษารังนี้ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ประเภทสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่ผลิตจากผ้าไหมมัดหมี่ จังหวัดอุดรธานี และเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ประเภทสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่ผลิตจากผ้าไหมมัดหมี่ จังหวัดอุดรธานีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ประเภทสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่ผลิตจากผ้าไหมมัดหมี่ จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ประเภทสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่ผลิตจากผ้าไหมมัดหมี่ จังหวัดอุดรธานี

สมมติฐานการวิจัย

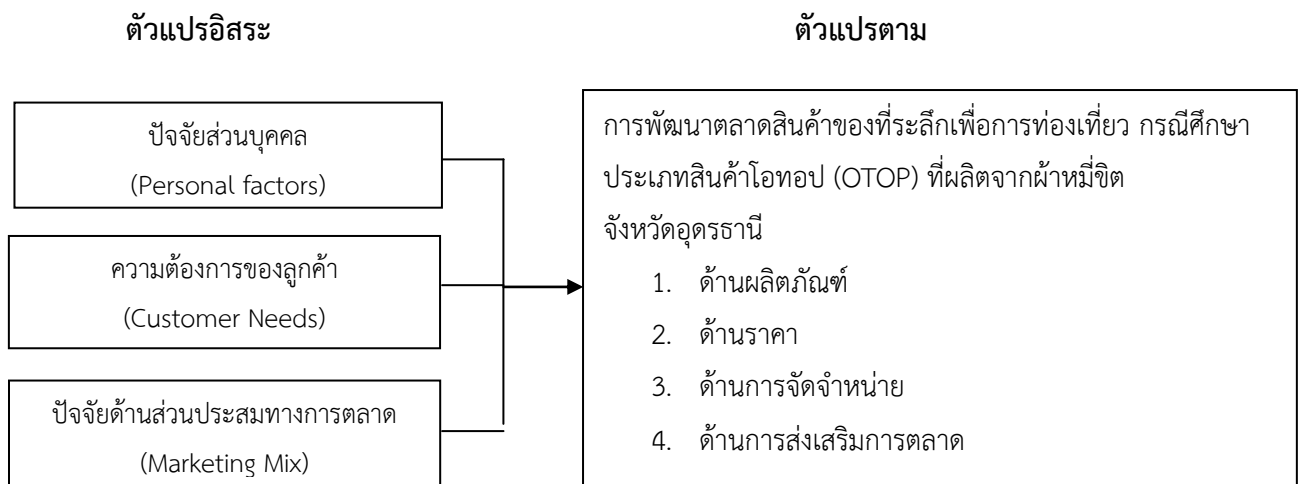
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวกรณีศึกษา สินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าไหมมัดหมี่ จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน
2. ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ประเภทสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่ผลิตจากผ้าไหมมัดหมี่ จังหวัดอุดรธานี

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย Product Price Place Promotion (4P) มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว ภูมิศึกษา ประเภทสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่ผลิตจากผ้าหมี่ขิด จังหวัดอุดรธานี

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว ภูมิศึกษา ประเภทสินค้าโอท็อป(OTOP) ที่ผลิตจากผ้าหมี่ขิด จังหวัดอุดรธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพประกอบที่ 1 ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 2,127,343 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 2,051,490 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 75,853 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2556)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง คือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ที่ตลาดผ้านาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีซึ่งเป็นตลาดผ้าพื้นเมืองที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดอุดรธานี ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางกำหนด



ตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2550) ทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random Sampling) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaires)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยราชธานีพิจารณาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และทำการวิเคราะห์แบบสอบถามหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (บุญชม ศรีสะอาด, 2553: 174) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม = 0.86 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้การเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) เพื่อให้ทราบถึงการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว ภูมิศึกษา ประเภทสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่ผลิตจากผ้าหมี่ขิด จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและ สถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าหมี่ขิด จังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าหมี่ขิด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว ภูมิศึกษา ประเภทสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่ผลิตจากผ้าหมี่ขิด จังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว ภูมิศึกษา ประเภทสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่ผลิตจากผ้าหมี่ขิด จังหวัดอุดรธานี

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารที่ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารเนื้อหา นำเสนอข้อมูลด้วยวิธีพรรณนา ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ นำมาเรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ จากนั้นนำข้อมูลมาตีความหมาย เชื่อมโยงความสัมพันธ์และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่าง ๆ โดยอ้างอิง ทฤษฎี แนวคิดในการวิเคราะห์



ผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 อายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รายได้ต่อเดือนประมาณ 9,000-18,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 สถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 จุดประสงค์การเดินทางมาจังหวัดอุดรธานี เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พัก 1-2 วันจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33

2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบสินค้าแบบดั้งเดิม ท่องถิ่น มีเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 4.24 ระดับมาก สีสดใสสวยงาม ลวดลายหลากหลาย งานประณีตละเอียด สามารถสั่งทำตามแบบที่ต้องการ ระดับปานกลาง และพึงพอใจการออกแบบที่ทันสมัย แปลกใหม่ ระดับน้อย

