



**แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช**  
**Guidline for Development of Culture and Tradition Souvenir for community's economic value added in Muang District Nakhon Si Thammarat Province.**

อิศราพร ใจกระจ่าง<sup>1\*</sup>, สาวิตรี มุณีศรี<sup>2</sup>, สุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ<sup>3</sup>, สุภาพร ไชยรัตน์<sup>4</sup>  
และสุพัตรา คำแหง<sup>5</sup>  
Issaraporn Jaigrajang<sup>1\*</sup>, Savittree Muneesri<sup>2</sup>, Sutikan Kaewkongbon<sup>3</sup>,  
Supaporn Chairat<sup>4</sup> and Supatra Kaumhaeng<sup>5</sup>

<sup>1,2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาการตลาด คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

<sup>1,2</sup> Asst.Prof. Department of Marketing, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya.

<sup>3,4,5</sup> อาจารย์, สาขาการตลาด คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

<sup>3,4,5</sup> Lecturer, Department of Marketing, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya.

\*Corresponding author, E-mail: issaraporn300@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษางานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยว/นักทัศนาจรที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช

สภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ที่ระลึก พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ภูมิปัญญาของชาวนครศรีธรรมราชที่มีชื่อเสียงมาแต่โบราณ มีประวัติความเป็นมายาวนาน เป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีเอกลักษณ์ มีการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการหลายราย เป็นการสืบสานมรดกแห่งภูมิปัญญาของชาวนครศรีธรรมราช สภาพปัญหาการทำผลิตภัณฑ์ที่ระลึก คือ ขาดคนสืบทอดการทำผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีกรรมวิธีการทำที่สลับซับซ้อน ต้องใช้ความละเอียดปราณีต ประกอบกับไม่มีแรงจูงใจในเรื่องของรายได้ ทำให้คนรุ่นใหม่มีความสนใจน้อย

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาทประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อของที่ระลึกประเภทต่าง ๆ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชให้ความสำคัญด้านของใช้และของประดับตกแต่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้วยเหตุผลด้านของฝาก/ของที่ระลึก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก 1,000-1,500 บาทต่อครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือก



ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากแหล่งต่าง ๆ จากร้านขายของทั่วไปในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกในด้านสืบสานวัฒนธรรมประเพณีผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกช่วงเทศกาลในวันสารทเดือนสิบบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกให้ความสำคัญด้านตนเอง

ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ หลากหลาย ผลิตภัณฑ์ควรจะพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เน้นความสวยงาม คุณภาพดี ความมีคุณค่าในตัวเอง ความมีเอกลักษณ์และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ลดราคาในช่วงเทศกาล หาซื้อสินค้าได้สะดวก การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การแจกนามบัตรให้แก่กลุ่มเป้าหมาย แนะนำและสาธิตการรักษาผลิตภัณฑ์รวมถึงจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควบคู่กัน การรับประกันคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้านของใช้และของประดับตกแต่ง เพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก ดังนั้นผู้ประกอบการควรผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้านของใช้และของประดับตกแต่งที่มีคุณภาพดีและมีความหลากหลาย มีการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ วางจำหน่ายในร้านขายผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั่วไปในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเฉพาะช่วงเทศกาลสารทเดือนสิบและควรมีการจัดร้านที่โดดเด่น น่าสนใจพร้อมกันนี้ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภค เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ โบรชัวร์ เพื่อสร้างการรับรู้ในแง่ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดนครศรีธรรมราช

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี  
คุณภาพผลิตภัณฑ์ มูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชน ส่วนประสมการตลาด

**Abstract**

The objective of the study is to examine tourists/travelers' behavior and demand in purchasing art, cultural and traditional souvenirs in order to find ways to develop souvenir products to increase economic value added in the community economy in Muang District, Nakhon Si Thammarat Province.

The general condition of the souvenirproduct and entrepreneurs. Most of souvenir products in Nakhon Si Thammarat are handicrafts. The wisdom of the Si Thammarat famous since ancient times. There is a long history. It is widely known to have a unique distribution of numerous operators. The legacy of wisdom of Nakhon Si Thammarat.Problems making a gift. Is the recipient of the product.Due to the complex process.Requires sophistication, with no incentive in terms of revenue. Makes young people have little interest.

Results of respondents' general information revealed that most respondents were female; bachelor level. Ages ranged from 21-30 years old. Their average income ranged from 15,001-20,000 baht and most of them were merchants/self-employed.

Analysis of the results on behavior in purchasing souvenirs indicated that most consumers who purchased different types of souvenirs in Muang District, Nakhon Si Thammarat Province placed importance on utensils and ornaments. Most consumers chose to purchase souvenirs with a reason for gifts. Their expenses were between 1,000-1,500 baht per each time. Most of them purchased souvenir items from various sources, particularly common shops in Nakhon Si Thammarat Province. Most consumers have their own reasons in purchase decision of art, cultural and traditional souvenirs. Most purchase occurred during the Thai Sert Day and people affecting decisions in purchasing souvenirs were themselves.

