

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา
จังหวัดลำปาง

Factors influencing the purchase of souvenirs of Thai tourists: a case
study of Lampang Province

กิตติคุณ เกร็งกำจรกิจ¹ และกิงดาว อางคงหาญ²
Kittikhun Kreangarmjornkit and Kingdao Artkongharn

Received: 15 January 2020; Revised: 7 February 2020; Accepted: 14 February 2020

บทคัดย่อ

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าประเทศไทยนั้นมีการเปลี่ยนแปลงให้สังคมเศรษฐกิจ (Social economy) เติบโตโดยเฉพาะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว (Economic of tourist) เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายทั้งสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสถานที่ที่เกิดขึ้นโดยฝีมือมนุษย์ และสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติในพื้นที่ประเทศไทยส่วนใหญ่มีมาตั้งแต่จุดกำเนิดโลกตลอดมา จนถึงยุคสมัยแบ่งแยกดินแดนเป็นอาณาเขตต่างๆ ก่อให้เกิดเป็นสถานที่สวยงามมากมายตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก ทะเล เป็นต้น ต่อมาได้เกิดแนวคิดมีการพัฒนาจากชาวบ้านทำสถานที่ตามธรรมชาติที่สวยงามนั้นๆ เปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและยังมีของที่ระลึกจำหน่ายขึ้นอีกมากมาย

คำสำคัญ : ของที่ระลึก, นักท่องเที่ยว

¹ อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการท่องเที่ยวฯ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

² อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการท่องเที่ยวฯ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Abstract

At present, it can be seen that Thailand is a social economy that grows especially in the economy of tourist, because Thailand has many tourist attractions, both naturally occurring places and places that occur. By human skill And places that occur naturally in most areas of Thailand, ranging from the global point of time until the separatist era to various territories Causing many beautiful places in nature, such as forests, mountains, waterfalls and sea water, etc. Later, the concept was developed from the villagers to make beautiful natural places. Opened as a tourist attraction in the community and there are many souvenirs sold.

Keywords: souvenirs, tourists

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่องมาตลอด มีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวมีผลในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและการนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม ในรูปของการบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและในรูปของสินค้า รัฐบาลจึงได้มีนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยพยายามสร้างค่านิยมกระตุ้นให้คนไทยได้เดินทางท่องเที่ยว และมีการใช้จ่ายใช้สอยในประเทศตลอดปี

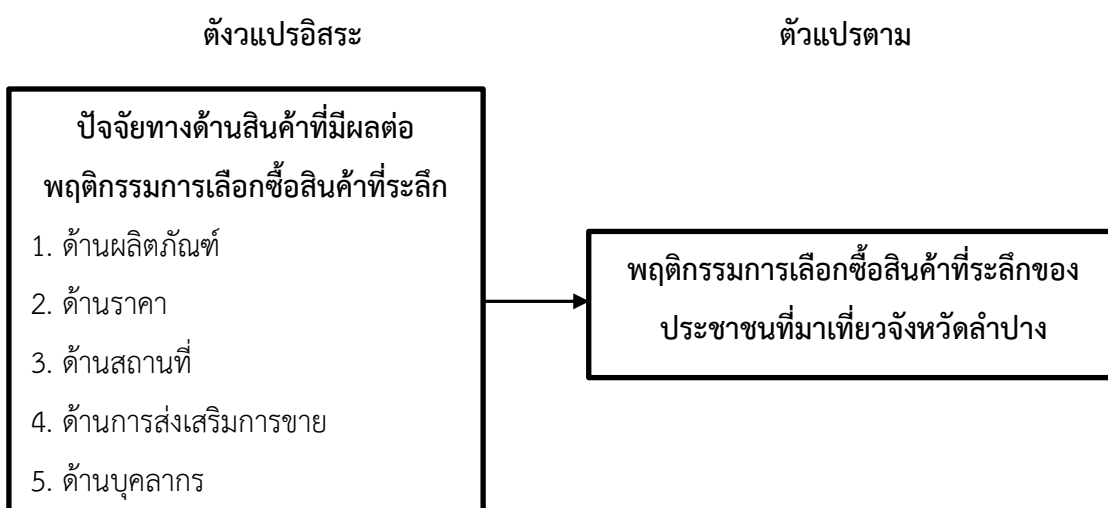
ในส่วนสินค้าที่ระลึกเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น ทำให้เกิดการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในลักษณะต่างๆ ในช่วงเวลาที่ผ่านมาผู้ผลิตและผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ยังขาดการเน้นด้านส่วนประสมการตลาด และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทำให้สินค้ายังไม่เป็นที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