ด้านประเภทสินค้าที่ระลึก นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจสินค้าที่ระลึกประเภท เครื่องแต่งกายและเสื้อผ้า ระดับมาก มีความพึงพอใจสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน ผ้าผืนและสินค้าอื่น ๆ ระดับปานกลาง

ด้านมาตรฐานสินค้า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าไหมมัดหมี่เพื่อเป็นของฝาก จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 เพื่อเป็นของใช้เอง 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 เพื่อเก็บเป็นของที่ระลึก - ของสะสม จำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 24 อื่น ๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และเพื่อนำไปจำหน่าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

3. ด้านความต้องการของลูกค้าตามทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับ 4.46 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านความปลอดภัยและความมั่นคงที่ระดับ 4.58 ด้านความต้องการสังคม ที่ระดับ 4.47 ด้านความต้องการของร่างกายที่ระดับ 4.42 และด้านความต้องการการยกย่องและมีชื่อเสียง ที่ระดับ 4.29

4. ด้านกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตามทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ 4.28 เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านคุณภาพของการให้บริการ อยู่ในระดับ 4.63 ด้านสินค้าและบริการ ที่ระดับ 4.42 ด้านการจัดจำหน่ายที่ระดับ 4.34 ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับ 4.27 และ ด้านราคา ที่ระดับ 3.72



สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษาประเภทสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่ผลิตจากผ้าหมี่ขิด จังหวัดอุดรธานี ได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ประเภทสินค้าโอท็อป(OTOP)ที่ผลิตจากผ้าหมี่ขิด จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ของ เพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ (2545) ซึ่งเสนอไว้ว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของสินค้าที่ระลึกทุกประเด็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนใหญ่เห็นว่า ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง ประเด็นที่เป็นปัญหามากได้แก่ สินค้าซ้ำแบบกันทุกร้าน ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขาดการส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล และการจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุมแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกที่สำคัญที่สุดคือการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบและคุณภาพสินค้า เพิ่มความหลากหลายของชนิดสินค้า และการควบคุมราคา

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษาสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าหมี่ขิด จังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน คือ คุณลักษณะด้านเพศโดยเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลูกค้าเห็นว่า เพศที่แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้าเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ จังหวัด วงจรชีวิต ครอบครัว โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ประเภทสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่ผลิตจากผ้าหมี่ขิด จังหวัดอุดรธานี ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว ในเชิงบวกแสดงให้เห็นว่า ถ้าความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ แสนศักดิ์ ศิริพานิช และคณะ (2547) ซึ่งเสนอแนะว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ตที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ ผ้าทอพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์เปลือกหอย และเครื่องประดับไข่มุก ด้วยการเน้นการพัฒนาสินค้าโดยเน้นที่ ราคาเหมาะสม คุณภาพสินค้า คุณภาพของสินค้าและการออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองต้องอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการ



กำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองที่เหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรท้องถิ่นและความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยข้อมูลทางพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องพิจารณาถึงความแตกต่างของนักท่องเที่ยวด้วยกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี ชุตกุล (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เนื่องจากแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย Product Price Place Promotion (4P) มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ประเภทสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่ผลิตจากผ้าไหมมัดขิด จังหวัดอุดรธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนาวลัย พรหมเสน (2547) ที่กล่าวว่า แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ ในด้านผลิตภัณฑ์จะต้องสร้างเอกลักษณ์ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ซื้อด้วยการใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นที่กลุ่มผลิตเองมาเป็นจุดขาย ด้านราคาจะต้องเป็นการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวากับสินค้าทดแทนผ้าไหม ชนิดต่าง ๆ ที่อยู่ในระดับเดียวกัน เพื่อกำหนดราคาให้เหมาะสมและยุติธรรม ในด้านการจัดจำหน่ายจะต้องปรับปรุงศูนย์จัดจำหน่ายเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าและเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อมากขึ้น และต้องสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรที่ดี พร้อมทั้งส่งเสริมการตลาดโดยออกร้านร่วมในงานที่จังหวัดจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ประเภทสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่ผลิตจากผ้าไหมมัดขิด จังหวัดอุดรธานี สภาพการแข่งขันทางการตลาดของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวและความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจ ในเชิงบวก แสดงให้เห็นว่า ถ้าลูกค้าหรือผู้บริโภคเห็นว่า ถ้าธุรกิจมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น จะทำให้ร้านค้าปลีกกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดมาใช้เพิ่มขึ้น และในขณะเดียวกันถ้าความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทำให้ร้านค้าต้องใช้กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญ์กุลณัช ชูทอง(2553) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองและยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง คือความประณีตของการทอ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ และมีการจัดแสดงสินค้า ซึ่งจะเป็แนวทางสำคัญของการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว



ข้อเสนอแนะ

1. ด้านสินค้า ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าหมีขิด ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ควรเจาะกลุ่มเป้าหมายในการขายสินค้า เพราะจากการศึกษาพบว่าเพศหญิงซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย ควรผลิตสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมากขึ้นโดยเฉพาะรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้หญิง สามารถสวมใส่ได้ในหลากหลายโอกาส ควรออกแบบสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ซึ่งทำได้โดยมีการผลิตสินค้ารูปแบบภายใต้ตราสินค้าของตนเอง และให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า และการกลับมาใช้บริการอีก
2. ด้านราคา นักท่องเที่ยววัยฟิงพอใจระดับปานกลางต่อในคุณภาพสินค้า ร้านค้าควรปรับตัวด้านกลยุทธ์การขายสินค้า ประกอบกับมีคู่แข่งจำนวนมาก การกำหนดสินค้าบางอย่างควรมีการกำหนดราคาต่างกัน เช่น อาจกำหนดราคาขายเป็นชุดสำหรับสินค้าพิเศษที่ทำในช่วงเทศกาลสำคัญ กำหนดราคาขายเป็นชุดเดียวกันเพื่อนะได้ราคาขายที่ไม่สูงเกินไป ดีกว่าการแบ่งขายเป็นชิ้น ๆ
3. ด้านการจัดจำหน่าย ร้านค้าควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ใช่ต้นทุนที่สูงนัก โดยการจัดทำเว็บไซต์ของตนเองและฝากไว้กับเว็บไซต์ของหน่วยงานรัฐบาลหรือองค์กรที่ให้การช่วยเหลือด้านการส่งเสริมธุรกิจขนาดย่อม ส่งเสริมสินค้าไทย เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมส่งเสริมการค้าส่งออก เป็นต้น เพื่อสามารถติดต่อสื่อสารและข่าวสารให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจสั่งซื้อสินค้าเพิ่มเติม หรือกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีอีกครั้ง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสนใจและฟิงพอใจระดับมากต่อการได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้า ร้านค้าอาจจะต้องมีการกำหนดราคาสินค้าที่ไม่สูงเกินไป ขณะเดียวกันสามารถให้นักท่องเที่ยวต่อรองได้ นอกจากนี้ควรจัดทำแคตตาล็อกสินค้า การมอบของกำนัล สมนาคุณในโอกาสพิเศษ
5. ภาครัฐควรมีนโยบายในการส่งเสริมและสนับสนุนร้านค้า โดยร่วมมือกับ ผู้ผลิต ตัวแทนค้าส่ง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการ ลดต้นทุนสินค้า สนับสนุนแหล่งเงินทุน และมาตรการในการให้ความช่วยเหลือทางด้านภาษี การประชาสัมพันธ์ ในขณะเดียวกันภาครัฐควรจัดกิจกรรมแสดงและจำหน่ายสินค้า OTOP ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด โดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย และภาครัฐควรมีนโยบายของจังหวัดที่มีการรณรงค์ส่งเสริมให้ข้าราชการ หน่วยงานเอกชน ต่างกายด้วยผ้าพื้นเมืองผ้าหมีขิด ในวันอังคารและพุธ อย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (20 มิถุนายน 2557). สถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี 2556.สืบค้นจาก

http://newdot2.samartmultimedia.com/farms/uploaded/Traveller%20Stat/2556/East/_15.pdf



- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (16 มิถุนายน 2557). รายงานจำนวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผลิตภัณฑ์ OTOP ปี 2555 แยกตามจังหวัด. สืบค้นจาก <http://164.115.23.30/CDDReport/Default.aspx>
- กัญญ์กุลณัช ชูทอง. (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในจังหวัดนครศรีธรรมราช.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. นครศรีธรรมราช: บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้.
- ทัศนาวลัย พรหมแสน. (2547). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวากาฬสินธุ์ในจังหวัดกาฬสินธุ์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: วิทยาออฟเซตการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุริยสาส์น.
- เพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ. (2545). การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. ขอนแก่น: สำนักงานกองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มาลินี ชุตกุล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แสนศักดิ์ ศิริพานิช และคณะ. (2547). โครงการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืนในพื้นที่ ภูเก็ต พังงา และกระบี่. สำนักงานประสานงานการพัฒนา และการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน. สำนักงานกองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สำนักงานคลังจังหวัดอุดรธานี. (20 มิถุนายน 2557). รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดอุดรธานี เดือนธันวาคม ปี 2555. สืบค้นจาก <http://www.udontech.ac.th/web55/media/download/57/ict55/8.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (20 มิถุนายน 2557). บทสรุปสำหรับผู้บริหารการสำรวจพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ.2556. สืบค้นจาก<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/TravelExec56.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (20 มิถุนายน 2557). โอกาสและผลกระทบของ OTOP กับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC).สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInputDispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1760>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.