

# แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงชุมชน ในจังหวัดตรัง

## Approach to Develop Souvenir Shop for the Development of Community Based Tourism in Trang Province

ฟ้าพิไล ทวีสิน โสภาน<sup>1\*</sup>

Fapilai Thaweesinsopha<sup>1\*</sup>

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันนี้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรังเพิ่มมากขึ้นทุกปี ในแต่ละครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยวก็จะมีกรซื้อของที่ระลึกต่างๆ กลับไปทุกครั้ง ดังนั้นถ้าพิจารณาถึงร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดตรังนั้นมีเฉพาะร้านค้าขนาดเล็กและขายสินค้าเจาะจงกลุ่มลูกค้ามากเกินไป ไม่มีร้านค้าที่เป็นร้านค้าขนาดใหญ่และขายสินค้าทุกอย่างที่เป็นสินค้าที่ระลึกของจังหวัด ส่วนที่มีอยู่ก็ไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรทั้งที่ความต้องการของนักท่องเที่ยวมีความต้องการสูง ด้วยเหตุนี้จึงได้ทำการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึก (2) ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดตรัง (3) ศึกษาแนวทางในการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการ ที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและหรืออุตสาหกรรมบริการ จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง ส่วนกลุ่มที่สองคือนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตามความสะดวก

ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึก โดยภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.05, SD. = 0.92$ ) เมื่อพิจารณา 3 ลำดับแรกพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับจากการศึกษาข้อมูลทางการตลาดโดยศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดทำให้ได้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาร้านขายของที่ระลึกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าคือราคามีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า และควรมีการกำหนดราคาสินค้าเป็นชุดสินค้า เช่น

<sup>1</sup> วิทยาลัยการ โรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย เลขที่ 179 หมู่ที่ 3 ตำบลไม้ฝาด อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง 92150

<sup>1</sup> College of hospitality and tourism, Rajamangala University of Technology Srivijaya, 179 Moo 3 Maifad, Sikao, Trang 92150, Thailand.

\* ผู้นิพนธ์ประสานงาน ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Corresponding author, e-mail): tsky888@hotmail.com

การจัดสินค้าให้เป็นเซตใหญ่มีจำนวน 3 ชั้นเล็กบรรจุอยู่ด้านในสินค้าและความต้องการของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว โดยความต้องการของผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาตลาดสินค้ามากขึ้น

**คำสำคัญ:** ร้านขายของที่ระลึก, นักท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงชุมชน

## ABSTRACT

Currently, the number of tourists' arrivals in Trang tourism increasing every year. In each of the trip, it would have to purchase different souvenirs back to every time, so if one considers the souvenir shop in Trang, it only has a small shop and sell specific product groups, customers too much. There are no stores, large stores and sell everything as souvenirs of the province. The section exists; it is not only that quality should all needs of tourists with many needs. For this reason it has conducted extensive research with the intent to: (1) study the satisfaction of tourists toward the gift shop. (2) Study the pattern and strategy of marketing of merchandise in Trang province and (3) study the guidelines in the development of a souvenir. The research sample consisted of two groups: those whose careers related to the tourism industry. Industry and services were 30 or by means of purposive sampling. The second groups of 400 tourists are using the convenience sampling.

The research found that the satisfaction of tourists with souvenirs. The overall satisfaction of tourists with souvenirs at a high level ( $\bar{X} = 4.05$ ,  $SD. = 0.92$ ). When considering the three finds respondents focus the image of the product the most, followed by the pricing and distribution channels in order to study marketing education, marketing strategies, making marketing strategies that can guide the development of shops selling souvenirs to be. Community based tourism marketing mix factors influencing the purchase price is appropriate in accordance with the product quality and there should be a commodity product pricing. As the product is a set of three large pieces contained in the product and the needs of the buyer is associated with the development of markets for tourist souvenirs. The increasing demands of buyers. Enable to manufacturers was developing more markets.

**Key words:** souvenir shop, tourist, community based tourism

## บทนำ

ปัจจุบันตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดตรังได้รับการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและเอกชนมากขึ้น มีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยว (Tourist) เข้ามาเที่ยวในจังหวัดตรังมากขึ้น โดยมีการจัดงานเทศกาลต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้ามา

ในจังหวัดตรังเช่นงานเทศกาลหมูย่าง งานเทศกาลขนมเค้ก หรือแม่เต่างานเทศกาลที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ เช่น งานวิวาห์ได้สมุทร นอกจากนั้นยังได้รับการส่งเสริมให้มีการพัฒนาทางด้านแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางทะเล และทางบกมากขึ้น รวมถึงได้มีการส่งเสริมรายได้ให้แก่ชุมชน โดยการ

สนับสนุนให้แต่ละชุมชนสร้างรายได้จากการขายของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ผ้าทอนาหมื่นศรี ไม้เทพทาโร ขนหมัก หมูย่าง งานจักสานต่างๆ เป็นต้น