The marketing mix of souvenirs in Muang District, Nakhon Si Thammarat Province relating to consumer products placed importance on the quality of products. Concerning the distribution channel, consumers gave precedence to convenience in purchasing. Regarding the marketing promotion, they placed emphasis on advertisement and public relations through different media.

Guide line of the development; souvenirs and cultural traditions products in order to increase the economic value of the community. Found that most consumers buy products various types of products, it should be developed to meet the needs of consumers. And emphasize on the beauty and quality, valuable in itself. The unique and beautiful packaging. Reasonable Pricing Discount during festival for shopping convenience, advertising through various media cards distributed to the audience. Introduction and demonstration of therapeutic products, including the supply of products used in parallel. Warranty to reassure to the consumers.

The study indicated most of consumers purchased souvenir product in the type of household appliances and home decorations that for a souvenir gift. So entrepreneurs should produce the product categories of household appliances and home decorative items with good quality and variety and packaged in beautiful packaging. Reasonable pricing and sold in the souvenir shops in the area of province. Especially during festival "Boon Sert Doen Sib" and should have a dominant and interesting decor store, there should be advertising to reach target consumers, such as billboards, leaflets. Brochures to create awareness in terms of the uniqueness of the souvenir product of Nakhon Si Thammarat Province.

**Keywords:** consumer behavior, product, Art cultural and traditional souvenirs, product quality, economic value added in the community economy, marketing mix



## บทนำ

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวช่วยทำให้เกิดการพัฒนาบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ให้กับชุมชน รวมทั้งนำคุณภาพที่ดีกว่าสู่ชุมชนประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนาการท่องเที่ยวอาทิการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานการปรับปรุงระบบสาธารณสุขและการขนส่งการมีแหล่งนันทนาการและการกีฬาแห่งใหม่การมีร้านอาหารและพื้นที่สาธารณะเพิ่มขึ้นรวมถึงการมีตัวเลือกจำนวนมากของสินค้าและอาหารที่มีคุณภาพ คุณค่าทางวัฒนธรรมและประเพณีได้รับการทำนุบำรุงขึ้นมาใหม่การท่องเที่ยวสามารถส่งเสริมการทำนุบำรุงและการส่งต่อประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิมรวมทั้งช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์และการจัดการอย่างยั่งยืนต่อทรัพยากรทางธรรมชาติการปกป้องมรดกของท้องถิ่นและพื้นฟูงานฝีมือศิลปะและวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นขึ้นมาใหม่การท่องเที่ยวทำให้ชุมชนเรียนรู้คุณค่าของแหล่งวัฒนธรรมและธรรมชาติที่มีความสำคัญต่อรายได้การท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกท้องถิ่นและของชาติยังผลให้เกิดความใส่ใจในการอนุรักษ์การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในด้านการค้าเงินงานและการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นเงื่อนไขสำคัญในการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์ทรัพยากรที่มีหลากหลายอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวจะช่วยส่งเสริมในด้านธุรกิจของฝากของที่ระลึกได้มากธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ทั้งสินค้าที่เป็นศิลปหัตถกรรมพื้นเมืองและสินค้าที่เป็นของฝากทั่วไปให้แก่นักท่องเที่ยวมักมีลักษณะเป็น ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและเป็นธุรกิจภายในครอบครัวดำเนินการเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียวใช้เงินลงทุนส่วนใหญ่เป็นเงินทุนส่วนตัวสถานที่ดำเนินการหรือจำหน่ายสินค้ามีตั้งแต่ระดับท้องถิ่นหรือชุมชน หมู่บ้านตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ศูนย์การค้าโรงแรมและสนามบินเป็นต้นนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการจับจ่ายซื้อสินค้าที่ระลึกกันเป็นจำนวนมากทำให้สินค้าที่ระลึกกลายเป็นสินค้าและธุรกิจสำคัญทำให้สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศมากประกอบกับภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมให้แต่ละท้องถิ่นมีรายได้และ อาชีพจากการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในรูปแบบของสินค้าพื้นเมืองทำให้ธุรกิจสินค้าที่ระลึกได้รับความนิยมและแพร่หลายมากขึ้นธุรกิจสินค้าที่ระลึกของจังหวัดนครศรีธรรมราชได้แก่เครื่องเงินเครื่องทองเหลืองเครื่องถมและผลิตภัณฑ์ย่านลิเภาที่มีจำหน่ายบริเวณวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารหลังสนามหน้าเมืองถนนท่าช้างย่านท่าวังบูรพาพลาซ่าบวรบาซาร์และห้างสรรพสินค้าโรบินสันไอเซ็นเป็นต้นของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงในจังหวัดนครศรีธรรมราชคือเครื่องถมเมืองนครเป็นหัตถกรรมสำคัญที่มีชื่อเสียงของ นครศรีธรรมราชและเป็นที่รู้จักแพร่หลายมาแต่อดีตมี 2 ชนิดคือถมดำซึ่งจะมีลวดลายเป็นสีขาวย่นเป็นสีดำและถมทองหรือถมเทาทองซึ่งจะมีลวดลายเป็นสีทองพื้นเป็นสีดำปัจจุบันมีการสอนการทำหัตถกรรม เครื่องถมที่วิทยาลัยศิลปหัตถกรรมนครศรีธรรมราชเครื่องถมนครที่ได้รับความนิยมจนปัจจุบันเนื่องจากยัง รักษาคุณภาพไว้ได้ลวดลายต่าง ๆ ยังสลักด้วยมีอน้ำยาถมนครก็มีสีดำสนิทเป็นเงาสีดำเครื่องถม ได้แก่ แหวนสร้อยคอกำไลขันทองคำไส้นพานกาดซึ่งเป็นการทำโดยใช้มือทั้งสิ้นบริเวณที่มีเครื่องถมขายมากปัจจุบันคือถนน ท่าช้างหลังสนามหน้าเมืองบริเวณวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารเทศบาลเมืองนครศรีธรรมราชและใน บริเวณตลาดท่าวังเครื่องทองเหลืองที่หมู่บ้านไทยอิสลามสวนมะพร้าวหลังวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ปัจจุบันมีผลิตกระบอกริดเส้นขนมจีนอย่างเดียว