การที่สินค้าที่ระลึกเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น ทำให้เกิดการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในลักษณะต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ในช่วงเวลาที่ผ่านมาผู้ผลิตและผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ยังขาดการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาด และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง เช่น การออกแบบในด้าน รูปทรง สี วัสดุ และบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคาสินค้า แหล่งจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์สินค้าให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักอย่างแพร่หลาย เพื่อที่จะทำให้สินค้าเป็นที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวแต่ละเพศ และวัย
4. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนารูปแบบของสินค้าที่ระลึก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัย ประชากรที่ศึกษาคือประชาชนที่มาเที่ยว จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive) เฉพาะผู้ที่ซื้อสินค้าที่ระลึก ในเวลา 09.00-15.00 น. ตามแหล่งขาย ในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ณ ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (research tool) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับเก็บข้อมูลด้านต่าง ๆ จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

การเก็บข้อมูล ดำเนินการสอบถามผู้ที่เลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ได้แก่ ของใช้ และของตกแต่ง เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ฉบับแล้ว ได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ ลงรหัส แบบสัมภาษณ์ที่เป็นปลายเปิดได้นำมาจัดกลุ่มคำทั้งหมด การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ประมวลผลข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลข้อมูลที่ต้องการเพื่อหาค่าทางสถิติ นำข้อมูลและ

ค่าทางสถิติมาแปลผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางและความเรียง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ข้อมูลทั่วไป นำเสนอในรูปของจำนวนความถี่ และร้อยละ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ส่วนประกอบของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แนวทางการสนทนากลุ่ม ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้

- สภาพปัญหาของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว
- การมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
- จำนวนนักท่องเที่ยวจะมามากน้อยขึ้นกับปัจจัยใดบ้าง
- ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก
- แนวทางการประชาสัมพันธ์ควรเป็นอย่างไรโดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสนทนาได้เสนอความคิดเห็นตามประเด็นต่างๆ จนครบทุกประเด็น

2. การสร้างและทดสอบเครื่องมือวิจัย แนวทางการสนทนากลุ่มสร้างโดย

- กำหนดเรื่องและวัตถุประสงค์ในการสนทนากลุ่ม
- กำหนดประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างแนวทางในการสนทนากลุ่ม
- นำประเด็นที่ได้เสนอผู้ทรงคุณวุฒิ และกรรมการวิจัยตรวจสอบความตรงตา
- ประเด็นที่ได้มาปรับแก้ไขตามคำแนะนำ
- นำประเด็นที่ได้หลังปรับปรุงแก้ไขไปใช้ในการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ผู้สนทนาได้

แสดงความ

คิดเห็นตามประเด็นที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยจัดสนทนากลุ่ม ในเดือนกุมภาพันธ์ 2561

- 1.) ศึกษาค้นคว้าตำรา และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- 2.) จัดทำแบบสอบถามให้ครอบคลุม เป็นไปตามเกณฑ์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของสำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบคือนักท่องเที่ยว ประชาชนในชุมชน และหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.) นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบเกณฑ์การประเมินของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

วิธีการรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามไปสอบถามเป้าหมายที่วางไว้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูล เอกสาร งานวิชาการ เกณฑ์การประเมินที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโดยใช้สถิติดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักศึกษา อาจารย์ พ่อบ้านแม่บ้าน นักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อของที่ระลึก จังหวัดลำปาง

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึก จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 อายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.15 มีอาชีพรับราชการ/อาจารย์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อของที่ระลึก จังหวัดลำปางของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมในระดับปานกลาง จำนวน 77คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 เลือกซื้อด้วยเหตุผลเพื่อนำไปเป็นของขวัญของที่ระลึก จำนวน 60คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีความถี่ในการมาซื้อสินค้า 1ครั้งต่อเดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 70คน คิดเป็นร้อยละ 35 และได้รับข้อมูลมาจาก เพื่อน,คนรู้จัก จำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 46.5

3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของที่ระลึก จังหวัดลำปาง ด้านผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีรูปร่างลักษณะสี่เหลี่ยมและ

การออกแบบผลิตภัณฑ์ มากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ขนาดและปริมาณในระดับมาก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

4.พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของที่ระลึก จังหวัดลำปาง ด้านราคา โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาคุณภาพพอใช้ มาก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37 มีราคาปานกลาง คุณภาพตามราคา ปานกลาง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีราคาเหมาะสมกันทั้งคุณภาพและปริมาณ มาก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และมีราคาแพงคุณภาพสูงในระดับ มาก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

5. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของที่ระลึก จังหวัดลำปางด้านสถานที่โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ภายในร้านกว้างขวาง สะอาด บรรยากาศดีน่าเดิน ในระดับ มากและปานกลาง เท่ากัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 จัดสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นสัดส่วน สามารถหาสินค้าได้ง่าย ในระดับ มาก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35 การจัดตกแต่งร้านได้สวยงามและน่าดึงดูด ในระดับ มากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ในระดับ ปานกลาง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

6.พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของที่ระลึก จังหวัดลำปางด้านการส่งเสริมการขาย โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าในระดับปานกลาง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีของแถมและของกำนัลต่างๆ ในระดับปานกลาง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41 มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ในระดับมาก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36

7.พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของที่ระลึก จังหวัดลำปาง ด้านบุคลากรโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีอัธยาศัยที่ดี สุภาพ และยิ้มแย้มแจ่มใส ในระดับ ปานกลาง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดตอบคำถามแก่ลูกค้า ในระดับ ปานกลาง จำนวน 79คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ในระดับปานกลาง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40

อภิปรายผล

การปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชน ศึกษาปัจจัยทางด้านสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกและศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ซื้อแต่ละวัย รวมทั้งข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบของสินค้าที่ระลึกอีกด้วย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลำปาง ซึ่งมีอายุระหว่าง 15-55 ปี และเป็นผู้ซื้อสินค้าหัตถกรรมของที่ระลึก จำนวน 200 คนและนำมา รวบรวมโดยคิดเป็นร้อยละเพื่อหาค่าสถิติในการตอบปัญหาวิจัย วัตถุประสงค์และข้อมูลทางการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 62.5 อายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 31.15 มีอาชีพรับราชการ/อาจารย์ จำนวน 64 คน ร้อยละ 32 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน ร้อยละ 28 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 32

มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมในระดับปานกลาง ร้อยละ 38.5 เลือกซื้อด้วยเหตุผลเพื่อนำไปเป็นของที่ระลึก ร้อยละ 30 มีความถี่ในการมาซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 39.5 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 35 และได้รับข้อมูลมาจาก เพื่อน,คนรู้จัก ร้อยละ 46.5

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกจังหวัดลำปาง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ร้อยละ 60 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 50 มีรูปร่างลักษณะสีสันทนและการออกแบบผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ร้อยละ 46 ขนาดและปริมาณในระดับ มาก ร้อยละ 37.5

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึก จังหวัดลำปาง ของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาถูกคุณภาพพอใช้ มาก ร้อยละ 37 มีราคาปานกลางคุณภาพตามราคาปานกลาง ร้อยละ 35.5 มีราคาเหมาะสมกันทั้งคุณภาพและปริมาณ มาก ร้อยละ 40.5 และมีราคาแพงคุณภาพสูงในระดับ มาก ร้อยละ 45.5

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึก จังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ภายในร้านกว้างขวาง สะอาด บรรยากาศดีน่าเดิน ในระดับ มากและปานกลางเท่ากัน ร้อยละ 30 จัดสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นสัดส่วน สามารถหาสินค้าได้ง่าย ในระดับ มาก ร้อยละ 35 การจัดตกแต่งร้านได้สวยงามและน่าดึงดูด ในระดับ มากที่สุด ร้อยละ 38.5 และมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ในระดับปานกลาง ร้อยละ 35.5

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึก จังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้า ในระดับปานกลาง ร้อยละ 37.5 มีของแถมและของกำนัลต่างๆ ในระดับปานกลาง ร้อยละ 41 มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ในระดับมาก ร้อยละ 36

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึก จังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีอัธยาศัยที่ดี สุภาพ และยิ้มแย้มแจ่มใส ในระดับ ปานกลาง ร้อยละ 38.5 พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดตอบคำถามแก่ลูกค้า ในระดับ ปานกลาง ร้อยละ 39.5 และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ในระดับปานกลาง ร้อยละ 40

นอกจากนี้ประชาชนที่มาเที่ยวหมู่บ้านของที่ระลึก จังหวัดลำปางยังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบสินค้าของที่ระลึก มีข้อเสนอแนะว่า สินค้าควรเน้นเรื่องประโยชน์ในการใช้สอย ควรพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายทั้งรูปแบบและขนาด ควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าควรมี

ราคาถูก ควรผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลพบุรี สินค้าควรมีความแข็งแรง คงทน รูปแบบสินค้าควรมีความแปลกใหม่ ดึงดูดใจ บรรจุภัณฑ์สินค้าควรมีความสวยงาม ควรใช้นโยบายเศรษฐกิจพอเพียง รูปแบบสินค้าควรเน้นในเรื่องภูมิปัญญาชาวบ้าน ควรพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความทันสมัย อยู่เสมอ ผ้าพื้นเมืองควรมีสีสันและลวดลายที่ทันสมัย สินค้าควรมีความสวยงามเป็นธรรมชาติ ประเภทของตกแต่ง มีข้อเสนอแนะว่า รูปแบบสินค้าควรมีความหลากหลาย วัสดุในการทำสินค้าควรมีความหลากหลาย สินค้าควรมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย ขนาดของสินค้าควรมีความหลากหลาย สินค้าควรมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด สินค้าควรมีราคาถูก ควรพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบที่แปลกใหม่และแตกต่างกับของที่อื่น รูปแบบสินค้าควรเน้นในเรื่องภูมิปัญญาชาวบ้าน สินค้าควรมีความประณีต ควรนำภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับสมัยใหม่ สินค้าควรมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์แบบไทยๆ รูปแบบสินค้าควรดูเด่น หู แต่ราคาไม่แพงมาก ควรใช้วัสดุที่มีในท้องถิ่น ควรส่งเสริมให้แต่ละท้องถิ่นผลิตสินค้าที่ระลึก

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543 ก). ผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2542 และแผนปฏิบัติการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2543. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- _____. (2543 ข). รายงานประจำปี 2543. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2541). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2541-2544. [CD-ROM] กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- _____. (2544). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545-2549. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ครุสภา.
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. (2537). ปกิณกะบทความวิชาการด้านการท่องเที่ยว เล่ม 2. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประชิด ทิณบุตร. (2531). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ประเสริฐ ศีลรัตน์. (2531). ของที่ระลึก. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ปวีณา โทนแก้ว. (2542). ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของคนไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหามบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ: ร่วมค้า.
- พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พุทธศักราช 2522. (2522). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 96 ตอนที่ 72. กรุงเทพฯ
- พิบูล ทัพพาน. (2534). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เซลโลการพิมพ์.



- พลศิริ กลายสุข. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนน คนเดินถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไพบูลย์ เทวรักษ์. (2537). จิตวิทยา (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอส. ดี. เพรส.
- นวนน้อย บุญวงศ์. (2542). หลักการออกแบบ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทิยา ตันตราสืบ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิคม จารุมณี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮาส์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วนิดา แก้วเนตร. (2545). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิบูล จันทรแย้ม. (2545). พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี. ลพบุรี: สถาบันราชภัฏเทพสตรี.
- ลักขณา สรีวัฒน์. (2544). จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุภาวดี ขาวผ้าขาว. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณี บุญนิมิตร. (2540). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อาทิตย์ ศิริธร. (2541). วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวของไทยพุทธศักราช 2545. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร .

- Fleming, L. Malcolm & Harward levie. (1979). **Instructional Message Design**. (2nd ed.). Englewood Cliffs: Educational Technology Publications.
- McIntosh, Robert W. & Goelder, Charles R. (1986). **Tourism principles**, practices, philosophies. Fifth Edition. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Schiffman, G. & Kanuk, L. (1987). **Consumer Behavior**. (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Smith,Valene. (1977). **Hosts and Guests**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- _____. **จังหวัดลำปาง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.lampang.go.th> สืบค้น 14 กุมภาพันธ์ 2552
- สยามไม้แกะสลัก. **ไม้แกะสลักชุมชนบ้านบ่อสร้าง ตำบลต้นเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.siamwoodcarving.com/> สืบค้น 9 มกราคม 2553.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.**ข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.tat.or.th> สืบค้น 14 กุมภาพันธ์ 2552