โดยงานวิจัยนี้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อร้านขายของที่ระลึกและความเป็นไปได้ทางการตลาด เพื่อพัฒนาแนวทางการจัดการของร้านขายสินค้าที่ระลึกของจังหวัดตรังทำการศึกษาข้อมูลด้านการตลาดโดยใช้แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ซึ่งเป็นแนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคควบคู่กับการบรรลุวัตถุประสงค์ระยะยาวขององค์กร ส่วนการตลาด (Marketing) นั้น American Marketing Association ได้นิยามว่าเป็นกระบวนการวางแผนและบริหารผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวความคิด ราคา การส่งเสริมการตลาด และจัดกระจายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดนั้นๆ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (วิทวัส, 2545) ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาทฤษฎีความพึงพอใจเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ความต้องการสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (Marketing – mix strategy) โดย McCarthy (1978) ได้กำหนดส่วนผสมทางการตลาดไว้ 4 อย่างหรือ 4P's ซึ่งได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion (อัจจิมา และ สายสวรรค์, 2544) ในการสร้างความคาดหวังจากกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีบุคลิกภาพที่ชัดเจนจะทำให้ความคาดหวังมีความเป็นไปได้โดยดูจากราคาเป็นราคาในกลุ่มเป้าหมายยอมรับว่าเหมาะสม การจัดจำหน่ายเป็นการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ด้านการส่งเสริม

การขาย เป็นความพยายามในการทำให้สินค้านั้นขายได้ และการบรรลุหน้าที่ซึ่งเป็นข้อย่อยของผลิตภัณฑ์นั้นควรมีความพิเศษมากขึ้น (เสรี, 2542) และได้รับการเอาใจใส่เพราะมีผลต่อการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจได้

การศึกษาด้านอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) อุปสงค์ คือ จำนวนของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ หรือใช้ บริการอุปสงค์ตลาด (Market demand) เป็นอุปสงค์ของผู้บริโภคทั้งหมดในตลาด หาได้โดยรวมอุปสงค์ส่วนบุคคลเข้าด้วยกัน นั่นคือรวมปริมาณซื้อที่ระดับราคาเดียวกันเข้าด้วยกัน ปัจจัยในการกำหนดอุปสงค์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น รายได้ของผู้บริโภค ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง รสนิยมของผู้บริโภค จำนวนผู้บริโภค และการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาในอนาคต (ภราดร, 2547) อุปทานของสินค้าคือจำนวนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการนั้น ที่ผู้ผลิตมีความเต็มใจที่จะผลิตและนำออกขาย ณ ระดับราคาต่างๆ ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยใช้กฎแห่งอุปทาน (Law of Supply) ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ผลิตหรือพ่อค้าต้องการจะขายยอมแปรผันโดยตรงกับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ (วันรักษ์, 2549) เมื่อได้ข้อมูลด้านการตลาดผู้วิจัยกำหนดแยกเป็นการศึกษาการตลาดการท่องเที่ยว (Marketing of Tourism) เพื่อศึกษาเฉพาะตลาดการท่องเที่ยว เป็นการตลาดระดับจุลภาค หรือการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ได้ให้ความหมายว่า “ปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์ และ

การเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร” (ฉลองศรี, 2544) การตลาดการท่องเที่ยวมีจุดเน้นสำคัญ 3 ประการ คือ 1) มุ่งเน้นในประเด็นที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบได้โดยการวิจัยตลาดและการพยากรณ์ความต้องการของตลาดในอนาคตและ 3) แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของธุรกิจการท่องเที่ยว ความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจการท่องเที่ยว (นิคม, 2536)

ปัจจุบันนี้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรังเพิ่มมากขึ้นทุกปี ในแต่ละครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยวก็จะมี การซื้อของที่ระลึกต่างๆ กลับไปทุกครั้ง ดังนั้น ถ้าพิจารณาถึงร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดตรัง นั้นมีเฉพาะร้านค้าขนาดเล็กและขายสินค้าเจาะจง กลุ่มลูกค้ามากเกินไป ไม่มีร้านค้าที่เป็นร้านค้าขนาดใหญ่และขายสินค้าทุกอย่างที่เป็นสินค้าที่

ระลึกของจังหวัด ส่วนที่มีอยู่ก็ไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ทั้งที่ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าที่ระลึกมีเป็นจำนวนมาก แต่การจัดการด้านร้านค้าไม่สอดคล้องกับความต้องการ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาถึงรูปแบบกลยุทธ์ในการจัดการร้านขายสินค้าที่ระลึก รวมทั้งยังต้องการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อจะได้นำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในคราวต่อไป

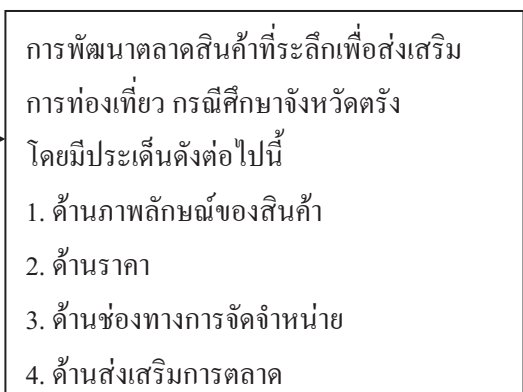
**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกรณีศึกษา โดยการวิเคราะห์เอกสารควบคู่กับการศึกษารายกรณีตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามประเด็นการวิจัย และนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ เสนอผลการวิจัย ในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ โดยมีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

**ตัวแปรอิสระ**



**ตัวแปรตาม**



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

### ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร/ข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด ความต้องการด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลด้านตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

2. ลงสำรวจในพื้นที่จริง เพื่อระดมปัญหา กับชุมชนรวมถึงรับฟังข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะต่างๆ ในชุมชนและข้อมูลอื่นๆ

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มแรกเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดตรัง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 (ซีรุคูลิ, 2550) จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Samplings) ส่วนกลุ่มที่สองเป็นผู้ประกอบการ กล่าวคือผู้ประกอบการอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และหรืออุตสาหกรรมบริการ จำนวน 30 ราย โดยการใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Samplings) และดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่สองมีดังต่อไปนี้

- 2.1 เจ้าของบริษัททัวร์ จำนวน 10 ราย
- 2.2 เจ้าของที่พัก จำนวน 10 ราย
- 2.3 เจ้าของร้านขายสินค้าที่ระลึก จำนวน 10 ราย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์และการสังเกต

1. แบบสอบถาม แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิอร์ท โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจ และนำมา กำหนดแนวทางในการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

2. การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและหรืออุตสาหกรรมบริการเป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured interview) และใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended questions)

3. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) และศึกษาจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ก่อนที่จะมีการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ได้มีการรวบรวมข้อมูลศึกษาและทบทวนวรรณกรรมรวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการวิจัย จากนั้นมีการลงพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องของสินค้าที่ระลึก เมื่อได้ข้อมูลแล้วก็จะนำมาประมวลผลเพื่อจัดทำแบบสอบถามสำหรับถามสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก บริษัททัวร์ ฯลฯ เพื่อศึกษาถึงการให้บริการตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามายัง จังหวัดตรังตามพื้นที่เป้าหมาย

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน คือการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยดำเนินการดังนี้

ส่วนที่ 1 ใช้วิธีวิเคราะห์ทางการตลาดโดยใช้หลักดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลทางด้านตลาดการบริการ 7 P คือ P = Product ผลิตภัณฑ์ P = Price มูลค่าของผลิตภัณฑ์ (ราคา) P=Place ช่องทางการจัดจำหน่าย P=Promotion ประชาสัมพันธ์ P=People พนักงาน P=Process กระบวนการให้บริการ P=Physical evidence บรรยากาศในการให้บริการ

1.2 กลยุทธ์ทางการตลาด โดยยึดหลัก 3 C คือ C=Customer ลูกค้า C=Competitors คู่แข่งขัน C=Company ความสามารถของบริษัท

ส่วนที่ 2 เมื่อได้ข้อมูลทางการตลาดแล้วก็จะนำไปสู่การจัดรูปแบบการดำเนินกิจการร้านขายสินค้าที่ระลึก โดยการใช้หลักการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกดังนี้

2.1. สืบหาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึก เพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว โดยลำดับความต้องการจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ทั้งนี้เพื่อจะได้หาแนวทางปรับปรุงสินค้าที่มีความต้องการน้อยที่สุดให้เป็นสินค้าใหม่ได้

2.2 วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Analyzing marketing situation) โดยใช้วิธีวิเคราะห์ SWOT

2.3 นำข้อมูลความพึงพอใจและการวิเคราะห์ SWOT มากำหนดแนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึก

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน กล่าวคือ มีอายุระหว่าง 15-34 ปี ร้อยละ 81.5 โดยแบ่งเป็นช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปีคิดเป็นร้อยละ 50.5 และอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 35-44 และช่วงอายุระหว่าง 55-64 ปี ที่จำนวนคนเท่ากันคือ ร้อยละ 6 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 45-54 ปี ร้อยละ 4 และช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มาท่องเที่ยวจังหวัดตรังจำนวน 400 คน โดยกลุ่มที่เดินทางมาจังหวัดตรังที่มีจำนวนมากที่สุดและรองลงมามีค่าใกล้เคียงกันคือผู้ที่มาจังหวัดตรัง 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34 และมาครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23 และมา 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 12.5

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึก พบว่า ด้านความต้องการของสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว โดยการใช้ระดับความพึงพอใจในการประเมินพบว่า การให้ความสำคัญเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึก ในด้านสินค้าด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ทำให้แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดตรังเป็นไปตามความต้องการที่มีแนวโน้มที่น่าจะเข้าสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้า ( $\bar{X}=4.21, SD.=0.91$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.10, SD. = 0.85$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.95, SD. = 0.97$ ) และด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.93, SD. = 0.94$ ) โดยมีระดับความพึงพอใจในภาพรวม ( $\bar{X} = 4.05, SD. = 0.92$ ) ดังตารางที่ 1



**ตารางที่ 1** แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึก ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าที่ระลึก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า	4.21	0.91	มาก
ด้านราคา	4.10	0.85	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	0.97	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.93	0.94	ปานกลาง
<b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.92</b>	<b>มาก</b>

### การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้ผลการวิจัยดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากการวิจัยพบว่า สถานประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้าที่ระลึกของชุมชนในรูปแบบต่างๆ มากที่สุด ส่งเสริมการขายสินค้าที่ระลึกตามชุมชน ส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวชมการผลิตสินค้าที่ระลึก ส่งเสริมการสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกในรูปแบบใหม่ๆ และให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทดลองทำผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

2. ด้านร้านค้า มีความสะอาด มีสินค้ามากมายให้เลือกและสามารถเลือกซื้อสินค้าได้นาน

3. ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวพึงพอใจรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือนักท่องเที่ยวต้องการรูปแบบที่เน้นความสวยงามและความแปลกใหม่ ส่วนที่เป็นบรรจุภัณฑ์นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในความสวยงามวิจิตรบรรจงมากกว่าความทันสมัยและความเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น

4. ด้านราคา นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจราคาสินค้าที่สอดคล้องกับคุณภาพมากที่สุด และลำดับรองลงมาคือการกำหนดราคาที่เหมาะสม ส่วนลำดับต่อไปคือการจัดสินค้าให้เป็นชุดสินค้า เช่น จัดสินค้าให้เป็นแพ็คเกจใหญ่

5. ช่องทางการจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าที่ร้านค้ามากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าที่เป็นสาขา ลำดับถัดมาคือมีตัวแทนจำหน่ายมาขายและสุดท้ายคือการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์และไปรษณีย์ตามลำดับ

6. การส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการลดราคาสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือการบริการของพนักงานภายในร้าน และการบริการระหว่างการซื้อ รวมถึงการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เช่น ดิจิทัลโฆษณา ลำดับถัดมาคือการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวบริเวณที่ร้านขายสินค้าที่ระลึก

7. การให้ความสำคัญเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึก ในด้านสินค้าด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ทำให้แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดศรีวิชัยไปตามความต้องการที่มีแนวโน้มที่น่าจะเข้าสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว

**ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการท่องเที่ยว จำนวน 10 ราย สรุปผลได้ดังประเด็นต่อไปนี้**

ในการสัมภาษณ์ประเด็นของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการ

ของบริษัททัวร์มักเป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเป็นกลุ่มใหญ่ จากหน่วยงานต่างๆ โดยเข้ามาจองทัวร์เป็นหมู่คณะ และนิยมเที่ยวแบบเช่าไปเย็นกลับประทับใจโปรแกรมท่องเที่ยวเลตรังใน 4 เกาะ คือ เกาะม้า เกาะเชือก เกาะกระดาน เกาะมุก มากที่สุด

ในการสัมภาษณ์ประเด็นร้านขายสินค้าที่ระลึกนั้น ผู้ประกอบการด้านเจ้าของบริษัททัวร์ให้ความเห็นสรุปได้ดังนี้ ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการและมากับมัคคุเทศก์นำทางมักจะมีร้านประจำของตนเองอยู่แล้ว ส่วนนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าตามจุดต่างๆ นั้นมักจะเลือกซื้อสินค้าตามความชอบของตนเอง โดยเลือกจากความแปลกของสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และมักเป็นสินค้าที่มีขนาดกลางมากกว่าขนาดใหญ่ และนักท่องเที่ยวมักจะเลือกซื้อสินค้าในร้านที่มีลักษณะน่าเลือกซื้อของ เช่น มีการจัดสินค้าโชว์หน้าร้าน ได้สวยงาม มีบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสมแก่การเลือกสินค้า และพนักงานบริการให้การดูแลอย่างดี พุดจาตี

**ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของที่พักแรมจำนวน 10 ราย ดังประเด็นต่อไปนี้**

ในการสัมภาษณ์ประเด็นของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ และมีการจองห้องพักจำนวนมากทำให้ที่พักแรมส่วนใหญ่จะมีสินค้าวางจำหน่ายด้วย แต่นักท่องเที่ยวให้การนิยมค่อนข้างน้อย

ในการสัมภาษณ์ประเด็นร้านขายสินค้าที่ระลึกนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่ระลึกที่สามารถนำไปฝากญาติ หรือมิตรสหายมากที่สุด และไม่นิยมสินค้าที่มีลักษณะชิ้นใหญ่ แต่นิยมซื้อชิ้นที่ราคาเหมาะสมกับสินค้า เช่น กระเป๋าสาน ผ้าทอนาหมื่นศรี รวมถึงขนมเค้กรสชาติต่างๆ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาโดยส่วนใหญ่มักจะมาเป็นหมู่คณะ ดังนั้นการซื้อสินค้าเหล่านี้ก็มักจะ

เป็นการซื้อที่มีมูลค่ามากพอสมควร แต่โดยส่วนใหญ่คณะทัวร์ต่างๆ มักจะมีร้านประจำอยู่แล้ว ทำให้ร้านที่เปิดใหม่จะไม่สามารถแย่งลูกค้าได้ แต่ถ้าหากมีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมให้เกิดกลุ่มลูกค้ารายย่อย แต่สามารถรวมกลุ่มกันขายได้ เช่น เส้นทางจากสุราษฎร์ธานีไปกรุงเทพฯ หรือ เส้นทางพัทลุง-หาดใหญ่ ที่มีกลุ่มร้านค้ารายย่อยรวมตัวกันสร้างสถานที่ขายสินค้าที่ระลึกและมีการขายอาหารอย่างอื่นผสมด้วย

**ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของร้านขายสินค้าที่ระลึก จำนวน 10 ราย ดังประเด็นต่อไปนี้**

ในการสัมภาษณ์ประเด็นของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ และมีการซื้อของจากความต้องการของตนเอง และมีการฝากซื้อ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการนั้นมักจะเป็นนักท่องเที่ยวหญิงมากกว่าชาย

ในการสัมภาษณ์ประเด็นร้านขายสินค้าที่ระลึก นักท่องเที่ยวนิยมซื้อสินค้าที่สามารถนำกลับไปได้ง่าย โดยแยกประเภทได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวหญิงจะนิยมซื้อสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวชาย และนิยมซื้อสินค้าได้ทุกประเภท ดังนั้นหากจะพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกให้คำนึงถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มากที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวผู้หญิงนั้นมักนิยมซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์เป็นหลัก คือมีการดึงดูดให้ซื้อได้จาก สี สันของสินค้า ความแปลกใหม่ของสินค้า รวมถึงความน่ารัก กะทัดรัดของสินค้า ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะซื้อกลับไปฝากญาติ และเพื่อนๆ มากที่สุด ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชายนั้นนิยมซื้อสินค้าโดยดูจากเหตุผลการใช้งานเป็นหลัก เช่น สินค้าชนิดนี้ทำอะไรได้บ้าง มีการใช้งานได้ดีหรือไม่ หรืออาจดูที่ความจำเป็นในการซื้อ ถ้าต้องการกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าชาย จะต้องมีการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีการ



ใช้งานได้หลากหลาย และมีความคงทนแข็งแรง ผลการวิเคราะห์ SWOT จากการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการดังตารางที่ 2

จากตารางการวิเคราะห์ SWOT พบว่า จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ราคาเหมาะสม และสามารถหาวัตถุดิบได้ในพื้นที่ แต่ยังมีจุดอ่อนที่ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ด้านการตลาด และในพื้นที่ของชุมชนใน

เขตชนบทยังขาดมาตรฐานในการสร้างร้านขายสินค้า จะมีเฉพาะในพื้นที่เขตเมือง นอกจากนั้นยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีในการเผยแพร่ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ แม้ว่าโอกาสด้านผลิตภัณฑ์จะมีการให้การสนับสนุนในเชิงนโยบายจากภาครัฐมากพอสมควรแต่ก็ขาดความต่อเนื่องส่งผลให้การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้มาตรฐานมากนัก ยกเว้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว

## ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ SWOT ของผู้ประกอบการ

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p><b>ด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สินค้าที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว</li> <li>2. สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์</li> <li>3. มีการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างสวยงาม</li> <li>4. มีวัตถุดิบที่สามารถหาได้ในท้องถิ่น</li> <li>5. มีสินค้าทางการเกษตร ราคาถูก รวมทั้งผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน</li> </ol>	<p><b>ด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ประกอบการยังไม่มีความรู้ด้านการตลาดอย่างเพียงพอ</li> <li>2. ไม่มีร้านค้าขายของที่แสดงเอกลักษณ์ในชุมชนที่มีมาตรฐาน (ร้านขายสินค้าที่ระลึก)</li> <li>3. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้ามีไม่มากนัก ไม่ชัดเจน ส่งผลให้ นักท่องเที่ยวไม่รู้จัก เพราะสื่อทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ยังมีข้อมูลไม่ละเอียด</li> </ol>
<p><b>ด้านการจัดการท่องเที่ยว</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สามารถสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ การปั่นจักรยานชมเมือง และการเดินเที่ยวชมถ้ำและแวะซื้อสินค้า</li> <li>2. ชุมชนมีอัยาศัยไมตรีมีความเป็นมิตร มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความเอื้ออาทรเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำและบอกต่อ ๆ กันไป</li> <li>3. ชุมชนมีการรวมกลุ่ม ในการจัดการการท่องเที่ยว อาทิ กลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี กลุ่มจักสานเตยปาหนัน</li> </ol>	<p><b>ด้านการจัดการท่องเที่ยว</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มากนัก</li> <li>2. เส้นทางคมนาคมขนาดเล็ก ถนนแคบป้ายบอกทางมีน้อย ไม่ชัดเจน ไม่ถาวร ส่วนใหญ่จะเป็นป้ายเล็ก ๆ และติดตั้งไม่ตลอดทั้งเส้นทาง</li> <li>3. ที่พัก/โฮมสเตย์ยังไม่ได้มาตรฐาน</li> <li>4. ไม่มีรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรม</li> <li>5. ไม่มีศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว</li> <li>6. ขาดเอกสารข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน</li> </ol>

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p><b>ด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาครัฐมีนโยบายให้การสนับสนุนสินค้าที่ระลึกและOTOPอย่างต่อเนื่อง</li> <li>2. มีสถาบันการศึกษาเข้ามาทำวิจัยด้านการตลาดของสินค้ามากขึ้น</li> <li>3. มีชุมชนรวมตัวกันเพื่อสร้างกลุ่มด้านผลิตสินค้าเพิ่มมากขึ้น</li> <li>4. กลุ่มชุมชนที่ผลิตสินค้าออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับชุมชนและความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น</li> </ol>	<p><b>ด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความผันผวนทางเศรษฐกิจ ราคาน้ำมัน ราคาทองคำ ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว อาจทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงหรือมีการซื้อสินค้าน้อยลง</li> </ol>
<p><b>ด้านการจัดการท่องเที่ยว</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. นโยบายรัฐให้การส่งเสริมการท่องเที่ยว</li> <li>2. รัฐให้ความสำคัญกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วม</li> <li>3. กระแสความนิยม นักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น</li> <li>4. นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเริ่มให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ความเจริญยังไม่ถึงเพื่อสัมผัสธรรมชาติอันบริสุทธิ์</li> </ol>	<p><b>ด้านการจัดการท่องเที่ยว</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการเปิดเส้นทางท่องเที่ยวในลักษณะเดียวกัน บริเวณใกล้เคียง อาทิ การท่องเที่ยวของจังหวัดข้างเคียงทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้น</li> <li>2. การแพร่กระจายของวัฒนธรรมคนเมืองอาจจะมีผลต่อเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน</li> </ol>

นอกจากนั้นเมื่อนำผลการวิเคราะห์ด้านการจัดการท่องเที่ยวพบว่า ในแต่ละพื้นที่สามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้หลากหลาย ประกอบด้วยชุมชนมีอัยาศัยไมตรีมีความเป็นมิตร มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความเอื้ออาทร เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำและบอกต่อๆ กันไป และชุมชนมีการรวมกลุ่ม ในการจัดการการท่องเที่ยว อาทิ กลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี กลุ่มจักสานเตยปาหนัน มีนโยบายให้การส่งเสริมการท่องเที่ยว แม้ว่าจะมีการเปิดเส้นทางใหม่ๆ ของจังหวัดใกล้เคียงเพิ่มมากขึ้น แต่ผลิตภัณฑ์หลายอย่างของจังหวัดก็ยังเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว อาทิ เช่น หมูย่าง ขนมหัก ผ้าทอนาหมื่นศรี ปลาเค็ม กางมุ้ง เครื่องจักสานเตยปาหนัน เหล่านี้เป็นต้น

## อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกโดยภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึก อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา 3 ลำดับแรกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้ามากที่สุด ( $\bar{X}=4.21$ ) รองลงมา คือ ด้านราคา ( $\bar{X}=4.10$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=3.95$ ) ตามลำดับ หากพิจารณาถึงความพึงพอใจจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าจากภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แบ่งการประเมินภาพลักษณ์ของสินค้าเอาไว้ 3 ประเด็น คือ ประเด็นแรกประเมินรูปแบบ/การออกแบบสินค้า ซึ่งนักท่องเที่ยวสนใจสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมากที่สุดรองลงมาคือมีความงดงามประเด็นที่สองประเมินประเภทของ

สินค้า โดยนักท่องเที่ยวสนใจผลิตภัณฑ์อาหารทะเลและจักสาน อำเภอกันตังมากที่สุดรองลงมาคือผลิตภัณฑ์ขนมเค้กและหมูย่าง อำเภอเมือง อำเภอรัชฎาส่วนประเด็นที่สามประเมิน การบรรจุหีบห่อของสินค้า โดยนักท่องเที่ยวสนใจการบรรจุหีบห่อของสินค้า-สวยงาม มากที่สุดรองลงมาคือ การบรรจุหีบห่อของสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

จากการศึกษาข้อมูลทางการตลาดโดยศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด โดยยึดหลัก 3 C นั้น ทำให้ได้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาร้านขายของที่ระลึกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของลูกค้าโดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า คือราคามีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพสินค้าและควรมีการกำหนดราคาสินค้าเป็นชุดสินค้า เช่นการจัดสินค้าให้เป็นเซตใหญ่มีจำนวน 3 ชิ้นเล็กบรรจุอยู่ด้านในสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนรี (2555) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติสองประการหลักๆ คือ สินค้าต้องมีคุณภาพดี ใช้งานได้ดีและสินค้าที่มีขนาดให้เลือกหลากหลาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพดี และคณะ (2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้นหากต้องการให้สินค้าที่ระลึกได้รับความนิยมจะต้องกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และจะต้องกำหนดรูปแบบใหม่ๆ ของสินค้า โดยมุ่งเน้นที่

กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก จากงานวิจัยนี้พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามามากที่สุดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุประมาณ 15-34 ปี ถึงร้อยละ 81.50

2. ความต้องการของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว โดยความต้องการของผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาตลาดสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพดีและคณะ (2558) ที่ว่า ถ้าความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่า ความต้องการสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารทะเลและจักสานของนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น ได้รับการนิยมนามากที่สุด จึงทำให้เกิดกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารทะเลเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ โดยเฉพาะการทำปลาเค็มกึ่งแห้งซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมมากกว่าขนมเค้กและหมูย่าง เนื่องจากขนมเค้กและหมูย่างเป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมที่ทุกคนรู้จัก แต่ปัจจุบันไม่มีความแปลกใหม่เนื่องจากหาซื้อได้ทั่วไปเกือบทุกพื้นที่ของภาคใต้และบางส่วนในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ จึงทำให้ลูกค้าลดความนิยมลง

**แนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าที่ระลึกของจังหวัดตรังควรจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลดังต่อไปนี้**

1. ด้านการตลาด ควรวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการแข่งขันของร้านขายสินค้าที่ระลึกโดยสินค้าที่เคยมีชื่อเสียงดั้งเดิม เช่น ขนมเค้ก หมูย่าง ได้รับความนิยมลดลงเนื่องจากมีคู่แข่งด้านในตลาดมากขึ้น มีการนำสินค้าวางขายในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น ทุกคนสามารถซื้อสินค้า

ได้สะดวกขึ้น แต่ที่สำคัญสินค้ากลับมีรสชาติด้อยกว่าในอดีต เพราะการประหยัดต้นทุนในการผลิต รวมถึงการผลิตสินค้ามากเกินไปจนความจำเป็น และการแปรรูปสินค้ายังมีน้อยมาก ในขณะที่เดียวกันกลับพบว่าสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การแปรรูปอาหารทะเลกลับได้รับความนิยมมากขึ้น ทั้งนี้สืบเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การแปรรูปผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมทั้งมีความหลากหลายของการแปรรูป จึงทำให้เกิดความน่าสนใจของผู้บริโภค ดังนั้นสินค้าต่างๆ จะต้องคำนึงถึงคุณค่าของสินค้า และความหลากหลายให้มากขึ้น จึงจะสามารถพัฒนาร้านค้าได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับสิริวรรณและคณะ (2537) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้ามีคุณภาพดี คือ สามารถใช้งานได้ดี สินค้ามีมาตรฐานของสินค้า โดยยังใช้วัตถุดิบที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ นอกจากนี้ยังมีขนาดให้เลือกหลายขนาด

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการดำเนินงานของร้านเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และเรียกผู้บริโภคให้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของตน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทักษ์และคณะ (2558) โดยสามารถใช้วิธีการกำหนดได้ดังต่อไปนี้ 1) การลดราคาสินค้า 2) การจัดแพ็คเกจสินค้า 3) การกำหนดราคาสินค้าพร้อมของแถม เช่น ซ้อครบ 300 บาท แถมสินค้าอื่นๆ ให้ ซึ่งสินค้าอื่นๆ อาจเป็นผลิตภัณฑ์แนะนำใหม่ก็ได้เพราะถือเป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ 4) การมีหางบัตรสำหรับชิงเงินรางวัลหรือของแถมต่างๆ

3. การเน้นกลยุทธ์เชิงรุก โดยการเปิดตลาดสินค้าที่ระลึกผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยสร้าง

เครือข่ายกลุ่มสินค้า OTOP ต่างๆ และมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายทุกเพศ โดยแยกเป็นประเภทสินค้า ซึ่งภายในจังหวัดตรังยังไม่มีการทำตลาดในรูปแบบนี้

## สรุปผล

จากผลการวิจัยทำให้สรุปผลการพัฒนาร้านสินค้าที่ระลึกได้ดังนี้

1. ด้วยจังหวัดตรังมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายดังนั้นควรนำแหล่งท่องเที่ยวมากำหนดรูปแบบการสร้างร้านขายสินค้าที่ระลึกให้ควบคู่กับเส้นทางท่องเที่ยวเช่น อ.ห้วยยอดมีถ้ำเลเขากอบก็นำมาสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวโดยเที่ยวถ้ำเลและซื้อไม้เทพทาโร ส่วน อ.ปะเหลียนมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญคือแหลมหยงสตาร์ก็สร้างรูปแบบการท่องเที่ยว “เที่ยวแหลมหยงแวะซื้อไต้ปลาแห้ง” อำเภอกันตัง มีท่าเรือดีมีร้านอาหารอร่อย เป็นที่ตั้งบ้านเดิมของ พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี (คอซิมบี๊ ณ ระนอง) เจ้าเมืองตรัง และเป็นที่พักของพาราตันแรกของประเทศไทย สามารถนำมาพัฒนาควบคู่กับการสร้างร้านขายสินค้าที่ระลึกได้

2. กำหนดร้านขายสินค้าแบบเน้นเอกลักษณ์ท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวสามารถผลิตสินค้าได้เอง เช่น อ.นาโยง มีร้านขายสินค้าที่ติดตลาดอยู่แล้วนั่นคือผ้าทอนาหมื่นศรี แต่ควรเน้นที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมการผลิตและทดลองทอผ้าได้ด้วยตนเอง

3. กำหนดร้านขายสินค้าแบบทดลองทำและชมวิธีการผลิต เช่น อำเภอสิเกาสามารถให้นักท่องเที่ยวเข้าชมวิธีการสานเตยปาหนันเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ และให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองสานเตยปาหนันได้ด้วยตนเองรวมถึงการทำปลาเค็มกางมุ้ง

4. กำหนดร้านขายสินค้าแบบกินสนุกช้อปสบาย เช่น อำเภอเมือง อำเภอรัษฎา ซึ่งเป็นแหล่งของกินขึ้นชื่อ คือ ขนมเค้กและหมูย่าง จัดเป็นแหล่งขายสินค้าที่ระลึกประเภทของกิน โดยจัดบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวสามารถแวะรับประทานเป็นอาหารหลักหรืออาหารว่าง หรือแหล่งทดลองชิมอาหารขึ้นชื่อของตรังได้

## ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้สามารถจะกำหนดรูปแบบการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยผ่านร้านขายสินค้าที่ระลึก จัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน และมีชุมชนเป็นผู้ดูแลและสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้า การผลิตสินค้า รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชนนั้น สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชนได้มากยิ่งขึ้น และยังทำให้ชุมชนสามารถสร้างจิตสำนึกในการรักบ้านเกิดได้อีกด้วย

2. สำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ เพราะการวิจัยครั้งนี้ พบว่าสินค้าที่ระลึกที่มีชื่อเสียงดั้งเดิม กลับลดความนิยมลง และในขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์อาหารทะเลกลับได้รับความนิยมมากขึ้น มีการสั่งซื้อมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จะต้องศึกษาปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทานของสินค้าที่ระลึกแบบดั้งเดิม เช่น หมูย่าง ขนมเค้ก และสินค้าประเภทอาหารทะเล โดยประเด็นศึกษาไปที่ความแปลกใหม่ ความหลากหลาย เพื่อการพัฒนาตลาดสินค้าที่ระลึกต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

ฉล่องศรี พิมพ์สมพงศ์. 2544. การวางแผนและ  
พัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. สำนักพิมพ์  
เกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2550. ระเบียบวิธีวิจัยทาง  
พฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.  
พิมพ์ครั้งที่ 5. วิทยาออฟเซทการพิมพ์,  
กรุงเทพมหานคร.

นิคม จารุมณี. 2536. การท่องเที่ยวและการจัดการ  
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. สำนักพิมพ์ไอเดียน  
สโตร์, กรุงเทพฯ.

ณัฐนรี ตั้งตระกูล. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ  
ซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทไม้ของนักท่องเที่ยว  
ไทยกรณศึกษาบ้านหัวดงอ.สูงเม่น  
จังหวัดแพร่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
นเรศวร.

พิทักษ์ สิริวงศ์, กังวาน ประภาวงศ์ และสุภาภรณ์  
เพิ่มสิน. 2558. รูปแบบการดำเนินธุรกิจและ  
กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านโฮมเมคเบเก  
อรี่ กรณศึกษา: ร้าน ทู คิส เล็ก, น. 685-699.  
ใน การประชุมวิชาการด้านการจัดการ  
ระดับชาติ “วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการ  
ครั้งที่ 4”". มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์,  
นครศรีธรรมราช.

ภราดร ปรีดาศักดิ์. 2547. หลักเศรษฐศาสตร์  
จุลภาค. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
กรุงเทพฯ.

ยุพดี ทองโคตร, อากร สุนทรชัย และ ศรีเรียง  
พ้อธานี. 2558. การพัฒนาตลาดสินค้าของที่  
ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณศึกษา ประเภท  
สินค้าโอท็อป (OTOP) ที่ผลิตจากผ้าไหมมัด  
จังหวัดอุดรธานี, น. 29-38. ใน การประชุม  
วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6. มหาวิทยาลัย  
หาดใหญ่, สงขลา.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545. หลักการตลาด. คณะ  
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาकिन. 2549. เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น:  
เศรษฐศาสตร์สำหรับบุคคลทั่วไป.  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
กรุงเทพฯ.

เสวี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด : การ  
วางแผนการตลาด. บริษัทธีระฟิล์มและไซ  
เท็กซ์ จำกัด, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร  
เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. 2537.  
กลยุทธ์การตลาด: การบริหารการตลาด  
และกรณีตัวอย่าง. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา,  
กรุงเทพมหานคร.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช.  
2544. การบริหารการตลาด. สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

Mccarthy, E.J. 1978. **Basic Marketing**. Richard D  
Irwin Inc, Homewood, IL.