สร้อยเงินสร้อยเงินและสร้อยสามกษัตริย์เป็นงานที่ตกทอดกันมาช้านานด้านฝีมือช่างเงินของชาว นครศรีธรรมราชที่ประดิษฐ์ฝักสร้อยสร้อยนานาชนิดมีทั้งเงินทองและสามกษัตริย์ (คือเงินทองนาก) มีศูนย์รวมอยู่ที่บริเวณถนนท่าช้างหลังสนามหน้าเมืองหนึ่งตระกูลการแกะหนึ่งตระกูลเป็นศิลปหัตถกรรมที่ควบคู่กับ การเล่นหนังตะลุงของภาคใต้ตัวหนังตะลุงของไทยได้ดัดแปลงแก้ไขรูปร่างตัวหนังตะลุงของชาวให้เป็น ศิลปะตามแบบของไทยมือเท้าของตัวหนังสามารถเคลื่อนไหวได้ขณะเชิดหนังที่ใช้แกะทำหนังตะลุงจะใช้



หนังวัวหรือหนังแพะดิบวิธีแกะจะใช้ส่วขนาดต่าง ๆ ตอกสลักตามลวดลายที่ได้รับการออกแบบไว้แล้ว ราคาหนังตะลุงแต่ละตัวจะต่างกันขึ้นอยู่กับความประณีตของงานและขนาดของตัวหนังปัจจุบันหนังตะลุงเป็นสินค้าเอกลักษณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของนครศรีธรรมราชและพัทลุงโดยเฉพาะในตัวเมืองนครศรีธรรมราชมีร้านประดิษฐ์และจำหน่ายตัวหนังตะลุงจำนวนมากจักสานย่านลิเกาย่านลิเกาเป็นศิลปหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงอีกอย่างหนึ่งของปักษ์ใต้โดยเฉพาะจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นงานฝีมือที่มีมานานกว่า 100 ปี ย่านลิเกาเป็นพืชเถาที่ขึ้นในที่ชื้นตื้นเหนียวมีความทนทานชาวบ้านจึงนำมาสานเป็นเครื่องใช้สอยแทนหวายเช่นกระเป่าถือกล่องยาเส้นปั่นชาเป็นต้นบางชิ้นจะมีการเลี่ยมมากเงินถมทองหรือทองการสานผลิตภัณฑ์ย่านลิเกาแต่ละชิ้นจะใช้เวลาราว 10 วันจนถึงแรมเดือนทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความละเอียดของลวดลายและความประณีตแหล่งผลิตหัตถกรรมย่านลิเกาอยู่ที่บ้านหมนตาบลท่าเรือและที่บ้านนาเคียนตำบลนาเคียนอำเภอเมืองนครศรีธรรมราชและครอบครัวทหารในค่ายวชิราวุธ

พัดใบกะพ้อประดิษฐ์จากพืชตระกูลปาล์มที่เรียกกันตามภาษาถิ่นว่าต้นพ้อหรือต้นกะพ้ออันเป็นที่มาของชื่อพัดใบพ้อชาวบ้านโคกยางอำเภอร่อนพิบูลย์ใช้เวลาว่างจากงานอาชีพประจำผลิตพัดใบพ้อด้วยการนำใบพ้อมาตากแห้งและสานเป็นพัดบ้างก็ย้อมสีวัตถุติดที่ใช้นานทำให้งานหัตถกรรมที่ได้มีสีสันสดใสและสวยงามพัดใบกะพ้อมีจำหน่ายในบริเวณร้านค้าวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารร้านค้าของที่ระลึกถนนท่าช้างและในบรรดาซาร์ย่านตลาดท่าวังเป็นต้น

จากที่กล่าวมาผลิตภัณฑ์ทั้งหลายเหล่านี้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดแม้ว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อแล้วยังมีบางส่วนมีความบกพร่องอยู่เช่นด้านความสวยงามบรรจุภัณฑ์ฉลากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตคุณภาพไม่สม่ำเสมอผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างขายผลิตภัณฑ์ตัดราคาราคาไม่เหมาะสมไม่มีแบรนด์ไม่มีการรับประกันคุณภาพจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้หรืออื่น ๆ ซึ่งยังไม่ตรงใจผู้ซื้อเสียทีเดียวประกอบกับประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้นักท่องเที่ยว/นักท่องเที่ยวหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายขึ้นจึงควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความสมบูรณ์ทุกด้านเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อทั้งคนไทยและชาวต่างชาติเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และเป็นการยกระดับเศรษฐกิจชุมชนทำให้ชุมชนเข้มแข็งต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาวิจัยสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกให้เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว/นักทัศนอาจรและเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึก สร้างความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์

1. ศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี
2. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว/นักทัศนอาจรต่อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี
3. ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว/นักทัศนอาจรที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี
4. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี





## แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

### ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์

ทฤษฎี Maslow's Hierarchy of needs Theory แบ่งลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) ซึ่งมีพลังมากที่สุดเพราะเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตตัวอย่างเช่นความต้องการอากาศอาหารยารักษาโรคหากความต้องการขั้นแรกยังไม่ได้รับการตอบสนองก็ยากที่จะพัฒนาสู่ขั้นอื่น ๆ ได้

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and security needs) ความต้องการในขั้นนี้จะเกิดเมื่อขั้นแรกได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการที่จะรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเองหากไม่ได้รับการตอบสนองจะเกิดความรู้สึกหวาดกลัวว้าวุ่นไม่มั่นคง

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belonging and love needs) เมื่อ 2 ขั้นแรกได้รับการสนองความต้องการแล้วมนุษย์จะสร้างความรักและความผูกพันกับผู้อื่น

ขั้นที่ 4 ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem needs) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือความต้องการมีอำนาจมีความเชื่อมั่นในตนเองมีความสามารถและความสำเร็จมีความเคารพนับถือตนเองความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem from others) คือความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศการยอมรับยกย่องจากผู้อื่น

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจประจักษ์ตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs) เป็นความต้องการเพื่อตระหนักรู้ความสามารถของตนกับประพฤติปฏิบัติตนตามความสามารถและสุดความสามารถโดยพึงพอใจประโยชน์ของคนอื่นและของสังคมส่วนรวมเป็นสำคัญ

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาจำเป็นต้องทำการศึกษาอย่างจริงจังเพราะความสนใจหรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนรณรงค์เพื่อการขายและการโฆษณาการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคการเรียนรู้ถึงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ขอบเขตของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นแคบเข้าเพราะผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีกลุ่มผู้ใช้เฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกันออกไปเช่นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เนมกลุ่มผู้ซื้อก็จะเป็นผู้หญิงที่มีกำลังซื้อและมีรายได้ค่อนข้างดีการศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาวางแผนด้านการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปถึงคนเหล่านั้นจึงเป็นทางลัดสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาดและการโฆษณานั้นมักจะแบ่งเป็น 3 ลักษณะดังนี้ (ยุบลเบ็ญจรงค์กิจ, 2545, หน้า 124-135)

1. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภคเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิลำเนาได้แก่อายุเพศรายได้อาชีพสถานภาพทางครอบครัวซึ่งจะเป็นการอ้างอิงตัวเลขสถิติด้านประชากรศาสตร์อันจะทำให้ง่ายต่อการศึกษาถึงลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มเช่นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะอายุจะทำให้เห็นได้ชัดว่าคนในช่วงอายุที่เป็นสตรีวัยทำงานมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต่างจากวัยรุ่นสตรี เช่น เสื้อผ้า โดยวัยรุ่นสตรีจะมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่นสีสันสดใส รูปแบบทันสมัย แต่สตรีในวัยทำงานมักเลือกซื้อสีสันทันและรูปแบบที่เรียบง่ายมากขึ้น เป็นต้น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิลำเนาหลังนี้จะทำให้



ทราบถึงความต้องการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของแต่ละกลุ่มอย่างกว้าง ๆ ว่าโดยทั่วไปแล้ว บุคคลในช่วงอายุ ระดับการศึกษา เพศ ระดับรายได้ แต่ละระดับนั้นมีพื้นฐานความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทใด ซึ่งทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถมองเห็นกลุ่มลูกค้าของตนได้ชัดเจนขึ้น

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมนี้อาจแบ่งได้อีกลักษณะหนึ่งคือแบ่งตามสภาพทางภูมิศาสตร์ (geographic segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอาณาเขตที่อยู่อาศัยนั่นเอง ทั้งนี้เพราะคนที่อยู่ต่างถิ่นกันนั้นยังเป็นท้องถิ่นที่ห่างไกลกันมาก ๆ ความต้องการผลิตภัณฑ์ก็ย่อมแตกต่างกันด้วย เช่น เกษตรกรตามชนบทมีความต้องการซื้อรถกระบะมากกว่ารถเก๋ง ในขณะที่กลุ่มคนที่ทำงานในสำนักงานที่อยู่ในเขตเมืองหลวงมักต้องการซื้อรถเก๋งมากกว่าเกษตรกรตามชนบท

2. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคม ในด้านการตลาดและการโฆษณาได้มีการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางจิตวิทยาและสังคมออกเป็นกลุ่มคนรวยที่สุดถึงจนที่สุด ซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณาเชื่อว่าบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้จะมีพฤติกรรมและความต้องการทางด้านจิตวิทยาในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป เช่น คนที่มีฐานะดีจะมีความต้องการทางด้านจิตวิทยาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการบริโภคมากกว่าคนที่อยู่ในระดับต่ำสุดในด้านการโฆษณานั้นจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็น 5 กลุ่มคือ

2.1 กลุ่มคนรวยที่สุด (upper class) นักโฆษณาจัดไว้เป็นกลุ่ม A เป็นพวกอัครมหาเศรษฐีทั้งเก่าและใหม่ คนกลุ่มนี้จะมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ราคาแพง หูหรา ฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศ เพราะมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ที่สูงมาก รวมทั้งความเป็นอยู่หรูหราอยู่ในสังคมชั้นสูงซึ่งจะมีอยู่น้อยในสังคม

2.2 กลุ่มคนที่มีฐานะดี (upper middle class) เป็นกลุ่มผู้มีอันจะกิน มีเงินทองทรัพย์สินสมบัติพอสมควรสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือยใช้ได้บ้าง นักโฆษณาจัดกลุ่มนี้ไว้เป็นกลุ่ม B คนกลุ่มนี้จะสร้างตัวจากความสามารถหรือพวกที่มีอาชีพที่มีรายได้ดี เช่น แพทย์ ผู้บริหารระดับสูง ดารานักแสดง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอาชีพและเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมในสังคมค่อนข้างมาก ทำตัวเป็นชาวอยู่เสมอ ยอมเสียเงินเพื่อแสดงออกซึ่งฐานะทางสังคมและมีความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกถึงรสนิยมและความเป็นอยู่ที่ดีของตน

2.3 กลุ่มคนที่มีฐานะปานกลาง (lower middle class) หรือกลุ่ม C เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในระดับพอมิพออกเลี้ยงครอบครัวได้ ไม่เป็นหนี้สิน มีเงินเหลือเก็บบ้าง เป็นพวกที่อยู่ในระดับสร้างเนื้อสร้างตัวสามารถซื้อเครื่องอำนวยความสะดวกได้พอสมควร เช่น เครื่องเล่นวีซีดีหรือดีวีดี เป็นต้น มีกำลังทรัพย์พอที่จะไปเที่ยวพักผ่อนต่างจังหวัดได้ บางส่วนก็อยู่ในระดับซื้อผลิตภัณฑ์เงินผ่อน คนกลุ่มนี้มีความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางและให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ เป็นอย่างมาก

2.4 กลุ่มที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง (upper lower) หรือเรียกว่ากลุ่ม D เป็นกลุ่มที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ในประเทศไทย คนกลุ่มนี้จะมีรายได้น้อย แต่ถ้าขยันขันแข็งทำงานพิเศษก็อาจจะมีเงินเหลือเก็บบ้าง สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลางถึงต่ำและราคาถูกประเภทดูเย็น โทรทัศน์ได้ คนที่อยู่ในกลุ่มเหล่านี้จะได้แก่ พนักงานบริษัท ข้าราชการที่ไม่ทำงานพิเศษ ผู้ใช้แรงงานที่แรงงานยังค่าแรงขั้นต่ำ เป็นต้น

2.5 กลุ่มพวกที่มีรายได้น้อยมาก (lower lower) หรือกลุ่ม E เป็นพวกที่มีรายได้น้อยและไม่แน่นอน เช่น เกษตรกรที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ผู้ใช้แรงงานประเภทหาเช้า กินค่ำ พวกนี้จะมีกำลังซื้อน้อย ผลิตภัณฑ์ที่ขายต่อคนกลุ่มนี้จะมีลักษณะพิเศษ คือจะเน้นที่ปริมาณมากและราคาถูกเป็นหลัก คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ



นักโฆษณาและนักการตลาดจะเรียกคนกลุ่มต่าง ๆ นี้ว่ากลุ่ม A B C D E ซึ่งจะหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กล่าวไปข้างต้น การให้หลักในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้สามารถนำมาใช้กับเทคนิคในการโฆษณา โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงของสังคมในด้านต่าง ๆ มาเป็นแกนสำคัญในการโฆษณา เนื่องจากการศึกษาด้านจิตวิทยาที่พบว่า มนุษย์เรามีความต้องการเลียนแบบคนมีชื่อเสียงหรือคนเก่ง เพราะต้องการให้ตนเองเป็นเช่นนั้นบ้าง การโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงนั้นจึงเกิดการเลียนแบบเพื่อสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณานั้น ๆ เป็นต้น

การแบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยาสังคมนี้จึงมีประโยชน์มากเพราะเมื่อเราสามารถศึกษาลึกซึ้งถึงความต้องการด้านจิตวิทยาและสภาพทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถใช้สิ่งที่ได้จากการศึกษานี้มาเป็นเครื่องมือในการตอบสนองและจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ต่อไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามหลัก 6 W และ 1 H ดังนี้

1. WHO ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่ากลุ่มเป้าหมาย (Occupants) คือใคร
2. WHAT ผู้บริโภคซื้ออะไร ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) คืออะไร
3. WHY ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ของผู้บริโภคมืออะไรบ้าง
4. WHOM ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่าใครบ้างที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organization) ของผู้บริโภค
5. WHEN ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่าโอกาสในการซื้อ (Occasion) ของผู้บริโภคอยู่ในช่วงโอกาสใด
6. WHERE ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่าแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) นั้นอยู่ที่ใด
7. HOW ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่าขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เราสามารถเรียกส่วนประสมการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4 Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่ P ตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดคือตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะตอบสนองความต้องการได้
2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า

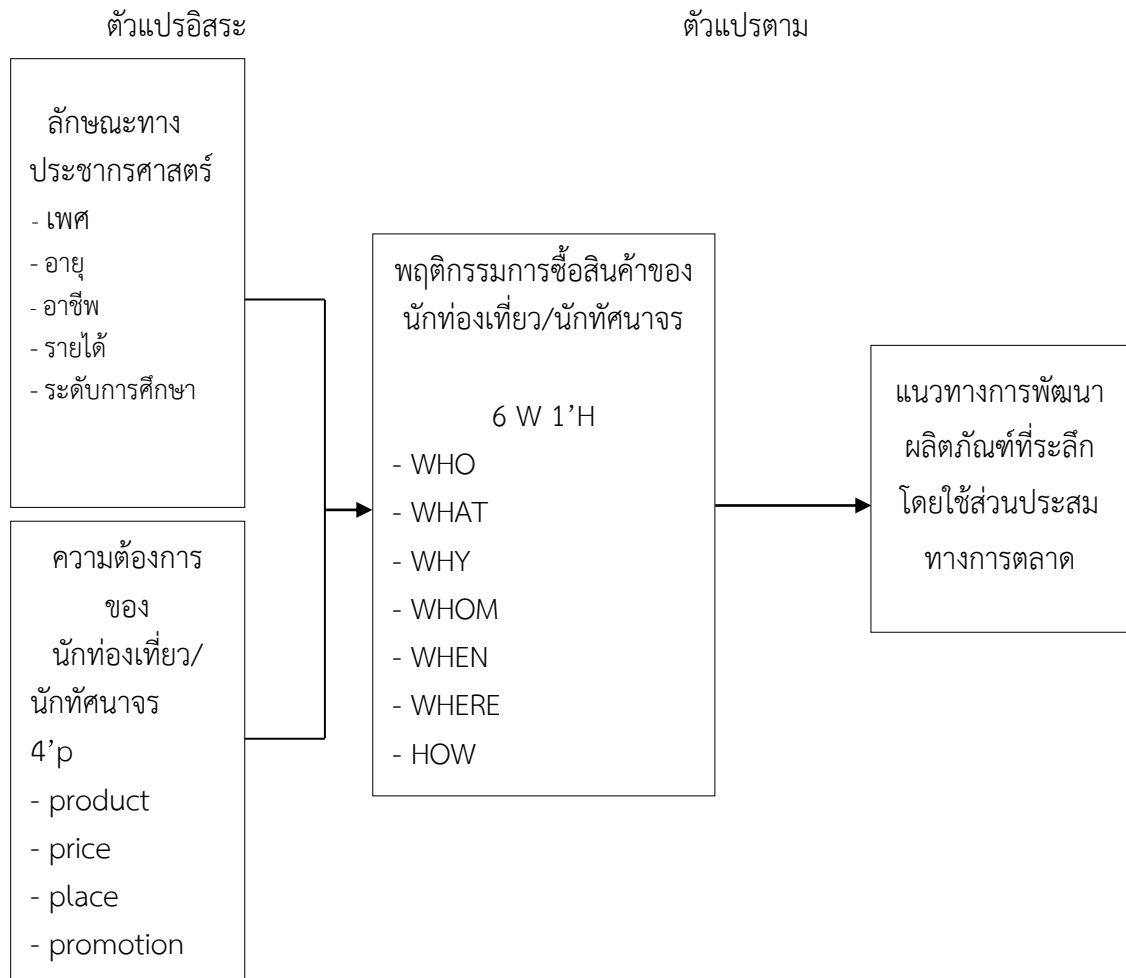




3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารวมทั้งการหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าแล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไปคือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้าธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนครองตลาดหรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์

**กรอบแนวคิด**





## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยว/นักทัศนาจรที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran ซึ่งเป็นสูตรที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.05 หรือร้อยละ 5 ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง สারণจำนวนตัวอย่างไว้ 16 ตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มผู้ประกอบการที่ได้จดทะเบียนการค้าจำนวน 5 กลุ่มได้แก่ร้านแบงค์@น้องบิวเครื่องถมร้านขนมลาเมืองคอนร้านกนกลักษณ์ร้านตึกเครื่องเงิน ร้านปรีชาเครื่องถม ร้านขวัญนคร ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ

2. การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. กลุ่มผู้ประกอบการผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นคำถามสำคัญ ๆ ได้แก่ ชื่อร้าน ระยะเวลาที่ประกอบการ ชนิดผลิตภัณฑ์ ปัญหาและอุปสรรค

2. นักท่องเที่ยว/นักทัศนาจร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

**ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือผู้วิจัย** ได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือดังนี้

- ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช

- วิเคราะห์กรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยรวมทั้งการศึกษาและทบทวนแนวคิดทฤษฎีจากตำราเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

- จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้นได้นำมาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษาในแต่ละด้านจะเป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเป็นคำถามปลายปิดทั้งหมด

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว/นักทัศนาจรโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว/นักทัศนาจรที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 15 ข้อ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale)



ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

**สรุปผลการวิจัยปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่และค่าร้อยละในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาจำนวน 30 คนเพื่อนำผลมาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักและจะต้องหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอย่างน้อย 0.6 ขึ้นไปจึงสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่วิเคราะห์ได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.617
ด้านราคา	เท่ากับ 0.613
ด้านการจัดจำหน่าย	เท่ากับ 0.733
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ 0.861

**ผลการวิจัย**

สภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ที่ระลึก พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ภูมิปัญญาของชาวนครศรีธรรมราชที่มีชื่อเสียงมาแต่โบราณ มีประวัติความเป็นมายาวนาน เป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีเอกลักษณ์ มีการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการหลายราย เป็นการสืบสานมรดกแห่งภูมิปัญญาของชาวนครศรีธรรมราช อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทบริโภค เช่น ขนมลา ขนมพอง ขนมไข่ปลา ไตปลาแห้ง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับ เครื่องถมเงิน เครื่องถมทอง เครื่องถมนาค นโม เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไล จี้ เข็มขัด ปิ่นปัก ผลิตภัณฑ์ประเภทใช้สอย ทองเหลือง เงิน เช่น แจกัน เชิงเทียน ถาด ปิ่นโต ซ้อน ชัน เป็นต้น แม้ว่าในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเหล่านี้จะได้มาจากกระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรม ซึ่งมีราคาถูกกว่าแต่เป็นงานที่ไม่ได้คุณค่า เหมือนกับงานฝีมือ สภาพปัญหาการทำผลิตภัณฑ์ที่ระลึก คือขาดคนสืบทอดการทำผลิตภัณฑ์เนื่องมาจากมีการรวมวิธีการทำที่สลับซับซ้อน ต้องใช้ความละเอียด ปราณีต ประกอบกับไม่มีแรงจูงใจในเรื่องของรายได้ ทำให้คนรุ่นใหม่มีความสนใจน้อย

ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาทประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อของที่ระลึกประเภทต่าง ๆ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชให้ความสำคัญด้านของใช้และของประดับตกแต่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้วยเหตุผลด้านของฝาก/ของที่ระลึกผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก 1,000-1,500 บาทต่อครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากแหล่งต่าง ๆ จากร้านขายของทั่วไปในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกในด้านสืบสาน



วัฒนธรรมประเพณีผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกช่วงเทศกาลในวันสารทเดือนสิบบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกให้ความสำคัญด้านตนเอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ หลากหลาย ผลิตภัณฑ์ควรจะพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เน้นความสวยงาม คุณภาพดี ความมีคุณค่าในตัวเอง ความมีเอกลักษณ์และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ลดราคาในช่วงเทศกาล หาซื้อสินค้าได้สะดวก การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การแจกนามบัตรให้แก่กลุ่มเป้าหมาย แนะนำและสาธิตการรักษาผลิตภัณฑ์รวมถึงจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควบคู่กัน การรับประกันคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้านของใช้และของประดับตกแต่ง เพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก ดังนั้นผู้ประกอบการควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้านของใช้และของประดับตกแต่งที่มีคุณภาพดีและมีความหลากหลาย มีการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ วางจำหน่ายในร้านขายผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั่วไปในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเฉพาะช่วงเทศกาลสารทเดือนสิบและควรมีการจัดร้านที่โดดเด่น น่าสนใจพร้อมกันนี้ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภค เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ โบรชัวร์ เพื่อสร้างการรับรู้ในแง่ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดนครศรีธรรมราช

### สรุปผลและอภิปรายผล

สภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ที่ระลึก พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ภูมิปัญญาของชาวนครศรีธรรมราชที่มีชื่อเสียงมาแต่โบราณ มีประวัติความเป็นมายาวนาน เป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีเอกลักษณ์ มีการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการหลายราย เป็นการสืบสานมรดกแห่งภูมิปัญญาของชาวนครศรีธรรมราช อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทบริโภค เช่น ขนมลา ขนมพอง ขนมไข่ปลา ไตปลาแห้ง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับ เครื่องถมเงิน เครื่องถมทอง เครื่องถมนาค นโม เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไล จี้ เข็มขัด ปิ่นปัก ผลิตภัณฑ์ประเภทใช้สอยทองเหลืองเงิน เช่น แจกกัน เชิงเทียน ถาด ปิ่นโต ช้อน ชัน เป็นต้น แม้ว่าในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเหล่านี้จะได้มาจากกระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรม ซึ่งมีราคาถูกกว่าแต่เป็นงานที่ไม่ได้คุณค่าเหมือนกับงานฝีมือ สภาพปัญหาการทำผลิตภัณฑ์ที่ระลึก คือขาดคนสืบทอดการทำผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีกรรมวิธีการทำที่สลับซับซ้อน ต้องใช้ความละเอียด ปราณีต ประกอบกับไม่มีแรงจูงใจในเรื่องของรายได้ ทำให้คนรุ่นใหม่มีความสนใจน้อย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุการศึกษารายได้ต่อเดือนและอาชีพ



ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาทประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนากหงษ์มา (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรีผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเคยซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมากรวมทั้งเป็นนักเรียน/นักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่าและงานวิจัยของสรวงพรกุลสังและคณะ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากกระดาษใบมะขามผลวิจัยพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-30 ปีด้านการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับม.6 และปวช. ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวคือค้าขายรับจ้างและแม่บ้านตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อของที่ระลึกประเภทต่าง ๆ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ให้ความสำคัญด้านของใช้และของประดับตกแต่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้วยเหตุผลด้านของฝาก/ของที่ระลึกผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก 1,000-1,500 บาทต่อครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากแหล่งต่าง ๆ จากร้านขายของทั่วไปในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกในด้านสืบสานวัฒนธรรม ประเพณีผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกช่วงเทศกาลในวันสารทเดือนสิบบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกให้ความสำคัญด้านตนเองสอดคล้องกับงานวิจัยของพุลศิริกลายสุข (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินถนนราชดำเนินอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุดผลของการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดซื้อสินค้าประเภทรองเท้าเป็นจำนวนมากที่สุดและชอบบรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัดสวยงามส่วนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือตัวเองเหตุผลในการเลือกซื้อคือเอาไว้ใช้เองนิยมเที่ยวในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. เลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในโอกาสวันเกิดความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งโดยซื้อสินค้าจำนวน 2 ชิ้นต่อครั้งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 301-500 บาทถ้าต้องการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งต่อไปจะตัดสินใจลองเปลี่ยนเป็นซื้อสินค้าแบบอื่นบ้างและมีความพึงพอใจมากที่สุดในการส่งเสริมการตลาดรูปแบบส่วนลดราคาและงานวิจัยของวัญญูสถาพรชัยพาณิชย์ (2554) ได้ศึกษาผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยชนหมู่บ้านถวยพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในมาเที่ยวคือมาพักที่พักรับประทานอาหารเพื่อซื้อของไปตกแต่งบ้านตามลำดับโดยมีจำนวนที่มามีเที่ยวหมู่บ้านถวย 1-2 ครั้งในฤดูหนาวและชอบซื้อของฝากกลับไปเป็นประจำซึ่งส่วนใหญ่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1,001 บาทนิยมมาเที่ยวในช่วงเวลาระหว่าง 12.00 – 15.00 น. และมีความสนใจพระพิมพ์เป็นพิเศษ

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ หลากหลาย ผลิตภัณฑ์ควรจะพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เน้นความสวยงาม คุณภาพดี ความมีคุณค่าในตัวเอง ความมีเอกลักษณ์และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของพุลศิริ กลายสุข (2549) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่าการซื้อของผู้ซื้อชอบบรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัดสวยงาม





ตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ลดราคาในช่วงเทศกาล หาซื้อสินค้าได้สะดวก การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การแจกนามบัตรให้แก่กลุ่มเป้าหมาย แนะนำและสาธิตการรักษาผลิตภัณฑ์รวมถึงจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควบคู่กัน การรับประกันคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้านของใช้และของประดับตกแต่ง เพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก ดังนั้นผู้ประกอบการควรผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้านของใช้และของประดับตกแต่งที่มีคุณภาพดีและมีความหลากหลาย มีการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ วางจำหน่ายในร้านขายผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทั่วไปในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปานลดา อินทร์ไชย (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในการเชียร์ฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอลในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่าราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับสินค้ากับคุณภาพของสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับมาก โดยเฉพาะช่วงเทศกาลสารทเดือนสิบและควรมีการจัดร้านที่โดดเด่น น่าสนใจพร้อมกันนี้ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภค เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ โบรชัวร์ เพื่อสร้างการรับรู้ในแง่ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดนครศรีธรรมราช สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญ แก้วนัยจิตร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนายุทธศาสตร์ด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่สวยงาม ดึงดูดใจ กลยุทธ์ด้านราคา ราคาขายปลีกควรพิมพ์ราคาลงบนฉลากเป็นมาตรฐานเดียวกันและมีการกำหนดส่วนลดได้อย่างชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด ทำการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ แผ่นป้ายขนาดใหญ่

### เอกสารอ้างอิง

- ทัศนาศ หงษ์มา. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.
- ปานลดา อินทร์ไชย. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในการเชียร์ฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอลในจังหวัดเชียงใหม่.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชญ แก้วนัยจิตร. (2548). การพัฒนายุทธศาสตร์ด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดพิษณุโลก.
- พูลศิริ กลายสุข. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มที่ระลึกบนถนนคนเดินถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรัญญา สถาพรชัยพนิชย์. (2554). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยณหมู่บ้านถวาย. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สรวงพร กุศลสังและคณะ. (2554). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากกระดาษใบมะขาม.