



รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้า
ที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย
Model of Causal Relationship Affecting Value-oriented Marketing
Strategy of Local Souvenirs in the Lower Northeastern
Territory of Thailand

นางสาวอุมารินทร์ ราตรี

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา ๒๕๖๖
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสยาม



มหาวิทยาลัยสยาม
 หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
 กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

โดย

นางสาวอุมารินทร์ รัตรี

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น
 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

Model of Causal Relationship Affecting Value-oriented Marketing Strategy of Local Souvenirs
 in the Lower Northeastern Territory of Thailand

เสนอคณะกรรมการดุษฎีนิพนธ์ได้ตรวจและเห็นชอบดุษฎีนิพนธ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสำเร็จการศึกษา

ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ณ วันที่ ๑๖ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๖

คณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์

ประธานกรรมการ

ศาสตราจารย์ ดร.ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช

กรรมการที่ปรึกษาหลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักษิตามาศ

กรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช

กรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีฤทธิ์ ศิริศักดิ์บรรจง

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐันทนคุณ

บัณฑิตวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม อนุมัติให้รับดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
 หลักสูตรการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.....

ดร.สุเทพ ดวงจินดา

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึก
ท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

ชื่อผู้วิจัย : นางสาวอุมารินทร์ ราตรี

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจดุขุภีบัณฑิต

สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาฯ  อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผศ.ดร.ปริญญา ลักษิตามาศ)

๑๒ กันยายน ๒๕๖๖

การศึกษาเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ

- 1) ศึกษาพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทยในการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น
- 2) ศึกษาการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกซื้อประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น
- 3) ศึกษาระดับความคิดเห็นเชิงสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกซื้อประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น
- 4) ศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้คุณค่าและระดับความคิดเห็นเชิงสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกซื้อประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น
- และ 5) แสวงหารูปแบบองค์ประกอบปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนทั้งสิ้น 1,200 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.80) อายุระหว่าง 31 - 40 ปี (ร้อยละ 40.80) และรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 27.80) มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นเพื่อเป็นของขวัญสำหรับครอบครัว ญาติ คนรักและเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 55.3) ซื้อเป็นสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องประดับมากที่สุด (ร้อยละ 66.6) ด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.381$) และความคิดเห็นเชิงสังคม ($\bar{X} = 4.405$) ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อแปลผลจากค่าเฉลี่ย ด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นพบว่ากลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุดเมื่อแปลผลจากค่าเฉลี่ย คือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.488$) โดยการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นมีอิทธิพลทางบวกกับความ

คิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.948 รูปแบบองค์ประกอบปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสามารถในการพยากรณ์ได้ในระดับดีและเป็นที่ยอมรับเนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองคิดเป็นร้อยละ 92.70 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ความคิดเห็นเชิงสังคม และประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นต่างเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นโดยเฉพาะได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มากกว่าอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ประกอบไปด้วยการให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน การให้ความสำคัญกับสังคมน่าและสิ่งแวดล้อมและการให้ความสำคัญกับจริยธรรม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับทัศนคติเชิงสังคมที่ดีจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 จากงานวิจัยสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนหรือเป็นตัวแทนของสถานที่และคุณค่าเชิงสังคม การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำแหล่งท่องเที่ยว โดยผ่านสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น เป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันในฐานะสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่า, การรับรู้คุณค่า, ความคิดเห็นเชิงสังคม, สินค้าที่ระลึกท้องถิ่น

Abstract

Title : Model of Causal Relationship Affecting Value-oriented Marketing Strategy of Local Souvenirs in the Lower Northeastern Territory of Thailand

Researcher : Miss Umarin Ratreer

Degree : Doctor of Business Administration

Major : Marketing

Dissertation Advisor  **Major Advisor**

(Assistant Professor Dr. Prin Laksitamas)

16 September 2023

This study aimed to investigate the model of causal relationships affecting the value-oriented marketing strategy of local souvenirs in the Lower Northeastern Territory of Thailand. The research objectives of this study were to: 1) explore the purchasing behavior and experiences of Thai tourists when purchasing local souvenir products; 2) examine the perceived value held by tourists regarding the selection of local souvenir products; 3) analyze the extent to which the social attitudes of tourists impact their choices when it comes to local souvenir products; 4) investigate the relationship between tourists' perceived value and their social attitudes in the context of purchasing local souvenirs; and 5) develop a model that illustrates the causal factors influencing value-oriented marketing strategies for local souvenir products in the lower northeastern region of Thailand. This research was characterized as exploratory and developmental in nature. It utilized a questionnaire as the primary data collection tool, which was administered to a sample of 1,200 Thai tourists. The data analysis involved various statistical techniques, including measures like frequency, percentage, mean, skewness, kurtosis, and correlation coefficient. Additionally, structural equation modeling (SEM) analysis was employed to further explore the relationships between the variables in the study.

The findings indicated that a significant portion of the sample consisted of females (59.80%), individuals in the age range of 31 to 40 years (40.80%), and those with a monthly income falling within the 20,001-to-30,000-baht bracket (27.80%). Most respondents reported a tendency to purchase local souvenirs as gifts for family members, relatives, lovers, and friends (55.3%). Jewelry souvenirs were the most frequently purchased items, accounting for 66.6% of purchases. When assessing the perception of the value of local souvenirs (with an average score of $\bar{x} = 4.381$) and social attitudes (with an average score of $\bar{x} = 4.405$) among the sample, it is noteworthy that both aspects were rated at the highest level according to the calculated averages. Regarding the value-oriented marketing strategy of local souvenirs, it was discovered that the most appropriate approach, when interpreted from the mean, was that the image of local souvenirs was connected to tourism ($\bar{x} = 4.488$). When interpreting the mean scores, the perception of local souvenirs ($\bar{x} = 4.381$) and the social attitudes ($\bar{x} = 4.405$) of the samples were at the highest level. The perceived value of local souvenirs had a positive impact on social attitudes toward local souvenirs at the statistical significance level of 0.05, with a correlation coefficient of 0.948. The created causal factor model for the value-oriented marketing strategy of local souvenirs was consistent with empirical data, had strong predictive power, and was acceptable since its multiple squared correlation accounted for 92.70 percent. It demonstrates that perception of value, social attitude, and local souvenir types are causal factors influencing the value-oriented marketing strategy of local souvenirs. Specifically, the study reveals that social attitudes regarding local souvenir products have a more significant direct influence, as indicated by a path coefficient greater than that of perceived value. These social attitudes encompass the significance placed on supporting the community economy, valuing societal and environmental concerns, and upholding ethical considerations. This suggests that consumers who prioritize positive social values are more likely to influence their choice of local souvenir products, with a significance level of 0.5. The insights derived from this research can be leveraged to formulate value-oriented marketing strategies for local souvenir products. Such strategies may involve crafting brand images that resonate with the community's identity and symbolize the region's social

values. Additionally, connecting these products with popular tourist attractions can enhance awareness and create lasting memories, reinforcing the idea of local souvenirs as integral components of the overall tourism experience. Ultimately, this approach promotes mutual support among various tourism-related products and services.

Keywords: Value-oriented marketing strategy, Perceived Value, Social attitude, Local souvenirs



กิตติกรรมประกาศ

ดุชฎินิพนธ์ชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ด้วยความกรุณาจากคณะกรรมการดุชฎินิพนธ์ทุกท่านที่ได้
กรุณาใช้เวลาอันมีค่าตรวจสอบแก้ไขในส่วนที่มีความบกพร่องจนกระทั่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง
ไปได้ด้วยดีและเห็นชอบเพื่อสำเร็จการศึกษา ซึ่งมีประธานกรรมการ ศาสตราจารย์ ดร.ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช
กรรมการที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักขิตามาต และคณะกรรมการที่ปรึกษา รอง
ศาสตราจารย์ ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีฤทธิ์ ศิริศักดิ์บรรจง และผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ รุ่งแทนคุณ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณท่าน คณบดี
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุชฎินิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักขิตามาต และ
ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.สิวารัตน์ โคบายาชิ ที่คอยให้คำแนะนำ ปรึกษาและให้ความช่วยเหลือตลอด
ในช่วงการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณครอบครัวและกัลยาณมิตรทุกท่านที่คอยช่วยเหลืออย่างเต็มที่และให้กำลังใจด้วยความ
ห่วงใยแก่ผู้วิจัยเสมอมา รวมถึงทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้จนทำให้งานวิจัยบรรลุขั้นตอน
ต่าง ๆ จนประสบความสำเร็จด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นคุณประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ
พัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าสำหรับอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมให้เกิดการ
ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

อุมารินทร์ ราตรี

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ข
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่	
1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
คำถามการวิจัย	5
ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	16
คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	17
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	21
2 การทบทวนวรรณกรรม	22
ภาพรวมของการท่องเที่ยวในประเทศไทย	22
ตลาดสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในประเทศไทย	24
สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออก	28
เสียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย	
แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณค่าสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น	45
แนวคิดและทฤษฎีความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น	50
แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น	55

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		
3	วิธีการดำเนินวิจัย	63
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	63
	สมมติฐานการวิจัย	66
	ขอบเขตการวิจัย	66
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	69
	ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	73
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	75
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	76
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	83
ส่วนที่ 1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมประสพการณ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	86
ส่วนที่ 2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึก ท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ของประเทศไทย	93
ส่วนที่ 3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเชิงสังคม ที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย	99
ส่วนที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่า ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ของประเทศไทย	102

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

ส่วนที่ 5	ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์	109
ส่วนที่ 6	การทดสอบปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่า ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่างประเทศไทย	124
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	144
	สรุปผลการวิจัย	145
	อภิปรายผล	150
	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	163
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	167
บรรณานุกรม		169
ภาคผนวก		182
ภาคผนวก ก	แบบสอบถามรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด เชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่างของประเทศไทย	183
ภาคผนวก ข	ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)	195
ภาคผนวก ค	ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)	206
ภาคผนวก ง	Printout by AMOS version 24.0	213
ภาคผนวก จ	ประวัติผู้วิจัย	233

สารบัญตาราง

ตารางที่

3.1	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย	64
3.2	จำนวนสถานที่กลุ่มเป้าหมาย	68
3.3	เกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์	80
4.1	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวชาวไทยเคยเดินทางมาท่องเที่ยวสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	87
4.2	จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	89
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (ภาพรวม)	94
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (รายด้าน)	95
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเชิงสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (ภาพรวม)	99
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเชิงสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (รายด้าน)	100

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่

4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย (ภาพรวม)	103
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย (รายด้าน)	104
4.9	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรแฝง	110
4.10	การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล	111
4.11	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา	114
4.12	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER)	115
4.13	ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการวัดของการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER)	117
4.14	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT)	118
4.15	ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการวัดของความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT)	119
4.16	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV)	120
4.17	ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการวัดของจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV)	121
4.18	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL)	122

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่

4.19	ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการวัดของกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL)	124
4.20	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ก่อนปรับ)	126
4.21	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับ)	128
4.22	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของแบบจำลองในแต่ละองค์ประกอบ	130
4.23	ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Diagram) และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (หลังปรับ) ของตัวแปรการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER)	131
4.24	ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Diagram) และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (หลังปรับ) ของตัวแปรความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT)	132
4.25	ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Diagram) และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (หลังปรับ) ของตัวแปรจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV)	132
4.26	ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Diagram) และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (หลังปรับ) ของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL)	133
4.27	ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Diagram) และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (หลังปรับ) ของตัวแปรแฝง	134
4.28	คำนวณค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม	135

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่

4.29	อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมและค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ของสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรแฝง	136
4.30	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	141
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	156



สารบัญภาพ

ภาพที่

1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	16
2.1	สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทผ้าทอมือผ้าไหมปักธงชัยที่ศูนย์ทอผ้าไหม บ้านแฝกโนนสำราญ จังหวัดนครราชสีมา	33
2.2	สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทผ้าทอมือผ้าไหมผ้าภูอัคนีผ้าย้อมดินภูเขาไฟและ ผ้าทอมือผ้าพันคอที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	34
2.3	สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทผ้าทอมือ ผ้าไหมยกทองจันทร์โสม ภูมิปัญญาช่างทออีสาน จังหวัดสุรินทร์	35
2.4	สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทผ้าทอมือผ้าทอศรีลาวา จังหวัดศรีสะเกษ	36
2.5	สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทผ้าทอมือ “ผ้ากาบบัวลายแสงแรก” จ.อุบลราชธานี	37
2.6	สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจักสานหวาย “หมู่บ้านจักสานตะกร้าหวาย” จังหวัดสุรินทร์	39
2.7	สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทจักสานหมู่บ้านท่าลั้ง จังหวัดอุบลราชธานี	40
2.8	สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทงานเครื่องปั้นดินเผาด้านเกี่ยวเนื่องประเภทเครื่องประดับ เชิงวัฒนธรรม	41
2.9	สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทงานหัตถกรรมประเภท เครื่องเงินเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์	44
2.10	ความเชื่อมโยงในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (การสื่อสารกับผู้บริโภค)	58
4.1	แบบจำลองการวัดของการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER)	116
4.2	แบบจำลองการวัดของความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT)	119

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่

4.3	แบบจำลองการวัดของจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV)	121
4.4	แบบจำลองการวัดของกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL)	123
4.5	ผลการทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย (ก่อนปรับแก้)	125
4.6	ผลการทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย (หลังปรับแก้)	127
4.7	รูปแบบความสัมพันธ์ตามรูปสมการโครงสร้าง	137
4.8	แบบจำลองกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากรอบแนวคิด ในการวิจัยที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม (Parsimonious model)	143
5.1	รูปแบบความสัมพันธ์ตามรูปสมการโครงสร้าง	147
5.2	รูปแบบจำลองกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากรอบแนวคิด ในการวิจัยที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม (Parsimonious model)	149

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยและประเทศไทยยังคงมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวมากมาย อาทิความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าในปัจจุบันอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวจะได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่องค์การอนามัยโลก ประกาศให้เป็นการระบาดใหญ่ทั่วโลก ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งเศรษฐกิจโลกโดยรวมจนทำให้จำนวน นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกลดลงมาก เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวของไทยที่ได้รับผลกระทบ จากจำนวนนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทยลดลงด้วยเช่นกันในอัตราร้อยละ 30.77 เมื่อเทียบกับช่วง เดียวกันของปีที่ผ่านมา (ศุภลักษณ์ ศรีวิไลและรุ่งเรือง ทองสร, 2564) ปัจจุบันรัฐบาลได้ประกาศใช้ มาตรการผ่อนปรนมากขึ้นซึ่งเปิดโอกาสให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่ใกล้เคียงกับ สถานการณ์ปกติ รวมถึงการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น นอกจากธุรกิจ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวโดยตรงแล้วธุรกิจหนึ่งที่จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นก็คือ “สินค้าที่ระลึก (Souvenir)” ที่นักท่องเที่ยวเกือบทุกคนจะต้องหาซื้อเพื่อเก็บไว้เป็นการเตือนความจำ และเป็นที่ระลึกว่าเคยได้มีโอกาสมาเยี่ยมชมเยือนแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559) ซึ่งเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก ไม่แตกต่างไปจากการไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเลย ซึ่งจะ เห็นได้จากผลสำรวจค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวของชาวไทยปี พ.ศ. 2562 จำแนกตามภูมิภาคของ ประเทศไทยโดยหมวดที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากที่สุดอันดับที่ 1 คือหมวดอาหารและเครื่องดื่ม ยกเว้น จังหวัดกรุงเทพมหานครและภาคกลางที่มียอดค่าใช้จ่ายสินค้าและของที่ระลึก ส่วนภาค ตะวันออกเฉียงเหนือเน้นใช้จ่ายไปกับค่าอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดรองลงมาเป็นค่าที่พัก สำหรับ ค่าใช้จ่ายสินค้าและของที่ระลึกมาเป็นลำดับที่ 3 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) รายได้ จากธุรกิจสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวนั้นมีมูลค่ามากไม่น้อยไปกว่าการใช้จ่ายเพื่อการซื้ออาหาร

และเครื่องดื่ม ดังนั้นกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ หรือกลุ่มอาชีพประจำจังหวัดต่าง ๆ จึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้าของฝากที่ระลึกและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและมีคุณภาพพร้อม ๆ กับการสร้างเอกลักษณ์ให้เป็นที่จดจำกับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้สินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่เป็นภาพลักษณ์ของภูมิภาค ประเทศและวัฒนธรรม สินค้าที่จึงสามารถสร้างความรู้สึกของการเป็นเจ้าของความหมายนั้นและสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้เช่นกัน ดังนั้นการนำเสนอสินค้าที่ระลึกที่เป็นของแท้ดั้งเดิมจึงมีความสำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยวในแง่ของการนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองวัฒนธรรมสถานที่และการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวผ่านการขายสินค้าที่ระลึกที่เป็นของแท้ดั้งเดิม (Elomba & Yun, 2017; Brennan & Savage, 2012; Shen, 2011) นอกจากนี้ (Trinh, Ryan, & Cave, 2014) สินค้าที่ระลึกยังแสดงถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและเป็นหนึ่งในวิธีที่ง่ายที่สุดที่นักท่องเที่ยวจะสัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงให้ความสนใจในสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (Local Product Souvenirs) มากกว่าสินค้าที่ระลึกประเภทอื่น ๆ เนื่องจากสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นนั้นสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ที่เป็นของแท้ดั้งเดิม ทั้งวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ซึ่งจะสามารถเติมเต็มความใฝ่ฝันและความภาคภูมิใจกับการได้มาซึ่งสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ส่วนหนึ่งมาจากการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นเมืองซึ่งเกิดจากฝีมือภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นและการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหลัก ส่งผลทำให้งานหัตถกรรมจากฝีมือคนต่าง ๆ เหล่านี้เกิดรูปแบบลวดลาย สีสันทันที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัวแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่นจึงทำให้งานหัตถกรรมหรือสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นเป็นที่ต้องการของลูกคามากกว่าสินค้าที่ระลึกประเภทอื่น (อภิญา ศักดาศิริรัตน์ และ อติศรา ลอพันธุ์สกุล, 2558)

การท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างซึ่งประกอบไปด้วยจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี เมื่อพิจารณาถึงจำนวนธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างพบว่า จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีจำนวนธุรกิจที่พัก จำนวนห้องพัก ร้านอาหารและร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก สูงสุดในกลุ่มจังหวัด โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยวรองลงมาคือจังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดสุรินทร์และศรีสะเกษ ตามลำดับ จากการศึกษาถึงจุดที่ควรพัฒนาของการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดพบว่ายังขาดการเชื่อมโยงกิจกรรมระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด ทำให้สินค้าไม่เป็นที่นิยมของตลาดและขาดการสร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวยัง

ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง สินค้าและบริการมีความหลากหลายแต่ขาดจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ที่สร้างจากทุนทางวัฒนธรรม ความเป็นท้องถิ่น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เกิดการจดจำและสร้างความโดดเด่น และลอกเลียนแบบได้ยาก จึงควรมีการพัฒนาสินค้าตามเอกลักษณ์และภูมิปัญญาของคนในแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร ของที่ระลึกและของฝาก ซึ่งเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) สุกฤตา หิรัณยขวลิต (2559) สิ่งที่กำลังเป็นปัญหาในธุรกิจการท่องเที่ยวคือสินค้าที่เป็นของฝากหรือของที่ระลึกยังไม่ได้รับการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือยังไม่สามารถแสดงความเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัดหรือแต่ละแหล่งท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้สินค้าที่ระลึกบางอย่างยังไม่ได้รับความเชื่อถือในภาพลักษณ์ต่อสินค้าที่ผลิตมาจากชุมชนโดยแท้จริงจึงทำให้สินค้าที่ระลึกนั้นไม่โดดเด่น ไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและไม่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ รวมถึงยังขาดกิจกรรมทางการตลาดที่จะสามารถนำเอาทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ให้เกิดมูลค่าและคุณค่าทางเศรษฐกิจชุมชน ในกลุ่มจังหวัดได้อย่างเต็มศักยภาพ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) นอกจากนี้ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในอีสานใต้พบว่าธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึกมีบทบาทสำคัญในธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว เทิดชาย ช่วยบำรุง (2560) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพ สถานที่จำหน่ายสินค้าสะดวกในการซื้อและตั้งอยู่บนทางหลัก ผู้ขายหรือพนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ ถูกต้อง ชัดเจน รวมทั้งการนำจิตวิทยามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสินค้าที่ระลึก ผ่านเหตุการณ์หรือเรื่องเล่าตำนานที่มีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับสินค้าที่ระลึก จากการที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการค้นหาประสบการณ์ที่แท้จริงจากสินค้าที่ระลึกจากท้องถิ่นหรือแหล่งอัตลักษณ์ชุมชนท้องถิ่นที่ไปเยี่ยมชมเยือนแทน ผู้ประกอบการสินค้าที่ระลึกควรเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพโดยเฉพาะงานฝีมือที่ผสมผสานองค์ประกอบของวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้โดดเด่นและแตกต่าง ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อขายรวมถึงส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นอีกด้วย (Zhao, Liu & Jin, 2018)

จากแนวโน้มของตลาดและปัญหาการพัฒนาพฤติกรรมการตลาดของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในกลุ่มจังหวัดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อพฤติกรรมการตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ได้แก่จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี โดยอาศัยองค์ความรู้วิธีทางสถิติขั้นสูงการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดพฤติกรรมการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่าและภาพลักษณ์สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เข้าใจพฤติกรรมรูปแบบความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มากยิ่งขึ้น สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นการพัฒนากรอบแนวคิดจากกระบวนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาต่อยอดในผลิตภัณฑ์และบริการอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทยในการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกซื้อประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเชิงสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกซื้อประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้คุณค่าและระดับความคิดเห็นเชิงสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกซื้อประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย
5. เพื่อแสวงหารูปแบบองค์ประกอบปัจจัยเชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

คำถามงานวิจัย

1. พฤติกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทยในการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. ระดับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการเลือกซื้อประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย มีลักษณะเป็นอย่างไร
3. ระดับความคิดเห็นเชิงสังคมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการเลือกซื้อประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย มีลักษณะเป็นอย่างไร
4. ความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวไทยจำแนกตามระดับการรับรู้เชิงคุณค่าและระดับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อการเลือกประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย มีลักษณะเป็นอย่างไร
5. รูปแบบการตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย มีความสัมพันธ์จากองค์ประกอบการรับรู้คุณค่า ระดับความคิดเห็นเชิงสังคมและประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของนักท่องเที่ยวไทย มีลักษณะอย่างไร

ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย มีข้อมูลพื้นฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ภาพรวมของการท่องเที่ยวและตลาดสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นไทย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมากเมื่อปี พ.ศ. 2559 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลกระทบโดยตรงต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย คิดเป็นมูลค่า 1.29 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 9.2 0 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อีกทั้งมีการเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 6.7 ต่อปี ต่อเนื่องไปจนถึงปี พ.ศ. 2570 ซึ่งคาดว่าในปี พ.ศ. 2570 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีมูลค่าประมาณ 2.71 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 14.30 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อย่างไรก็ตามในส่วนของการท่องเที่ยวโลกช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2563

การระบาดของโรคโควิด-19 ที่เพิ่มมากขึ้นในหลายประเทศได้สร้างความกังวลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2564 ประกอบกับรัฐบาลแต่ละประเทศมีการใช้มาตรการผ่อนปรนสลับกับมาตรการเข้มงวดตามสถานการณ์การระบาดของโรค เช่น ในกรณีของสหราชอาณาจักร สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี เป็นต้น ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่ำสามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องกักตัว เนื่องจากการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มากขึ้นส่งผลทำให้รัฐบาลต้องประกาศใช้เคอร์ฟิว ห้ามประชาชนเดินทางออกนอกเคสตามเวลาที่กำหนด ทำให้ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้รับผลกระทบต้องปิดบริการชั่วคราว เช่น ร้านอาหาร ผับบาร์ ประเภทนั่งทานที่ร้าน รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวอาจมีมาตรการ ควบคุมกิจกรรมทางสังคมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อบรรยากาศการท่องเที่ยวในช่วงที่เหลือของปี พ.ศ. 2563 จนถึงช่วงต้นปี พ.ศ.2564 ขณะเดียวกันจากการประชุม “Rebuilding Travel and Tourism” ล่าสุดของ World Economic Forum ที่มีการนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในประเทศสหรัฐอเมริกาว่ามีลักษณะที่มองหาประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและมีการเดินทางในระยะสั้นที่มากขึ้น ทั้งนี้แนวโน้มดังกล่าวอาจเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคในด้านหนึ่งอาจนำไปสู่การลดความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองและไม่ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน การเดินทางระยะสั้นอาจลดการปล่อยมลพิษและช่วยให้สถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งลดการพึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความรับผิดชอบในการรักษาสีเขียวของสถานที่ท่องเที่ยวที่น้อยกว่าผู้อยู่อาศัยและนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

พฤติกรรมปกติวิถีใหม่ได้กลายมาเป็นเทรนด์ของการท่องเที่ยวด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ต้องกลายเป็นการท่องเที่ยววิถีใหม่เช่น การท่องเที่ยวที่รู้จักวางแผนล่วงหน้า ท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการท่องเที่ยว ซึ่งจะดีสำหรับการท่องเที่ยวในยุคนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเริ่มตระหนักถึงเรื่องสุขภาพเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด รวมถึงยังมีความกังวลด้านสถานะทางการเงินในภาวะเศรษฐกิจถดถอย และข้อจำกัดของการเดินทางไปต่างประเทศที่กลายเป็นเรื่องยากมากขึ้นในปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้เป็นผลให้การท่องเที่ยวท้องถิ่นกลับมาได้รับความนิยมมากขึ้นอีกครั้งและการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับได้กลายมาเป็นอีกหนึ่งทางเลือก ที่นอกจากจะตอบโจทย์เรื่องข้อกังวลในการเดินทางระหว่างนี้ ยังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลดลงอย่างมีนัยสำคัญ (จิรนนท์ ศิวะโมกษ์ลักษณ์)

และ ไพวรินทร์ สืบบุค, 2563) จากสถานการณ์ของการท่องเที่ยวและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่งผลต่อทิศทางการตลาดท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี หรือหลายคนอาจจะเคยได้ยินในชื่อของคลัสเตอร์ของการท่องเที่ยว “กลุ่มจังหวัดอีสานใต้” ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มพื้นที่เมืองรองการท่องเที่ยวของประเทศไทยยกเว้นจังหวัดนครราชสีมาที่ยังคงสถานะเมืองท่องเที่ยวที่เป็นเมืองหลัก จากการสำรวจข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2561-2563 มีแนวโน้มอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ลดลงและชะลอตัว โดยส่วนหนึ่งอาจจะเป็นผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจโลกและไทยมีแนวโน้มชะลอตัวซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศทั้งการลดลงของจำนวนชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและมูลค่าการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวหรือรายได้ของผู้มาเยี่ยมเยือนทั้งนี้อาจจะเป็นผลจากหลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจในประเทศที่เกิดการชะลอ และสถานการณ์ของการระบาดโรคโควิด-19 ที่ส่งผลให้ภาพรวมท่องเที่ยวในประเทศ โดยพื้นที่เมืองหลักมีแนวโน้มจำนวนผู้เยี่ยมเยือนท่องเที่ยวลดลง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวคนไทย เมื่อมีปัจจัยลบเกิดขึ้นจึงส่งผลกระทบมากกว่าพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นในขณะที่พื้นที่เมืองรองมีแนวโน้มจะฟื้นตัวด้านการท่องเที่ยวได้ดีกว่า (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนหรือท้องถิ่นต่างก็พยายามที่จะกระตุ้นให้ประชาชนเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวและช้อปปิ้ง เป็นกิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการซื้อสินค้าที่ระลึกในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นเครื่องเตือนความทรงจำและประสบการณ์จากสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไป (Marangkun & Thipjumnong , 2018) สอดคล้องกับผลการสำรวจของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562) เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 4,708.44 บาท โดยมีรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ที่ 1,081,759.09 ล้านบาท เมื่อจำแนกตามประเภทของการใช้จ่ายจะพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยใช้จ่ายประเภทค่าอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.53 หรือคิดเป็นมูลค่า 243,769.65 ล้านบาท รองลงมาใช้จ่ายไปกับการซื้อสินค้าและของที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 22.26 หรือคิดเป็นมูลค่า 240,762.36 ล้านบาท และใช้จ่ายไปกับค่าที่พักคิดเป็นร้อยละ 20.92 คิดเป็นมูลค่า 226,266.53 ล้านบาท หมายความว่ารายได้

จากรูจิงสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวนั้นมีมูลค่ามากไม่น้อยไปกว่าการใช้จ่ายเพื่อการซื้ออาหาร และเครื่องดื่มในทุกภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งสินค้าที่ระลึกนั้นจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการนำทางนักท่องเที่ยว เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่จับต้องได้ เป็นโอกาสที่ดีในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปได้ทั่วโลกและกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สะท้อนถึงการเพิ่มขึ้นของรายได้ นอกจากนี้ของที่ระลึกยังเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของประสบการณ์การเดินทางที่แสดงถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ อัตลักษณ์และกระตุ้นความทรงจำเชิงบวกของนักท่องเที่ยว (Olalere, 2017) เช่นเดียวกับ Brennan & Savage (2012) ที่ได้ให้คำจำกัดความสินค้าที่ระลึกว่า “ในฐานะศูนย์กลางของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้กลายเป็นประสบการณ์ที่จับต้องได้” จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เพื่อยืนยันตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย เพื่อกำหนดเป็นกรอบการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณค่าสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น

การรับรู้คุณค่า เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง ในมุมมองของการท่องเที่ยวที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ การรับรู้เชิงคุณค่านั้นก็จะถูกวัดโดยเน้นด้านอารมณ์และความรู้สึกจากการได้สัมผัสประสบการณ์ หรือที่เรียกว่าความคุ้มค่า ทั้งในด้านของตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน แนวคิดของการรับรู้คุณค่าจึงมีรากฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการทำความเข้าใจความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจแนวโน้มที่จะดึงดูดการซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างในสภาพแวดล้อมการแข่งขัน (Jamal, Othman & Muhammad, 2011) มีผู้วิจัยหลายคนใช้วิธีที่แตกต่างกันในการพัฒนาองค์ประกอบหรือมิติด้านคุณค่าเพื่อกำหนดแนวคิดและการวัดค่ากำหนดรูปแบบการพัฒนาสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว การวัดคุณค่าเชิงการรับรู้โดยส่วนมากจะวัดการรับรู้เชิงคุณค่า 3 ด้านได้แก่ ราคา เวลา และความพยายาม (Aliman, Hashim, Wahid & Harudin, 2014) แต่เนื่องจากแนวทางในการวัดคุณค่าแก่ผู้บริโภคในตลาดการท่องเที่ยวมีความซับซ้อนกว่าตลาดสินค้า การวัดคุณค่าในเชิงที่เกี่ยวกับมูลค่าต้นทุนราคาที่จ่ายของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอแต่ยังคงรวมถึงการวัดคุณค่าในด้านอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางประสบการณ์ (Susilowati & Sugandini, 2018)

เช่นเดียวกับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ที่เป็นสื่อกลางระหว่างแรงจูงใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยใช้การวัดคุณค่าการรับรู้ใน 5 ด้านได้แก่ หน้าที่ อารมณ์ การเงิน สังคม และประสบการณ์ (Salim, 2016) และ Kim & Park (2017) ศึกษาการรับรู้คุณค่าทั้ง 4 ด้านได้แก่ การรับรู้เชิงเศรษฐกิจ การรับรู้เชิงหน้าที่ การรับรู้เชิงอารมณ์ และการรับรู้เชิงสังคม พบว่าการรับรู้คุณค่าเชิงสังคมและคุณค่าเชิงอารมณ์มีผลในเชิงบวกต่อคุณค่าโดยรวมที่ทำให้เกิดความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว Luo, Dey, Yalkin, Sivarajah, Punjaisri, Huang, & Yen (2018) ได้ใช้องค์ประกอบแนวคิดการรับรู้เชิงคุณค่าของนักท่องเที่ยว 5 ด้านประกอบด้วยคุณค่าจากการใช้งานจริง คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางด้านการเงินและคุณค่าด้านประสบการณ์เป็นตัวชี้วัดถึงความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแบรนด์ระดับชาติและสากล เช่นเดียวกับที่มีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นซึ่งมักจะมีการกล่าวถึงเสมอว่าของที่ระลึกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของประสบการณ์การท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวชอบที่จะระลึกถึงช่วงเวลาพิเศษของพวกเขาในการเดินทางผ่านการซื้อของที่ระลึก Marzouki (2020) แสดงให้เห็นว่าคุณค่าของสินค้าที่ระลึกนั้นสิ่งสำคัญคือการสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว Singh (2018) สินค้าที่ระลึกนั้นได้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวมีศักยภาพที่จะทำให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่อาจทำกำไรได้ต่อไป และอีกด้านหนึ่งก็มีคุณค่าทางอารมณ์ที่สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์กับคนช่วงเวลา ความรู้สึก ระยะเวลา สถานที่ และประสบการณ์ความทรงจำที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งแนวคิดสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นเพื่อสร้างคุณค่าไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ระลึกที่เป็นลักษณะงานฝีมือที่น่าสนใจควรได้รับการอนุรักษ์ไว้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวและยังเป็นโอกาสในการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าในแต่ละภูมิภาคและพื้นที่ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (Penerliev, 2017) คุณค่าที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นควรพิจารณาถึงประโยชน์ใช้สอยในแง่ของการใช้เป็นที่ระลึกของประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือเพื่อการใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันในขณะที่พักผ่อนและหลังจากกลับจากการท่องเที่ยว (Paraskevaidis & Andriotis, 2015) รวมถึงจากการศึกษาแนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกที่ให้ประสบการณ์จริง เป็นของแท้ (Authenticity) และมีคุณค่า (Value) ของความเป็นสินค้าที่ระลึกสะท้อนเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น มีความคุ้มค่าคือราคาที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า (ฟ้าพิไล ทวีสินโสภา, 2560) ดังนั้นการนำเสนอสินค้าที่ระลึกเพื่อเพิ่มความตั้งใจในการซื้อผ่านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และ

การนำเสนอนักท่องเที่ยวสามารถทำให้แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็ประวัติศาสตร์ เรื่องราวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงหรือภาพวาด การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปงานฝีมือที่สอนโดยปราชญ์ชาวบ้านหรือศิลปินท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในท้องถิ่น (Wang, Yaoyuneyong, Sullivan, & Burgess, 2018) สามารถทำให้เกิดการเพิ่มมูลค่าทางสังคมตลอดจนอารมณ์และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปรวมถึงการได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการทำการตลาดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นได้

แนวคิดและทฤษฎีความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น

แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นเชิงสังคมนั้นผู้วิจัยได้มีการพัฒนาแนวความคิดมาจากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่งผลต่อทิศทางการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งนักวิชาการส่วนใหญ่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ พบว่าตัวแปรทางจิตวิทยาจึงเป็นตัวแปรที่มีบทบาททำให้นักวิจัยนักการตลาดและนักโฆษณา สามารถเข้าใจผู้บริโภคหรือผู้รับสารในมุมมองที่ลึกซึ้งมากขึ้น Brida, Disegna & Osti (2012) ปัจจัยทางสังคมและประชากรศาสตร์แรงจูงใจในการเข้าชมงานเทศกาลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวและมีผลต่อปริมาณการใช้จ่ายส่วนตัวในช่วงการชมงานเทศกาล และแนวคิดเชิงปัจเจกหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล Kim, Malek , Kim & Kim (2017) และ Yousaf, Amin & Gupta (2017) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงผลกระทบของ เพศ อายุ ภูมิหลังทางวัฒนธรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อภาพลักษณ์และความตั้งใจในการมาเที่ยวซ้ำและแนะนำต่อ และการแสดงให้เห็นถึงความคิดที่เป็นนามธรรมของนักท่องเที่ยวและการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยาและสังคมของนักท่องเที่ยว ความหมายที่เป็นนามธรรมและไม่มีตัวตนที่สามารถจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ได้อย่างกว้างขวางขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเพศนักท่องเที่ยว เชื้อชาติ สัญชาติ รายได้ สถานภาพสมรส และปัจจัยทางจิตวิทยานักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นได้แก่ทัศนคติที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งในประเด็นทางสังคม ความเป็นเจ้าของ อาชีพหรือความสนใจทางการเมืองต่อการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ บุคลิก และค่านิยมของนักท่องเที่ยวประวัติหรือประสบการณ์ที่เคยเข้าไปเยี่ยมชมยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ นอกจากนี้งานศึกษาของ Meitiana, Setiawan, Rohman, Irawanto (2019) สะท้อนให้เห็นภาพ

ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกที่ว่าทัศนคติต่อความตั้งใจเดิมและทัศนคติที่มีต่อสุนทรียภาพของสินค้ามีผลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อของที่ระลึก Filipova (2018) มองว่าตลาดที่เต็มไปด้วยผลิตภัณฑ์เหมือน ๆ กันและมีราคาถูกที่ถูกผลิตขึ้นเป็นจำนวนมากนั้นอาจจะไม่เป็นที่ต้องการเนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวยุคใหม่มีการศึกษาการสืบค้นข้อมูลที่ดีและต้องการมีประสบการณ์อย่างแท้จริงจึงเป็นส่วนหนึ่งของการค้นหาและซื้อของที่ระลึกที่มีความแท้จริง (Authenticity) รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจและทัศนคติที่ให้ความสำคัญในด้านสังคมวิทยา ด้านสิ่งแวดล้อม จริยธรรม กฎหมายและการเคลื่อนไหวทางการเมืองนั้นมีความสัมพันธ์ที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกและสินค้าที่ระลึกที่จะซื้อต้องเป็นของแท้หรือดั้งเดิมเท่านั้น (Ansari, Jeong, Putri & Kim, 2019) ดังนั้นอุตสาหกรรมของที่ระลึกในท้องถิ่นควรได้รับการคุ้มครองในฐานะ "เครื่องหมายการค้าของภูมิภาคที่ได้รับการคุ้มครอง" และจัดหมวดหมู่เพื่อปกป้องความถูกต้องหรือความเป็นของแท้หรือดั้งเดิม (Miswanto & Angelia, 2019) รวมถึงนักท่องเที่ยวจะมีความชื่นชอบสินค้าของที่ระลึกแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมของแต่ละแห่ง (Kusdibyo, 2016) ดังนั้นจะเห็นว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวนั้นมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านขายสินค้าที่ระลึก (ธนภณ นิธิเชาวกุล, 2559) จากการศึกษาแนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกที่ให้ประสบการณ์จริง เป็นของแท้ (Authenticity) และมีคุณค่า (Value) ของความเป็นสินค้าที่ระลึกสะท้อนเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น มีความคุ้มค่าคือราคาที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า (ฟ้าพิไล ทวีสินโสภา, 2560) สินค้าที่ระลึกที่กลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตที่หลวงพระบางมองว่าสินค้าที่ระลึกที่เป็นของแท้หรือดั้งเดิมมีความสำคัญเนื่องจากมีประวัติศาสตร์และการแสดงวัฒนธรรมรวมถึงความสำคัญของเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวของที่ระลึกที่ผลิตจากซัพพลายเออร์รายใหญ่ สินค้าที่ระลึกควรเป็นสินค้าที่ผลิตจากงานหัตถกรรมซึ่งผลิตโดยช่างฝีมือท้องถิ่น สินค้าควรแสดงถึงความเป็นของแท้ดั้งเดิมที่มีที่มาจากวัฒนธรรมจากหลวงพระบาง ซึ่งผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เป็นของแท้ดั้งเดิมสามารถสร้างได้ ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในหลวงพระบางและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (Soukhathammavong, 2018)

แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว

จากยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 - 2569 ยังคงให้ความสำคัญและสนับสนุนการพัฒนาเพื่อส่งออกสินค้าและบริการผ่านของขวัญของฝากที่สร้างสรรค์อย่างมีอัตลักษณ์ รวมถึงการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้การท่องเที่ยวไทยด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าที่ระลึก ด้วยอัตลักษณ์ท้องถิ่น การใช้ข้อมูลเชิงวัฒนธรรม การออกแบบร่วมสมัย เทคโนโลยีดิจิทัล และการสร้างสื่อสร้างสรรค์ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564) ซึ่งหมายถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวเช่นของที่ระลึกก็จะกลายเป็นห่วงโซ่การตลาดที่มีศักยภาพในการสร้างเศรษฐกิจชุมชนและการท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง สินค้าที่ระลึกประเภทงานศิลปหัตถกรรมซึ่งเป็นงานที่ใช้ทักษะงานช่างฝีมือในการผลิตสิ่งของเครื่องใช้ตามความเชื่อทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา หรือทุนทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น ๆ กับการออกแบบ ส่งผลให้งานหัตถกรรมแต่ละท้องถิ่นต่างมีอัตลักษณ์เฉพาะทั้งในเรื่องวัสดุ สี สัน ลวดลาย รูปทรง รวมไปถึงเรื่องราวหรือประวัติศาสตร์ความเป็นมา (Storytelling) ของงานหัตถกรรมนั้น มีการประยุกต์หรือสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับยุคสมัย รวมถึงการสื่อสารการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสนับสนุนและเชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยวในระดับชุมชนหรือจังหวัด ซึ่งสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทงานศิลปหัตถกรรมนี้ประกอบไปด้วย สินค้าประเภทผ้าทอมี งานจักสาน งานเครื่องปั้นและงานเครื่องประดับ ทั้งในกลุ่มแพชชั่น กลุ่มเครื่องใช้ ของตกแต่ง และนวัตกรรมใหม่ โดยมีลักษณะที่มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน เช่นการใช้วัสดุใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ก็จะมีบทบาทสำคัญในการสืบสานงานศิลปหัตถกรรมให้คงอยู่ในสังคมไทย (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, 2564) ซึ่งจะเห็นได้จากกระแสความนิยมของสินค้าที่ระลึกประเภทงานฝีมือจากการวิจัยแนวโน้มงานศิลปหัตถกรรมในอนาคต “SACICT Craft Trend 2021” ให้ความสำคัญกับงานศิลปหัตถกรรมที่เชื่อมคนเมืองกับของท้องถิ่นไว้ด้วยกันและวัตถุดิบท้องถิ่นที่สามารถนำมาผสมผสานเป็นงานร่วมสมัยและนำมาใช้ในชีวิตได้อย่างลงตัว อีกทั้งนักท่องเที่ยวจำนวนมากมองหาสินค้าที่เป็นของแท้ดั้งเดิม (Singh, 2018) และยังคงมองหาอุตสาหกรรมหัตถกรรมท้องถิ่น (Local Handicrafts) ยังมีความน่าสนใจเป็นพิเศษเนื่องจากสินค้าทำมือเป็นส่วนประกอบของที่ระลึกในอุดมคติและหากผลิตอย่างแพร่หลายอาจทำหน้าที่เป็นแบรนด์หรือตราสินค้าของสถานที่ท่องเที่ยวที่ทรงพลังอย่างหนึ่งเทียบเท่ากับการขายห้องพัก รีสอร์ทหรือค่าใช้จ่าย

ในการรับประทานอาหารท้องถิ่น สอดรับกับกระแสการบริโภคงานหัตถกรรมหรืองานฝีมือของคนไทย ในวันนี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของผู้ประกอบการที่นำทุนทางวัฒนธรรมของงานช่างฝีมือภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนไทยมาปรับแนวคิดพลิกวิถีการผ่านกระบวนการออกแบบเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ในยุคดิจิทัลได้อย่างลงตัว

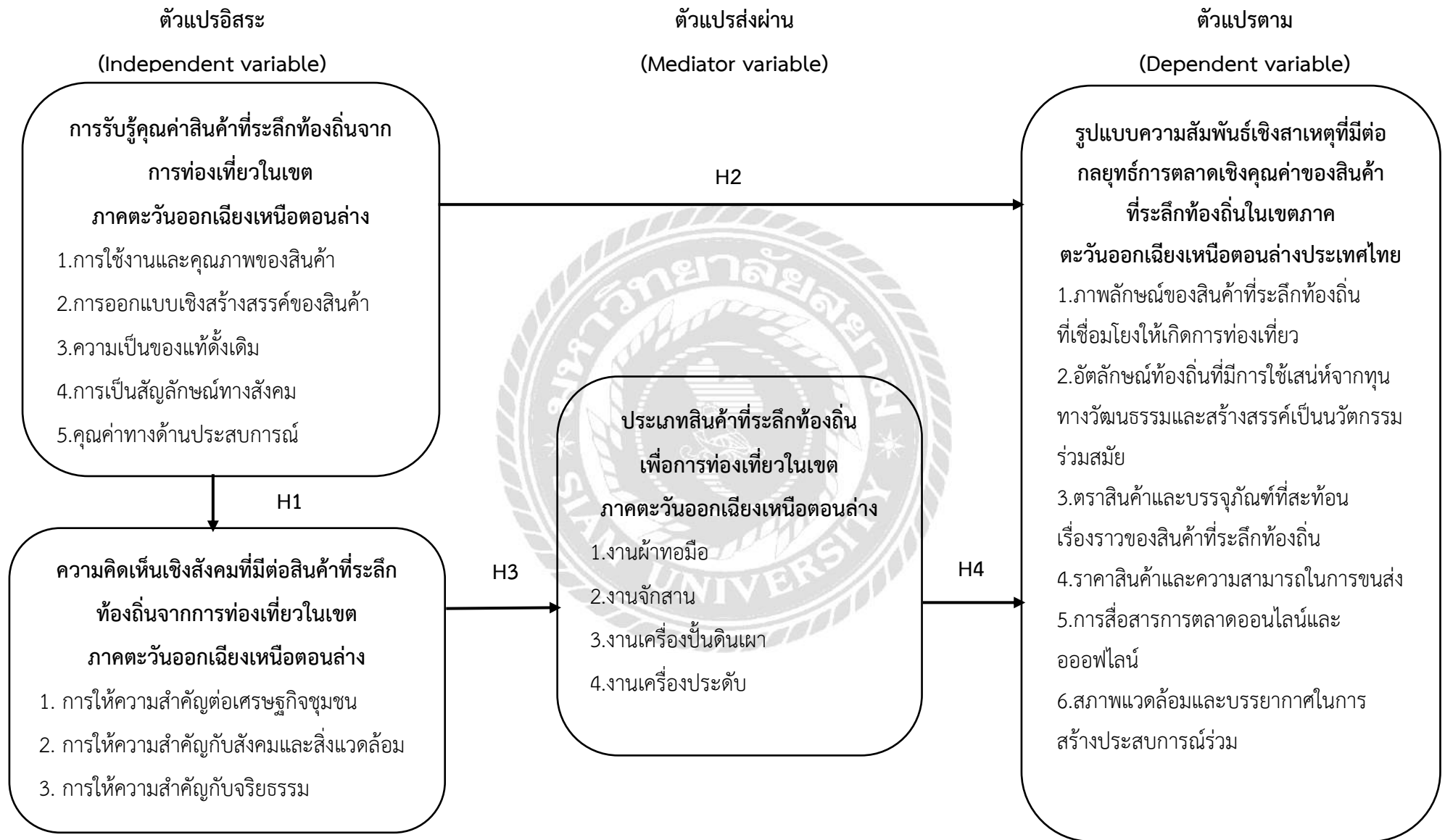
แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น

จากการศึกษาภาพรวมของการท่องเที่ยวและตลาดสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นไทยในหัวขัางต้น จะเห็นว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวยุคใหม่ส่วนใหญ่กำลังมองหาสินค้าที่ระลึกที่มีภาพลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น (Local Souvenirs) ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเป็นปัญหาและโอกาสที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวที่จะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและพัฒนาสินค้าของที่ระลึกโดยการนำเอาต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับในเชิงคุณค่าโดยนำเอาความรู้ทางภูมิปัญญาไม่ว่าจะเป็นศิลปหัตถกรรม หรือประเพณี ความเชื่อต่าง ๆ ของแต่ละจังหวัดแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมาพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (สุกฤตา หิรัณยขวลิต, 2559) งานศึกษาของ Filipova (2018) สิ่งที่เหมาะสมที่สุดควรเป็นของที่ระลึกที่ทำด้วยมือและมีคุณภาพดีผสมผสานกับองค์ประกอบของวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ควรให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และบรรยากาศ (ปฐมาภรณ์ พงษ์ไพบูลย์, 2561) เช่นเดียวกับงานศึกษาของฟ้าพิไล ทวีสินโสภา (2560) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกมากที่สุด นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาด้านตราสินค้าและด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล (ซาฟูเราะห์ สาเฮาะ, นิตาชล สกกุลชาญณรงค์และสุนนา ลาภาโรจน์กิจ, 2559) งานศึกษาของธนภณ นิธิเชาวกุล (2559) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเรื่องของสินค้าและตราสินค้าชัดเจนโดดเด่นเฉพาะตัวหาซื้อที่ไหนไม่ได้ ป้ายฉลากสินค้ามีสัญลักษณ์โอทอปเพื่อแสดงถึงคุณภาพของสินค้าและตราสินค้า พนักงานขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมีความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองพัทยาและพัทยาแบรนด์มีความสำคัญกับสินค้าและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ส่วนสิ่งต้องมีการพัฒนาสำหรับ

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และด้านการใช้เทคนิคการขายที่ยังไม่สามารถจูงใจและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ นอกจากนี้การสร้างแบรนด์ท้องถิ่น ความสามารถในการใช้งาน การพกพา นวัตกรรมและคุณลักษณะแบบดั้งเดิม ยังเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว (Olalere, 2017) กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับธุรกิจสินค้าที่ระลึกคือการสร้างความแตกต่าง นอกเหนือจากผู้ขายสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจำนวนมากควรเสนอสินค้าที่เป็นงานฝีมือที่ผสมผสานองค์ประกอบบางอย่างของวัฒนธรรมท้องถิ่น กลยุทธ์นี้จะช่วยให้ผู้ขายสินค้าที่ระลึกสามารถสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้นในขณะเดียวกันก็จะเป็นการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวไปด้วย (Filipova, 2018) นักการตลาดและผู้ค้าปลีกสินค้าที่ระลึกควรแน่ใจว่าของที่ระลึกนั้นบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความถูกต้อง ความแท้จริงหรือความดั้งเดิมทั้งในส่วนของประวัติศาสตร์และความสำคัญทางวัฒนธรรม บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาจไม่เพียงแต่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์และการส่งเสริมการขายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงวิธีการรับรองความถูกต้องในความเป็นของแท้ดั้งเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นด้วย (Wang, Yaoyuneyong, Sullivan & Burgess, 2018) นอกจากนี้คุณลักษณะของแหล่งช้อปปิ้งที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการซื้อของที่ระลึก ได้แก่ สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจความเป็นอยู่ที่ดี การส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการซื้อของที่ระลึกนั้นมักเป็นการเติมเต็มศักดิ์ศรี การแสวงหาความหลากหลายของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ให้ความรู้สึกของความจริงแท้หรือดั้งเดิมทางวัฒนธรรม ในองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยว บุคคลหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของแหล่งช้อปปิ้ง ดังนั้นชุมชนต้องนำเสนอลักษณะที่แท้จริงของวัฒนธรรมผ่านการนำเสนอร้านค้าและย่านการค้า ในท้องถิ่น ธุรกิจสินค้าที่ระลึกควรมีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นภาพลักษณ์ของร้านค้า ราคาและมูลค่าผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย สถานที่ตั้ง พนักงานขายที่มีทักษะ และมีทางเดินที่สะดวก การตกแต่งที่น่าดึงดูดและสร้างบรรยากาศที่ดีจัดเรียงสินค้าตามหมวดหมู่ของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของท้องถิ่น ควรระบุราคาให้ชัดเจนและวิธีการชำระเงินที่หลากหลายช่องทางทั้งแบบเงินสดและบัตรเครดิตหรือ E-Payment รวมถึงการเสนอโปรโมชั่นในโอกาสพิเศษหรือการท่องเที่ยวฤดูกาลเพื่อเพิ่มยอดขายและสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด กลยุทธ์เหล่านี้สามารถสร้างรายได้และกำไรให้กับท้องถิ่นและสร้างบรรยากาศที่ดีให้นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม (Marangkun & Thipjumnong, 2018)

กรอบแนวคิดการวิจัย

สรุปจากการศึกษาแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นได้แก่ การรับรู้คุณค่าสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น(ฟ้าไฟไล ทวีสินโสภา, 2560; Jamal, Othman, & Muhammad, 2011; Aliman, Hashim, Wahid & Harudin, 2014; Susilowati & Sugandini, 2018; Salim, 2016 ; Kim & Park, 2017; Luo, Dey, Yalkin, Sivarajah, Punjaisri, Huang, & Yen, 2018; Marzouki, 2020; Singh, 2018; Penerliev ,2017; Andriotis, 2015; Wang, Yaoyuneyong, Sullivan, & Burgess, 2018) ระดับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ชนภณ นิธิเชาวกุล, 2559; ฟ้าไฟไล ทวีสินโสภา, 2560; Brida, Disegna & Osti, 2012; Kim, Malek , Kim & Kim, J., 2017; Yousaf, Amin & Gupta, 2017; Meitiana, Setiawan, Rohman, Irawanto, 2019; Filipova, 2018; Ansari, Jeong, Putri & Kim, 2019; Miswanto & Angelia, 2019; Kusdibyo, 2016; Soukhathammavong, 2018) ประเภทสินค้าของที่ระลึกท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559 ; สุวิทย์ วงศ์รุจิรวาณิชย์, 2562; ฉัตรชัย อินทสังข์และดุขฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง,2562;ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, 2564; กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564; Singh, 2018; Filipova, 2018) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประเทศไทย ได้แก่ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยว ด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการใช้เสน่ห์จากทุนทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมร่วมสมัย ด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องราวของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นราคาสินค้าและความสามารถในการขนส่ง ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านชุมชนออนไลน์และออฟไลน์ ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการสร้างประสบการณ์ร่วม (สุกฤตา หิรัณยชวลิต, 2559; ปฐมภรณ์ พงษ์ไพบูลย์, 2561; ฟ้าไฟไล ทวีสินโสภา, 2560; ชนภณ นิธิเชาวกุล, 2559; ชาฟูเราะห์ สาเฮาะ, นิสาล สกฤษชาญณรงค์และสุนา ลาภาโรจน์กิจ, 2559; Filipova, 2018; Olalere, 2017; Wang, Yaoyuneyong, Sullivan & Burgess, 2018; Marangkun & Thipjumng, 2018) สามารถบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

สินค้าที่ระลึกท้องถิ่น คือ สินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นเมืองซึ่งเกิดจากภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น โดยผลิตจากฝีมือคนใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหลักหรือทุนทางวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนหรือเป็นตัวแทนของสถานที่และแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทงานศิลปหัตถกรรมนี้ประกอบไปด้วย สินค้าประเภทผ้าทอมือ งานจักสาน งานเครื่องปั้นและงานเครื่องประดับ ทั้งในกลุ่มแฟชั่น กลุ่มเครื่องใช้ ของตกแต่ง และนวัตกรรมใหม่ โดยมีลักษณะที่มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบันและสนับสนุนเชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยวในระดับชุมชนหรือจังหวัด

การรับรู้คุณค่าสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น คือ การประเมินคุณลักษณะโดยรวมสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประโยชน์ตามการรับรู้คุณค่าโดยครอบคลุมเนื้อหาทั้งในด้านของประโยชน์ของสินค้า การใช้ งาน การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ ด้านการให้คุณค่าความจริงแท้หรือความดั้งเดิมของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ด้านคุณค่าและความเป็นสัญลักษณ์เชิงสังคม และคุณค่าด้านประสบการณ์ซึ่งอาจจะเกิดจากประสบการณ์หรือความรู้ในอดีตของนักท่องเที่ยว และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล สถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงในขณะนั้น

ระดับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น คือ ปัจจัยทางจิตวิทยานักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น หรือทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกที่มีความตระหนักถึงคุณค่าเชิงสังคมในประเด็นทางสังคม ความเป็นเจ้าของ อาชีพหรือความสนใจทางการเมืองและกฎหมาย ซึ่งบุคลิกของนักท่องเที่ยวและค่านิยม ประวัติหรือประสบการณ์ที่เคยเข้าไปเยี่ยมชมยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่งผลต่อการรับรู้เชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นผ่านการเล่าเรื่องในบริบทใหม่ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสนใจเกี่ยวกับความยั่งยืน ทั้งในเรื่องของการใช้ทรัพยากร กระบวนการผลิต และการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมสู่ชุมชนต้นกำเนิดงานศิลปหัตถกรรม

สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทผ้าทอมือ คือ สินค้าที่ระลึกที่ใช้ฝีมือในการทำและการทอผ้าถือเป็นภูมิปัญญาด้านหัตถกรรมอย่างหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ มีคุณค่าต่อสังคมที่ได้มีการสืบสานศิลปวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ที่มีสีสันและลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย โดยผ้าทอแต่ละท้องถิ่นแต่ละผืนจะสามารถสะท้อนถึงประเพณี ความเชื่อ ชาติพันธุ์ และวิถีชีวิตของคนในชุมชน ผลิตจากกระบวนการทอผ้าของคนในชุมชน วัตถุดิบธรรมชาติ ที่มีชั้นตอน รวมถึงเทคนิควิธีการทอผ้า

แบบดั้งเดิม และสินค้าที่ระลึกจากผ้าทอมีส่วนที่จะเชื่อมโยงและสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม

สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทงานจักสาน คือ สินค้าที่เป็นสิ่งประดิษฐ์หรือชิ้นงานของผู้คนในท้องถิ่นที่มีการใช้ทักษะงานช่างฝีมือ ด้วยวิธี จัก สาน ทอ เป็นหลัก โดยผลิตจากวัสดุดิบ เช่น ไม้ไผ่ หวาย พืชตระกูลกก ต้นธูป ต้นคล้า ผักตบชวา เถาวัลย์ ใบเตยหนาม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ ศาสนา โดยมีการประยุกต์ พัฒนารูปแบบให้มีความทันสมัย ผสมผสานรูปแบบนวัตกรรมใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย การเลือกใช้วัสดุธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านการออกแบบของสินค้าที่ระลึกประเภทจักสานต่าง ๆ เพื่อเชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยวของชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทงานเครื่องปั้นดินเผา คือ งานฝีมือที่ขึ้นรูปด้วยดินเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านเหมาะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ต่าง ๆ มากมาย เมื่อมีการผลิตอย่างต่อเนื่องเป็นเวลายาวนานก็จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น ทั้งในด้านคุณภาพและรูปแบบ จนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสืบทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น เครื่องปั้นดินเผาจึงเป็นศิลปวัตถุอย่างหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงเรื่องราวพัฒนาการทางสังคมวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะและเทคโนโลยีของแต่ละท้องถิ่น โดยเฉพาะในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่เป็นแหล่งของอารยธรรมเก่าแก่และมีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาเป็นเวลายาวนาน มีการพัฒนาเพิ่มมูลค่าสามารถผลิตและจำหน่ายเป็นสินค้าของฝากที่ระลึกทั้งเป็นเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ของตกแต่งบ้านและสวน รวมทั้งเครื่องประดับร่วมสมัย อีกทั้งรูปแบบการผลิตยังคงเอกลักษณ์ทางภูมิปัญญาและสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น

สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทงานเครื่องประดับ คือ งานที่ใช้ทักษะงานช่างฝีมือที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาเชิงช่างในแต่ละวัฒนธรรมพื้นถิ่นจากพื้นถิ่นหนึ่งร่วมกับอีกพื้นถิ่นหนึ่ง โดยส่วนใหญ่แล้วเครื่องประดับที่ปรากฏใช้แต่ลวดลายพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างนั้นมีทั้งเครื่องประดับ หรือของตกแต่ง ที่ทำมาจากเงินตรา เครื่องประดับที่เป็นรูปพรรณ เครื่องประดับที่เป็นเครื่องรางของขลัง และเครื่องประดับที่เป็นแบบเฉพาะพิธีกรรม เช่น เครื่องเงินเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ที่ได้รับอิทธิพลจากเขมร หรือเครื่องทองเหลืองหมู่บ้านปะอาว จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและเรื่องราวของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ โดยนำเอกลักษณ์ของภูมิภาคที่

สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นมาเชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยวเพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยววิถีใหม่ที่มีเครื่องประดับเป็นจุดขายเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น คือกลยุทธ์หรือยุทธวิธีในการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าจากคุณค่าที่ซ่อนอยู่ในงานสินค้าที่สร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีการประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) บูรณาการร่วมกับแนวคิดการตลาดเชิงคุณค่า จนกลายมาเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าสำหรับธุรกิจสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในบริบทการท่องเที่ยว อันประกอบไปด้วย (1) ด้านคุณค่าในการพัฒนาภาพลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการใช้เสน่ห์จากทุนทางวัฒนธรรม (2) ด้านการสร้างคุณค่าด้วยอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการใช้เสน่ห์จากทุนทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมร่วมสมัย (3) ด้านการสร้างสรรค์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องราวของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (4) ด้านราคาสินค้าและความสามารถในการขนส่ง (5) ด้านการสื่อสารการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์โดยมีการสื่อสารที่หลากหลายและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยต้องสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าเพื่อสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยว และ (6) ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น

ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยว คือ สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทงานศิลปหัตถกรรมที่มีความโดดเด่นไม่ซ้ำใครและสร้างสรรค์สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ มีเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญา ความดั้งเดิมของแต่ละพื้นที่ รวมถึงผสมผสานนวัตกรรม แฟชั่นและเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นแบบร่วมสมัย สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนหรือเป็นตัวแทนของสถานที่และเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อสร้างการจดจำแหล่งท่องเที่ยวและเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างการเป็นของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวและการใช้ประโยชน์จากสินค้าที่ระลึก

อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการใช้เสน่ห์จากทุนทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมร่วมสมัย คือสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทงานศิลปหัตถกรรมหรืองานฝีมือ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าที่ระลึกนั้น ๆ ซึ่งสามารถแสดงถึงตัวตน วิถีชีวิต ศิลปะ ประเพณี ภูมิปัญญา ที่เป็นการใช้ทุนวัฒนธรรมและสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมร่วมสมัย ตลอดจนความหลากหลายทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกลักษณะเฉพาะของสังคมและชุมชน

ตราสินค้าและบรรจุกฎเกณฑ์สะท้อนเรื่องราวของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น คือตราสินค้ามีความสอดคล้องตามอัตลักษณ์ท้องถิ่นสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น ๆ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานว่าเป็นของแท้จากแหล่งผลิต ท้องถิ่นหรือแหล่งท่องเที่ยวหรือบ่งบอกถึงความเป็นเมืองท่องเที่ยวของจังหวัดนั้น ๆ รวมถึงบรรจุกฎเกณฑ์มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย มีความหมาย มีการนำเสนอเรื่องราวสินค้าที่ระลึกที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว

ราคาสินค้าและความสามารถในการขนส่ง คือสินค้าที่ระลึกมีความคุ้มค่ากับราคาที่ยั่งยืน มีความสมเหตุสมผลเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า และสามารถจัดส่งได้ง่ายหรือสะดวกในการขนส่ง ทันเวลา รวดเร็ว และถูกต้อง เนื่องราคาและความสามารถในการขนส่งเป็นสิ่งสำคัญในการซื้อของที่ระลึกจากมุมมองของลูกค้า

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ คือการสร้างการรับรู้ผ่านการโฆษณาสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก, ไลน์, ยูทูบ ฯ เพื่อสื่อสารให้เห็นถึงเรื่องราวและเรื่องเล่า เอกลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นตามท้องถิ่นนั้น ๆ

การสื่อสารการตลาดออฟไลน์ คือการสร้างรับรู้และการรู้จักผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น นิติสารการท่องเที่ยว ทั้งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและภูมิภาค ป้ายโฆษณา วิทยุ การออกบูธประชาสัมพันธ์ตามงานนิทรรศการงานแสดงสินค้าชุมชนต่าง ๆ ทั้งที่จัดโดยภาครัฐและเอกชน

สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการสร้างประสบการณ์ร่วมสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น คือการตกแต่งร้านค้าที่น่าดึงดูดเสนอลักษณะที่แท้จริงของวัฒนธรรมและสร้างบรรยากาศภายในร้านที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นอีสาน รวมถึงวัฒนธรรมและความเป็นมิตรของผู้คนในแต่ละท้องถิ่นและบรรยากาศ (Local People) ทิวทัศน์ของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ที่สะท้อนถึงเรื่องราวของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทศิลปหัตถกรรมหรืองานฝีมือ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้รับจากวิจัยจะใช้ข้อมูลในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวและสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มและสามารถต่อยอดในการพัฒนาสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐโดยสำนักงานยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างสามารถนำผลการวิจัยไปดำเนินการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นของแต่ละจังหวัดตามความต้องการและรูปแบบการความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละกลุ่ม

2. ผู้ประกอบการภาคเอกชนโดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าในการมองเห็นโอกาสในการสร้างมูลค่าจากคุณค่าโดยการนำเสนออัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยผ่านผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการใช้วัตถุดิบ กระบวนการผลิต รูปแบบ รวมไปถึงประโยชน์ใช้สอยที่อาจเปลี่ยนบริบทไปจากเดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. นักวิชาการ นักวิจัย นักธุรกิจ และผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดด้านการตลาดและการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรูปแบบความคิดเห็นที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า การเลือกประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น และการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าเพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

4. นักท่องเที่ยวไทยโดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียลหรือกลุ่มเงินเอ็ม สามารถรับรู้และคำนึงถึงคุณค่า แนวคิด และมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นารรับรู้ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจชุมชน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งในรูปแบบของการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า ซึ่งถือว่ามีบทบาทสำคัญในการสืบสานงานศิลปหัตถกรรมและการเชื่อมโยงเสน่ห์จากทุนทางวัฒนธรรมผ่านสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นให้คงอยู่ในสังคมไทยต่อไป

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. ภาพรวมของการท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. ตลาดสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในประเทศไทย
3. สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประเทศไทย
4. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณค่าสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น
5. แนวคิดและทฤษฎีความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น
6. กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น

ภาพรวมของการท่องเที่ยวในประเทศไทย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก ปี พ.ศ. 2559 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลกระทบโดยตรงต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย คิดเป็นมูลค่า 1.29 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 9.20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) อีกทั้งมีการเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 6.7 ต่อปี ต่อเนื่องไปถึงปี พ.ศ. 2570 ซึ่งคาดว่าในปี พ.ศ. 2570 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีมูลค่าประมาณ 2.71 ล้านล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 14.30 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อย่างไรก็ตามในส่วนของการท่องเที่ยวโลกช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2563 การระบาดของโรค COVID-19 ที่เพิ่มมากขึ้นในหลายประเทศได้สร้างความกังวลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2564 ประกอบกับรัฐบาลแต่ละประเทศมีการใช้มาตรการผ่อนปรนสลับกับมาตรการเข้มงวดตามสถานการณ์การระบาดของโรค เช่น ในกรณีของ สหราชอาณาจักร สหพันธ์สาธารณรัฐ

เยอรมนี เป็นต้น ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาจากประเทศที่มีความเสี่ยงต่ำ สามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องกักตัว ในส่วนของประเทศไทยก็ยังคงได้รับผลกระทบดังกล่าวส่งผลให้ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องอาจได้รับผลกระทบต้องปิดบริการชั่วคราว เช่น ร้านอาหาร ผับบาร์ ประเภทนั่งทานที่ร้าน รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวอาจมีมาตรการ ควบคุมกิจกรรมทางสังคมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อบรรยากาศการท่องเที่ยวในช่วงที่เหลือของปี พ.ศ. 2563 จนถึงช่วงต้นปี พ.ศ. 2564 ในขณะเดียวกันจากการประชุม “Rebuilding Travel and Tourism” ล่าสุดของการประชุม “World Economic Forum” ที่มีการนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในประเทศสหรัฐอเมริกาว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะที่มองหาประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และมีการเดินทางในระยะสั้นที่มากขึ้น ทั้งนี้แนวโน้มดังกล่าวอีกด้านหนึ่งอาจนำไปสู่การลดความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองและไม่ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน การเดินทางระยะสั้นอาจลดการปล่อยมลพิษและช่วยให้สถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งลดการพึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความรับผิดชอบในการรักษาสิ่งแวดล้อมของสถานที่ที่เที่ยวน้อยกว่าผู้อยู่อาศัยและนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

จากสถานการณ์ของการท่องเที่ยวและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่งผลต่อทิศทางการตลาดท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี หรือกลุ่มจังหวัดคัสเตอร์ของการท่องเที่ยวที่เรียกว่า “กลุ่มจังหวัดอีสานใต้” ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มพื้นที่เมืองรองการท่องเที่ยวของประเทศไทย ยกเว้นจังหวัดนครราชสีมาที่ยังคงสถานะเมืองท่องเที่ยวที่เป็นเมืองหลัก จากการสำรวจข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2561 - 2563 มีแนวโน้มอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ลดลงและชะลอตัว โดยส่วนหนึ่งอาจจะเป็นผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจโลกและไทยมีแนวโน้มชะลอตัวซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศทั้งการลดลงของจำนวนชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและมูลค่าการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวหรือรายได้ของผู้มาเยี่ยมเยือนทั้งนี้อาจจะเป็นผลจากหลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจในประเทศที่เกิดการชะลอตัวและส่งผลให้ภาพรวมท่องเที่ยวในประเทศ โดยพื้นที่เมืองหลักมีแนวโน้มจำนวนผู้เยี่ยมเยือนท่องเที่ยวลดลง เนื่องจากเป็นพื้นที่ยอดนิยม

ของนักท่องเที่ยวคนไทย เมื่อมีปัจจัยลบเกิดขึ้นจึงส่งผลกระทบมากกว่าพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นในขณะที่พื้นที่เมืองรองโดยเฉพาะการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างหรืออีสานใต้ มีแนวโน้มจะฟื้นตัวด้านการท่องเที่ยวได้ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2565 (เดือนมกราคม – เดือนเมษายน) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือนี้มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 10 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 15,762 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.57 จากปีพ.ศ.2564 (เดือนมกราคม-เดือนเมษายน) ที่มีรายได้ 11,800 ล้านบาท โดยรายได้หลักยังคงมาจากการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งจะเห็นว่าในปี พ.ศ.2565 การท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีแนวโน้มและทิศทางที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2564 เนื่องจากภาครัฐมีนโยบายเปิดประเทศอย่างเต็มรูปแบบ ในขณะที่สถานการณ์ในประเทศไทยมีแนวโน้มดีขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

ตลาดสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในประเทศไทย

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนหรือท้องถิ่นต่างก็พยายามที่จะกระตุ้นให้ประชาชนเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวและช้อปปิ้ง การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการซื้อสินค้าที่ระลึกในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นเครื่องเตือนความทรงจำและประสบการณ์จากสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไป (Marangkun & Thipjumnong, 2018) ดังเช่นในปี พ.ศ. 2557 United Nations World Tourism Organization หรือ UNWTO ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยกล่าวไว้ว่า “การช้อปปิ้งได้กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวและในบางครั้งก็ถือว่าเป็นปัจจัยหลัก” ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการช้อปปิ้งที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยจะเห็นได้จากมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลักที่สำคัญต่อการใช้จ่ายหรือการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเฉพาะงานฝีมือและหัตถกรรมมีมูลค่า 9 หมื่นล้านบาท รองจากอุตสาหกรรมอาหารไทย แพชั่นและงานออกแบบ โดยจุดเด่นที่สำคัญของสินค้าท้องถิ่นของไทยคือความมีเอกลักษณ์ ที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) สอดคล้องกับจากผลการสำรวจของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562) เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่

4,708.44 บาท โดยมีรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ที่ 1,081,759.09 ล้านบาท เมื่อจำแนกตามประเภทของการใช้จ่ายจะพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยใช้จ่ายประเภทค่าอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.53 หรือคิดเป็นมูลค่า 243,769.65 ล้านบาท รองลงมาใช้จ่ายไปกับการซื้อสินค้าและของที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 22.26 หรือคิดเป็นมูลค่า 240,762.36 ล้านบาท และใช้จ่ายไปกับค่าที่พักคิดเป็นร้อยละ 20.92 คิดเป็นมูลค่า 226,266.53 ล้านบาท นั้นหมายความว่ารายได้จากธุรกิจสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวนั้นมีมูลค่ามากไม่น้อยไปกว่าการใช้จ่ายเพื่อการซื้ออาหารและเครื่องดื่มเลย ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งสินค้าที่ระลึกนั้นจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการนำทางนักท่องเที่ยว เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่จับต้องได้ เป็นโอกาสที่ดีในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปได้ทั่วโลกและส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สะท้อนถึงการเพิ่มขึ้นของรายได้ นอกจากนี้ของที่ระลึกยังเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การเดินทางที่แสดงถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์อัตลักษณ์และกระตุ้นความทรงจำเชิงบวกในวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยว (Olalere, 2017) เช่นเดียวกับคำจำกัดความสินค้าที่ระลึกของ Brenna และ Savage ในฐานะศูนย์กลางของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้กลายเป็นประสบการณ์ที่จับต้องได้ (Brennan & Savage, 2012) นอกจากนี้ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจสีเขียว BCG (พ.ศ. 2564 – 2570) ยังคงให้ความสำคัญและสนับสนุนการพัฒนาเพื่อส่งออกสินค้าและบริการผ่านของขวัญของฝากที่สร้างสรรค์อย่างมีอัตลักษณ์ รวมถึงการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวไทยด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าที่ระลึก ด้วยอัตลักษณ์ท้องถิ่น ไขข้อมูลเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย การออกแบบร่วมสมัย เทคโนโลยีดิจิทัล และสื่อสร้างสรรค์ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564) นอกจากนี้ สินค้าที่ระลึกนั้นมีความเกี่ยวข้องในการเป็นสินค้าหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจคือสินค้าที่สามารถแสดงออกได้ถึงอัตลักษณ์ของประเทศหรือสินค้าท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นงานฝีมือหรือหัตถกรรม อาหาร ขนม หรือ สินค้าที่มีชื่อเสียงของประเทศนั้น ๆ ซึ่งในเอเชียเกิดกระแสที่เรียกว่า “ท้องถิ่นนิยม” คือการที่นักท่องเที่ยวกลับมาให้ความสำคัญกับชุมชนขนาดเล็กและพื้นที่ท้องถิ่น จนเกิดการสร้างสรรค์สินค้าโดยนำความดั้งเดิมมาพัฒนาสร้างสรรค์ให้ทันสมัยอีกทั้งผู้บริโภคก็เกิดความพึงพอใจและสนับสนุนสินค้าและบริการจากท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น (สุชาติ อิมสำราญ, พรเทพ เลิศเทวศิริ และ อินทิรา พรหมพันธุ์, 2564) รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวเช่นของที่

ระลึกก็จะกลายเป็นห่วงโซ่การตลาดที่มีศักยภาพในการสร้างเศรษฐกิจชุมชนและการท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

วัฒนธรรมได้กลายมาเป็นอัตลักษณ์สำคัญที่แสดงออกซึ่งความเป็นชาติและมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเอาวัฒนธรรมมาใช้ในการออกแบบนอกจากจะเป็นการสื่อถึงความเป็นชาติที่ชัดเจนแล้ว วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ในแต่ละภูมิภาค ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อรูปแบบของสินค้าที่ระลึกที่วางจำหน่ายในภูมิภาคนั้น ๆ ด้วย อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากภาคเหนือมักเป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าและไม้ เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากภาคอีสาน ก็มักจะเป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากภาคกลางมักจะเป็นเครื่องจักสาน การแปรรูปพืชผลทางการเกษตร และอาหารการกินที่มีการประดิษฐ์ขึ้นอย่างประณีต และผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากภาคใต้ ก็จะเป็นผลิตภัณฑ์จากไม้ พืชสมุนไพร ทั้งนี้สินค้าที่ระลึกที่ดีจึงหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ และสามารถสะท้อนถึงมรดกทางวัฒนธรรม ผ่านรูปแบบหรือประโยชน์ใช้สอยที่เพิ่มมูลค่าและความสำคัญเมื่อกาลเวลาผ่านไป สำหรับประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมเก่าแก่สืบสานต่อกันมาเป็นเวลายาวนาน มีวัฒนธรรมหลักที่ถือว่าเป็นวัฒนธรรมประจำชาติไทยและสะท้อนความเป็นไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีการนำเอาตรารับรองการเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มาใช้บนฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ หรือแม้แต่การใช้คำรับรองหรือตราสินค้ารับรอง (Certified Brand) มารับรองบนฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ จะช่วยตอกย้ำให้การเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการจดจำแหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ซื้อเชื่อมั่นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อจากแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นโดยใช้วัฒนธรรมประจำถิ่นเช่นนี้ จะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างการเป็นของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว Singh (2018) การท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายส่วนหนึ่งเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมื่อถึงยังจุดหมายปลายทางหรือการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเข้าถึงแหล่งในการหาซื้อสินค้าพื้นเมืองดั้งเดิม เป็นเส้นทางที่ช่วยสร้างการจดจำแหล่งท่องเที่ยวไปพร้อมกัน และที่สำคัญอุตสาหกรรมของที่ระลึกยังเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างผลกำไรให้กับคนในท้องถิ่นอีกด้วย

เอกลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกเป็นหนึ่งในความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานที่ท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการนำเสนอหัตถกรรมให้กลายมาเป็นสินค้าซึ่งหมายถึงทุนวัฒนธรรมที่เปรียบเสมือนเครื่องมือของผู้ประกอบการ ที่จะสามารถยกระดับสินค้าและบริการ เพื่อให้สินค้าที่ระลึกเกิดความแตกต่าง เป็นการสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกให้มีความสามารถในการแข่งขันได้ในระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อโลกก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมหลายประเภทเผชิญกับการแข่งขันที่ได้รับผลกระทบรุนแรง

ก่อให้เกิดจุดเปลี่ยนในทำธุรกิจ ที่ไม่เน้นการลงทุนสูง ไม่ผลิตจำนวนมาก แต่ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559) ยกตัวอย่างเช่น สินค้าที่ระลึกที่เป็นงานฝีมือจากท้องถิ่น Singh (2018) งานหัตถกรรมฝีมือท้องถิ่นยังคงเป็นเป้าหมายสำคัญของนักเดินทางส่วนใหญ่ ซึ่งงานหัตถกรรมถือเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมและมรดกท้องถิ่น การได้เป็นเจ้าของสิ่งของที่ทำจากงานฝีมือจึงเป็นสัญลักษณ์ของความผูกพันต่อสังคมท้องถิ่นนั้น ๆ ไม่มีอะไรที่จะสามารถแสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวที่ได้มาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวได้ดีกว่าสินค้าทำมือซึ่งมักเรียกกันว่าของแท้ดั้งเดิม นักท่องเที่ยวจำนวนมากมองหาสินค้าที่เป็นของแท้ดั้งเดิมเพื่อซื้อเป็นงานฝีมือ ซึ่งยังมองว่าอุตสาหกรรมหัตถกรรมท้องถิ่น (Local Handicrafts) ยังมีความน่าสนใจเป็นพิเศษเนื่องจากสินค้าที่เป็นงานฝีมือเป็นส่วนประกอบของสินค้าที่ระลึกในอุดมคติและหากผลิตอย่างแพร่หลายอาจทำหน้าที่เป็นแบรนด์หรือตราสินค้าของสถานที่ท่องเที่ยวที่ทรงพลังอย่างหนึ่ง เทียบเท่ากับการขายห้องพัก รีสอร์ท หรือค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารท้องถิ่น สอดคล้องกับกระแสการบริโภคงานหัตถกรรมหรืองานฝีมือของคนไทยในวันนี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ของผู้ประกอบการที่นำทุนทางวัฒนธรรมของงานช่างฝีมือภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนไทยมาปรับแนวคิดพลิกวิธีการผ่านกระบวนการออกแบบเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ในยุคดิจิทัลได้อย่างลงตัว เช่น แบรนด์โยธกาเป็นแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ที่นางานสานผักตบชวา มาพัฒนาต่อยอดเป็นเฟอร์นิเจอร์ แบรนด์ Korakot กับการนำภูมิปัญญาการทำวาวจухาที่เรียนรู้จากรุ่นคุณปู่มาพัฒนาเป็นของตกแต่งบ้าน งานออกแบบเฟอร์นิเจอร์ รวมไปถึงการสร้างอาคารไม้ไผ่ขนาดใหญ่กับ The Buffalo Cafe ที่อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นมิลเลนเนียลและกลุ่มเจนเอเรชั่นแซตได้เป็นอย่างดี เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่างานหัตถกรรมของไทยนั้นไม่ได้เขยหรือเลือนหายไปตามกระแสโลกแห่งนวัตกรรมเทคโนโลยี ซึ่งในทางตรงกันข้ามงานหัตถกรรมไทยที่ผ่านการเล่าเรื่องในบริบทใหม่กลับเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะกระแสเทรนด์โลกที่หันมาสนใจเรื่องของความยั่งยืนทั้งในเรื่องของการใช้ทรัพยากร กระบวนการผลิต และการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมสู่ชุมชนที่เป็นต้นกำเนิดของงานหัตถกรรม (สุวิทย์ วงศ์จุริราวาณิชย์, 2562) เช่นเดียวกับงานศึกษาของฉัตรชัย อินทสังข์ และ ดุขฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง (2562) นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลหรือคนรุ่นใหม่ยังคงนิยมท่องเที่ยวชุมชนในชุมชนด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา เพื่อต้องการประสบการณ์ใหม่การสัมผัสถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาชาวบ้านและการผลิตสินค้าโดยเฉพาะเครื่องปั้นดินเผาที่ขึ้นชื่อของชุมชนด่านเกวียน จากการวิจัยแนวโน้มงานหัตถศิลป์ในอนาคต หรือ SACICT Craft Trend 2021 ซึ่งให้ความสำคัญกับงานศิลปหัตถกรรมที่เชื่อมคนเมืองกับของท้องถิ่นไว้

ด้วยกัน การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นมานำเสนอเป็นเรื่องราวผสมผสานงานร่วมสมัยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะเป็นความนิยมเรื่องของการอนุรักษ์ที่ควรคู่ขนานไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable) การสร้างมูลค่าจากคุณค่าแห่งการสร้างสรรค์โดยให้งานหัตถกรรมเป็นสิ่งสะท้อนเศรษฐกิจหมุนเวียน สร้างการสื่อสารแห่งการสืบสานภูมิปัญญา งานศิลปหัตถกรรมจากวัฒนธรรมที่แตกต่าง การส่งต่อองค์ความรู้ผ่านเทคโนโลยี และการยกระดับคุณภาพหัตถกรรมผ่านชุมชนออนไลน์ (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, 2564) อย่างไรก็ตามก็ยังมีปัญหาว่าผู้ประกอบการยังมีอุปสรรคและไม่มีโอกาสในการค้นหาข้อมูลเรื่องต้นทุนอันเป็นเสน่ห์ในท้องถิ่นของตนเอง รวมถึงผู้ประกอบการบางรายก็ประสบปัญหาไม่สามารถนำเอาเสน่ห์ทุนวัฒนธรรมซึ่งเป็นของเก่าแก่มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ลงตัวและสามารถใช้ได้ในชีวิตปัจจุบัน เนื่องจากต้นทุนวัฒนธรรมที่มีอยู่มากมายเป็นทั้งวัฒนธรรมที่มีความสวยงาม มีความเป็นลักษณะศิลปะพื้นถิ่น จึงต้องมีความรู้และความเข้าใจเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยไม่ได้นำมาใช้ตรง ๆ แบบดั้งเดิม หรือการใช้แบบอนุรักษ์ ซึ่งอาจจะยากต่อการนำมาใช้สอยในชีวิตประจำวัน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559)

จากการศึกษาข้างต้นนั้นทำให้เห็นถึงโอกาสของสินค้าที่ระลึกที่จะช่วยกระตุ้นและส่งเสริมทั้งในภาคของเศรษฐกิจและสังคมมากมายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรวมถึงชุมชนท้องถิ่น แต่ก็มีอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นอยู่ตลอดเวลาในการที่จะสร้างการรับรู้และการสร้างแบรนด์สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่จะประสบความสำเร็จในทุกท้องถิ่นนั้นคงจะเป็นไปได้ยาก Marzouk (2020) ซึ่งการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกนั้นอาจจะเกิดจากอุปสรรคที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการขาดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และการสนับสนุนจากรัฐบาลและการขาดความรู้ทางการตลาดที่เหมาะสมของของที่ระลึกที่ผลิตโดยชุมชนท้องถิ่น ถือได้ว่าเป็นความท้าทายของการพัฒนาสินค้าที่ระลึกในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต

สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างหรืออีสานใต้ ตั้งอยู่ในตอนล่างของประเทศไทย ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา โดยเป็นกลุ่มจังหวัดที่จัดอยู่ในกลุ่มสำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “กลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้” เป็นกลุ่มจังหวัดที่ถือว่ามีทรัพยากรแหล่ง

ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นจำนวนมาก กระจายตัวอยู่ในทุกจังหวัด เป็นศูนย์รวมวัฒนธรรมที่เก่าแก่ เป็นภูมิภาคที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอาหาร ดนตรีพื้นบ้าน นิทานพื้นบ้าน และศิลปะการฟ้อนรำ ประเพณีฮีต 12 คอง 14 เป็นต้น มีความหลากหลายและความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดทางวัฒนธรรมในภูมิภาคซึ่งมีอิทธิพลและส่งผลทำให้เกิดการสร้างสรรคผลิภัณฑ์ที่ระลึกที่มีรูปแบบแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวัสดุที่ใช้ วิธีการ ลวดลาย สี สัน หรือรูปทรง จากบรรพบุรุษและจำเป็นต้องได้รับการสืบสานต่อไปในอนาคต สินค้าที่ระลึกประเภทงานศิลปหัตถกรรมซึ่งเป็นงานที่ใช้ทักษะงานช่างฝีมือในการผลิตสิ่งของเครื่องใช้ตามความเชื่อทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา หรือทุนทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น ๆ กับการออกแบบ ส่งผลให้งานหัตถกรรมแต่ละท้องถิ่นต่างมีอัตลักษณ์เฉพาะทั้งในเรื่องวัสดุ สี สัน ลวดลาย รูปทรง รวมไปถึงเรื่องราวหรือประวัติศาสตร์ความเป็นมา (Storytelling) ของงานหัตถกรรมนั้น มีการประยุกต์หรือสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับยุคสมัย รวมถึงการสื่อสารการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสนับสนุนและเชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยวในระดับชุมชนหรือจังหวัด ซึ่งสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทงานศิลปหัตถกรรมนี้ประกอบไปด้วย สินค้าประเภทผ้าทอมือ งานจักสาน งานเครื่องปั้นและงานเครื่องประดับ ทั้งในกลุ่มแพชชั่น กลุ่มเครื่องใช้ ของตกแต่ง และนวัตกรรมใหม่ โดยมีลักษณะที่มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน เช่น การใช้วัสดุใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ก็จะมีบทบาทสำคัญในการสืบสานงานศิลปหัตถกรรมให้คงอยู่ในสังคมไทย (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, 2564)

การพัฒนาสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นโดยใช้วัฒนธรรมประจำถิ่น เช่น วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารหลักของชาวอีสาน คือ ข้าวเหนียว ส่วนอาหารจานหลักเกี่ยวกับข้าวเหนียว ก็คือ ปลา ร้า ซึ่งเป็นปลาที่นำมาหมักกับเกลือ และร้าหรือข้าวคั่ว นำมาปรุงเป็นอาหารประเภทต่าง ๆ เช่น น้ำพริก ปลา ร้า ข้าวจี ผัดหมี่โคราช แกงอ่อม เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประจำถิ่นเหล่านี้ แม้จะไม่ระบุแหล่งที่มา แต่ก็จะเป็นที่รับรู้กันว่าของฝากที่จะสามารถหาได้จากแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างหรืออีสานใต้ ก็คือผลิตภัณฑ์จากอาหารเหล่านี้นั่นเอง ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จะช่วยสร้างการจดจำแหล่งท่องเที่ยวในภาคอีสานตอนล่างนั้น มักจะเป็นการเน้นย้ำความเป็นวัฒนธรรมประจำถิ่นให้ปรากฏอย่างชัดเจน เช่น ผัดหมี่โคราช ซึ่งไม่ว่าจะมีชื่อใดก็ตาม หากได้ระบุว่าเป็นหมี่โคราชแล้ว ก็จะเป็นของฝากจากจังหวัดนครราชสีมาอย่างแน่นอน ซึ่งผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สร้างการจดจำแหล่งท่องเที่ยวเช่นนี้ จะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างการเป็นของที่

ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายส่วนหนึ่งเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เมื่อถึงยังจุดหมายปลายทาง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564) จากที่ได้กล่าวถึงกระแสความนิยมหรือเทรนด์ของสินค้าที่ระลึกประเภทงานฝีมือจากการวิจัยแนวโน้มงานหัตถศิลป์ในอนาคต “SACICT Craft Trend 2021” ข้างต้นในหัวข้อตลาดสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นของประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับงานศิลปหัตถกรรมที่เชื่อมคนเมืองกับของท้องถิ่นไว้ด้วยกันและวัตถุดิบท้องถิ่นที่สามารถนำมาประยุกต์ความเป็นงานร่วมสมัยและนำมาใช้ในชีวิตได้อย่างลงตัว เมื่อนึกถึงอีสานใต้อาจจะนึกถึงอาหารอีสานเป็นหลักมากกว่าสินค้าที่เป็นพวกงานฝีมือต่าง ๆ ในความเป็นจริงแล้วภาคอีสานเป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณค่ามากว่าวัฒนธรรม โดยสามารถนำเอกลักษณ์เหล่านี้ไปสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นไม่แพ้ภูมิภาคอื่นของประเทศไทย ความจริงแล้ววิถีชีวิตอีสานนั้นก็มีความเรียบง่ายและประวัติศาสตร์สามารถนำมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์พร้อมนำเสนอให้เห็นถึงคุณค่าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีวิถีชีวิตร่วมสมัย โดยเฉพาะสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นจากภูมิปัญญาและวิถีชีวิตร่วมสมัยของผู้คนในชุมชนรวมถึงผู้ประกอบการร้านค้าที่มองเห็นถึงโอกาสของตลาดงานฝีมือและการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในชุมชนเอง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559) ซึ่งมักถูกมองว่าไม่มีอะไรที่จะสามารถนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมได้ดีกว่าสินค้าทำมือซึ่งมักเรียกกันว่าของแท้จากนักท่องเที่ยวจำนวนมากมองหาสินค้าของแท้เพื่อซื้อเป็นงานฝีมือ (Singh, 2018) และงานประเภทหัตถศิลป์หรืองานฝีมือนั้น ไม่ใช่งานหัตถกรรมแบบดั้งเดิมหรืออนุรักษ์นิยมเกินไปแต่คือองค์ความรู้ภูมิปัญญาด้านงานหัตถกรรมที่ถูกประยุกต์ให้มีความร่วมสมัย เป็นงานฝีมือที่นำออกแบบนำความคิดสร้างสรรค์มาผสมผสานเข้ากับงานหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์ ผ่านกระบวนการผลิตที่ช่วยเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับชิ้นงานเหล่านั้น

จากการศึกษาแนวโน้มการตลาด บทความวิชาการ เอกสารรายงานต่าง ๆ ผู้วิจัยได้เลือกสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่สินค้าประเภทงานหัตถกรรมและงานฝีมือซึ่งเป็นงานที่ใช้ทักษะงานช่างฝีมือในการผลิตสิ่งของเครื่องใช้ตามความเชื่อทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา หรือทุนทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น ๆ ร่วมกับการออกแบบ ส่งผลให้งานหัตถกรรมแต่ละท้องถิ่นต่างมีอัตลักษณ์เฉพาะทั้งในเรื่องวัสดุ สี สัน ลวดลาย รูปทรง รวมไปถึงเรื่องราวของงานหัตถกรรมนั้น ๆ และมีการประยุกต์หรือสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับยุคสมัยทั้งการสื่อสารการตลาด การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสนับสนุนและเชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยวในระดับชุมชนหรือจังหวัด (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564) ตัวแปรด้านสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทงานหัตถกรรมและงานฝีมือ จำนวน 4 ด้านได้แก่ (1) สินค้าประเภทผ้าทอมือ

(2) งานจักสาน (3) งานเครื่องปั้นดินเผาและ (4) งานเครื่องประดับ ซึ่งรวมถึงในกลุ่มแฟชั่น กลุ่มเครื่องใช้ของตกแต่ง และนวัตกรรมใหม่ โดยมีลักษณะที่มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน เช่น การใช้วัสดุใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ก็จะมีบทบาทสำคัญในการสืบสานงานศิลปหัตถกรรมให้คงอยู่ในสังคมไทย สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่โดดเด่นและควรค่าแก่การส่งเสริมเพื่อเชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่

สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทผ้าทอมือ ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือเป็นงานที่ใช้ฝีมือในการทำซึ่งการทอผ้าถือเป็นภูมิปัญญาด้านหัตถกรรมอย่างหนึ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์และคุณค่าต่อสังคมที่ได้มีการสืบสานศิลปวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น มีบทความวิชาการและงานวิจัยมากมายที่ได้กล่าวถึงผ้าทอมือที่สามารถพัฒนาจากภูมิปัญญาเชิงคุณค่าเพิ่มมูลค่าจนกลายเป็นสินค้าวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นและเชื่อมโยงส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว งานศึกษาของสุภาพร วิชัยดิษฐ์, ศกลวรรณ คงมานนท์ และ พุทธิรัตน์ บัวตะมะ (2565) เรื่องการเพิ่มมูลค่าภูมิปัญญาผ้าทอท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เสนอแนวคิดการเพิ่มมูลค่าภูมิปัญญาผ้าทอท้องถิ่นโดยใช้การท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาลมาเป็นเครื่องมือ ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริงทำให้คนในชุมชนหันมาให้ความสำคัญและตระหนักถึงคุณค่าทางมรดกวัฒนธรรม รวมถึงสร้างความสมดุลทั้งทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจอย่างยั่งยืนแก่ชุมชน งานศึกษาของศรัญญา ละม่อมสาย และ บุนนยสฤกษ์ อเนกสุข (2561) ศึกษาเรื่อง “แพรวา” จาก “มรดกเชิงคุณค่า” สู่ “สินค้าวัฒนธรรม” ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของผ้าไหมให้เป็นสินค้าของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวผลการศึกษาพบว่าการนำคุณค่าของผ้าไหมแพรวามาสร้างมูลค่าและสร้างความหมายทั้งยังเป็นสิ่งของเตือนความทรงจำในฐานะสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ผ้าแพรวาในฐานะสินค้าวัฒนธรรมยังถูกขับเคลื่อนด้วยอิทธิพลของระบบทุนนิยม สังคมและกระแสของการท่องเที่ยวทำให้ผ้าแพรวา ถูกนำมาใช้ในสถานการณ์ปัจจุบันภายใต้บริบทใหม่ในการผลิตใหม่ทางวัฒนธรรมของชาวชุมชนบ้านโปงนอกจากนี้งานศึกษาของอรุณพนธ์ พงษ์เลาพันธ์ุ และคนอื่น ๆ (2563) ยังได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่านเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งจากการวิจัยพบแนวทางในการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์ในพื้นที่จังหวัดน่าน เช่น การพัฒนาตลาดที่มาจากทุนวัฒนธรรมให้มีความร่วมสมัยตามกระแสนิยมและนำนวัตกรรมสิ่งทอมาใช้เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ สำหรับตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่ การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการขยายประเภทของสินค้าและการสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าในพื้นที่ที่มีความชัดเจน และ

รวมถึงการพัฒนาพื้นที่จัดจำหน่ายสินค้าให้กลายเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ชุมชนมีรายได้ที่ยั่งยืนจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เช่นเดียวกับงานศึกษาของรุ่งรติศ เมืองลือ (2564) องค์ความรู้ด้านวัฒนธรรม คือ ผ้าทอมือที่ได้อิงสร้างสรรค์ผ่านมรดกทางภูมิปัญญาของชุมชนสามารถนำมาถ่ายทอดนำเสนอเป็นเรื่องราวผ่านโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เช่น การจัดกิจกรรมการทำพวงกุญแจจากผ้าทอมือโบราณเป็นของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจากฝีมือตนเองเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสและร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ช่วยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปว่าสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทผ้าทอมือ หมายถึง เป็นสินค้าที่ใช้งานฝีมือในการทำ เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าไหม ที่มีสีสันและลวดลาย ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย โดยผ้าทอแต่ละท้องถิ่นแต่ละผืนจะสามารถสะท้อนถึงประเพณี ความเชื่อ ชาติพันธุ์ และวิถีชีวิตของคนในชุมชน ผลผลิตจากกระบวนการทอผ้าของคนในชุมชน วัตถุประสงค์ธรรมชาติ ที่มีขั้นตอน รวมถึงเทคนิควิธีการทอผ้าแบบดั้งเดิม และสินค้าที่ระลึกจากผ้าทอมือมีส่วนที่จะเชื่อมโยงและสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่นเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม ยกตัวอย่างสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทผ้าทอมือที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งสินค้าประเภทผ้าทอมือนั้นถือว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีความโดดเด่นของทุกจังหวัด ดังนี้

จังหวัดนครราชสีมา เมื่อกล่าวถึงแหล่งผ้าไหมขึ้นชื่อจังหวัดนครราชสีมา นักท่องเที่ยวต้องถึงอำเภอปักธงชัย ศูนย์รวมช่างทอและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือคุณภาพที่มีชื่อเสียง จนเป็นที่มาของคำขวัญประจำจังหวัด สร้างรายได้ให้ผู้คนในชุมชนและจังหวัด ผ้าไหมปักธงชัย หรือไหมโคราชนั้นแต่โบราณนิยมทอเป็นผ้าไหมมัดหมี่และผ้าไหมหางกระรอก ผ้าที่เป็นอัตลักษณ์ของโคราช คือ “ศูนย์ทอผ้าไหมบ้านแฝกโนนสำราญ” ผลงานของครูช่างศิลปหัตถกรรมและกรรมกรกลุ่มทอผ้าไหมบ้านแฝก-โนนสำราญ ชื่อในการรังสรรค์ “ผ้าหางกระรอก” ที่มีรางวัล “ตรานกยูงพระราชทาน” เป็นเครื่องการันตี อีกทั้งยังได้สัมผัสกับวิถีของชุมชนทอผ้าบ้านแฝกโนนสำราญ ที่เรียกว่าเป็น “หมู่บ้านท่องเที่ยววัฒนธรรมไหม” ตัวอย่างสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทผ้าทอมือดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทผ้าทอมือผ้าไหมปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา

ที่มา : (มิวเซียมไทยแลนด์, 2561)

จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โบราณ มีปราสาทหินที่ขึ้นชื่อ ทั้งปราสาทหินพนมรุ้งและปราสาทเมืองต่ำและยังมีชื่อเสียงในเรื่องความเป็นเมืองแห่งกีฬาผสมผสานกับการท่องเที่ยวได้แบบลงตัว จนกลายเป็นสีสันใหม่แห่งการท่องเที่ยว นอกจากนี้เมื่อนึกถึงของฝากหรือสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงของจังหวัดบุรีรัมย์ก็คือกลุ่มสินค้าประเภทผ้าทอมือเช่น “ผ้าซิ่นตีนแดง” ซึ่งมีแหล่งผลิตอยู่ที่อำเภอพุทไธสงและอำเภอนาโพธิ์ “ผ้าไหมมัดหมี่ซิ่นตีนแดงบุรีรัมย์” เป็นผ้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ นอกจากนี้จะจำหน่ายเป็นสินค้าที่ระลึกในราคาที่ย่อมเยาแล้วยังมีการพัฒนารูปแบบและผลิตสินค้าที่หลากหลายนอกเหนือจากผ้าซิ่นสวมใส่ เป็นพวกหมวกแก๊ปผ้าไหมมัดหมี่ หรือกล่องใส่ของที่ระลึก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำผ้าไทยของบุรีรัมย์มาผลิตแบบประยุกต์ร่วมสมัยให้กับผ้าพันคอที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยผ้าทอไทยทั้ง 6 ชนิด ได้แก่ ผ้าขาวม้า ผ้าภูอัคนี (ผ้าภูอัคนีเป็นผ้าย้อมดินภูเขาไฟ) ผ้ามัดหมี่ ผ้าไหมมัดหมี่รวม ผ้าหางกระรอก และผ้าไหมเปลือกนอกทอจากกลุ่มแม่บ้าน 7 หมู่บ้านทั่วจังหวัดบุรีรัมย์ โดยได้นำเอาเอกลักษณ์ของผ้าไทยมาผสมผสานกับการออกแบบสวดลายสมัยใหม่โดยใช้ชื่อสโลแกน Breath of Buriram “ฝากลมหายใจของบุรีรัมย์ไว้ในผืนผ้า” (ภัทริยา พัวพงศกรภาพ และ มณีนุช บุญเรือง, 2561) ตัวอย่างสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทผ้าทอมือของจังหวัดบุรีรัมย์ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทผ้าทอมือผ้าก๊วยคีนีและผ้าทอมือผ้าพันคอสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์
ทีม : (ภัทริยา พัวพงศกรภาพ และ มณีนุช บุญเรือง, 2561)

จังหวัดสุรินทร์ เป็นอีกหนึ่งจังหวัดเมืองรองด้านการท่องเที่ยวเมื่อพูดถึงจังหวัดสุรินทร์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนึกถึงช้าง ด้วยจังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดที่มีการเลี้ยงช้างมากที่สุดนอกจากนี้ยังมีสินค้าพื้นเมืองของฝาก ของที่ระลึกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นผ้าไหมที่มีชื่อเสียง มีวิธีการทอที่ประณีต ลวดลาย การทอและสีที่เป็นเอกลักษณ์ มีแหล่งผลิตผ้าไหมในหมู่บ้านหลายท้องที่ รวมถึงของฝากขึ้นชื่อเช่น ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ประคำเงิน ผักกาดหวานตระกร้าหวาย เป็นต้น โดยมีคำขวัญประจำจังหวัด “ถิ่นช้างใหญ่ ผ้าไหมงาม” ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดที่เชื่อมโยงทั้งการท่องเที่ยวและสินค้าท้องถิ่นประจำจังหวัด ได้แก่ งานหัตถกรรมฝีมือที่โดดเด่นของสุรินทร์ จุดมุ่งหมายที่สำคัญคือหมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่างคือผ้าไหมยกทองจันทร์โสมมา ซึ่งเป็นการทอผ้าไหมยกทองโบราณที่สวยงามติด 1 ใน 10 เมืองทอผ้าไหมในประเทศไทยซึ่งมีความโดดเด่นที่ความละเอียดและความนุ่มของเนื้อผ้า ที่เกิดจากการเลือกเส้นไหมเส้นเล็กและบางเบา นำมาผ่านกรรมวิธีฟอกต้ม และย้อมด้วยสีธรรมชาติ แม่สีหลัก 3 สี คือ สีแดงจากครั่ง สีเหลืองจากแก่นแกแล และสีครามจากเมล็ดคราม สอดแทรกการยกดอกด้วยไหมทอง ที่ทำจากเงินแท้มาริดเป็นเส้นเล็ก ๆ ปั่นควบกับเส้นด้าย มีเทคนิคการทอแบบเนื้อ 3 ตะกอ ที่ใช้ตะกอเส้นพุ่งพิเศษที่ทำให้เกิดลายจำนวนตะกอมากกว่าร้อยตะกอ จึงต้องใช้คนทอถึง 4-5 คนต่อผืน รวมถึงฝ้ายออร์แกนิกย้อมสีธรรมชาติ (ธมนพัชร์ ศรีษะพลภูสิทธิ, วิทยาธร ท่อแก้ว และ กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2564) โดยมีผู้ประกอบการได้นำไอเดียนี้ไปผลิตเป็นสินค้าที่ระลึกและใช้งานที่หลากหลายร่วมสมัยโดยเน้นเรื่องของการพัฒนาชุมชนและการอนุรักษ์วัฒนธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ความเป็นธรรมกับศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานและการสนับสนุนงานแฟชั่นที่ยั่งยืน (ศุภณัฐ เสริมศิลป์ระหว่างประเทศ, 2564) ตัวอย่างสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทผ้าทอมือของจังหวัดบุรีรัมย์ ดังภาพที่ 2.3



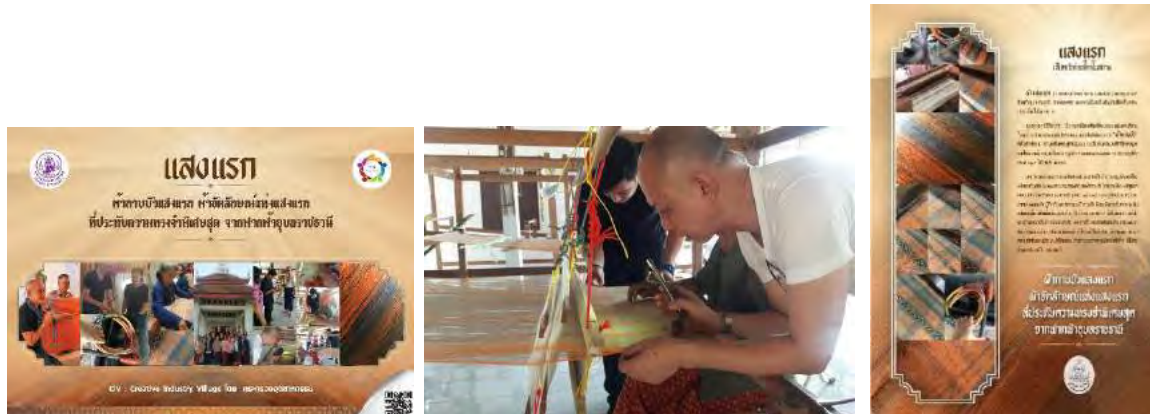
ภาพที่ 2.3 สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทผ้าทอมือ ผ้าไหมยกทองจันทร์โสมมา จังหวัดสุรินทร์
ที่มา : (ฐานเศรษฐกิจ, 2563)

จังหวัดศรีสะเกษ เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่มีประวัติความเป็นมา ยาวนาน เคยเป็นชุมชนที่มีอารยธรรมรุ่งเรืองมานับพันปี ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ของศรีสะเกษ ก่อนสมัยกรุงศรีอยุธยาไม่ปรากฏหลักฐานที่แน่ชัด นักโบราณคดีสันนิษฐานว่าพื้นที่ภาคอีสานในปัจจุบัน เคยเป็นที่อยู่ของชนกลุ่มละว้าและลาว มีแคว้นปกครองเรียกว่า “อาณาจักรพูนัน” เมื่อกล่าวถึงจังหวัด ศรีสะเกษนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนึกถึงของฝากของที่ระลึกที่เป็นผลไม้ โดยเฉพาะทุเรียนภูเขาไฟ ที่สร้างอัตลักษณ์จนกลายเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ เชื่อมโยงกับการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทำให้การท่องเที่ยวชุมชนได้รับความนิยมตลอดหลายปีที่ผ่านมา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) นอกจากนี้ดินภูเขาไฟจะนำมาสร้างอัตลักษณ์ให้กับการปลูกทุเรียนแล้ว จังหวัดศรี สะเกษยังได้สร้างอัตลักษณ์ในกลุ่มสินค้าประเภทหัตถกรรมงานฝีมือนั่นคือหมู่บ้านทอผ้าโบราณศรีพิงพวย ซึ่งเป็นหมู่บ้านกลุ่มทอผ้าคุณภาพ แหล่งกำเนิดผ้าทอศรีลาวา ดินภูเขาไฟ เป็นผ้าทออัตลักษณ์ของศรี สะเกษ เพื่อเป็นการต่อยอดการเรียนรู้แพรรณที่งดงาม มีการเก็บรักษาผ้าโบราณกว่า 200 ปี การทอผ้า ไม่ได้ใช้กระสวย แต่ใช้เซอร์ตรอลพุ่งเส้นไหมขอบเส้นพุ่ง ต่างกับการใช้กระสวย ความพิเศษของมันคือ บรรจุเส้นไหมใส่หลอดได้เยอะกว่ากระสวยและขมการย้อมผ้าดินภูเขาไฟด้วย (บ้านเมือง, 2564) ซึ่งในปี พ.ศ.2564 นั้นทางการท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษได้นำมาต่อยอดเพื่อสร้างความเชื่อมโยงการท่องเที่ยว เป็นหมู่บ้านทอผ้านี้ให้เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) และจะได้เชื่อมโยงให้เป็นเส้นทางสายไหมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ เดินทางไปยังหมู่บ้านท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์ก็เชื่อมต่อมาดูผ้าโบราณที่ศรีพิงพวย จังหวัดศรีสะเกษ (สำนักพัฒนาชุมชนจังหวัดศรีสะเกษ, 2564) ตัวอย่างสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทผ้าทอมือ ภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทผ้าทอมือ ผ้าทอศรีลาวา ดินภูเขาไฟ จังหวัดศรีสะเกษ
ที่มา : (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดศรีสะเกษ, 2564)

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นอีกหนึ่งจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองที่มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงคือ ผ้ากาบบัว ผ้าทอที่ได้รับการประกาศให้เป็นลายผ้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัดอุบลราชธานีเมื่อปี พ.ศ. 2543 (กลุ่มทอผ้ากาบบัว, 2560) เนื่องจากเป็นผ้าที่รวมเอาลักษณะเด่นของผ้าพื้นเมืองหลากหลายชนิดของเมืองอุบลฯ เข้าไว้ด้วยกัน (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, 2559) นอกจากผ้ากาบบัวจะเป็นสินค้าที่ระลึกผ้าทอมือประจำจังหวัดแล้วยังมีการพัฒนาอัตลักษณ์ของผ้าโดยเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ที่ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นจังหวัดที่เห็นตะวันขึ้นก่อนใครในสยามหรือแสงแรกแห่งสยามเป็นผ้าทอมือที่มีความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น “ผ้ากาบบัวลายแสงแรก” ซึ่งออกแบบและคิดค้นโดยครู มีชัย แต่สุริยา ให้กับหมู่บ้านชาวประมง บ้านชะจอม อ.โขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานีรวมถึงผ้าฝ้ายย้อมคราม บ้านห้วยสะคามซึ่งเป็นผ้าทอขึ้นชื่อของจังหวัดอุบลราชธานีโดยฝีมือเครือข่ายฝ้ายย้อมสีธรรมชาติบ้านห้วยสะคามที่เป็นศูนย์กลางผ้าฝ้ายย้อมครามจากพื้นที่นี้ได้รับการรับรองว่าเป็นผ้าฝ้ายทอมือคุณภาพเยี่ยม สร้างสรรค์จากธรรมชาติในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การปลูกฝ้าย นำมาปั่นเป็นเส้นด้าย ทอเป็นผืนผ้าเนื้อเนียนละเอียด และสร้างเอกลักษณ์ด้วยสีย้อมธรรมชาติจากพืชพรรณในท้องถิ่น จึงเป็นผ้าทอที่สื่อถึงความงามตามวิถีธรรมชาติอย่างแท้จริง รวมถึงผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าฝ้ายย้อมครามที่มีชื่อเสียงในอำเภอเขมราฐ ได้ขึ้นชื่อว่า “ผ้าฝ้ายมัดหมี่ย้อมครามเมืองเขมราฐธานี” หรือผ้าฝ้ายเข็นมือย้อมคราม มนตรี โคตรคันทา (2565) ที่สะท้อนถึงการรักษามรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นทำให้ผ้าทอแต่ละผืนมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความเป็นไทยร่วมสมัย ตัวอย่างสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทผ้าทอมือ จังหวัดอุบลราชธานี ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทผ้าทอมือ “ผ้ากาบบัวลายแสงแรก” จังหวัดอุบลราชธานี
ที่มา : (ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 7, 2562)

สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทงานจักสาน งานที่ใช้ทักษะงานช่างฝีมือในการผลิตสิ่งของเครื่องใช้ตามความเชื่อทางด้านประเพณี ศาสนา เพื่อประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวันโดยใช้วัตถุดิบธรรมชาติที่หาได้ในเขตพื้นที่ภาคอีสาน เช่น ไม้ไผ่ หวาย พืชตระกูลกก ต้นธูป ต้นคล้า ผักตบชวา เถาวัลย์ ใบเตยหนาม เป็นต้น โดยมีการประยุกต์ตามยุคสมัยแต่พัฒนาจากองค์ความรู้เดิม ทั้งในรูปแบบ จักสานกลุ่มแพชชั่น จักสานกลุ่มเครื่องใช้ของตกแต่ง และจักสานในรูปแบบนวัตกรรมใหม่ ที่ส่งผลให้งานจักสานแต่ละท้องถิ่นต่างมีอัตลักษณ์เฉพาะทั้งในเรื่องวัสดุ สี สัน ลวดลาย รูปทรง และนวัตกรรมร่วมสมัย รวมไปถึงเรื่องราวของงานจักสานและการใช้วัสดุธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น จากงานศึกษาของโสธรรณา เครือเมฆ และ ชุติมา สังคะหะ (2564) เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากเครื่องจักสานไม้ไผ่ตกแต่งผ้าขาวม้าสู่พาณิชย์ ชุมชนวัฒนธรรมไทยเวียงคิรีวัน จังหวัดนครนายก ที่สามารถนำผลิตภัณฑ์ชุมชนจากเครื่องจักสานไม้ไผ่ ตกแต่งด้วยผ้าขาวม้า ใช้วิธีจักสานลวดลายแบบขัด จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พวงกุญแจ ที่ใส่แก้วน้ำเก็บความเย็น กระเป๋าถือ กระเป๋าใส่เอกสาร และโคมไฟมาพัฒนาเป็นสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชนวัฒนธรรมเวียงคิรี นอกจากนี้งานศึกษาของรัตนา บุตะมะ และ ตรีชฎา โชติรัตนานันท์ (2565) เรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาจักสานและวัสดุท้องถิ่นในชุมชนตำบลพรมสวรรค์ อำเภอโพธารอง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าพบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมที่ใช้งานอย่างมีคุณภาพ และตกแต่งบ้านเพื่อความสวยงามได้ มีอายุการใช้งานที่นานและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และงานศึกษาของศุภรชชตรา แสนวา (2563) เรื่องการถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นหัตถกรรมจักสานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อธิบายถึงหัตถกรรมจักสาน จัดว่าเป็นหนึ่งในภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์และสืบต่อองค์ความรู้

เอาไว้ ซึ่งสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมจักสานในภาคอีสานยังคงเป็นภูมิปัญญาที่ได้รับความสนใจ และมีการประกอบเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม หัตถกรรมจักสานในที่นี้หมายถึงสิ่งประดิษฐ์หรือชิ้นงานที่ผู้คนในท้องถิ่นได้คิดได้สร้างขึ้นมา เป็นเครื่องมือหรือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันด้วยวิธีการสอดขัด และสานกันด้วยวัตถุดิบที่เป็นเส้นหรือริ้ว โดยการสร้างรูปทรงของสิ่งที่ประดิษฐ์ขึ้นนั้นตามความประสงค์ ในการใช้สอยซึ่งคำว่า “เครื่องจักสาน” รวมไปถึงสิ่งที่ผลิตขึ้นด้วยมือโดยวิธีจัก สาน และถักทอ เป็นหลัก และจากการศึกษาพบว่าองค์ความรู้ภูมิปัญญาหัตถกรรมท้องถิ่นประกอบด้วย มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ประเพณีและพิธีกรรม มีการพัฒนารูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ มีการออกแบบให้สวยงามและเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย และการเลือกใช้วัสดุและวัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีในท้องถิ่น กล่าวโดยสรุปสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทงานจักสานที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาในงานวิจัยนี้หมายถึง สินค้าที่เป็นสิ่งประดิษฐ์หรือชิ้นงานของผู้คนในท้องถิ่นที่มีการใช้ทักษะงานช่างฝีมือ ด้วยวิธี จัก สาน ทอ เป็นหลัก โดยผลิตจากวัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ ศาสนา โดยมีการประยุกต์ พัฒนารูปแบบให้มีความทันสมัย ผสมผสานรูปแบบนวัตกรรมใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย การเลือกใช้วัสดุธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านการออกแบบของสินค้าจักสานต่าง ๆ เพื่อเชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยวของชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ยกตัวอย่างสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทงานจักสานที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ดังนี้

สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทงานจักสานที่น่าสนใจและมีชื่อเสียง เช่น หัตถกรรมจักสานหวาย บ้านบุทม จังหวัดสุรินทร์ เป็นหมู่บ้านจักสานตะกร้าหวายที่โดดเด่นและได้รับการรับรองให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จุดเด่นของผลิตภัณฑ์หวายบ้านบุทมงานทุกชิ้นทำด้วยมือทั้งสิ้น ใช้ลวดลายดั้งเดิม คือ ลายลูกกรง เป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สวยงาม แข็งแรง เพราะใช้หวายทั้งต้น เหมาะกับการใช้งาน รูปแบบดั้งเดิม พัฒนามาสู่ตลาดสากล ใช้หวายเส้นเล็ก (หวายหางหนู) ที่มีความเหนียวและผิวมัน ปัจจุบันหวายบ้านบุทม ได้รับการมาตรฐานชุมชนจากกระทรวงอุตสาหกรรมเรียบร้อยแล้ว (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุรินทร์, 2561) ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าเยี่ยมชมหมู่บ้านหัตถกรรมหวาย พร้อมกับเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นเครื่องจักสานจากหวาย นอกจากนี้ทางหมู่บ้านยังเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยมีกิจกรรมสอนทักษะการสานหวายให้กับนักท่องเที่ยว เป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจักสานหวาย “หมู่บ้านจักสานตะกร้าหวาย” จังหวัดสุรินทร์
ที่มา : (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุรินทร์, 2561)

สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทงานจักสานที่โดดเด่นอีกจังหวัดหนึ่งคือ ผลิตภัณฑ์จักสาน ในจังหวัดอุบลราชธานี มีหลากหลายประเภท อาทิ เช่น ที่ทำมาจากไม้ไผ่ ซึ่งเป็นวัสดุที่มีความเหมาะสมที่จะนำมาแปรรูป เป็นวัสดุที่ทำจักสานมากที่สุด หวาย เป็นพันธุ์ไม้อีกชนิดหนึ่งที่ทำเครื่องจักสานได้ดีอาจจะสานด้วยหวายทั้งหมดหรือใช้หวายผสมกับวัสดุอื่น เช่น ใบบตาล ใบบลาน นอกจากนั้น ยังมีผลิตภัณฑ์จากปอผักตบชวา นำมาสร้างสรรค์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ หลากหลายชนิด ดังนี้ กระติบข้าว ที่นอนกระเป่าสาน หมวกสาน ก่องใส่ที่ชซู กระจาดจักสาน คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จักสานจังหวัดอุบลราชธานี จะมีความประณีต แข็งแรง ทนทาน เหมาะสำหรับนำไปเป็นของฝากของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์จักสานที่น่าสนใจและมีชื่อเสียงเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมคือ หมู่บ้านท่าลั้ง ตำบลห้วยไผ่ อำเภอโขงเจียม ซึ่งเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแบบครบวงจร การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติลุ่มแม่น้ำโขง หมู่บ้านท่าลั้งเป็นชุมชนริมแม่น้ำโขงที่มีความสงบร่มรื่น ภายในหมู่บ้านมีบรรยากาศสวยงามตามแบบฉบับชนบท ชาวบ้านท่าลั้งแต่เดิมเป็นชาวพื้นเมืองที่พำนักอยู่ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีชื่อเรียกแบบดั้งเดิมว่า "ชาวบรู" หรือ "ไทบรู" ที่มีฝีมือการจักสานไม้ไผ่อันประณีต มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ยังได้ขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งผลิตเครื่องจักสานที่มีชื่อเสียง โดยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของที่นี่จะใช้เวลาสานด้วยมือเท่านั้นไม่ว่าจะเป็น สานเสื่อใบเตยสานกระเป่าจากไม้ไผ่ ผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อที่สุดของที่นี่ก็คือ กระติบข้าวจากไม้ไผ่ โดยได้รับการคัดเลือกให้เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 4 ดาว การสานเสื่อและกระเป่าจากใบเตยที่ชาวบรูผลิตออกมานี้ได้รับความนิยมมากและจำหน่ายกันไปทั่วประเทศเพราะเป็นเสื่อที่สวยงามคงทนสามารถใช้ได้นาน 4-5 ปีและราคาไม่แพง ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทจักสาน หมู่บ้านท่าล้ง จังหวัดอุบลราชธานี
ที่มา : (ผู้จัดการออนไลน์, 2561)

สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทงานเครื่องปั้นดินเผา คืองานฝีมือที่ขึ้นรูปด้วยดินเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านเหมาะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ต่าง ๆ มากมาย เช่น หม้อน้ำ แจกัน ถ้วยชาม อิฐ และเมื่อมีการผลิตอย่างต่อเนื่องเป็นเวลายาวนาน ก็จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น ทั้งในด้านคุณภาพและรูปแบบ จนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสืบทอดต่อกันมาจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งเครื่องปั้นดินเผาจึงกลายเป็นศิลปวัตถุอย่างหนึ่ง ที่สามารถบ่งบอกถึงเรื่องราวพัฒนาการทางสังคมวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะทั้งในเรื่องวัตถุดิบ สีสันทลวย รูปทรง รวมถึงเทคโนโลยีของแต่ละเชื้อชาติได้เป็นอย่างดี ซึ่งในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างถือว่าเป็นแหล่งของอารยธรรมเก่าแก่และมีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาเป็นเวลายาวนาน มีการพัฒนาเพิ่มมูลค่าสามารถผลิตและจำหน่ายเป็นสินค้าของฝากที่ระลึกทั้งเป็นเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ของตกแต่งบ้านและสวน รวมทั้งเครื่องประดับร่วมสมัย โดยรูปแบบการผลิตยังคงเอกลักษณ์ทางภูมิปัญญาและยังสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่นอีกด้วย เช่น หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในเรื่องผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ด้วยอัตลักษณ์ทางเนื้อดินปั้นที่มีสีสันความสวยงามแตกต่างกันออกไปตามอุณหภูมิที่เผา รวมถึงเป็นย่านการค้าเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนที่มีชื่อเสียง เช่น งานศึกษาของปวยหลวงบุญเจริญ และ อนุรักษ์ริกา กงสะกุ (2565) เรื่องการออกแบบของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมาผลการวิจัยพบว่าอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของชุมชนนี้สามารถนำมาพัฒนาเป็นของที่ระลึก และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อรูปแบบของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ในระดับมาก ซึ่งสามารถพัฒนาและยกระดับให้เป็นสินค้าที่ระลึกที่สามารถสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเกิดการระลึก

และรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าจากชุมชนด้านเกวียนและมีสิ่งที่น่าสนใจทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ จะเห็นว่าสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นนั้นสามารถเชื่อมโยงให้เกิดการรับรู้และการจดจำการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่นรวมถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการใช้เส้นจากท่อนทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์เป็นสินค้านวัตกรรมร่วมสมัยได้ เช่นเดียวกับงานศึกษาของเกรียงไกร ดวงขจร, อ่อนลมี กมลอินทร์, ดุริวัฒน์ ตาไรสง, ชน ยี่นาง และ ชัยศิริ หลวงแนม (2564) เรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จากนวัตกรรมสู่ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกจากอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา (โคราชจีโอพาร์ค) ที่ให้ความสำคัญถึงการพัฒนาออกแบบเพิ่มมูลค่าสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ด้วยการต่อยอดภูมิปัญญาด้วยนวัตกรรมสร้างต้นแบบจาก 3D Printer และผลิตชิ้นงานให้มีความสวยงาม และรูปแบบที่ร่วมสมัยให้คงอยู่สืบทอดอย่างยั่งยืนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ที่จะสามารถสร้างรายได้กับชุมชนผู้ผลิตผ่านสินค้าที่ระลึกจากอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด นครราชสีมา โดยเฉพาะสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องประดับดินเผาด่านเกวียน ที่มีการพัฒนา เครื่องประดับเชิงวัฒนธรรมจากภูมิปัญญาการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ตำบลด่านเกวียน จังหวัด นครราชสีมา การนำเสนอความงามผ่านวัสดุและกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้อง ไม่ได้ (ชนกฤต ใจสุตา, 2564) ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นงานเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนประเภทเครื่องประดับเชิงวัฒนธรรม
ที่มา : (ผู้จัดการออนไลน์, 2561)

นอกจากนี้ยังมีสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นงานเครื่องปั้นดินเผาที่มีชื่อเสียงของจังหวัดอุบลราชธานี เช่น งานปั้นดินเซรามิกภายใต้แบรนด์ Temp Studio โดยใช้การออกแบบการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เน้นเส้นสายของลวดลายฮูปแต้ม (มนัส จอมปฏ และ สุขชาติ เกาทอง, 2562) ซึ่งในส่วนของดินที่เป็น องค์ประกอบสำคัญในการทำงานเซรามิกนั้นได้เลือกดินจากห้วยวังนองที่ให้สีส้มหลังจากการเผาซึ่งมีสี

คล้ายกับกระถางต้นไม้และอิฐมอญ (พิมพ์อร นทกุล, 2563) มาผสมกับดินสโตนแวร์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ประจำถิ่นที่สามารถบ่งบอกถึงที่มาของดินที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ที่ระลึก นอกจากนี้ สีสัมพัสเทลของเนื้อดินยังเข้ากับรูปแบบการตกแต่งภายในบ้านด้วย โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น เซรามิก รูปปลา หมู นก ไก่ เครื่องใช้ เช่น โคมไฟ แจกัน จาน ชาม แก้วกาแฟ รวมไปถึงเครื่องประดับ เช่น ต่างหู แหวน เป็นต้น หัตถกรรมทองเหลืองบ้านปะอาว ชุมชนที่สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมในการทำเครื่องทองเหลือง ด้วยกรรมวิธีการหล่อแบบขี้ผึ้งหายหรือการแทนที่ขี้ผึ้ง ตกแต่งด้วยลวดลายเอกลักษณ์เช่น ลายหมากหวาย ลายกลีบบัว ลายพันปลา ลายต้นสน ลายไขปลา และลายลูกกลิ้ง ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ทองเหลืองที่มีเพียงชิ้นเดียวในโลก ไม่ว่าจะเป็นกระดิ่งแขวน เต้าปูน เขียนหมาก กระพรวน ผอบ ชันน้ำ เป็นภูมิปัญญาล้ำค่าที่สืบทอดกันมากกว่า 200 ปี (มนตรี โคตรคันทา, 2564) ปัจจุบันสามารถเชื่อมโยงกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนของหมู่บ้านปะอาวได้ โดยจัดตั้งเป็นศูนย์อนุรักษ์หัตถกรรมทองเหลืองบ้านปะอาว เพื่อใช้สำหรับเป็นแหล่งเรียนรู้ สอนการทำเครื่องทองเหลืองให้กับนักเรียน นักศึกษา ตลอดจนนักท่องเที่ยวและผู้สนใจ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุบลราชธานี, 2563)

สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทงานเครื่องประดับ เครื่องประดับถือเป็นของที่ระลึกอีกประเภทซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอัญมณีถือได้ว่าเป็นสินค้าสำคัญที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศ มีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นอันดับ 3 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทยมาอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 1 ทศวรรษและเป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมส่งออกที่สร้างรายได้สูงสุดให้กับประเทศมาอย่างยาวนาน สะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยมีความพร้อมเพียงพอที่จะก้าวเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของภูมิภาคและของโลกได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) ซึ่งในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างหรืออีสานใต้ ซึ่งเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์และเชื้อชาติ ภาษา ความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อ ฯลฯ การใช้เครื่องประดับเพื่อบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคม ความงาม และรสนิยมถือเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมอีสานใต้ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เครื่องประดับอัตลักษณ์ชนเผ่าในพื้นที่อีสานใต้นั้นมีหลากหลายแบบ ซึ่งมีความพิเศษที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของภูมิภาค เช่น เครื่องประดับจากเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน เครื่องประดับเงินจากสุรินทร์ ศรีสะเกษและอุบลราชธานี อย่างไรก็ตามยังมีอุปสรรคในด้านขาดการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างแบรนด์ที่มีความสวยงามร่วมสมัยสะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น ทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนได้เล็งเห็นความสำคัญในการที่จะช่วยพัฒนา เช่น โครงการพัฒนาอัตลักษณ์เพื่อยกระดับ

เครื่องประดับอีสานใต้ ก้าวไกลอินเทอร์เน็ต นำไปสู่การแสดงผลการเครื่องประดับอัตลักษณ์อีสานใต้ หรืออีสานเดิน (Esan Dern) โดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ได้มีการส่งเสริมให้มีการพัฒนารูปแบบสินค้าและเทคนิคการผลิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่เครื่องประดับในพื้นที่อีสานใต้ 5 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา สุรินทร์ บุรีรัมย์ ศรีสะเกษและอุบลราชธานี โดยนำเอกลักษณ์ของภูมิภาคที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นมาเป็นจุดขายพร้อมยกระดับคุณภาพมาตรฐานสินค้าและนำมาเชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยวเพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยววิถีใหม่ซึ่งมี “เครื่องประดับอันทรงคุณค่า” เพื่อเป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (มิวเซียมไทยแลนด์, 2564) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปว่าสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทงานเครื่องประดับเป็นสินค้าที่มีการใช้ทักษะงานช่างฝีมือที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาเชิงช่างในแต่ละวัฒนธรรมพื้นถิ่นจากพื้นถิ่นหนึ่งร่วมกับอีกพื้นถิ่นหนึ่ง โดยส่วนใหญ่เครื่องประดับที่ใช้แต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างนั้นมีทั้งเครื่องประดับหรือของตกแต่ง ที่ทำมาจากเงินเครื่องประดับที่เป็นรูปพรรณ เครื่องประดับที่เป็นเครื่องรางของขลัง และเครื่องประดับที่เป็นแบบเฉพาะพิธีกรรม เช่น เครื่องเงินเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ที่ได้รับอิทธิพลจากเขมร ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและเรื่องราวของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ เป็นการนำเอาเสน่ห์ของทุนวัฒนธรรมมาพัฒนาสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ งานศึกษาของบุญสิตา ไศภาคนี และ อินทกะ พิริยะกุล (2564) ศึกษาเรื่องการพัฒนาของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างมีความพึงพอใจและให้ความสำคัญสินค้าที่ออกแบบแนวคิดจากทุนวัฒนธรรมที่ผลิตจากช่างฝีมือดั้งเดิมในแบบไทยร่วมสมัย สำหรับสินค้าที่ระลึกประเภทงานเครื่องประดับที่โดดเด่นอีกหนึ่งอย่างคือสินค้าเครื่องประดับเงินจังหวัดสุรินทร์ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นศูนย์กลางเครื่องเงินของอีสานมีจุดเด่นในเรื่องของประเกื้อมหรือประคำที่เป็นเครื่องเงิน ซึ่งมีหมู่บ้านทำเครื่องเงินเขวาสินรินทร์หรือกลุ่มหัตถกรรมเครื่องเงินบ้านโชค ตั้งอยู่ที่กิ่งอำเภอเขวาสินรินทร์ ครอบคลุมเนื้อที่ทั้งหมด 5 ตำบล โดยชื่อตำบลและกิ่งอำเภอ มาจากภาษาท้องถิ่น คำว่าเขวาเป็นชื่อต้นไม้ชนิดหนึ่งพบได้มากในพื้นที่ ส่วนคำว่า สรินทร์ มาจากชื่อเจ้าเมืองเก่าและเป็นชุมชนเก่าแก่ก่อตั้งขึ้นมากกว่า 270 ปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) ตัวอย่างสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทงานเครื่องประดับ ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทงานหัตถกรรมประเภท เครื่องเงินเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564)

จากตัวอย่างประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างจะเห็นได้ว่ามีความหลากหลายของวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการนำวัตถุดิบทางธรรมชาติประจำถิ่น มาใช้ในการผลิตสินค้าจะเห็นว่าแนวโน้มของการผลิตสินค้าประเภทหัตถกรรมงานฝีมือในแต่ละจังหวัดนั้นมีความสร้างสรรค์อย่างมาก สุวิทย์ วงศ์จรูราพาณิชย์ (2562) ผู้ประกอบการหรือชุมชนส่วนใหญ่ได้มีการนำเอาภูมิปัญญาซึ่งเป็นมรดกงานช่างฝีมือท้องถิ่นของคนอีสานมาปรับแนวคิดพลิกวิธีการผ่านกระบวนการออกแบบเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ยุคใหม่อย่างลงตัวและมีความร่วมสมัย และมีการเล่าเรื่อง (Story Telling) ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (2564) โดยเฉพาะในบริบทใหม่ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องตอบรับเทรนด์โลกที่หันมาสนใจเรื่องความยั่งยืน ทั้งในเรื่องของการใช้ทรัพยากร กระบวนการผลิต และการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมสู่ชุมชนต้นกำเนิดงานหัตถกรรมนั้น ๆ รวมไปถึงประโยชน์ใช้สอยที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ซึ่งทั้งหมดนั้นคือองค์ความรู้ ภูมิปัญญา ด้งานงานฝีมือที่ถูกประยุกต์ให้มีความร่วมสมัย เป็นงานฝีมือที่นำออกแบบหรือชุมชนได้นำความคิดสร้างสรรค์มาผสมผสานเข้ากับงานหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์ ผ่านกระบวนการผลิตที่ช่วยเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับชิ้นงาน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559) ซึ่งสะท้อนความเป็นสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเชื่อมโยงการท่องเที่ยวผ่านสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างหรืออีสานใต้

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณค่าสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น

การรับรู้คุณค่านี้มีความหมายมาจากการศึกษาการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ซึ่งคุณค่าการรับรู้ของลูกค้า เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง ในมุมมองของการท่องเที่ยวที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ การรับรู้เชิงคุณค่านั้นก็就会被วัดโดยเน้นด้านอารมณ์และความรู้สึกจากการได้สัมผัสประสบการณ์ หรือที่เรียกว่าความคุ้มค่าทั้งในด้านของตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน แนวคิดของการรับรู้คุณค่ามีรากฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและพิจารณาความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจแนวโน้มที่จะดึงดูดการซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างในสภาพแวดล้อมการแข่งขัน (Jamal, Othman, & Muhammad, 2011) มูลค่าที่รับรู้หมายถึงการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ตามการรับรู้ของสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ได้รับ ดังนั้นการรับรู้คุณค่าจึงไม่เพียงคำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ปัจจัยทางจิตวิทยาต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะ แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาความคุ้มค่าด้านเงินกลายมาเป็นตัวบ่งชี้หลักของมูลค่าที่รับรู้ อย่างไรก็ตามปัจจัยทางจิตวิทยาอื่น ๆ เช่นคุณภาพการตอบสนองทางอารมณ์และชื่อเสียงอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เฉพาะเจาะจง ผู้วิจัยส่วนใหญ่ใช้วิธีที่แตกต่างกันในการพัฒนาองค์ประกอบหรือมิติด้านคุณค่าเพื่อกำหนดแนวคิดและการวัดค่าเพื่อกำหนดรูปแบบการพัฒนาสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว บางการศึกษาที่มุ่งไปที่หลายองค์ประกอบ ทั้งคุณค่าที่วัดเป็นตัวเงินและคุณค่าที่ไม่ใช้ตัวเงิน ขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญในบริบทของการท่องเที่ยวแบบใด เช่นการให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านการเงินและเวลา การท่องเที่ยวโดยรถยนต์ในประเทศจีนนั้นผลกระทบของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวและความภาคภูมิใจมองว่าการรับรู้เชิงคุณค่ามีความสำคัญต่อความพึงพอใจและความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากและได้เลือกใช้ปัจจัยในการวัดคุณค่าเชิงการรับรู้ไม่ว่าจะเป็นด้านความคุ้มค่าทางการเงินและความคุ้มค่าด้านเวลา มาเป็นตัววัดคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Wang, Yang, Han & Shi, 2016) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวคุณภาพการรับรู้และภาพลักษณ์ปลายทาง ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเกาะ

ลังกาวิประเทศมาเลเซียโดยให้ความสำคัญตัวชี้วัดการรับรู้เชิงคุณค่า 3 ด้านคือ ด้านราคา ด้านเวลาและความพยายาม ซึ่งพบว่าการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Aliman, Hashim, Wahid & Harudin, 2014) เนื่องจากแนวทางในการวัดคุณค่าแก่ผู้บริโภคในตลาดการท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนกว่าตลาดสินค้า การวัดคุณค่าจากการใช้งานจริงเทียบกับต้นทุนราคาที่จ่ายไปในการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอแต่ยังควรรวมถึงการวัดคุณค่าในด้านอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางประสบการณ์ เช่นเดียวกับที่ Susilowati & Sugandini (2018) ศึกษาการรับรู้คุณค่าของ E-Word-of-Mouth คำพูดปากต่อปากแบบดั้งเดิมและการรับรู้คุณภาพไปยังภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในวันหยุดที่มองว่าการกำหนดคุณภาพเป็นองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวของการรับรู้เชิงคุณค่าของผู้บริโภคอาจจะไม่เพียงพอเพราะแนวคิดด้านคุณค่าเป็นแนวคิดที่สูงกว่าคุณภาพโดยอาจจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ผลตอบแทนด้านอารมณ์ โดยมีการศึกษาองค์ประกอบเพิ่มเติมและมองว่าคุณค่าเชิงประสบการณ์และคุณค่าเชิงสังคมยังมีความสำคัญต่อประสบการณ์ในการท่องเที่ยวอยู่มากเช่น คุณค่าของประเทศไทยจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร โดยได้นำแนวคิดได้อย่างเสียอย่าง ในส่วนที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเช่น คุณค่าทางการเงิน ได้แก่ ความคุ้มค่าเงินและคุณค่าที่ไม่ใช่การเงิน คุณค่าเชิงอารมณ์ที่มาจากประสบการณ์ คุณค่าเชิงสาร์ตอะที่มาจากคุณสมบัติของสินค้า และคุณค่าเชิงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มาจากกระบวนการให้บริการหรือการได้ซื้อสินค้า สำหรับส่วนที่นักท่องเที่ยวจะเสียไป คือ เวลา แรงงาน ค่าใช้จ่ายและอื่น ๆ งานวิจัยนี้ได้เลือกใช้อ้างอิงองค์ประกอบการรับรู้เชิงคุณค่า 4 มิติได้แก่คุณค่าทางการเงิน คุณค่าเชิงอารมณ์ คุณค่าเชิงสาร์ตอะและคุณค่าเชิงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผลการศึกษาที่พบคือคุณค่าเชิงสาร์ตอะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรมากกว่าการรับรู้ด้านอื่น ๆ (วโลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, 2558) เช่นเดียวกับการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในโฮมสเตย์อิงชุมชนในมรดกโลก “Lenggong Valley” ที่มีรูปแบบการศึกษาโดยวิธีการหลากหลายมิติซึ่งรวมถึงมิติเชิงหน้าที่ มิติทางอารมณ์และมิติเชิงสังคม (Rasoolimanesh, Dahalan, & Jaafar, 2016) การเชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมูลค่าการรับรู้และความภักดีของผู้บริโภคกรณีศึกษาการสร้างแบรนด์เทศกาลภาพยนตร์ในแซนชิบาร์ ซึ่งการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ที่เป็นสื่อกลางระหว่างแรงจูงใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยใช้การวัดคุณค่าการรับรู้

ใน 5 ด้านได้แก่ หน้าที่ อารมณ์ การเงิน สังคม และประสบการณ์ อย่างไรก็ตามมนุษย์มีความแตกต่างกันเพราะการทำให้วัฒนธรรมแตกต่างกันซึ่งทำให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง เช่นเดียวกับสถานที่ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมงานเทศกาลถือว่าการเติมเต็มความต้องการทางวัฒนธรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวซึ่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผู้จัดงานเทศกาลและผู้ทำการตลาดที่ออกแบบการท่องเที่ยว (Salim, 2016) ส่วนตัวชี้วัดด้านคุณค่าทางอารมณ์ เป็นปัจจัยเดียวที่สามารถพัฒนาและดำเนินการตามกลยุทธ์การบริการที่มุ่งเน้นตลาดทั้งเพื่อเพิ่มคุณภาพประสบการณ์และมูลค่าการรับรู้และเพื่อเพิ่มความไว้วางใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wu, Li, & Li, 2016) นอกจากนี้ในการพัฒนารูปแบบคุณค่าของแบรนด์สำหรับแหล่งท่องเที่ยวโดยการเรียนรู้คุณค่าของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวผลคือการรับรู้เชิงคุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยมีตัวชี้วัดของคุณค่าการรับรู้ได้แก่ ความพึงพอใจ และความภักดีสำหรับองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดคุณค่ามาจากความสมเหตุสมผลของราคา ความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นด้านต้นทุน ด้านเศรษฐกิจและด้านอารมณ์ ส่วนภาพลักษณ์มูลค่าการรับรู้และคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการบอกต่อกรณีศึกษาในโฮจิมินห์ซิตี สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม การรับรู้เชิงคุณค่ามีผลกับการตลาดแบบปากต่อปาก (WOM) โดยทั่วไปแล้วการเรียนรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวจะถูกวัดโดยช่องว่างระหว่างผลรวมของผลประโยชน์ของลูกค้าและการเสียสละโดยรวม เช่น ค่าใช้จ่าย เวลา ความพยายาม ดังนั้นการเรียนรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวผ่านความรู้สึกจากการตัดสินใจผลประโยชน์และคุณค่าส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนและเวลาโดยใช้ตัวชี้วัดคุณค่า 3 ด้านได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านหน้าที่ เช่น ความคุ้มค่าด้านเงินและคุณภาพ ซึ่งการปรับปรุงคุณภาพการบริการและเพิ่มการเรียนรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่ได้รับตามการรับรู้ด้านราคา และค่าใช้จ่ายซึ่งจะช่วยยกระดับความพึงพอใจและกระตุ้นกิจกรรมการตลาดแบบปากต่อปากได้ (Khuong & Phuong, 2017)

งานศึกษาของ Kim & Park (2017) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าความพึงพอใจและความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนในสาธารณรัฐเกาหลี การรับรู้คุณค่าทั้ง 4 ด้านได้แก่ การรับรู้เชิงเศรษฐกิจ การรับรู้เชิงหน้าที่ การรับรู้เชิงอารมณ์ และการรับรู้เชิงสังคม พบว่าการรับรู้คุณค่าเชิงสังคมและคุณค่าเชิงอารมณ์มีผลในเชิงบวกต่อคุณค่าโดยรวม นอกจากนี้มูลค่าโดยรวมและความพึง

พอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ผลลัพธ์เชิงประจักษ์บ่งชี้ว่าต้องมีการพัฒนาโปรแกรมประสบการณ์ที่หลากหลายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ในฐานะเครื่องมือในการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่น่าสนใจคือกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ได้นำแนวคิดด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค มาประยุกต์ใช้เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กล่าวคือแนวทางในการวัดคุณค่าแก่ผู้บริโภคในตลาดการให้บริการนั้นมีความซับซ้อนกว่าตลาดสินค้า เพราะการวัดคุณค่าจากการใช้งานจริงเทียบกับต้นทุนราคาที่จ่ายไปในการซื้อสินค้า เพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอแต่ยังควรรวมถึงการวัดคุณค่าในด้านอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางประสบการณ์ ทำให้ในทางการตลาดนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองคุณค่าใน 4 ด้านได้แก่ การตลาดที่ตอบสนองคุณค่าจากการใช้งานจริง การตลาดที่ตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์ การตลาดที่ตอบสนองคุณค่าทางสังคม การตลาดที่ตอบสนองคุณค่าทางประสบการณ์ จึงจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ และการรับรู้คุณค่าแบรนด์การท่องเที่ยวของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลชาวจีน ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยได้ใช้องค์ประกอบแนวคิดการรับรู้เชิงคุณค่าของทางการเงินและคุณค่าด้านประสบการณ์เป็นตัวชี้วัดถึงความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแบรนด์ระดับชาติและสากลผลคือการรับรู้เชิงคุณค่ามีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ทั้งภาพลักษณ์ระดับชาติและสากล (Luo, Dey, Yalkin, Sivarajah, Punjaisri, Huang, & Yen, 2020) เช่นเดียวกับที่มีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นซึ่งมักจะมีการกล่าวถึงเสมอว่าของที่ระลึกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของประสบการณ์การท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวชอบที่จะระลึกถึงช่วงเวลาพิเศษในการเดินทางผ่านการซื้อของที่ระลึก งานศึกษาของ Marzouki (2020) สินค้าที่ระลึกบางครั้งอาจเป็นงานฝีมือ สินค้าดั้งเดิม หรือสินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่ระลึกได้กลายเป็นจุดศูนย์กลางของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แสดงถึงสิ่งที่ได้เห็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเคยไป และความทรงจำที่ได้สร้างขึ้น แสดงให้เห็นว่าคุณค่าของสินค้าที่ระลึกนั้นสิ่งสำคัญคือการสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว Singh (2018) ศึกษาว่าสินค้าที่ระลึกนั้นทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการแนะนำนักท่องเที่ยวของที่ระลึกซึ่งเป็นส่วนที่จับต้องได้ของประสบการณ์การท่องเที่ยวสินค้าที่ระลึกให้โอกาสที่ดีในการโฆษณาไปทั่วโลกที่มีศักยภาพและกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่อาจ

ทำกำไรได้ อีกด้านหนึ่งมีคุณค่าทางอารมณ์ที่สามารถช่วยสัมพันธ์กับผู้อื่น ช่วงเวลา ความรู้สึก ระยะเวลา สถานที่ หรือสถานการณ์ร่วมกันและอื่น ๆ ในบันทึกประสบการณ์และความทรงจำของนักท่องเที่ยว Penertiev (2017) แนวคิดสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นเพื่อสร้างคุณค่าไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ระลึกที่เป็นลักษณะงานฝีมือที่น่าสนใจควรได้รับการอนุรักษ์ไว้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว แนวปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมไม่เพียงแต่เป็นงานฝีมือที่เน้นเรื่องการท่องเที่ยว แต่ยังเป็นโอกาสในการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าในแต่ละภูมิภาคและพื้นที่ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับข้อมูลความต้องการเชิงลึกในการซื้อสินค้าที่ระลึกและที่สำคัญอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกในท้องถิ่นควรได้รับการคุ้มครองในฐานะ "เครื่องหมายการค้าของภูมิภาคที่ได้รับการคุ้มครอง" และจัดหมวดหมู่เพื่อปกป้องรับรองความถูกต้องในความเป็นของแท้ดั้งเดิมหรือความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น Paraskevaidis & Andriotis (2015) กล่าวถึงคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นควรพิจารณาถึงประโยชน์ใช้สอยในแง่ของการใช้เป็นที่ระลึกของประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือเพื่อการใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันในขณะที่พักผ่อนและหลังจากกลับบ้าน สำหรับราคาอยู่ที่คุณภาพและการวางภาพลักษณ์ของสินค้า การซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อได้รับสถานะทางสังคม หรือเป็นของสะสม สินค้าที่ระลึกมีความเป็นของแท้ดั้งเดิม ไม่ซ้ำใคร และหายาก และเพื่อเสริมพลังศรัทธาทางศาสนาสำหรับความเชื่อที่ว่าของที่ระลึกทางศาสนาบางอย่างสามารถรักษาและปกป้องตัวเองได้ ดังนั้น Wang, Yaoyuneyong, Sullivan, & Burgess (2018) การนำเสนอสินค้าที่ระลึกเพื่อเพิ่มความตั้งใจในการซื้อผ่านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และการนำเสนอนักท่องเที่ยวสามารถทำให้แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ๆ ที่มีประวัติศาสตร์และเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงให้กลายเป็นเครื่องประดับ หรือภาพวาด การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปงานฝีมือที่สอนโดยปราชญ์ชาวบ้านหรือศิลปินท้องถิ่น การเรียนการทำอาหารกับเชฟเจ้าของท้องถิ่น ซึ่งทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในท้องถิ่น สามารถทำให้เกิดการเพิ่มมูลค่าทางสังคมตลอดจนอารมณ์และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปรวมถึงการได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการทำการตลาดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นได้ นอกจากนี้การพัฒนาสินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีคุณค่าให้เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว จึงเป็นวิธีการหนึ่งในการสร้างคุณค่าและมูลค่าทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนั้นกุญแจของความสำเร็จคือสินค้าที่ระลึกที่ประสบความสำเร็จต้องสะท้อนคุณค่าของความเป็นตัวเอง คุณค่าแห่งความทรงจำและคุณค่าทาง

จิตใจ ถ้าเราเรียนรู้ เข้าใจ และนำมาสร้างคุณค่าและมูลค่า (Value Creation) ให้กับแหล่งท่องเที่ยวผ่านสินค้าที่ระลึกเหล่านั้นย่อมทำให้เกิดผลดีด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวได้ (สมบัติ ประจัญสานต์, 2563)

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแนวทางการพัฒนากิจกรรมการตลาดเชิงคุณค่าสำหรับสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างโดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ (1) คุณค่าด้านการรับรู้ในด้านการใช้งานและคุณภาพของสินค้า (2) คุณค่าด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของสินค้า (3) คุณค่าด้านการรับรู้ความเป็นของแท้ดั้งเดิม (4) คุณค่าด้านการเป็นสัญลักษณ์ทางสังคม และ (5) คุณค่าด้านคุณค่าทางประสบการณ์ ซึ่งองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าทั้ง 5 ด้านนั้นเป็นปัจจัยที่มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น

นักวิชาการส่วนใหญ่ต่างมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ ตัวแปรทางจิตวิทยาจึงเป็นตัวแปรที่มีบทบาททำให้นักวิจัยนักการตลาดและนักโฆษณา สามารถเข้าใจผู้บริโภคหรือผู้รับสารในมุมมองที่ลึกซึ้งมากขึ้น งานศึกษาของ Brida, Disegna & Osti (2012) แสดงให้เห็นถึงปัจจัยทางสังคมและประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการเข้าชมงานเทศกาลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวและมีผลต่อปริมาณการใช้จ่ายส่วนตัวในช่วงการชมงานเทศกาล และแนวคิดเชิงปัจเจกหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล Kim & Park (2017) และ Yousaf, Amin, & Gupta (2017) แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้าน เพศ อายุ ภูมิหลังทางวัฒนธรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อภาพลักษณ์และความตั้งใจในการมาเที่ยวซ้ำและแนะนำต่อ และการแสดงให้เห็นถึงความคิดที่เป็นนามธรรมของนักท่องเที่ยวและการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยาและสังคมของนักท่องเที่ยว ความหมายที่เป็นนามธรรมและไม่มีตัวตนที่สามารถจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ได้อย่างกว้างขวางขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเพศนักท่องเที่ยว เชื้อชาติ สัญชาติ รายได้สถาน และสถานภาพสมรส และปัจจัยทางจิตวิทยานักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น กิจกรรม

ความสนใจ และความคิดเห็นได้แก่ทัศนคติที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งในประเด็นทางสังคม ความเป็นเจ้าของ อาชีพหรือความสนใจทางการเมือง ต่อสถานที่ท่องเที่ยว บุคลิกของนักท่องเที่ยว ค่านิยม และประวัติหรือประสบการณ์ที่เคยเข้าไปเยี่ยมชมยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ นอกจากนี้ Marzouki (2020) อายุของนักท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกอีกด้วย นักท่องเที่ยวอายุน้อยกว่าชอบซื้อของฝากหรรษาที่สื่อถึงความบันเทิง ในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวสูงอายุมักจะซื้อของฝากที่มีคุณค่าทางสุนทรีย์ เช่น ของตกแต่งบ้านและของใช้ในบ้านอื่น ๆ บทความใน SACICT Craft Trend 2021 ที่ได้กล่าวถึงการทำความเข้าใจกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญมากโดยอาจแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกลุ่มต่าง ๆ เช่น คนที่อายุต่ำกว่า 40 ก็ซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมเพราะความชอบ ความสวยงาม แต่ถ้าอายุมากกว่านั้นจะเริ่มมองเรื่องของการลงทุนและความคุ้มค่า ซึ่งการวิเคราะห์ผู้บริโภคอย่างละเอียดนั้นเพื่อที่จะได้เข้าใจทั้งในส่วนของผู้ผลิตและส่วนของผู้ซื้อควบคู่กันไปและสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกในแต่ละประเภทได้อย่างถูกต้องอีกด้วย Meitiana, Setiawan, Rohman, & Irawanto (2019) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกที่ว่าทัศนคติที่มีต่อความดั้งเดิมและทัศนคติที่มีต่อสุนทรีย์ภาพของสินค้ามีผลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อของที่ระลึก Filipova (2018) ตลาดที่เต็มไปด้วยผลิตภัณฑ์เหมือนกันและมีราคาถูกที่ผลิตขึ้นเป็นจำนวนมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่มีการศึกษา มีการสืบค้นข้อมูลที่ดีและต้องการมีประสบการณ์อย่างแท้จริงจึงเป็นส่วนหนึ่งของการค้นหาและซื้อของที่ระลึกที่มีความแท้และดั้งเดิม (Authenticity) งานศึกษาของ Ansari, Jeong, Putri, & Kim (2019) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจและทัศนคติที่ให้ความสำคัญในด้านสังคมวิทยา ด้านสิ่งแวดล้อม จริยธรรม กฎหมายและการเคลื่อนไหวทางการเมืองนั้นมีความสัมพันธ์ที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกและสินค้าที่ระลึกที่จะซื้อต้องเป็นของแท้หรือดั้งเดิมเท่านั้น โดยเฉพาะความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านจริยธรรม Ghezelsefloo, Zargar & Alavi (2022) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของแบรนด์และคุณภาพที่รับรู้ต่อพฤติกรรมของลูกค้าในช่วงโควิด-19 โรครระบาด : จริยธรรมส่วนประสมทางการตลาดพบว่าการสร้างรูปแบบพฤติกรรมที่ภักดีจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาของจริยธรรมส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งใหม่ในองค์ประกอบของการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคาอย่างมีจริยธรรมมีผลกระทบต่อ

ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้ามากที่สุด สอดคล้องกับงานศึกษาของนทยา กัมพลานนท และธานินทร์ ศิลป์จารุ (2565) พบว่าปัจจัยการตลาดเชิงจริยธรรมนั้นส่งผลต่อการเติบโตที่ยั่งยืนในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญและตระหนักถึงคุณค่าการตลาดเชิงจริยธรรมที่มากยิ่งขึ้นและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ เช่นเดียวกับงานศึกษาของวีระยุทธ รัชตเวชกุล (2563) เรื่องจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจชุมชนของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดขอนแก่น พบว่าจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวต่างให้ความสำคัญสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สุชาติดา น้ำใจดี (2564) ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบรนด์ภาพลักษณ์ผ้าไหมทอมือ อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา ในประเด็นความรับผิดชอบของแบรนด์ที่ควรคำนึงถึงมิติคุณค่าจริยธรรมที่จะต้องมีการตอบสนองต่อประเด็นทางสังคมขององค์กรธุรกิจ นอกจากนี้จะสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและส่วนรวมแล้ว ยังเป็นจุดหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งการสื่อสารความรับผิดชอบต่อประเด็นทางสังคม ซึ่งจะนำไปสู่การสื่อสารแบรนด์ที่ถูกต้อง เหมาะสม ชัดเจน และมีภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งผู้บริโภคยุคใหม่ต่างมองหาแบรนด์ที่มีคุณค่าทางจิตใจและตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่จริงจังหรือซื่อสัตย์ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือช่วยให้สังคมดีขึ้นหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความแท้ดั้งเดิม ราคามีความยุติธรรม การดำเนินการด้านการตลาดอย่างมีจริยธรรม สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้ชุมชนมีรายได้ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ เป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าจากความเชื่อใจ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีนำไปสู่การแนะนำและบอกต่อเพื่อส่งต่อแบรนด์ สินค้าที่มีคุณค่า (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2562) และโดยเฉพาะแบรนด์ใดที่มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนสามารถสื่อความหมายและคุณลักษณะพิเศษเฉพาะ (Uniqueness) ที่ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจและยอมรับในคุณค่า แบรนด์นั้นจะมีมูลค่าสูงเพราะลูกค้าที่ซื้อสินค้านั้นต้องการบ่งบอกตัวตนของตนเองผ่านสินค้าและบริการนั้นกล่าวคือต้องการตอบสนองทางอารมณ์ จิตใจ หรือสามารถประกาศจุดยืนทางการเมือง สังคม และสิ่งแวดล้อมให้กับผู้ซื้อสินค้าที่ระลึกรู้กัน ๆ ได้ เช่น สินค้าที่ระลึกประเภทเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco Product) และสินค้าการกุศล (สมบัติ ประจัญสานต์, 2563) ถึงแม้ว่าแนวโน้มของผู้บริโภคยุคใหม่จะมองหาคุณค่าจากแบรนด์หรือสินค้าที่มีความจริงจัง มีความเป็นของแท้ดั้งเดิม เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และให้คุณค่าแก่สังคม แต่

สินค้าที่ระลึกในประเทศไทยยังคงเน้นการผลิตสินค้าที่มีความเหมือนกัน ผลิตง่ายเน้นราคาขาย่อมเยาว์ และผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่ระลึกที่ราคาไม่แพง เน้นความสวยงามประโยชน์ใช้สอยมากกว่าสินค้าที่ระลึกที่สะท้อนคุณค่าความเป็นเอกลักษณ์โดยการใช้ทุนวัฒนธรรมผ่านเรื่องราวประวัติศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรมชุมชนโดยแท้จริง รวมถึงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจสังคมกระจายรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่งานศึกษาวิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาถึงกลยุทธ์การออกแบบพัฒนาสินค้าที่ระลึก ช่องทางการขายออนไลน์ ที่ตอบสนองกลุ่มของผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยอาจจะมองข้ามการวิเคราะห์ผู้บริโภคอย่างละเอียดในเรื่องของการทำความเข้าใจปัจจัยทางจิตวิทยานักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคยุคใหม่ด้านความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ให้ความสำคัญต่อคุณค่าเชิงสังคมมากยิ่งขึ้น Ansari, Jeong, Putri, & Kim (2019) ซึ่งผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยเชิงสังคมที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงคุณค่าสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่จะนำมาเป็นตัวแปรในการศึกษานี้ที่มีความแตกต่างจากงานศึกษาทั่วไป เช่น นอกจากนี่ยังงานศึกษาของพัฒนธีรา พันธราธร และ กิรติ พลดอน (2564) ยังพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลหรือกลุ่มเจเอ็มในประเทศไทยนั้นมีการรับรู้และมีแนวคิดต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งในรูปแบบของการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า ดังนั้น วัตถุประสงค์ของที่ระลึกในท้องถิ่นควรได้รับการคุ้มครองในฐานะ “เครื่องหมายการค้าของภูมิภาคที่ได้รับการคุ้มครอง” และการจัดหมวดหมู่เพื่อปกป้องความเป็นของแท้หรือดั้งเดิม (Miswanto & Angelia, 2019) เช่นเดียวกับงานศึกษาของวีระยุทธ รัชตเวชกุล (2563) เรื่องจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจชุมชนของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดขอนแก่นพบว่าจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีจริยธรรมสูงสุดคือด้านความน่าเชื่อถือรองลงมาคือด้านความซื่อสัตย์ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจะมีความชื่นชอบสินค้าที่ระลึกแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมของตน เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจากวัฒนธรรมที่ชอบการรวมกลุ่มอาจซื้อของที่ระลึกที่มีความหลากหลายมากกว่าเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวที่มีความเป็นปัจเจกบุคคล ซึ่งการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเพื่อความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกโดยสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรสนิยมทางวัฒนธรรม (Kusdiby, 2016) ดังนั้นจะเห็นว่าทัศนคติเชิงสังคมของนักท่องเที่ยวนั้นมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านขายสินค้าที่ระลึก (ธนภณ นิธิเชาวกุล, 2559) แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกที่ให้

ประสบการณ์ที่แท้จริง เป็นของแท้ดั้งเดิมและมีคุณค่าของความเป็นสินค้าที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น และความคุ้มค่าคือราคาที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า (ฟ้าพิไล ทวีสินโสภณ, 2560) งานศึกษาของ Soukhathammavong (2018) สินค้าที่ระลึกของกลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตที่หลวงพระบางพบว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เป็นของแท้หรือดั้งเดิมมีความสำคัญเนื่องจากมีประวัติศาสตร์และการแสดงวัฒนธรรมรวมถึงความสำคัญของเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากซัพพลายเออร์รายใหญ่ยอมรับว่าสินค้าที่ระลึกที่เป็นของแท้หรือดั้งเดิมควรเกี่ยวข้องกับงานหัตถกรรมและผลิตโดยช่างฝีมือท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ควรแสดงถึงความเป็นของแท้ดั้งเดิมจากหลวงพระบางและวัฒนธรรมของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวซัพพลายเออร์ที่ผลิตสินค้าที่ระลึกเชื่อว่าของที่ระลึกที่เป็นของแท้ดั้งเดิมสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในหลวงพระบางและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้ งานศึกษาของบงกช สุทัศน์ ณ อยุธยา, พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ์, มณีวรรณ ชลัย และ สุชาดา เมฆพัฒน์ (2561) เรื่องการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านถวายโดยชุมชน พบว่าสินค้าหัตถกรรมใหม่ซึ่งเกิดจากการสร้างสรรค์ของชาวบ้านซึ่งเป็นผู้ผลิตโดยแท้จริงไม่ใช่นายทุน หรือพ่อค้าคนกลาง ถือเป็นการต่อยอดจากสินค้าหัตถกรรมเดิมเป็นการได้รับความรู้เชิงวิชาการการถอดองค์ความรู้เพื่อค้นหาสินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ การสร้างเรื่องเล่า เพื่อเพิ่มมูลค่าและเสริมคุณค่าทางการตลาด ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมใหม่ ๆ ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านถวาย จากงานศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นโดยฝีมือของคนในชุมชนโดยแท้จริงและส่งผลกระทบต่อเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น เพื่อทำความเข้าใจถึงแนวคิดเชิงปัจเจกหรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่จะสะท้อนความคิดเห็นด้านจิตวิทยาเชิงสังคมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ซึ่งมีความคิดเห็นในประเด็นทางสังคม โดยมีตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบหลัก ๆ 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจให้กับธุรกิจและการกระจายรายได้ให้กับชุมชนถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ สนับสนุนสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่สนับสนุนกิจกรรมชุมชน สามารถสร้าง

รายได้และกำไรให้กับชาวบ้านหรือชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ การจำหน่ายและผลิตสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่ช่วยให้ความเป็นอยู่ที่ดีกับธุรกิจและชุมชน (2) ด้านการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมโดยการสนับสนุนธุรกิจและชุมชนที่ผลิตสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น วัตถุดิบที่นำมาผลิตสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ วัตถุดิบที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือร้านขายสินค้าที่ระลึกที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และ (3) ด้านการให้ความสำคัญกับจริยธรรมการโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านจำหน่ายและผลิตสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นควรให้ความสำคัญกับการจ้างงานที่เป็นธรรมและคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชน สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นนั้นจะต้องมีส่วนในการรักษาเอกลักษณ์ ลักษณะทางวัฒนธรรมของการตั้งถิ่นฐานและรูปลักษณ์ทางชาติพันธุ์ และไม่สนับสนุนสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์ ปลอมแปลงหรือลอกเลียนแบบสินค้าอื่น ๆ อุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นควรได้รับการคุ้มครองในรูปแบบของเครื่องหมายการค้า การจดลิขสิทธิ์ เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบและได้รับความคุ้มครองทางกฎหมาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวว่าจะได้รับสินค้าที่เป็นของแท้ดั้งเดิม ซึ่งความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเชิงสังคมนี้จะสะท้อนถึงประสบการณ์ บุคลิกและค่านิยมโดยผ่านการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นรวมถึงความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ซึ่งจะเห็นว่าเป็นแนวคิดที่ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยควรนำมาพิจารณาศึกษาทั้งในเรื่องมิติทางด้านสิ่งแวดล้อม มิติด้านสังคมและมิติทางเศรษฐกิจ เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและการส่งต่อแบรนด์ สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น

ปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวได้มีการเปลี่ยนมุมมองจากเดิมที่เคยมองใน 4 มิติเดิมสู่มิติใหม่ ซึ่งจากเดิมมุมมองท่องเที่ยวเป็นสินค้า (Product) จะต้องปรับไปสู่การให้คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว (Place) จากการสร้างสัญลักษณ์ (Brand) เปลี่ยนสู่การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) เช่นเดียวกับเป้าหมายทางเศรษฐกิจเดิมที่มุ่งแต่กำไร (Profit) ก็จะเคลื่อนสู่การนำสิ่งที่ดีกลับคืนสู่สังคมและสิ่งแวดล้อม (Purpose) ซึ่งหมายความว่าต้องเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญโดยมุ่งเรื่องการกำหนดราคา (Price) เปลี่ยนเป็นให้

ความสำคัญกับคุณค่า (Value) รวมถึงการเปลี่ยนเป้าหมายนักท่องเที่ยวในเชิงปริมาณ (Volume) ไปสู่ การสร้างผลประโยชน์องค์รวม (Net Benefit) แทนโดยสรุปแล้วคือกลยุทธ์การตลาดในมุมมองใหม่คือการ เปลี่ยนมุมมองจากการมองการท่องเที่ยวเป็นสินค้าต้องปรับเปลี่ยนไปสู่การท่องเที่ยวคือการสะท้อนให้เห็น ถึงมุมมองในด้าน “คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว” และจากการสร้างสัญลักษณ์เปลี่ยนไปสู่ “การสร้างอัตลักษณ์” เช่นเดียวกับเป้าหมายทางเศรษฐกิจเดิมที่มุ่งแต่กำไรก็จะขับเคลื่อนสู่การนำสิ่งที่ดีกลับคืนสู่สังคมและ สิ่งแวดล้อมซึ่งหมายความว่าต้องเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญเรื่องราคาก็จะมองไปที่เรื่องของคุณค่า รวมถึงการเปลี่ยนจากเป้าหมายนักท่องเที่ยวจากเชิงปริมาณไปสู่การสร้างผลประโยชน์องค์รวมแทน ซึ่งจะ สามารถสร้างความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยวได้ด้วยการเปลี่ยนผ่านกระบวนทัศน์หรือมุมมองใหม่ ผู้ว่าการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจออนไลน์เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2560 ด้านการตลาดสมัยใหม่ทำให้การทำงานต้องปรับให้ทันเทคโนโลยีและประสิทธิภาพในการ รับส่งข่าวสารที่ทันสมัยและรวดเร็วทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างสมบูรณ์มากขึ้นทั้งภาพและเสียง ซึ่งการ เสนอคุณค่าสินค้าท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยมุมมองในการเปลี่ยนทุนวัฒนธรรมไทยสู่การสร้างสรรค เศรษฐกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นมักจะอยู่บนพื้นฐานของการสร้าง การใช้องค์ความรู้ และ ความคิดสร้างสรรค์ เชื่อมโยงกับทุนทางปัญญาและความหลากหลายทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างสรรค์ และเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการรูปแบบใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทย ด้วยโมเดลเศรษฐกิจสีเขียวหรือ BCG (พ.ศ. 2564 – 2569) โดยเน้นการเชื่อมโยงระหว่างองค์ความรู้ทาง วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม กับความหลากหลายทางชีวภาพและทางวัฒนธรรมและการ พัฒนาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความเข้มแข็งจากภายในและกระจายผลประโยชน์สู่ชุมชน อย่างเป็นธรรม โดยเฉพาะการให้ความสำคัญของทุนวัฒนธรรมที่ไม่ได้แค่การนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ยังมี ส่วนช่วยพัฒนาธุรกิจโดยเฉพาะกลุ่มสินค้าของที่ระลึกท้องถิ่นซึ่งเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและถือเป็น อุตสาหกรรมหลักแขนงหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศหากผู้ประกอบการในชุมชนสามารถบริหารทุน วัฒนธรรมเพื่อผลิตสินค้าและสร้างสรรค์บริการในบ้านหรือชุมชนได้ ธุรกิจการท่องเที่ยวรวมถึงการ ยกย่องและสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การสร้างแบรนด์สินค้าไทยไปสู่ระดับโลก จากอัตลักษณ์ท้องถิ่นและความหลากหลายทางวัฒนธรรม รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความร่วม สมัย โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเพื่อให้เกิดการ เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ซึ่งจะกลายเป็นหัวใจการตลาดที่มีศักยภาพในการสร้างเศรษฐกิจชุมชนได้

อย่างแท้จริง (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564) ในขณะที่เดียวกันการสร้างคุณค่านั้นยังขึ้นอยู่กับสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจวัฒนธรรมต้องมีระบบการส่งมอบคุณค่าใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในคุณค่าใหม่ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ปรากฏเป็นผลิตภัณฑ์ ภาพยนตร์ อาหาร บริการ ฯลฯ หรือกระบวนการสร้างสรรค์จาก “คุณค่าเดิม” หรือการนำทุนวัฒนธรรมและการดึงเสน่ห์วัฒนธรรมมาใช้โดยอาศัยการออกแบบความคิดสร้างสรรค์ ความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในระหว่างกระบวนการส่งมอบมักจะค้นพบนวัตกรรมที่เกิดจากกระบวนการสร้างสรรค์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นตัวชิ้นงาน วัสดุ หรือกระบวนการผลิต คุณค่าใหม่ที่เกิดขึ้น จนกลายเป็นสิ่งที่เรียกว่า “นวัตกรรมศิลป์” หรืองานศิลปะที่เป็นงานฝีมือที่ไม่ใช่การนำเสนองานฝีมือแบบเดิมเมื่อมีระบบการส่งมอบคุณค่าที่เกิดจากกระบวนการสร้างสรรค์คุณค่าใหม่ ๆ นำเสนอและการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภคจนเกิดการยอมรับ ความเข้าใจ ชื่นชมและเชิดชูจากคุณค่าเดิมสู่คุณค่าใหม่ นำไปสู่ยอดขายที่ก่อให้เกิดกำไร และการเจริญเติบโตขององค์กรธุรกิจ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559) ดังภาพที่ 2.10





ภาพที่ 2.10 ความเชื่อมโยงในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (การสื่อสารกับผู้บริโภค)

ที่มา : (ปรับปรุงจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559)

สินค้าที่ระลึกที่มีภาพลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นซึ่งหมายถึงสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น จากการศึกษา งานวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน มักจะให้ความเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกว่าธุรกิจสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวนั้นมีรายได้เป็นมูลค่าไม่น้อยกว่าหนึ่งหมื่นถึงสองหมื่นล้านบาทต่อปี ดังนั้นผู้ประกอบการ กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวจึงต้องมีการพัฒนาสินค้าของฝากที่ระลึก โดยการนำเอาต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าความรู้ทางภูมิปัญญาไม่ว่าจะเป็นศิลปหัตถกรรม หรือประเพณี ความเชื่อต่าง ๆ ของแต่ละจังหวัดแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมาพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (สุกฤตา หิรัณยชวลิต, 2559) และงานศึกษาของ Filipova (2018) สรุปว่าสิ่งที่เหมาะสมที่สุดควรเป็นของที่ระลึกที่ทำด้วยมือคุณภาพดีผสมผสานองค์ประกอบของวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้นจะเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในประเทศ

ไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์และบรรยากาศ (ปฐมาภรณ์ พงษ์ไพบูลย์, 2561) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็มีความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกมากที่สุด (ฟ้าพิไล ทวีสิน โสภา, 2560) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังให้ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านตราสินค้าและด้านการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกใน จังหวัดสตูล (ซาฟูเราะห์ สาเฮาะ, นิศาชล สกฤษชาญณรงค์ และ สุมนา ลาภาโรจน์กิจ, 2559) งานศึกษา ของธนาภณ นิธิเชาวกุล (2559) จะพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจร้านขาย ของที่ระลึกในเรื่องของสินค้าและตราสินค้าชัดเจนโดดเด่นเฉพาะตัวหาซื้อที่ไหนไม่ได้ ป้ายฉลากสินค้ามี สัญลักษณ์ “OTOP” เพื่อแสดงถึงคุณภาพของสินค้าและตราสินค้า รวมถึงพนักงานขายแต่งกาย สุภาพเรียบร้อยมีความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองพัทยา และพัทยาแบรนด์มีความสำคัญกับสินค้าและส่งผล ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า Marzouk (2020) ยังให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของ ที่ระลึกหลายประการ เช่นที่ตั้งร้านขายของที่ระลึก ลักษณะการแสดงสินค้า เช่น สี ขนาด ความคิด สร้างสรรค์ น่าดึงดูด และเป็นเอกลักษณ์ของการออกแบบหรือลวดลายต่าง ๆ วิธีการบรรจุภัณฑ์ คุณค่า และทักษะด้านสุนทรียะของช่างฝีมือ ความชอบแท้ดั้งเดิมของสินค้าที่ระลึก สินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม การจัดแสดงสินค้า พนักงานขายที่เป็นมิตร จริงใจ และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างแท้จริง นอกจากนี้ปัจจัยที่กล่าวมาแล้วยังมีปัจจัยหลายอย่างที่ตั้งใจให้นักท่องเที่ยวให้ซื้อของช่วยเหลือที่เกี่ยวกับ สินค้าที่ระลึก เช่น การใช้วัสดุในท้องถิ่น การประดิษฐ์ด้วยมือ และการผลิตในท้องถิ่นโดยศิลปิน หรือ ช่างฝีมือท้องถิ่น แสดงลายเซ็นหรือตราสัญลักษณ์ของช่างฝีมือหรือศิลปินท้องถิ่น มีคุณภาพสูงชัน และการออกแบบที่ดี นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งทางด้าน ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ส่วนสิ่งต้องมีการพัฒนา สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก คือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และด้านการใช้เทคนิคการขาย ที่ยังไม่สามารถจูงใจและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้เท่าที่ควร (ธนาภณ นิธิเชาวกุล, 2559) นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์ท้องถิ่น ความสามารถในการใช้งาน การพกพา นวัตกรรมและคุณลักษณะแบบดั้งเดิม ยังเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว (Olatere, 2017) สุวภัทร ศรีจองแสง (2561) ศึกษาเรื่องการพัฒนาสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบากชุม จังหวัดอุบลราชธานี นั้นรูปแบบสินค้าที่ระลึกที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านบากชุม และควรเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ ถ่ายทอดจากของที่ระลึกผ่านภูมิปัญญาและการทำเฟอร์นิเจอร์จากไม้ไผ่ในน้ำหิ้งในรูปแบบของพวงกุญแจ

ของประดับตกแต่งโดยเพิ่มเรื่องราวความเชื่อในผลิตภัณฑ์และควรรออกแบบให้มีความทันสมัยไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานของอัตลักษณ์ความเป็นชุมชนที่ค้ำค้ำกับราคาสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับธุรกิจสินค้าที่ระลึกคือการสร้างความแตกต่าง นอกเหนือจากผู้ขายสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจำนวนมากควรเสนอสินค้าที่เป็นงานฝีมือที่ผสมผสานองค์ประกอบบางอย่างของวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งกลยุทธ์นี้จะช่วยให้ผู้ขายสินค้าที่ระลึกสามารถสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้นในขณะเดียวกันก็จะเป็นการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวไปด้วย (Filipova, 2018) ราคาและความสามารถในการขนส่งเป็นสิ่งสำคัญในการซื้อของที่ระลึกจากมุมมองของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว (Penerliev, 2018) นักการตลาดและผู้ค้าปลีกสินค้าที่ระลึกควรแน่ใจว่าของที่ระลึกนั้นบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ความแท้จริงหรือความดั้งเดิมทั้งในส่วนองประวัติศาสตร์และความสำคัญทางวัฒนธรรม บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาจไม่เพียงแต่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์และการส่งเสริมการขายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงวิธีการรับรองความถูกต้องความเป็นของแท้ดั้งเดิมสำหรับผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นด้วย (Wang, Yaoyuneyong, Sullivan & Burgess, 2018) อีกทั้งคุณลักษณะของแหล่งช้อปปิ้งที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการซื้อของที่ระลึก ได้แก่ สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจความเป็นอยู่ที่ดี การส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการซื้อของที่ระลึกนั้นมักเป็นการเติมเต็มความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยว การแสวงหาความหลากหลายของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ให้ความรู้สึกของความดั้งเดิมทางวัฒนธรรมในองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยว บุคคลหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของแหล่งช้อปปิ้ง ดังนั้นชุมชนต้องนำเสนอลักษณะที่แท้จริงของวัฒนธรรมผ่านการนำเสนอร้านค้าและย่านการค้าในท้องถิ่น ธุรกิจสินค้าที่ระลึกควรมีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นภาพลักษณ์ของร้านค้า ราคาและมูลค่าผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย สถานที่ตั้ง พนักงานขายที่มีทักษะ และมีทางเดินที่สะดวก การตกแต่งที่น่าดึงดูดและสร้างบรรยากาศที่ดีจัดเรียงสินค้าตามหมวดหมู่ ของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของท้องถิ่น ร้านขายสินค้าที่ระลึกควรระบุให้ชัดเจนราคาและระเบียบวิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือ E-Payment และเสนอโปรโมชั่นในโอกาสพิเศษหรือการท่องเที่ยวฤดูกาลเพื่อเพิ่มยอดขายและสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด กลยุทธ์เหล่านี้สามารถสร้างรายได้และกำไรให้กับท้องถิ่นและสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม (Marangkun & Thipjumnong, 2018) และควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์จากกลุ่มอื่น เช่นการใช้วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่น สินค้าต้องมีอัตลักษณ์ เฉพาะกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น (กิตติกรณ์ บำรุงบุญ และ

ปิยลักษณ์ โพธิวรรณ, 2563) นอกจากนี้สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นซึ่งเป็นงานที่ใช้ทักษะงานช่างฝีมือในการผลิตสิ่งของเครื่องใช้ตามความเชื่อทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา หรือทุนทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น ๆ การออกแบบที่แต่ละท้องถิ่นต่างมีอัตลักษณ์เฉพาะทั้งในเรื่องวัสดุ สี สัน ลวดลาย รูปทรง รวมไปถึงเรื่องราวของงานหัตถกรรมนั้นโดยมีการประยุกต์หรือสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับยุคสมัยและจำเป็นต้องประยุกต์เรื่องของการสื่อสารการตลาด การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสนับสนุนและเชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยวในระดับชุมชนหรือจังหวัด จากงานศึกษาของสุวิทย์ วงศ์รุจิราวณิชย์ (2562) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทงานหัตถกรรมไทยในบริบทการท่องเที่ยวโดยใช้ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดหรือ 7Ps ทั้งการผลิตสินค้าที่ต้องผลิตตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ราคาที่สอดคล้องกับต้นทุนการผลิต การจัดจำหน่ายที่คำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงการซื้อทั้งการขายออนไลน์และด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการสื่อสารที่หลากหลายและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยต้องสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่า อรรถประโยชน์ และการบอกเล่าเรื่องราวของสินค้าผ่านป้ายราคา (อภิญา ศักดาศิริรัตน์ และ อติศรา ลออพันธุ์สกุล, 2558) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการตลาดสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นคือการสะท้อนถึงคุณค่าซึ่งคือราคาสินค้าที่ต้องจ่ายในการซื้อสินค้าดังกล่าวนักท่องเที่ยวผู้ซื้อจะประเมินว่าคุณค่าของสินค้านั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ (สมบัติ ประจัญสานต์, 2563) ทั้งนี้สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่ดีนั้นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์และต้องสามารถสะท้อนถึงมรดกทางวัฒนธรรม ผ่านรูปแบบหรือประโยชน์ใช้สอยที่เพิ่มมูลค่าและความสำคัญเมื่อกาลเวลาผ่านไป นอกจากนี้การสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวด้วยการเพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการออกแบบของที่ระลึกเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าทางใจให้กับสินค้า สร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมอาชีพให้กับคนในท้องถิ่นเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาไม่ให้สูญหาย (สุวิทย์ ศรีจงแสง, 2561) ซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศของการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงคุณค่า การมีประสบการณ์ร่วมและความภูมิใจจากการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชน

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น คือกลยุทธ์หรือยุทธวิธีในการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าจากคุณค่าที่ซ่อนอยู่ในงานสินค้าที่สร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีการประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด หรือ 7Ps บูรณาการร่วมกับแนวคิดการตลาดเชิงคุณค่า จนกลายมาเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าสำหรับธุรกิจสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นใน

บริบทการท่องเที่ยวโดยมีทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านคุณค่าในการพัฒนาภาพลักษณ์ท้องถิ่นที่เชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยว (2) ด้านการสร้างคุณค่าด้วยอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการใช้เสน่ห์จากทุนทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมร่วมสมัย (3) ด้านการสร้างสรรคตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องราวของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (4) ด้านราคาสินค้าและความสามารถในการขนส่ง (5) ด้านการสื่อการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์โดยมีการสื่อสารที่หลากหลายและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยต้องสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าเพื่อสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยว และ (6) ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 6 ด้านนั้นถือว่าเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการสร้างคุณค่าและมูลค่าการท่องเที่ยวโดยผ่านสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น คือสินค้าที่ระลึกต้องสะท้อนคุณค่าของความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น คุณค่าแห่งความทรงจำ และคุณค่าทางจิตใจ การสื่อความหมายทางวัฒนธรรมมาสร้างเรื่องราวของแบรนด์ สร้างความหมายใหม่ให้เกิดขึ้นเพื่อเชื่อมโยงกับสินค้า ผ่านการแสดงออกที่ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ นามบัตร ร้านค้าหรือร้านค้าออนไลน์ เครื่องแต่งกายพนักงานขาย หากแบรนด์ใดมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนสื่อความหมายและมีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะ (Uniqueness) ที่ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจและยอมรับในคุณค่า แบรนด์นั้นจะมีมูลค่าสูงเพราะลูกค้าที่ซื้อสินค้านั้นต้องการบ่งบอกตัวตนของตนเองผ่านสินค้า และบริการนั้น ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ได้สินค้าที่ระลึกที่เป็นของชุมชนโดยแท้จริงเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว (สมบัติ ประจัญตานต์, 2563)

ตลาดสินค้าที่ระลึกของประเทศไทยยังคงเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ช่วยกระตุ้นและส่งเสริมทั้งในภาคของเศรษฐกิจและสังคมมากมายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะแนวโน้มการให้ความสำคัญกับสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมหรืองานฝีมือที่เชื่อมคนเมืองกับของท้องถิ่นไว้ด้วยกันและวัตถุดิบท้องถิ่นที่สามารถนำมาประยุกต์เป็นงานร่วมสมัยสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, 2564) ไม่ว่าจะเป็นทิศทางเรื่องของการอนุรักษ์ควมคู่ขนานการพัฒนา งานหัตถกรรมที่ควรเป็นกิจการเพื่อสังคม การกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมสู่ชุมชนต้นกำเนิดงานหัตถกรรมนั้น ๆ รวมไปถึงประโยชน์ใช้สอยที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ การนำวัสดุเหลือใช้จากอุตสาหกรรมมาใช้ในการงานหัตถกรรมโดยการสร้างมูลค่าจากคุณค่า (สุวิทย์ วงศ์รุจิราวาณิช, 2562) การสร้างสรรค์โดยให้สินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมที่สามารถสะท้อนในเรื่อง

ของเศรษฐกิจหมุนเวียน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559) การสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนหรือเป็นตัวแทนของสถานที่และเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อสร้างการจดจำแหล่งท่องเที่ยว เป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างความเป็นของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวและการใช้ประโยชน์จากสินค้าที่ระลึก (Singh, 2018) ที่สำคัญไปกว่านั้นถึงแม้ว่าประเทศไทยจะยังคงเผชิญกับโรคระบาดที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวประเทศสูงก็ตาม แต่จากข้อมูลภาพรวมของการท่องเที่ยวในประเทศไทยจะพบว่าโครงสร้างการท่องเที่ยวของภาคอีสานที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากของประเทศ ทำให้ภาพรวมการท่องเที่ยวอีสานได้รับผลกระทบน้อยกว่าภาคอื่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) มีโอกาสในการฟื้นตัวมากกว่าเนื่องจากเป็นภาคที่ไม่ได้พึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติมากนักแต่ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวในไทยและการเดินทางข้ามจังหวัดหรือการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอง ถือได้ว่าเป็นความท้าทายและโอกาสที่สำคัญของการพัฒนากลยุทธ์สินค้าที่ระลึกในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงเป็นงานวิจัยที่ควรค่าแก่การศึกษาเพื่อนำไปสู่การกำหนดรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นเพื่อเชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยวและสามารถต่อยอดในผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประเทศไทย ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและการวิจัยที่เป็นเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการวิจัยที่มุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณที่เป็นข้อมูลเชิงตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบและข้อสรุปต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและยืนยันผลการวิจัยทางสถิติ โดยมีแนวทางการศึกษาเพื่อให้ค้นพบตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อต่อบัณฑิตผู้ประสงค์และเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยให้หัวข้อสำคัญดังต่อไปนี้ 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 2) สมมติฐานการวิจัย 3) ขอบเขตการวิจัย 4) เครื่องมือที่ใช้การวิจัย 5) ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 6) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 7) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากร (Population) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานีซึ่งได้รับการสุ่มให้เป็นพื้นที่ปลายทาง จำนวนทั้งสิ้น 3,821,319คน ข้อมูลเป็นยอดสะสมเดือนมกราคม - กันยายน พ.ศ. 2564 ซึ่งอยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

ลำดับ	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย แยกตามรายจังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)
1	นครราชสีมา	2,180,538
2	บุรีรัมย์	531,116
3	สุรินทร์	245,264
4	ศรีสะเกษ	218,823
5	อุบลราชธานี	645,578
รวม		3,821,319

ที่มา: (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Taro Yamane (Taro, 1973) ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05 เนื่องจากทราบตัวเลขขนาดประชากรที่แน่นอน ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่

n = จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร เท่ากับ 3,821,319 คน

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{3,821,319}{(1+3,821,319 (0.05)^2)}$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมเดินทางข้ามจังหวัดเพื่อการท่องเที่ยวและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ระลึกในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามคำแนะนำของ Kline (2011) ได้สรุปว่า จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการ

วิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) คือ 20 ตัวอย่างหรือมากกว่า (สุจิตรา หนูมี และ เจริญชัย เอกมาไพศาล, 2563) และแนวทางสำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามเทคนิคการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ในแบบจำลองของจำนวนตัวแปรที่ศึกษาตามข้อกำหนดของการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (กัลยา วาณิชขัญญา, 2557) ซึ่งการศึกษางานวิจัยนี้ มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 49 ตัวแปร ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 980 คน (49×20) และผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเป็นร้อยละ 20 ซึ่งรวมตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 1,176 คน (อัจฉราพรรณ ตั้งจาทุโรโสภณ, บุษยา วงษ์ชวลิตกุล และ ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2563)

การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตามประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวและการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ขั้นที่ 2 แต่ละกลุ่มทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร (Cohen & Manion, 1989) ซึ่งแบ่งตามอันดับของจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากไปหาน้อย ที่เคยเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งได้รับการสุ่มให้เป็นพื้นที่ปลายทางและทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) จำนวน 1,176 คน โดยมีการคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยมีเดินทางข้ามจังหวัดเพื่อมาท่องเที่ยวและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ระลึกจากการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ปลายทาง

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ทางตรงต่อระดับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย โดยผ่านความคิดเห็นเชิงสังคมและประเภทของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น

สมมติฐานที่ 3 ระดับความคิดเห็นเชิงสังคมมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประเทศไทย โดยผ่านประเภทสินค้าของที่ระลึกท้องถิ่น

สมมติฐานที่ 4 ประเภทของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) ตามกรอบแนวคิดการวิจัยเป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยและปัจจัยเชิงสาเหตุกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย เนื้อหาครอบคลุมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ระดับความคิดเห็นเชิงสังคม ประเภทสินค้าของที่ระลึกท้องถิ่น กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยว ด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการใช้เสน่ห์จากทุนทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์

เป็นนวัตกรรมร่วมสมัย ด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องราวของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นราคา
สินค้าและความสามารถในการขนส่ง ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านชุมชนออนไลน์และออฟไลน์ และ
ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการสร้างประสบการณ์ร่วมสินค้าที่ระลึก

2. ขอบเขตด้านสถานที่ (Place) คัดเลือกเฉพาะเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตาม
ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวและการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตจังหวัดภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ตามจังหวัดที่อยู่ในเขตพื้นที่
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างหรืออีสานใต้ จำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัด
บุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีการคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคย
เดินทางข้ามจังหวัดเพื่อมาท่องเที่ยวและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการเดินทางมา
ท่องเที่ยวในพื้นที่ปลายทาง บริเวณแหล่งที่เป็นที่นิยมซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น 3 สถานที่ หลัก ๆ ได้แก่
ร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด ร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น
ที่ตั้งอยู่ในย่านการค้า เช่น ร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้า สนามบิน ร้านอาหาร ร้านค้าในโรงแรมหรือรี
สอร์ท และร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นโดยเฉพาะที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ เช่น ร้านขายสินค้าที่ระลึก
ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงในแต่ละจังหวัดที่เป็นพื้นที่ปลายทางทั้ง 5 จังหวัดดังกล่าว ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนสถานที่กลุ่มเป้าหมาย

ลำดับ ที่	สถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตพื้นที่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 5 จังหวัด	จำนวน	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม
1	ร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ในบริเวณ แหล่งท่องเที่ยว	45	289
2	ร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ในย่านการค้า เช่น ร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้า สนามบิน ร้านอาหาร ร้านค้าในโรงแรมหรือรีสอร์ท	53	341
3	ร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นโดยเฉพาะที่ตั้งอยู่ริม ถนนเป็นอิสระ เช่น ร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่ มีชื่อเสียงในแต่ละจังหวัด	85	546
รวม		183	1,176

ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา (Time) การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2564 จนถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน โดยเก็บในช่วงวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์/หยุดพิเศษ เนื่องจากจะเป็นช่วงวันที่คนเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564)

4. ขอบเขตด้านนักท่องเที่ยว เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางข้ามจังหวัดเพื่อการท่องเที่ยวและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น จำนวน 1,176 คน ในเขตพื้นที่แต่ละจังหวัดที่เป็นพื้นที่เป้าหมายปลายทางทั้ง 5 จังหวัดตามจำนวนสถานที่เป้าหมายดังกล่าวข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณคือแบบสอบถามโดยสอบถามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวและการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ การสอบถามเป็นแบบกรอกด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaires) ประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวและการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ประเภทของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น แหล่งที่ซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น การแนะนำบอกต่อหรือรีวิวสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น และประเภทสินค้าที่ระลึก จะเป็นแบบลักษณะแบบระบุรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยมีองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการใช้งานและคุณภาพของสินค้า (2) ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของสินค้า (3) ด้านความเป็นของแท้ดั้งเดิม (4) ด้านการเป็นสัญลักษณ์ทางสังคมและ (5) คุณค่าทางด้านประสบการณ์ (Soukhathammavong 2018 ; ฟ้าพิไล ทวีสินโสภา, 2560; สุกฤตา ทิรัณยขวลิต, 2559; Filipova, 2018; Wang, Yaoyuneyong, Sullivan & Burgess, 2018) ลักษณะของคำถามของแบบสอบถามส่วนที่สองนี้จะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท (Likert Rating Scales) 5 ระดับ จำนวน 18 ข้อ และได้กำหนดค่าของคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

คะแนน	ความหมาย
5 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
3 คะแนน	หมายถึง เฉยๆ
2 คะแนน	หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมายผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่กำหนด โดยกำหนดระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามเกณฑ์ (Best, 1977)

$$\text{สูตรอันดับภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ระดับการรับรู้คุณค่าต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ระดับการรับรู้คุณค่าต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ระดับการรับรู้คุณค่าต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ระดับการรับรู้คุณค่าต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ระดับการรับรู้คุณค่าต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยมีองค์ประกอบแนวคิดหลักๆ 3 แนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนและท้องถิ่น ได้แก่ (1) การให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน (2) การให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม และ (3) การให้ความสำคัญกับจริยธรรม (ชนภณ นิธิเชาวกุล, 2559; ฟ้าพิไล ทวีสินโสภา, 2560; Brida, Disegna & Osti, 2012; Kim, Malek , Kim & Kim, J., 2017; Yousaf, Amin & Gupta, 2017; Meitiana, Setiawan, Rohman, Irawanto, 2019; Filipova, 2018;

Ansari, Jeong, Putri & Kim, 2019; Miswanto & Angelia, 2019; Kusdiby, 2016; Soukhathammavong, 2018) ลักษณะของคำถามของแบบสอบถามส่วนที่สามนี้จะแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ จำนวน 8 ข้อ และได้กำหนดค่าของคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

คะแนน	ความหมาย
5 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
3 คะแนน	หมายถึง เฉยๆ
2 คะแนน	หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมายผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่กำหนด โดยกำหนดระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามเกณฑ์ (Best, 1977)

$$\text{สูตรอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ระดับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ระดับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ระดับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ระดับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ที่นำไปใช้ของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประเทศไทย จากการประยุกต์กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่า ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมร่วมสมัยที่มีการใช้เสน่ห์จากทุนทาง

วัฒนธรรม ได้แก่ (1) กลยุทธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยว (2) อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการใช้เสน่ห์จากทุนทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมร่วมสมัย (3) ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องราวของสินค้า (4) ราคาสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นและความสามารถในการขนส่ง (5) การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์และ(6) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการสร้างประสบการณ์ร่วม (สุกฤตา หิรัณยขวลิต, 2559; ปฐมภรณ์ พงษ์ไพบูลย์, 2561; ฟ้าพิไล ทวีสินโสภา, 2560; ธนภณ นิธิเชาวกุล, 2559; ชาฟูเราะห์ สาเฮาะ, นิศาชล สกุกชาณู ณรงค์และสุมนา ลาภาโรจน์กิจ, 2559; Filipova, 2018; Olalere, 2017; Wang, Yaoyuneyong, Sullivan & Burgess, 2018; Marangkun & Thipjumnong, 2018) ลักษณะของคำถามของแบบสอบถามส่วนที่สี่นี้จะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท (Likert Rating Scales) 5 ระดับ จำนวน 23 ข้อ และได้กำหนดค่าของคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

คะแนน	ความหมาย
5 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
3 คะแนน	หมายถึง เฉยๆ
2 คะแนน	หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมายผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่กำหนด โดยกำหนดระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประเทศไทย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญตามเกณฑ์ (Best, 1977)

$$\text{สูตรอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึก ท้องถิ่นที่นำไปใช้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึก ท้องถิ่นที่นำไปใช้มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึก ท้องถิ่นที่นำไปใช้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึก ท้องถิ่นที่นำไปใช้น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึก ท้องถิ่นที่นำไปใช้น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือจากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยโดยได้ข้อคำถาม
และมีกระบวนการทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้าง และพัฒนาเครื่องมือ (แบบสอบถาม) การวิจัยโดยมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎี ได้แก่ การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ความคิดเห็นเชิง
สังคม และกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อใช้
เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.2 นำร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้คำนึงถึงการสร้าง
แบบสอบถามให้เป็นไปตามหลักวิชาการที่ถูกต้อง และการได้แบบสอบถามที่ดีมีคุณภาพมีความตรงทั้งใน
เชิงเนื้อหา (Content Validity) และมีความเที่ยง (Reliability) ดังนี้ (1) การตรวจสอบความตรงเชิง
เนื้อหา (Content Validity) การใช้เทคนิค IOC (Item Objective Congruence Index) หรือดัชนีความ
สอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (สุวิมล ติरणานนท์, 2550) เพื่อให้สอดคล้องกับหัวข้อและ
วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ สำหรับงานศึกษาวิจัยนี้ใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งสิ้น 9 ท่าน ได้แก่
(1) นักวิชาการด้านบริหารธุรกิจและนักวิชาการด้านการตลาด จำนวน 4 ท่าน (2) ผู้เชี่ยวชาญมาจาก

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 ท่าน (3) ผู้เชี่ยวชาญในงานด้านหัตถกรรมท้องถิ่น สินค้าที่ระลึก จำนวน 1 ท่าน (4) ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน จำนวน 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในลำดับต่อไป

2. การทดสอบเครื่องมือ

2.1 ทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถามโดยพิจารณาเป็นรายข้อแล้วนั้นผู้วิจัยได้นำมาคำนวณโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of -Item – Objective Congruence : IOC) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum r}{N}$$

เมื่อ IOC ที่ตั้งไว้ คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum r$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาสามารถกระทำโดย การกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็น ดังนี้

- +1 หมายความว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 0 หมายความว่า ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 1 หมายความว่า ข้อความไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

ผลการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่าน ซึ่งพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าคะแนนระหว่าง 0.67- 1.00 จึงสรุปได้ว่า ข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนของวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่ง สามารถนำไปใช้ เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ติरणันท์, 2550)

2.2 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางข้ามจังหวัดเพื่อการท่องเที่ยวและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่วัดระดับการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ระดับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น และระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างหรืออีสานใต้ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) (Cronbach, 2003) และค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item Total Correlation: ITC) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป โดยเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่า 0.70 ขึ้นไป (สุวิมล ติรภานันท์, 2550) แต่ในบางครั้งสามารถอนุโลมให้มีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไปได้ หากสัมประสิทธิ์แอลฟาภาพรวมมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 1998) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item – Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.749 ถึง 0.958 และผลการทดสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item Total Correlation) ได้ค่าอยู่ในช่วง 0.471 ถึง 0.903 อีกทั้งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคพบว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.891 ซึ่งผ่านเกณฑ์ยอมรับได้คือค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามผ่านเกณฑ์การทดสอบคุณภาพมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าโดยเอกสาร (Documentary study) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Source) ต่าง ๆ อาทิ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รูปภาพและเอกสารเรื่องราวที่มีการจัดทำรวบรวมขึ้นจากการบอกเล่าของผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์ เอกสารจากการเขียนของผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์จริง ตลอดจนหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของ การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น และการตลาดเชิง

คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น พร้อมเนื้อหาในส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยผู้วิจัยมีการนำข้อมูลจากแหล่ง ทฤษฎีภูมิภาควิเคราะห์เชื่อมโยงหลักการ แนวคิด และทฤษฎี เพื่อแสดงให้เห็นถึงมุมมองของการนำไปสู่ แนวทางประเด็นที่ทำการศึกษาวิจัย

2. ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือน ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2564 โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms ในการกระจายแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคย เดินทางข้ามจังหวัดเพื่อการท่องเที่ยวและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ในเขตพื้นที่ แต่ละจังหวัดที่เป็นพื้นที่จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างหรืออีสานใต้ จำนวน 1,176 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันอยู่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลทำให้มีผลกระทบต่อการเก็บ แบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการส่งลิงค์ไปยังหน่วยงานเป้าหมายเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้กรอกข้อมูล ได้รวดเร็วและได้รับคืนมาจำนวน 1,200 ชุด เกินกว่าจำนวนที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 26.0 และ AMOS version 24.0 ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยการ แจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึก ท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) โดยสามารถแบ่งขั้นตอนออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้ 2.1 การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อนนำไปการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) และ 2.2 การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.1 การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อนนำไปการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) สามารถแบ่งการตรวจสอบได้เป็น 3 ส่วน

(1) ตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยมีเกณฑ์ว่าค่าความเบ้ควรอยู่ในช่วง -2.00 ถึง $+2.00$ และค่าความโด่งควรอยู่ในช่วง -7.00 ถึง $+7.00$ (Namahoot and Laohavichien, 2018)

(2) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ของตัวแปรอิสระ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีเกณฑ์ว่าตัวแปรที่นำมาศึกษาคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.850 ถือได้ว่าตัวแปรเหล่านี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) (Kline, 2005) สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้

(3) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของตัวแปรสังเกตที่สามารถวัดตัวแปรแฝงในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) จำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) และกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) โดยการตรวจสอบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากหรือน้อยใช้ค่าสถิติทดสอบ 2 ค่า คือ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และสถิติ Bartlett's test of sphericity (สุภมาส อังศ์โชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ เพื่อพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ของตัวแปรในโครงสร้างว่าอยู่ภายใต้ข้อตกลงเบื้องต้นตามหลักสถิติหรือไม่ เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นสำคัญต่อความถูกต้อง การวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบจำลอง การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลจะมีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

ค่า KMO 0.80 ขึ้นไป เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมากที่สุด

ค่า KMO $0.70 - 0.79$ เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมาก

ค่า KMO $0.60 - 0.69$ เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลาง

ค่า KMO $0.50 - 0.59$ เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบน้อย

ค่า KMO น้อยกว่า 0.50 ไม่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ

ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Bartlett's test of Sphericity มีสมมติฐาน ดังนี้

การวิเคราะห์ Bartlett's test of Sphericity ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) จะยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (สุภมาส อังศุโชติ และคนอื่น ๆ, 2552) วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบกลุ่มตัวแปรที่สัมพันธ์กันในแบบจำลองตามทฤษฎีที่ทำการศึกษา

นอกจากนี้ยังทำการตรวจสอบคุณภาพของตัวแปรและมาตรวัดการวิจัยครั้งนี้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวัดด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยพิจารณาจากค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) และค่าความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) โดยมีเกณฑ์ว่าค่า AVE ต้องไม่ต่ำกว่า 0.50 และ ค่า CR ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ถึงสามารถแสดงได้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ต่อ (Saibuator and Namahoot, 2019)

สรุปได้ว่าก่อนทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) จะทำการวิเคราะห์ทั้งหมด 3 หัวข้อหลัก ประกอบด้วย 1) ตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) 2) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และ 3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

2.2 การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อการทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้ตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ โดยการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบโมเดลสมมติฐานที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น (Model Evaluation) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยประเมิน 2 ส่วนคือ 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์

ผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยการประเมินในส่วนนี้จะนำไปสู่การพัฒนาโมเดลต่อไปด้วยเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบโมเดลในงานวิจัยนี้ได้แก่

(1) การประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินมีดังนี้

(1.1) ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics : χ^2) ควรมีค่าน้อยและค่า p-value ควรเป็นค่าที่ไม่มีนัยสำคัญ จึงจะแสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos and

Siguaw, 2000) โดยทั่วไปอาจพิจารณาจากค่าผลหารระหว่าง ค่าไค-สแควร์ กับค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom) หรือที่เรียกว่า ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square : χ^2 / df) ของแบบจำลอง เพื่อปรับแก้ปัญหาในกรณีที่แบบจำลองมีค่าพารามิเตอร์เป็นจำนวนมาก แบบจำลองที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ควรมีอัตราส่วนอยู่ระหว่าง 0-3 (Schumacker and Lomax, 2010)

(1.2) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: *GFI*) เป็นค่าดัชนีที่พัฒนาขึ้นมาจากการใช้ประโยชน์จากค่าไค-สแควร์ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือค่า *GFI* ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 (Diamantopoulos and Siguaw, 2000)

(1.3) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: *AGFI*) เป็นดัชนีที่ทำการปรับค่า *GFI* ด้วยค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom) เนื่องจากแบบจำลองที่มีการเพิ่มเส้นอิทธิพลหรือพารามิเตอร์มากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น ดังนั้นค่า *AGFI* จึงเป็นค่าที่พิจารณาถึงจำนวนเส้นอิทธิพลที่อยู่ในแบบจำลองด้วย โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 โดยถ้ามีค่ามากแสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ ค่า *AGFI* จะต้องมีค่ามากกว่า 0.90 (Schumacker and Lomax, 2010)

(1.4) ค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: *RMSEA*) เป็นค่าที่แสดงความแตกต่างต่อค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์คือค่า *RMSEA* ต้องมีค่าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 0.08 (Diamantopoulos and Siguaw, 2000)

(1.5) ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root of Mean Square Residual: *RMR*) เป็นการพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อน (residual) วิธีหนึ่งโดยจะใช้ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน โดยเป็นค่าเฉลี่ยของผลต่างของสมาชิกใต้แนวทแยงและค่าผลต่างในแนวทแยงของเมทริกซ์ยกกำลังสองของผลต่างเพื่อไม่คิดเครื่องหมาย โมเดลที่มีความสอดคล้องควรมีค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนเข้าใกล้ศูนย์ *RMR* จึงเป็นดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่คลาดเคลื่อนไปจากโมเดลทางทฤษฎี โดยใช้ข้อมูลชุดเดียวค่า *RMR* อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

(1.6) ดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: *CFI*) เป็นดัชนีหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมสูง เนื่องจากเป็นดัชนีที่ไม่ได้รับผลกระทบจากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าระหว่าง 0-1 โดย เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือค่า *CFI* ต้องมีค่า มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

(1.7) ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (Normal Fit Index: *NFI*) มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดย เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือค่า *NFI* ต้องมีค่า มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2010)

(1.8) ดัชนีที่แสดงการยอมรับของแบบจำลอง (Tucker Lewis index : *TLI*) สร้างขึ้นเพื่อลด ปัญหาเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของ Sampling Distribution โดยการแก้ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom) ของโมเดล baseline ดัชนี *TLI* จะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 โดยถ้ามีค่ามากแสดงว่าแบบจำลองมีความ กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ คือ ค่า *TLI* จะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 (Schumacker & Lomax, 2010)

ดังสรุปเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูล เชิงประจักษ์ ได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เกณฑ์	สัญลักษณ์	เกณฑ์	อ้างอิง
1	χ^2	$0.05 < \rho < 1.00$	Diamantopoulos & Siguaw (2000)
1	χ^2 / df	$0.00 < \chi^2 / df \leq 3$	Schumacker & Lomax (2010)
2	<i>GFI</i>	$0.90 < GFI \leq 1.00$	Diamantopoulos & Siguaw (2000)
3	<i>AGFI</i>	$0.90 < AGFI \leq 1.00$	Schumacker & Lomax (2010)
4	<i>RMSEA</i>	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.08$	Diamantopoulos & Siguaw (2000)
5	<i>RMR</i>	$0.00 < RMR < 0.05$	Diamantopoulos & Siguaw (2000)
6	<i>CFI</i>	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	Diamantopoulos & Siguaw (2000)
7	<i>NFI</i>	$0.90 \leq NFI \leq 1.00$	Schumacker & Lomax (2010)
8	<i>TLI</i>	$0.95 \leq TLI \leq 1.00$	Schumacker & Lomax (2010)

(2) การประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินมีดังนี้

หลังแก้ไขโมเดลตามเกณฑ์การประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองแล้วจึงได้ทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของแบบจำลอง โดยนำผลลัพธ์ที่ได้มาพิจารณาแยกส่วนโดยในส่วนของการวัด (Measurement Model) โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ น้ำหนักปัจจัยต้องมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994) หลังจากตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของแบบจำลองแล้วนำมาสู่การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) ซึ่งประกอบด้วยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: S.E) โดยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานควรมีขนาดเล็กในการตีความค่าความคลาดเคลื่อนมีขนาดเล็กหรือใหญ่พิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ว่ามีนัยสำคัญหรือไม่ หากค่าพารามิเตอร์มีนัยสำคัญ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดเล็ก หากค่าพารามิเตอร์ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดใหญ่ ซึ่งบ่งบอกได้ว่าแบบจำลองยังไม่ดีพอ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) สำหรับการประเมินค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานนั้น เมื่อมีการประเมินค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดวางนัยทั่วไป (OLS) จะถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรสังเกตในแบบจำลองมีการแจกแจงแบบโค้งปกติหลายตัวแปร (Joreskog & Sorbom, 1996) สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation: R^2) คือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าสถิติที่มีค่าสูงแสดงว่าแบบจำลองมีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1996) แต่ถ้าสถิติมีค่าน้อยแสดงว่าแบบจำลองนั้นมีความเที่ยงตรงน้อยยังไม่มีประสิทธิภาพ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และการพิจารณาแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ถึงร้อยละ 40 ถือได้ว่าเป็นผลลัพธ์ที่ดีและยอมรับได้ (Sarıs & Strenkhorst, 1984)

บทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีการวิจัยและการสร้างเครื่องมือการวิจัย รวมถึงการทดสอบเครื่องมือการวิจัยและสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามมีทั้งส่วนที่เป็นข้อมูลทั่วไปและส่วนมีลักษณะเป็นการวัดค่าความเห็น หรือทัศนคติ โดยการศึกษานี้อาศัยมาตราส่วนประเมินค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับด้วยจึงจำเป็นต้องทำการตรวจสอบคุณภาพ

ของแบบสอบถามด้วยการคำนวณหาค่าความตรงตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ และตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้การวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป และ AMOS Version 26.0 โดยใช้ค่าสถิติได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ระดับการรับรู้คุณค่าสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ความคิดเห็นเชิงสังคม กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าและใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อการทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อสร้างสมการพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางข้ามจังหวัดและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างทั้ง 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี ในบริเวณแหล่งที่เป็นที่นิยมซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น 3 สถานที่หลัก ๆ ได้แก่ ร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ในย่านการค้า และร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นโดยเฉพาะที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ จำนวนทั้งสิ้น 1,200 ราย โดยจะเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างโดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประเทศไทย โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ (Normality) การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ และระดับการวัดของข้อมูลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ส่วนที่ 6 การทดสอบปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประเทศไทย โดยประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยประเมิน 2 ส่วนได้แก่ 1) ประเมินความกลมกลืนโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ใน ส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิจัยมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ อักษรย่อ และสัญลักษณ์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของตัวแปร ในการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้แทนค่าสถิติ

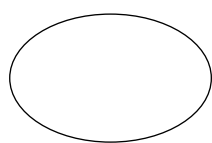
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Number of Sample)
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$S.E.$	แทน	ค่าความผิดพลาดมาตรฐาน (Standard Error)
Sk	แทน	ค่าความเบ้ (Skewness)
Ku	แทน	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)
ρ	แทน	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Calculated Probability)
df	แทน	Degree of Freedom
$RMSEA$	แทน	Root means Square Error of Approximation
GFI	แทน	Goodness of Fit Index
$AGFI$	แทน	Adjusted Goodness of Fit Index
CFI	แทน	Comparative Fit Index

<i>RMR</i>	แทน	Root Mean Residual
<i>TLI</i>	แทน	Tucker-Lewis Index

อักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปร

PER	แทน	การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น
ATT	แทน	ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น
SUV	แทน	จำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น
VAL	แทน	กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น
USE	แทน	การใช้งานและคุณภาพของสินค้า
DES	แทน	การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของสินค้า
ORI	แทน	ความเป็นของแท้ดั้งเดิม
SYM	แทน	การเป็นสัญลักษณ์ทางสังคม
EXP	แทน	คุณค่าทางด้านประสบการณ์
ECON	แทน	การให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน
SOCI	แทน	การให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม
ETHI	แทน	การให้ความสำคัญกับจริยธรรม
TYPE1	แทน	งานผ้าทอมือ
TYPE2	แทน	งานจักสาน
TYPE3	แทน	งานเครื่องปั้นดินเผา
TYPE4	แทน	งานเครื่องประดับ
IMAG	แทน	ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยว
IDEN	แทน	อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการใช้เสน่ห์จากทุนทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมร่วมสมัย
BRAN	แทน	ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องราวของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น
PRIC	แทน	ราคาสินค้าและความสามารถในการขนส่ง
IMCS	แทน	การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์
ENVI	แทน	สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการสร้างประสบการณ์ร่วม

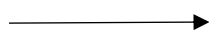
การกำหนดสัญลักษณ์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างนำเสนอ ดังนี้



แทน ตัวแปรแฝง (Latent Variable)



แทน ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)



แทน เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุและผลโดยตัวแปรที่ปลายลูกศร
ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโดยตรงต่อตัวแปรที่หัวลูกศร



แทน ความสัมพันธ์ของตัวแปร

e

แทน ค่าความคลาดเคลื่อนตัวชี้วัดตัวแปรอิสระ

r

แทน ค่าที่แสดงความคลาดเคลื่อนในการวัดที่เฉพาะเหลือของตัวแปร
ตาม

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง

การพิจารณาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด
การศึกษาโดยจำแนกรายงานเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนที่ 1.2
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น โดยมี
รายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

(n = 1,200)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	482	40.20
หญิง	718	59.80
รวม	1,200	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	168	14.00
20-30 ปี	280	23.30
31-40 ปี	490	40.80
41-50 ปี	183	15.30
51-60 ปี	52	4.30
61 ปี ขึ้นไป	27	2.30
รวม	1,200	100.00
สถานภาพ		
โสด	586	48.83
สมรส	532	44.33
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	82	6.84
รวม	1,200	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	372	31.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	693	57.75
สูงกว่าปริญญาตรี	135	11.25
รวม	1,200	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 1,200)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักศึกษา	224	18.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	224	18.7
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	358	29.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	317	26.4
เกษียณอายุราชการ	39	3.3
อื่น ๆ (พนักงานในสถาบัน- อุดมศึกษาสายวิชาการ)	38	3.2
รวม	1,200	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า10,000บาท	263	21.9
10,001-20,000บาท	300	25.0
20,001-30,000บาท	333	27.8
30,001-40,000 บาท	173	14.4
40,001-50,000 บาท	78	6.5
50,001 บาทขึ้นไป	53	4.4
รวม	1,200	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 718 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 482 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี มากที่สุด จำนวน 490 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาอายุ 20-30 ปี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 4.3 และน้อยที่สุดคืออายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 693 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า

ปริญญาตรีจำนวน 372 คิดเป็นร้อยละ 31.0 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มากที่สุด จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาได้แก่ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำและนักศึกษา มีจำนวนเท่ากันคือ 224 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 เกษียณอายุราชการ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอื่น ๆ เช่นพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสายวิชาการ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ และโดยส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 รองลงมา 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวนน้อยที่สุดเพียง 53 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ส่วนที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

(n = 1,200)		
ข้อมูลพฤติกรรมและประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น		
- เพื่อเป็นเครื่องเตือนความทรงจำเกี่ยวกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยว	521	43.4
- เพื่อเป็นตัวแทนของสัญลักษณ์(ไอคอน)การท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	570	47.5
- เพื่อเป็นหลักฐานว่าได้มาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว	528	44.0
- เพื่อเป็นของขวัญสำหรับครอบครัว/ญาติ/คนรัก/เพื่อน ๆ	663	55.3

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 1,200)		
ข้อมูลพฤติกรรมและประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น		
- เว็บไซต์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเช่น ททท, องค์กร ส่วนท้องถิ่น ฯ	352	29.3
- สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์, บล็อก, อินสตาแกรม, ไลน์, ยูทูบ	806	67.2
- แผ่นพับ, ใบปลิว, โปสเตอร์	341	28.4
- โฆษณาทางโทรทัศน์	255	21.3
- ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	239	19.9
- นิตยสารท่องเที่ยว, คู่มือนำเที่ยว	183	15.3
- งานนิทรรศการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย ประจำปี	248	20.7
- สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก	311	25.9
ประเภทของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวที่ท่านเคยซื้อเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว		
งานผ้าทอมือ	535	44.6
งานจักสาน	489	40.8
งานเครื่องปั้นดินเผา	417	34.8
งานเครื่องประดับ	799	66.6
แหล่งที่ซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในการท่องเที่ยว		
- ร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	628	52.3
- ร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ในย่านการค้า เช่น ร้านค้า ภายในห้างสรรพสินค้า สนามบิน ร้านอาหาร ร้านค้าในโรงแรมหรือรี สอร์ท เป็นต้น	648	54.0
- ร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นโดยเฉพาะที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ เช่นร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงในแต่ละจังหวัด	748	62.3

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 1,200)

ข้อมูลพฤติกรรมและประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	324	27.0
1,001 – 2,000 บาท	394	32.8
2,001 – 3,000 บาท	131	10.9
3,001 – 4,000 บาท	120	10.0
4,001 – 5,000 บาท	127	10.6
5,001 บาทขึ้นไป	104	8.7
รวม	1,200	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น		
ตนเอง	528	44.0
คู่สมรส/แฟน	134	11.2
ครอบครัว/ญาติ	284	23.7
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	193	16.1
ที่ทำงาน/บริษัท	61	5.1
รวม	1,200	100.00
การแนะนำบอกต่อหรือรีวิวสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นต่อบุคคลอื่นในช่องทางใดบ้าง		
เล่าแบบปากต่อปาก	644	53.7
เฟสบุ๊ก	912	76.0
อินสตาแกรม	328	27.3
ไลน์	310	25.8
ยูทูป	212	17.7
ทวิตเตอร์	172	14.3

จากตารางที่ 4.2 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวซื้อเพื่อเป็นของขวัญสำหรับครอบครัว/ญาติ/คนรัก/เพื่อน ๆ มากที่สุด ร้อยละ 55.3 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นตัวแทนของสัญลักษณ์(ไอคอน)การท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 47.5 ซื้อเพื่อเป็นหลักฐานว่าได้มาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 44.0 และซื้อเพื่อเป็นเครื่องเตือนความทรงจำเกี่ยวกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยว น้อยที่สุด เพียงร้อยละ 43.4 ตามลำดับ

2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์, บล็อก, อินสตาแกรม, ไลน์, ยูทูบ ๆ มากที่สุด ร้อยละ 67.2 รองลงมาข้อมูลจากเว็บไซต์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเช่น ททท,องค์กรส่วนท้องถิ่น ๆ ร้อยละ 52.3 แผ่นพับ, ใบปลิว, โปสเตอร์ ร้อยละ 28.4 สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 25.9 โฆษณาทางโทรทัศน์ 21.3 งานนิทรรศการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทยประจำปี ร้อยละ 20.7 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 19.9 และ นิตยสารท่องเที่ยว, คู่มือแนะนำเที่ยว น้อยที่สุดเพียงร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

3. ประเภทของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด มากที่สุดคือสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทงานเครื่องประดับ ร้อยละ 66.6 รองลงมาคือประเภทงานผ้าทอมือ ร้อยละ 44.6 ประเภทงานจิกรสาน ร้อยละ 40.8 และประเภทงานเครื่องปั้นดินเผา ร้อยละ 34.8 ตามลำดับ

4. แหล่งที่ซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึกจากร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นโดยเฉพาะที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ เช่นร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงในแต่ละจังหวัด ร้อยละ 62.3 รองลงมาซื้อจากร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ในย่านการค้า เช่น ร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้า สนามบิน ร้านอาหาร ร้านค้าในโรงแรมหรือรีสอร์ท เป็นต้น ร้อยละ 54.0 และซื้อตามร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว 52.3 ตามลำดับ

5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า 1,001 – 2,000 บาท ร้อยละ 32.8 รองลงมาซื้อสินค้าต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 27.0 ซื้อสินค้า 2,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 10.9 ซื้อสินค้า 4,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 10.6 ซื้อสินค้า 3,001 – 4,000 บาท ร้อยละ 10.0 และซื้อสินค้า 5,001 บาทขึ้นไป น้อยที่สุดเพียงร้อยละ 8.7

6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุดถึงร้อยละ 44.0 รองลงมาเป็นครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 23.7 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 16.1 คู่สมรส/แฟน ร้อยละ 11.2 และที่ทำงาน/บริษัท เพียงร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

7. นักท่องเที่ยวมีการแนะนำบอกต่อหรือรีวิวสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นต่อบุคคลอื่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุดถึงร้อยละ 76.0 รองลงมาเล่าแบบปากต่อปากร้อยละ 53.7 อินสตาแกรม ร้อยละ 27.3 ไลน์ ร้อยละ 25.8 ยูทูบ ร้อยละ 17.7 และทวิตเตอร์ ร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับระดับการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยมีองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งานและคุณภาพของสินค้า ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของสินค้า ด้านความเป็นของแท้ดั้งเดิม ด้านการเป็นสัญลักษณ์ทางสังคมและคุณค่าทางด้านประสบการณ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (ภาพรวม)

(n = 1,200)

ระดับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการซื้อ สินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (perceived value)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า	ลำดับ
การใช้งานและคุณภาพสินค้า	4.352	0.653	มากที่สุด	5
การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของสินค้า	4.410	0.624	มากที่สุด	1
ความเป็นของแท้ดั้งเดิม	4.375	0.670	มากที่สุด	3
ความเป็นสัญลักษณ์ทางสังคม	4.399	0.639	มากที่สุด	2
คุณค่าทางด้านประสบการณ์	4.370	0.661	มากที่สุด	4
ภาพรวม	4.381	0.596	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.381$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในระดับมากที่สุดคือ คุณค่าด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของสินค้า ($\bar{X} = 4.410$) รองลงมาคุณค่าด้าน ความเป็นสัญลักษณ์ทางสังคม ($\bar{X} = 4.399$) ความเป็นของแท้ดั้งเดิม ($\bar{X} = 4.375$) คุณค่าทางด้านประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.370$) และการใช้งานและคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.352$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (รายด้าน)

(n = 1,200)

ระดับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการซื้อ สินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (perceived value)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า	ลำดับ
การใช้งานและคุณภาพสินค้า				
1. ประโยชน์ใช้สอยนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ และตอบสนองไลฟ์สไตล์แบบร่วมสมัย	4.305	0.731	มากที่สุด	4
2. ง่ายต่อการแพ็คเกจหรือสะดวกในการพกพา สำหรับการเดินทางหรือการท่องเที่ยว	4.368	0.739	มากที่สุด	2
3. เป็นงานฝีมือและการผลิตด้วยวัตถุดิบที่มี คุณภาพจากท้องถิ่นนั้นๆ	4.394	0.724	มากที่สุด	1
4. มีป้ายฉลากหรือเครื่องหมายการค้าที่รับรอง มาตรฐานต่าง ๆ หรือได้รับการรับรองจากหน่วยงาน หรือองค์กรที่มีชื่อเสียง	4.340	0.745	มากที่สุด	3
การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของสินค้า				
1. รูปลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ร่วมสมัย ผสมผสานอัตลักษณ์ของชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ	4.401	0.702	มากที่สุด	3
2. ความสวยงามของสินค้าที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งเรื่องวัสดุ สี สัน ลวดลาย และรูปทรง	4.423	0.693	มากที่สุด	2
3. แสดงถึงสัญลักษณ์และความหมายของมรดกทาง วัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น	4.447	0.697	มากที่สุด	1
4. การออกแบบโดยมีการใช้วัสดุใหม่ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมหรือผสมผสานนวัตกรรมใหม่ ๆ	4.372	0.705	มากที่สุด	4

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

(n = 1,200)

ระดับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการซื้อ สินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (perceived value)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า	ลำดับ
ความเป็นของแท้ดั้งเดิม				
1. สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เป็นงานฝีมือ (Handmade) ที่ได้ผสมผสานความเป็นวัฒนธรรม ท้องถิ่นดั้งเดิม	4.415	0.742	มากที่สุด	1
2. มีป้ายฉลากหรือเครื่องหมายการค้าที่รับรองความ เป็นสินค้าท้องถิ่นแบบดั้งเดิม (ของแท้จากแหล่ง ชุมชนหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ)	4.363	0.742	มากที่สุด	3
3. สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นสะท้อนถึงความสมบูรณ์ทาง วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เป็นองค์ประกอบของ ความดั้งเดิม	4.395	0.739	มากที่สุด	2
4. วัตถุดิบที่นำมาผลิตมีความเกี่ยวข้องกับท้องถิ่น หรือเป็นเครื่องบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (แหล่งกำเนิดหรือ ถิ่นที่อยู่ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาดั้งเดิม)	4.326	0.740	มากที่สุด	4
ความเป็นสัญลักษณ์ทางสังคม				
1. การได้รับการยอมรับจากสังคมหรือการได้เป็น ส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น	4.358	0.731	มากที่สุด	3
2. การได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยกระจายรายได้สู่ ชุมชนและท้องถิ่น	4.465	0.680	มากที่สุด	1
3. การได้ซื้อสินค้าที่ระลึกที่เป็นของแท้ดั้งเดิมเป็น สัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความความผูกพันและความ ประทับใจที่มีต่อท้องถิ่นหรือชุมชนแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ	4.373	0.700	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

(n = 1,200)

ระดับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการซื้อ สินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (perceived value)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า	ลำดับ
คุณค่าทางด้านประสบการณ์				
1. ทำให้รู้สึกอยากท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่มี สินค้าที่ระลึกที่เป็นไอคอน (เอกลักษณ์ทาง วัฒนธรรม)	4.357	0.732	มากที่สุด	2
2. การซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ได้ สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นและมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับ คนในท้องถิ่น	4.425	0.718	มากที่สุด	1
3. ทำให้รู้สึกถึงการได้รับประสบการณ์ใหม่ แตกต่าง และได้เรียนรู้แนวคิดใหม่ ๆ จากเรื่องเล่าและวิธีการ ผลิตสินค้าที่ระลึกในแต่ละพื้นที่หรือชุมชนนั้น ๆ	4.328	0.721	มากที่สุด	3

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิจัยจำแนกรายด้านพบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการใช้งานและคุณภาพสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.352$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้คุณค่ามากที่สุดคือ เป็นงานฝีมือและการผลิตด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากท้องถิ่นนั้น ๆ ($\bar{X} = 4.394$) รองลงมาเกี่ยวกับการเดินทางหรือสะดวกในการพกพาสำหรับการเดินทางหรือการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.368$) มีป้ายฉลากหรือเครื่องหมายการค้าที่รับรองมาตรฐานต่าง ๆ หรือได้รับการรับรองจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.340$) และประโยชน์ใช้สอยนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้และตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบร่วมสมัย ($\bar{X} = 4.305$) ตามลำดับ

ถัดมาจำแนกตามปัจจัยด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.410$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้คุณค่ามากที่สุดคือแสดงถึงสัญลักษณ์และความหมายของมรดกทางวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น

($\bar{X} = 4.447$) รองลงมาความสวยงามของสินค้าที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ทั้งเรื่องวัสดุ สี สัน ลวดลาย และรูปทรง ($\bar{X} = 4.423$) รูปลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ร่วมสมัยผสมผสานอัตลักษณ์ของชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ ($\bar{X} = 4.401$) และการออกแบบโดยมีการใช้วัสดุใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผสมผสานนวัตกรรมใหม่ ๆ ($\bar{X} = 4.372$) ตามลำดับ

ต่อมาเป็นการจำแนกตามปัจจัยด้านความเป็นของแท้ดั้งเดิมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.375$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้คุณค่ามากที่สุดคือสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เป็นงานฝีมือ (Handmade) ที่ได้ผสมผสานความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิม ($\bar{X} = 4.415$) รองลงมาสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นสะท้อนถึงความสมบูรณ์ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เป็นองค์ประกอบของความดั้งเดิม ($\bar{X} = 4.395$) มีป้ายฉลากหรือเครื่องหมายการค้าที่รับรองความเป็นสินค้าท้องถิ่นแบบดั้งเดิม (ของแท้จากแหล่งชุมชนหรือสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ๆ ($\bar{X} = 4.363$) และวัตถุดิบที่นำมาผลิตมีความเกี่ยวข้องกับท้องถิ่นหรือเป็นเครื่องบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (แหล่งกำเนิดหรือถิ่นที่อยู่ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาดั้งเดิม) ($\bar{X} = 4.326$) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านด้านความเป็นสัญลักษณ์ทางสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.399$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้คุณค่ามากที่สุดคือการได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนและท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.465$) รองลงมาการได้ซื้อสินค้าที่ระลึกที่เป็นของแท้ดั้งเดิมเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความความผูกพันและความประทับใจที่มีต่อท้องถิ่นหรือชุมชนแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ ($\bar{X} = 4.373$) และการได้รับการยอมรับจากสังคมหรือการได้เป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.358$) ตามลำดับ

และสุดท้ายจำแนกตามปัจจัยด้านด้านคุณค่าทางด้านประสบการณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.370$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้คุณค่ามากที่สุดคือการซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นและมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับคนในท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.425$) รองลงมาทำให้รู้สึกอยากท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสินค้าที่ระลึกที่เป็นไอคอน (เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม) ($\bar{X} = 4.357$) และ ทำให้รู้สึกถึงการได้รับประสบการณ์ใหม่ แตกต่าง และได้เรียนรู้แนวคิดใหม่ ๆ จากเรื่องเล่าและวิธีการผลิตสินค้าที่ระลึกในแต่ละพื้นที่หรือชุมชนนั้น ๆ ($\bar{X} = 4.328$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยมีแนวคิดหลักๆ 3 ด้านที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนและท้องถิ่น ได้แก่ การให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน การให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม และการให้ความสำคัญกับจริยธรรม ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเชิงสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (ภาพรวม)

(n = 1,200)

ระดับความคิดเห็นเชิงสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า	ลำดับ
การให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน	4.480	0.610	มากที่สุด	1
การให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.393	0.644	มากที่สุด	3
การให้ความสำคัญกับจริยธรรม	4.401	0.664	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.405	0.586	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเชิงสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.405$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน ($\bar{X} = 4.480$) รองลงมาการให้ความสำคัญกับจริยธรรม ($\bar{X} = 4.401$) และการให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.393$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเชิงสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (รายด้าน)

(n = 1,200)

ระดับความคิดเห็นเชิงสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า	ลำดับ
การให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน				
1. การสนับสนุนสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจ การกระจายรายได้ ช่วยให้ความเป็นอยู่ที่ดีกับธุรกิจและชุมชนนั้นๆ	4.503	0.663	มากที่สุด	1
2. การสนับสนุนสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่สนับสนุนกิจกรรมชุมชน สามารถสร้างรายได้และกำไรให้กับชาวบ้านหรือชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ	4.457	0.668	มากที่สุด	2
การให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม				
1. สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นนั้นจะต้องมีส่วนในการรักษาเอกลักษณ์ ลักษณะทางวัฒนธรรมของการตั้งถิ่นฐานและรูปลักษณ์ทางชาติพันธุ์	4.370	0.719	มากที่สุด	2
2. สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เป็นงานฝีมือ (Handicraft) ที่น่าสนใจเป็นของแท้ดั้งเดิมและมีชื่อเสียงควรได้รับการอนุรักษ์ไว้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวสำหรับแหล่งนั้นๆ	4.443	0.713	มากที่สุด	1
3. สนับสนุนธุรกิจจำหน่ายและชุมชนที่ผลิตสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น วัตถุดิบที่นำมาผลิตสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ วัตถุดิบที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือร้านจำหน่ายที่ขายสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น ผ้าฝ้ายออแกนิคย้อมสีธรรมชาติ ฯลฯ	4.367	0.703	มากที่สุด	3

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

(n = 1,200)

ระดับความคิดเห็นเชิงสังคมของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า	ลำดับ
การให้ความสำคัญกับจริยธรรม				
1. อุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นควรได้รับการ คุ้มครองในรูปแบบของเครื่องหมายการค้า การจด ลิขสิทธิ์ เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบและได้รับ ความคุ้มครองทางกฎหมาย	4.378	0.738	มากที่สุด	2
2. สนับสนุนผู้จำหน่ายและชุมชนที่ผลิตสินค้าที่ระลึก ท้องถิ่นที่มีจริยธรรม จรรยาบรรณต่อนักท่องเที่ยว หรือลูกค้า เช่น ไม่เอาเปรียบด้านราคาสินค้า การ รับประกันสินค้า ฯ	4.457	0.721	มากที่สุด	1
3. ธุรกิจร้านจำหน่ายและผู้ผลิตสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ควรให้ความสำคัญกับการจ้างงานที่เป็นธรรม เคารพ ให้คุณค่าต่อศิลปินผู้สร้างสรรค์งานและคำนึงถึงหลัก สิทธิมนุษยชน	4.367	0.716	มากที่สุด	3

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิจัยจำแนกรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นเชิงสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.480$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชนมากที่สุดคือการสนับสนุนสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจ การกระจายรายได้ ช่วยให้ความเป็นอยู่ที่ดีกับธุรกิจและชุมชนนั้น ๆ ($\bar{X} = 4.503$) รองลงมาการสนับสนุนสินค้าที่ระลึก

ท้องถิ่นที่สนับสนุนกิจกรรมชุมชน สามารถสร้างรายได้และกำไรให้กับชาวบ้านหรือชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ ($\bar{X} = 4.457$)

ส่วนต่อมาจำแนกตามปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.393$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อมมากที่สุดคือ สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เป็นงานฝีมือ (Handicraft) ที่น่าสนใจเป็นของแท้ดั้งเดิมและมีชื่อเสียงควรได้รับการอนุรักษ์ไว้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวสำหรับแหล่งนั้น ๆ ($\bar{X} = 4.443$) รองลงมาสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นนั้นจะต้องมีส่วนในการรักษาเอกลักษณ์ ลักษณะทางวัฒนธรรมของการตั้งถิ่นฐานและรูปลักษณ์ทางชาติพันธุ์ ($\bar{X} = 4.370$) และสนับสนุนธุรกิจจำหน่ายและชุมชนที่ผลิตสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น วัตถุประสงค์ที่นำมาผลิตสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ วัตถุประสงค์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือร้านจำหน่ายที่ขายสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น ผ้าฝ้ายออแกนิคย้อมสีธรรมชาติ ฯ ($\bar{X} = 4.367$) ตามลำดับ

ถัดมาจำแนกตามปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับจริยธรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.401$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับจริยธรรมมากที่สุดคือสนับสนุนผู้จำหน่ายและชุมชนที่ผลิตสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่มีจริยธรรม จรรยาบรรณต่อนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า เช่น ไม่เอาเปรียบด้านราคาสินค้า การรับประกันสินค้า ฯ ($\bar{X} = 4.457$) รองลงมาอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นควรได้รับการคุ้มครองในรูปแบบของเครื่องหมายการค้า การจดลิขสิทธิ์ เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบและได้รับความคุ้มครองทางกฎหมาย ($\bar{X} = 4.378$) และธุรกิจร้านจำหน่ายและผู้ผลิตสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นควรให้ความสำคัญกับการจ้างงานที่เป็นธรรม เคารพให้คุณค่าต่อศิลปินผู้สร้างสรรค์งานและคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชน ($\bar{X} = 4.367$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมต่อกลยุทธ์ที่นำไปใช้ของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย โดยมีการประยุกต์กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่า ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมร่วมสมัยที่มีการใช้เสน่ห์จากทุนทางวัฒนธรรม ได้แก่ (1) กลยุทธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยว (2)

อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการใช้เสน่ห์จากทุนทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมร่วมสมัย (3) ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องราวของสินค้า (4) ราคาสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นและความสามารถในการขนส่ง (5) การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ และ (6) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการสร้างประสบการณ์ร่วม ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย (ภาพรวม)

(n = 1,200)

กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่า ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า	ลำดับ
1. ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยว	4.488	0.590	มากที่สุด	1
2. อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการใช้เสน่ห์จากทุนทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมร่วมสมัย	4.401	0.632	มากที่สุด	5
3. ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องราวของสินค้า	4.423	0.622	มากที่สุด	2
4. ราคาสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นและความสามารถในการขนส่ง	4.406	0.622	มากที่สุด	3
5. การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์	4.405	0.623	มากที่สุด	4
6. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการสร้างประสบการณ์ร่วม	4.397	0.632	มากที่สุด	6
ภาพรวม	4.407	0.578	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.407$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่ากลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.488$) รองลงมาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องราวของสินค้า ($\bar{X} = 4.423$)

ราคาสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นและความสามารถในการขนส่ง ($\bar{X} = 4.406$) และการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ ($\bar{X} = 4.405$) และอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการใช้เสน่ห์จากทุนทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมร่วมสมัย ($\bar{X} = 4.401$) และสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการสร้างประสบการณ์ร่วม ($\bar{X} = 4.397$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย (รายด้าน)

(n = 1,200)

กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่า ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า	ลำดับ
1. ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยว				
1. สร้างสรรค์สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์และ เชื่อมโยงการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ	4.485	0.663	มากที่สุด	3
2. ความเป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญา ความจริงแท้และดั้งเดิมของแต่ละพื้นที่	4.521	0.659	มากที่สุด	1
3. สะท้อนให้เห็นภาพของการมีส่วนร่วมและการ กระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างแท้จริง	4.490	0.673	มากที่สุด	2
4. ความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสินค้าที่ระลึก ท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่หรือชุมชน	4.454	0.672	มากที่สุด	4

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

(n = 1,200)

กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่า ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า	ลำดับ
2. อุตสาหกรรมท้องถิ่นที่มีการใช้เสน่ห์จากทุนทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมร่วมสมัย				
1. มีการถ่ายทอดเรื่องราวของวัฒนธรรม/ภูมิปัญญา ดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์ผ่านกระบวนการผลิตหรือการ ออกแบบสินค้าหรือตราสินค้า	4.396	0.711	มากที่สุด	3
2. สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นแบบร่วมสมัยที่ สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ เช่น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ๖	4.404	0.704	มากที่สุด	2
3. การใช้วัสดุในท้องถิ่นและการผลิตในท้องถิ่นโดย ศิลปินหรือนักปราชญ์ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ	4.428	0.695	มากที่สุด	1
4. มีการผสมผสานนวัตกรรม แฟชั่นและเอกลักษณ์ ความเป็นท้องถิ่นแบบร่วมสมัย	4.378	0.698	มากที่สุด	4
3. ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องราวของสินค้า				
1. เป็นตราสินค้าท้องถิ่นที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ว่าเป็นของแท้จากแหล่งผลิต ท้องถิ่นหรือแหล่ง ท่องเที่ยว	4.418	0.706	มากที่สุด	3
2. ตราสินค้ามีความสอดคล้องตามอัตลักษณ์ท้องถิ่น สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น ๆ	4.422	0.694	มากที่สุด	2
3. บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัยมี ความหมายและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น	4.451	0.684	มากที่สุด	1
4. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการพกพา การขนส่ง และการเดินทาง	4.400	0.682	มากที่สุด	4

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

(n = 1,200)

กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่า ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า	ลำดับ
4. ราคาสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นและความสามารถในการขนส่ง				
1. สินค้าที่ระลึกมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	4.388	0.720	มากที่สุด	3
2. ราคาสินค้าที่ระลึกมีความสมเหตุสมผลเหมาะสม กับภาพลักษณ์ของสินค้า	4.390	0.690	มากที่สุด	2
3. สินค้าสามารถจัดส่งได้ง่ายหรือสะดวกในการ ขนส่ง	4.469	0.681	มากที่สุด	1
4. สินค้าสามารถจัดส่งได้ทันเวลา รวดเร็วและ ถูกต้อง	4.378	0.690	มากที่สุด	4
5. การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์				
1. โฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์เช่นนิตยสารการ ท่องเที่ยวทั้งของททท. และ นิตยสารท้องถิ่น ป้าย โฆษณา ทีวี วิทยู ฯลฯ	4.390	0.725	มากที่สุด	3
2. โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ในช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น ไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊ก, ไลน์, ยูทูบ ฯลฯ	4.427	0.685	มากที่สุด	2
3. มีการบอกต่อแบบปากต่อปาก และการรีวิวจาก ลูกค้าผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ไลน์, ยูทูบ, ทวิตเตอร์, บล็อก ฯลฯ	4.444	0.699	มากที่สุด	1
4. การเข้าร่วมแสดงสินค้าในงานมหกรรมหรือ นิทรรศการต่าง ๆ ที่จัดขึ้นทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.361	0.697	มากที่สุด	4

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

(n = 1,200)

กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่า ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า	ลำดับ
6. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการสร้างประสบการณ์ร่วม				
1. การตกแต่งร้านค้าที่น่าดึงดูดเสนอลักษณะที่ แท้จริงของวัฒนธรรมและสร้างบรรยากาศภายใน ร้านที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นอีสานใต้	4.375	0.707	มากที่สุด	2
2. บรรยากาศที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นอยู่ที่ดี ของชุมชน ความเป็นมิตร ความปลอดภัยและความมี จริยธรรมของร้านค้าหรือย่านการค้าในแต่ละพื้นที่ นั้น ๆ	4.448	0.688	มากที่สุด	1
3. การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการผลิตหรือ ออกแบบสินค้าที่ระลึกเอง เช่น การปั้น การทอผ้า ฯลฯ	4.369	0.692	มากที่สุด	3

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิจัยจำแนกรายด้านพบว่า รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยจำแนกตามด้านภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยว ที่มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.448$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่ากลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือ มีความเป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญา ความจริงแท้และดั้งเดิมของแต่ละพื้นที่ ($\bar{X} = 4.521$) รองลงมาสะท้อนให้เห็นภาพของการมีส่วนร่วมและการกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างแท้จริง ($\bar{X} = 4.490$) สร้างสรรค์สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ ($\bar{X} = 4.485$) และความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่หรือชุมชน ($\bar{X} = 4.454$) ตามลำดับ

ต่อมาเมื่อจำแนกตามด้านตามอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการใช้เสน่ห์จากทุนทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมร่วมสมัยที่มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

($\bar{X} = 4.401$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่ากลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือ การใช้วัสดุในท้องถิ่นและการผลิตในท้องถิ่นโดยศิลปินหรือนักปราชญ์ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ ($\bar{X} = 4.428$) รองลงมาสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นแบบร่วมสมัยที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ เช่น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ฯ ($\bar{X} = 4.404$) มีการถ่ายทอดเรื่องราวของวัฒนธรรม/ภูมิปัญญาดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์ผ่านกระบวนการผลิตหรือการออกแบบสินค้าหรือตราสินค้า ($\bar{X} = 4.396$) และมีการผสมผสานนวัตกรรม แฟชั่นและเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นแบบร่วมสมัย ($\bar{X} = 4.378$) ตามลำดับ

ในส่วนของการจำแนกตามตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องราวของสินค้า ที่มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.423$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่ากลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัยมีความหมายและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.451$) รองลงมาเป็นตราสินค้ามีความสอดคล้องตามอัตลักษณ์ท้องถิ่นสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น ๆ ($\bar{X} = 4.422$) และตราสินค้าท้องถิ่นที่ได้รับการรับรองมาตรฐานว่าเป็นของแท้จากแหล่งผลิต ท้องถิ่นหรือแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.418$) และบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการพกพา การขนส่งและการเดินทาง ($\bar{X} = 4.400$) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามราคาสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นและความสามารถในการขนส่ง ที่มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่ากลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือ สินค้าสามารถจัดส่งได้ง่ายหรือสะดวกในการขนส่ง ($\bar{X} = 4.469$) รองลงมาราคาสินค้าที่ระลึกมีความสมเหตุสมผลเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า ($\bar{X} = 4.390$) และสินค้าที่ระลึกมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ($\bar{X} = 4.388$) สุดท้ายสินค้าสามารถจัดส่งได้ทันเวลา รวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{X} = 4.378$) ตามลำดับ

ถัดมาเป็นจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ ที่มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.405$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่ากลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือ มีการบอกต่อแบบปากต่อปาก /และการรีวิวจากลูกค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม, ไลน์, ยูทูป, ทวิตเตอร์, บล็อก ฯลฯ ($\bar{X} = 4.444$) รองลงมาโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ในช่องทางโซเชียลมีเดียเช่น ไลฟ์สดผ่านเฟสบุ๊ก, ไลน์, ยูทูป ฯลฯ ($\bar{X} = 4.427$) โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่นนิตยสารการท่องเที่ยวทั้งของททท. และนิตยสาร

ท้องถิ่น ป้ายโฆษณา ทีวี วิทยุ ฯลฯ ($\bar{X} = 4.390$) และการเข้าร่วมแสดงสินค้าในงานมหกรรมหรือนิทรรศการต่าง ๆ ที่จัดขึ้นทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ($\bar{X} = 4.361$) ตามลำดับ

และสุดท้ายจำแนกตามสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการสร้างประสบการณ์ร่วม ที่มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.397$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่ากลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือ บรรยากาศที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน ความเป็นมิตร ความปลอดภัยและความมีจริยธรรมของร้านค้าหรือย่านการค้าในแต่ละพื้นที่นั้น ๆ ($\bar{X} = 4.448$) รองลงมาการตกแต่งร้านค้าที่น่าดึงดูดเสนอลักษณะที่แท้จริงของวัฒนธรรมและสร้างบรรยากาศภายในร้านที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นอีสานใต้ ($\bar{X} = 4.375$) และการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการผลิตหรือออกแบบสินค้าที่ระลึกเอง เช่น การปั่น การทอผ้า ฯลฯ ($\bar{X} = 4.369$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยการตรวจสอบการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ (Normality) การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ และระดับการวัดของข้อมูลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

5.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรแฝงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

จากการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 1,200 ตัวอย่าง พบว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมด 4 ตัวแปรได้แก่ 1.การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) 2.ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) 3.จำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) และ 4.กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) โดยตัวแปรแฝงที่ 1, 2 และ 4 เป็นตัวแปรมาตราอันตรภาค (Interval Scale) ส่วนตัวแปรแฝงที่ 3 เป็นตัวแปรมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale) ดังนั้นการแสดงค่าสถิติพื้นฐานจะมีความแตกต่างกันเล็กน้อย ในส่วนของตัวแปรมาตราอันตรภาค (Interval Scale) จะสามารถวิเคราะห์ผลออกมาเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อีกทั้งต้องมีการแปรผลของค่าเฉลี่ยตัวแปร แต่ตัวแปรมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale) จะวิเคราะห์ข้อมูลออกมาเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แต่จะไม่มีแปรผลข้อมูล เมื่อแปรผลออกมาแล้วทั้ง 3 ตัวแปรมีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ตัวแปรความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ถัดมาเป็นตัว

แปรกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) และตัวแปรการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.424, 4.420 และ 4.381 ตามลำดับ ในส่วนของตัวแปรจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.867 แสดงให้เห็นว่าผู้คนส่วนใหญ่เลือกประเภทสินค้าอยู่ในช่วง 1 ถึง 2 ประเภทเท่านั้น เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรทุกตัวในส่วนนี้พบว่ามีความอยู่ในช่วง 0.571 ถึง 0.866 ซึ่งไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายปกติไม่เกินเกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2548)

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรแฝง

ตัวแปร (Variable)	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ตัวแปรมาตราอันตรภาค (Interval Scale)				
การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER)	4.381	0.596	มากที่สุด	3
ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT)	4.424	0.594	มากที่สุด	1
กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL)	4.420	0.571	มากที่สุด	2
ตัวแปรมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)				
จำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV)	1.867	0.866	-	-

5.2 การเตรียมข้อมูลและผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

5.2.1 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงปกติของข้อมูล (Normality)

การวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของข้อมูล โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล

ข้อมูลตัวแปรที่ใช้	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>
การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER)		
1.การใช้งานและคุณภาพของสินค้า (USE)	-0.753	-0.485
2.การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของสินค้า (DES)	-0.798	-0.377
3.ความเป็นของแท้ดั้งเดิม (ORI)	-0.790	-0.543
4.การเป็นสัญลักษณ์ทางสังคม (SYM)	-0.768	-0.467
5.คุณค่าทางด้านประสบการณ์ (EXP)	-0.754	-0.532
ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT)		
1.การให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน (ECON)	-1.053	0.199
2.การให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม (SOCI)	-0.795	-0.418
3.การให้ความสำคัญกับจริยธรรม (ETHI)	-0.858	-0.387
จำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV)		
1.งานผ้าทอมือ (TYPE1)	0.218	-1.952
2.งานจักสาน (TYPE2)	0.376	-1.858
3.งานเครื่องปั้นดินเผา (TYPE3)	0.641	-1.590
4.งานเครื่องประดับ (TYPE4)	-0.703	-1.506
กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL)		
1.ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เชื่อมโยงให้เกิดการ ท่องเที่ยว (IMAG)	-1.083	0.355
2.อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการใช้เสน่ห์จากทุนทางวัฒนธรรมและ สร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมร่วมสมัย (IDEN)	-0.814	-0.339
3.ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องราวของสินค้าที่ ระลึกท้องถิ่น (BRAN)	-0.868	-0.225
4.ราคาสินค้าและความสามารถในการขนส่ง (PRIC)	-0.812	-0.312
5.การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ (IMCS)	-0.804	-0.308
6.สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการสร้างประสบการณ์ร่วม (ENVI)	-0.800	-0.320

จากตารางที่ 4.10 แสดงถึงการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงปกติของข้อมูล (Normality) แบ่งเป็นรายด้านของตัวแปรต่าง ๆ แบ่งได้ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) ของข้อมูลโดยพิจารณารายตัวชี้วัด พบว่า ทุกตัวชี้วัดมีการแจกแจงแบบเบ้ซ้าย (Negatively skewed distribution) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.798 ถึง -0.753 เมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูล โดยพิจารณารายตัวชี้วัด พบว่า ทุกตัวชี้วัดมีการแจกแจงแบบโด่งต่ำ (Platykurtic distribution) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.543 ถึง -0.377

2. ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) ของข้อมูลโดยพิจารณารายตัวชี้วัด พบว่า ทุกตัวชี้วัดมีการแจกแจงแบบเบ้ซ้าย (Negatively skewed distribution) มีค่าอยู่ระหว่าง -1.053 ถึง -0.795 เมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูล โดยพิจารณารายตัวชี้วัด พบว่า การให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน (ECON) มีการแจกแจงแบบโด่งสูง (Leptokurtic distribution) นอกนั้นมีการแจกแจงแบบโด่งต่ำ (Platykurtic distribution) ประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม (SOCI) และการให้ความสำคัญกับจริยธรรม (ETHI) มีค่าความโด่งเท่ากับ -0.418 และ -0.387 ตามลำดับ

3. จำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) ของข้อมูล โดยพิจารณารายตัวชี้วัด พบว่า ตัวชี้วัดมีการแจกแจงแบบเบ้ซ้าย (Negatively skewed distribution) มีเพียงตัวเดียวคือ งานเครื่องประดับ (TYPE4) นอกนั้นมีการแจกแจงแบบเบ้ขวา (Positive skewed distribution) โดยประกอบด้วยงานผ้าทอมือ (TYPE1), งานจักสาน (TYPE2) และงานเครื่องปั้นดินเผา (TYPE3) มีค่าความเบ้เท่ากับ 0.218, 0.376 และ 0.641 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูล โดยพิจารณารายตัวชี้วัด พบว่า ทุกตัวชี้วัดมีการแจกแจงแบบโด่งต่ำ (Platykurtic distribution) มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -1.952 ถึง -1.506

4. กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) ของข้อมูลโดยพิจารณารายตัวชี้วัด พบว่า ตัวชี้วัดทุกตัวมีการแจกแจงแบบเบ้ซ้าย (Negatively skewed distribution) เมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูล โดยพิจารณารายตัวชี้วัด พบว่า มีเพียงตัวชี้วัดภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยว (IMAG) ที่มีการแจกแจงแบบโด่งสูง (Leptokurtic distribution) นอกนั้นมีการแจกแจงแบบโด่งต่ำ (Platykurtic distribution) ประกอบด้วย อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการใช้เสน่ห์จากทุนทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมร่วมสมัย (IDEN), ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องราวของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (BRAN), ราคาสินค้าและความสามารถในการขนส่ง (PRIC), การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ (IMCS)

และสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการสร้างประสบการณ์ร่วม (ENVI) มีค่าความโค้งเท่ากับ -0.339, -0.225, -0.312, -0.308 และ -0.320 ตามลำดับ

ดังนั้นเมื่อพิจารณาการแจกแจงของความเบ้ของตัวแปรต่าง ๆ พบว่า ข้อมูลอยู่ในช่วง -1.083 ถึง 0.641 ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 2 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (Hair et. al., 2006) และเมื่อพิจารณาค่าความโค้งของตัวแปรต่าง ๆ พบว่า มีค่าอยู่ในช่วง -1.952 ถึง 0.355 ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 2 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kline, 2005)

5.2.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว (Bivariate Relationship) ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งผลจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ได้ทำการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตทุกค่าเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -0.299 ถึง 0.850 โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ (IMCS) กับตัวแปรสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการสร้างประสบการณ์ร่วม (ENVI) ($r=0.850$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ไม่มีตัวแปรคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันเกิน 0.850 ดังนั้นตัวแปรเหล่านี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) (Kline, 2005) ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา

	USE	DES	ORI	SYM	EXP	ECON	SOCI	ETHI	TYPE1	TYPE2
USE	1.000									
DES	0.815	1.000								
ORI	0.786	0.828	1.000							
SYM	0.773	0.829	0.842	1.000						
EXP	0.770	0.771	0.803	0.820	1.000					
ECON	0.729	0.757	0.760	0.788	0.757	1.000				
SOCI	0.755	0.753	0.760	0.762	0.796	0.782	1.000			
ETHI	0.759	0.766	0.794	0.774	0.779	0.785	0.820	1.000		
TYPE1	-0.009	0.022	-0.004	0.002	-0.024	-0.002	-0.029	-0.002	1.000	
TYPE2	-0.075	-0.083	-0.071	-0.088	-0.071	-0.077	-0.063	-0.077	-0.102	1.000
TYPE3	-0.029	-0.053	-0.075	-0.063	-0.033	-0.059	-0.045	-0.060	-0.046	0.278
TYPE4	0.214	0.236	0.220	0.227	0.218	0.222	0.222	0.228	-0.026	-0.218
IMAG	0.753	0.782	0.777	0.796	0.776	0.822	0.781	0.794	0.002	-0.090
IDEN	0.726	0.749	0.749	0.754	0.773	0.771	0.776	0.768	0.027	-0.071
BRAN	0.757	0.773	0.773	0.785	0.758	0.784	0.755	0.767	-0.007	-0.092
PRIC	0.732	0.757	0.750	0.761	0.745	0.750	0.724	0.747	-0.007	-0.100
IMCS	0.736	0.760	0.745	0.778	0.761	0.758	0.757	0.764	0.004	-0.080
ENVI	0.719	0.751	0.747	0.756	0.754	0.759	0.754	0.762	0.008	-0.101
TYPE3	1.000									
TYPE4	-0.296	1.000								
IMAG	-0.079	0.240	1.000							
IDEN	-0.073	0.222	0.841	1.000						
BRAN	-0.079	0.240	0.841	0.838	1.000					
PRIC	-0.086	0.244	0.795	0.784	0.838	1.000				
IMCS	-0.082	0.234	0.805	0.799	0.827	0.830	1.000			
ENVI	-0.085	0.236	0.808	0.790	0.812	0.797	0.850	1.000		

5.2.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของตัวแปรสังเกตที่สามารถวัดตัวแปรแฝงในแต่ละกลุ่มประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) จำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) และกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) รายละเอียดดังนี้

(1) การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบ การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1. การใช้งานและคุณภาพของสินค้า (USE) 2.การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของสินค้า (DES) 3.ความเป็นของแท้ดั้งเดิม (ORI) 4.การเป็นสัญลักษณ์ทางสังคม (SYM) และ 5.คุณค่าทางด้านประสบการณ์ (EXP) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) พบว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.770 ถึง 0.842 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 6200.136, ค่า df เท่ากับ 10 และ ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ อีกทั้งค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.908 แสดงว่าตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี รายละเอียดดังตารางที่ 4.12

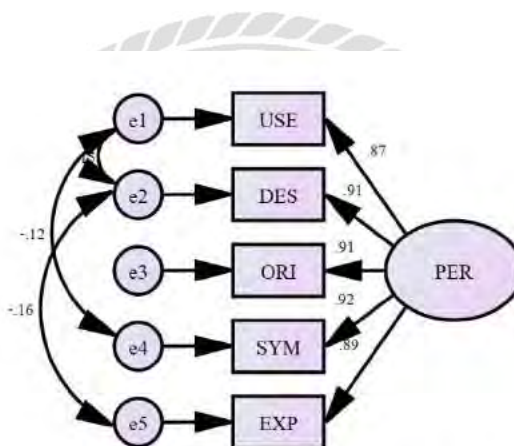
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER)

	USE	DES	ORI	SYM	EXP
USE	1.000				
DES	0.815	1.000			
ORI	0.786	0.828	1.000		
SYM	0.773	0.829	0.842	1.000	
EXP	0.770	0.771	0.803	0.820	1.000
\bar{X}	4.352	4.410	4.375	4.399	4.370
<i>S.D.</i>	0.653	0.624	0.670	0.639	0.661

Bartlett's test of sphericity: Chi-Square = 6200.136, df = 10, p = 0.000, KMO = 0.908

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 3.246, ค่า df เท่ากับ 2, ค่า p-value เท่ากับ 0.197, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.023, ค่า CFI เท่ากับ 1.000, ค่า TLI เท่ากับ 0.999, ค่า GFI เท่ากับ 0.999, ค่า AGFI เท่ากับ 0.992, ค่า RMR เท่ากับ 0.001 และ ค่า NFI เท่ากับ 0.999 โดยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) พบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการ

บ่งชี้การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) ทั้งหมด 5 ตัวแปร ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1. การเป็นสัญลักษณ์ทางสังคม (SYM) 2. ความเป็นของแท้ดั้งเดิม (ORI) 3. การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของสินค้า (DES) 4. คุณค่าทางด้านประสบการณ์ (EXP) และ 5. การใช้งานและคุณภาพของสินค้า (USE) ตามลำดับ โดยมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) ร้อยละ 85.00, 83.10, 81.70, 78.70 และ 74.80 ตามลำดับ และสุดท้ายเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability: CR) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.955 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวน (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ 0.808 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่ต่ำกว่า 0.50 (Fornell and Larcker, 1981) ดังแสดงในภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.13



chi-square=3.246, df=2, chi-square/df=1.623, P-value=.197,

RMSEA=.023, CFI=1.000, TLI=.999, GFI=.999, AGFI=.992,

NFI=.999, RMR=.001, HOELTER=2213.000

ภาพที่ 4.1 แบบจำลองการวัดของการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER)

ตารางที่ 4.13 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการวัดของการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER)

ตัวแปร	เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ			R^2
	β	<i>S.E.</i>	<i>t</i>	
USE	0.872	0.023	48.815	0.748
DES	0.906	0.022	41.515	0.817
ORI	0.908	0.022	43.892	0.831
SYM	0.920	0.021	47.964	0.850
EXP	0.888	-	-	0.787

Chi-Square = 3.246, df = 2, p = 0.197, CFI = 1.000, GFI = 0.999,
 AGFI = 0.992, RMR = 0.001, RMSEA = 0.023, TLI = 0.999, NFI = 0.999
 AVE=0.808, CR=0.955

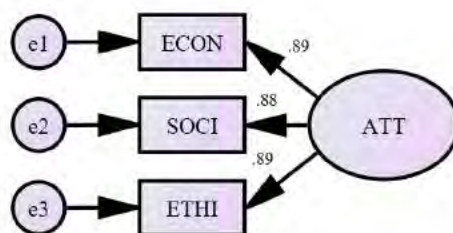
(2) ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1. การให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน (ECON) 2.การให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม (SOCI) และ3.การให้ความสำคัญกับจริยธรรม (ETHI) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบของความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) พบว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.757 ถึง 0.796 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 2680.864, ค่า df เท่ากับ 3 และ ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ อีกทั้งค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.760 แสดงว่าตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี รายละเอียดดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT)

	ECON	SOCI	ETHI
ECON	1.000		
SOCI	0.757	1.000	
ETHI	0.796	0.782	1.000
\bar{X}	4.480	4.393	4.401
<i>S.D.</i>	0.610	0.644	0.664

Bartlett's test of sphericity: Chi-Square = 2680.864, df = 3, p = 0.000, KMO = 0.760

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 1.400, ค่า df เท่ากับ 1, ค่า p-value เท่ากับ 0.237, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.023, ค่า CFI เท่ากับ 1.000, ค่า TLI เท่ากับ 0.999, ค่า GFI เท่ากับ 0.999, ค่า AGFI เท่ากับ 0.990, ค่า RMR เท่ากับ 0.004 และ ค่า NFI เท่ากับ 0.999 โดยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) พบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) ทั้งหมด 3 ตัวแปร ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1. การให้ความสำคัญกับจริยธรรม (ETHI) 2. การให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน (ECON) และ 3. การให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม (SOCI) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.891 0.885 และ 0.882 ตามลำดับ โดยมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) ร้อยละ 82.30 81.70 และ 74.90 ตามลำดับ สุดท้ายเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability: CR) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.916 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวน (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ 0.785 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่ต่ำกว่า 0.50 (Fornell and Larcker, 1981) ดังภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.15



chi-square=1.400, df=1, chi-square/df=1.400, P-value=.237,
 RMSEA=.023, CFI=1.000, TLI=.999, GFI=.999, AGFI=.990,
 NFI=.999, RMR=.004, HOELTER=2000.000

ภาพที่ 4.2 แบบจำลองการวัดของความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT)

ตารางที่ 4.15 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการวัดของความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT)

ตัวแปร	เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²
	β	S.E.	t	
ECON	0.885	0.021	42.201	0.823
SOCI	0.882	0.021	45.213	0.817
ETHI	0.891	-	-	0.749

Chi-Square = 1.400, df = 1, p = 0.237, CFI = 1.000, GFI = 0.999,
 AGFI = 0.990, RMR = 0.004, RMSEA = 0.023, TLI = 0.999, NFI = 0.999

AVE=0.785, CR=0.916

(3) จำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1.งานผ้าทอมือ (TYPE1) 2.งานจักสาน (TYPE2) 3.งานเครื่องปั้นดินเผา (TYPE3) และ 4.งานเครื่องประดับ (TYPE4) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบของจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) พบว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -0.296 ถึง 0.278 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 248.842, ค่า df เท่ากับ 6 และ ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัว

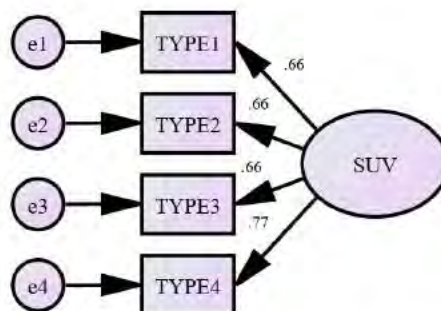
แปรสังเกตไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ อีกทั้งค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.598 แสดงว่าตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี รายละเอียดดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV)

	TYPE1	TYPE2	TYPE3	TYPE4
TYPE1	1.000			
TYPE2	-0.102	1.000		
TYPE3	-0.102	1.000	1.000	
TYPE4	-0.046	0.278	-0.296	1.000
\bar{X}	0.467	0.498	0.143	0.147
<i>S.D.</i>	0.483	0.499	0.267	0.271

Bartlett's test of sphericity: Chi-Square = 248.842, df = 6, p = 0.000, KMO = 0.598

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 1.596, ค่า df เท่ากับ 1, ค่า p-value เท่ากับ 0.206, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.029, ค่า CFI เท่ากับ 1.000, ค่า TLI เท่ากับ 0.999, ค่า GFI เท่ากับ 0.999, ค่า AGFI เท่ากับ 0.989, ค่า RMR เท่ากับ 0.003 และ ค่า NFI เท่ากับ 0.999 โดยแสดงให้เห็นว่าจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) พบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้จำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) ทั้งหมด 4 ตัวแปร ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1. งานเครื่องประดับ (TYPE4) 2. งานจักสาน (TYPE2) 3. งานผ้าทอมือ (TYPE1) และ 4. งานเครื่องปั้นดินเผา (TYPE3) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.766 0.659 0.656 และ 0.656 ตามลำดับ โดยมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้จำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) ร้อยละ 65.00 59.10 58.50 และ 51.70 ตามลำดับ สุดท้ายเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability: CR) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.780 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวน (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ 0.570 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่ต่ำกว่า 0.50 (Fornell and Larcker, 1981) ดังแสดงในภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.17



chi-square=1.596, df=1, chi-square/df=1.596, P-value=.206,
 RMSEA=.029, CFI=1.000, TLI=.998, GFI=.999, AGFI=.989,
 NFI=.999, RMR=.003, HOELTER=1755.000

ภาพที่ 4.3 แบบจำลองการวัดของจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV)

ตารางที่ 4.17 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการวัดของจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV)

ตัวแปร	เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ			R^2
	β	<i>S.E.</i>	<i>t</i>	
TYPE1	0.656	0.023	37.153	0.585
TYPE2	0.659	0.022	30.315	0.517
TYPE3	0.656	0.022	32.924	0.591
TYPE4	0.766	0.021	36.622	0.650

Chi-Square = 1.596, df = 1, p = 0.206, CFI = 1.000, GFI = 0.999,
 AGFI = 0.989, RMR = 0.003, RMSEA = 0.029, TLI = 0.998, NFI = 0.999

AVE=0.570, CR=0.780

(3) กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) ผลการวิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบหลักได้แก่ 1. ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยว (IMAG) 2.อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการใช้เสน่ห์จากทุนทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมร่วมสมัย (IDEN) 3.ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องราวของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (BRAN) 4.ราคาสินค้าและความสามารถในการ

การขนส่ง (PRIC) 5.การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ (IMCS) และ 6.สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการสร้างประสบการณ์ร่วม (ENVI) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) พบว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.784 ถึง 0.849 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ ค่า Chi-Square เท่ากับ 8390.283, ค่า df เท่ากับ 15 และ ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ อีกทั้งค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.934 แสดงว่าตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี รายละเอียดดังตารางที่ 4.18

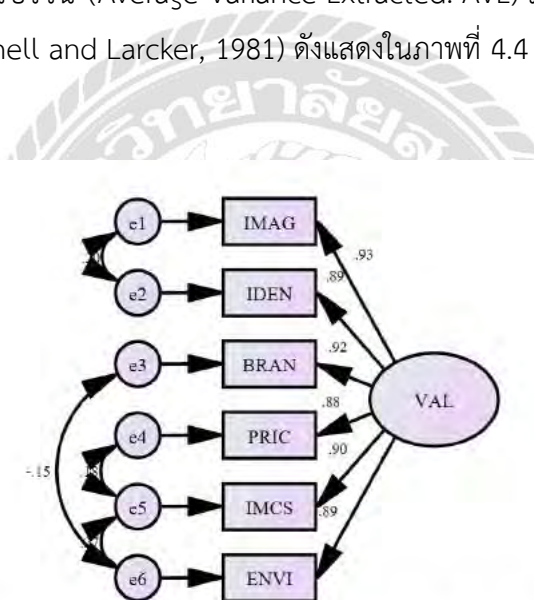
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL)

	IMAG	IDEN	BRAN	PRIC	IMCS	ENVI
IMAG	1.000					
IDEN	0.841	1.000				
BRAN	0.841	0.838	1.000			
PRIC	0.795	0.784	0.838	1.000		
IMCS	0.805	0.799	0.827	0.830	1.000	
ENVI	0.808	0.790	0.812	0.797	0.849	1.000
\bar{X}	4.488	4.401	4.423	4.406	4.405	4.397
<i>S.D.</i>	0.590	0.632	0.622	0.622	0.623	0.632

Bartlett's test of sphericity: Chi-Square = 8390.283, df = 15, p = 0.000, KMO = 0.934

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 12.523, ค่า df เท่ากับ 5, ค่า p-value เท่ากับ 0.058, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.035, ค่า CFI เท่ากับ 0.999, ค่า TLI เท่ากับ 0.997, ค่า GFI เท่ากับ 0.997, ค่า AGFI เท่ากับ 0.986, ค่า RMR เท่ากับ 0.002 และ ค่า NFI เท่ากับ 0.999 โดยแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) พบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) ทั้งหมด 6 ตัวแปร ซึ่ง

สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1. ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยว (IMAG) 2. ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องราวของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (BRAN) 3. การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ (IMCS) 4. อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการใช้เสน่ห์จากทุนทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมร่วมสมัย (IDEN) 5. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการสร้างประสบการณ์ร่วม (ENVI) และ 6. ราคาสินค้าและความสามารถในการขนส่ง (PRIC) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.925 0.916 0.894 0.899 0.890 และ 0.884 ตามลำดับ โดยมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) ร้อยละ 87.80 80.90 79.90 79.20 79.10 และ 79.10 ตามลำดับ สุดท้ายเมื่อพิจารณาความเชื่อมั่น (Composite Reliability: CR) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.963 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวน (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ 0.813 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่ต่ำกว่า 0.50 (Fornell and Larcker, 1981) ดังแสดงในภาพที่ 4.4 และตารางที่ 4.19



chi-square=12.523, df=5, chi-square/df=2.505, P-value=.058,

RMSEA=.035, CFI=.999, TLI=.997, GFI=.997, AGFI=.986,

NFI=.999, RMR=.002, HOELTER=1060.000

ภาพที่ 4.4 แบบจำลองการวัดของกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL)

ตารางที่ 4.19 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการวัดของกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL)

ตัวแปร	เมตริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ			R^2
	β	<i>S.E.</i>	<i>t</i>	
IMAG	0.925	0.020	46.672	0.809
IDEN	0.894	0.022	45.303	0.791
BRAN	0.916	0.021	49.438	0.878
PRIC	0.884	0.021	45.817	0.792
IMCS	0.899	0.018	53.189	0.791
ENVI	0.890	-	-	0.799

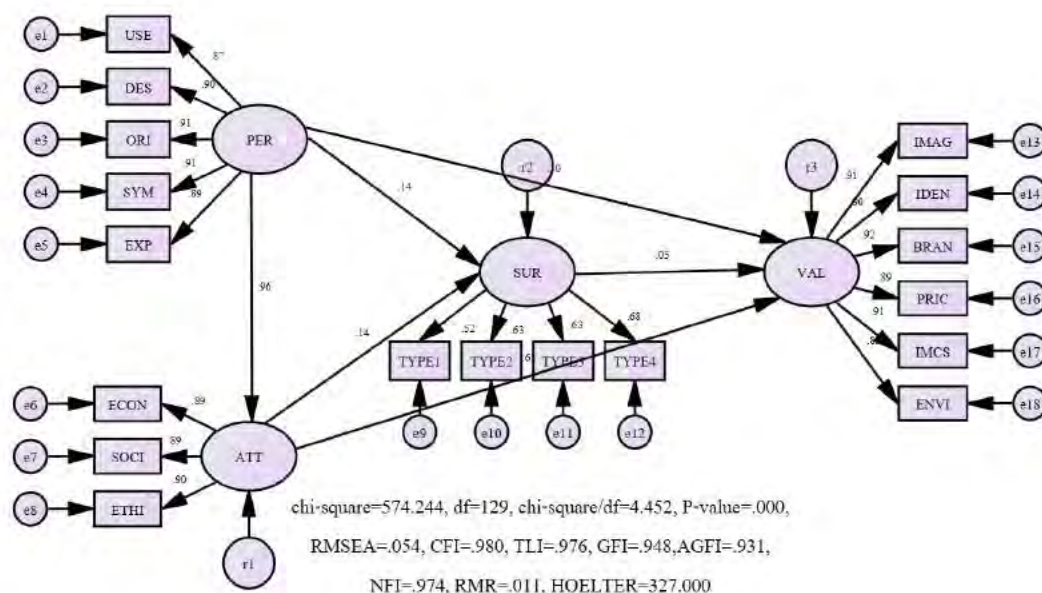
Chi-Square = 12.523, df = 5, p = 0.058, CFI = 0.999, GFI = 0.997,
AGFI = 0.986, RMR = 0.002, RMSEA = 0.035, TLI = 0.997, NFI = 0.999
AVE=0.813, CR=0.963

ส่วนที่ 6 การทดสอบปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประเทศไทย โดยประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยประเมิน 2 ส่วนได้แก่ 1) ประเมินความกลมกลืนโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ใน ส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

6.1 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

เป็นการตรวจสอบแบบจำลองที่ได้พัฒนาขึ้นมาจากทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกันหรือไม่ หากพบว่าแบบจำลองยังไม่มี ความสอดคล้องกลมกลืน ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับและแก้ไขแบบจำลองให้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งการวิเคราะห์แบบจำลองด้วยสมการโครงสร้างยังผ่อนปรนในเรื่องข้อตกลงเบื้องต้นยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ดังนั้นจึงสามารถปรับตัวแบบให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับแก้ (Modification Index) โดยคำนึงถึงความเหมาะสมตามทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการศึกษา จากนั้นจึงทำการพิจารณาค่าอิทธิพลที่ปรากฏในสมการโครงสร้างเพื่อใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลอง โดยมีการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยดังต่อไปนี้

การทดสอบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย จากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ศึกษาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถเขียนในรูปของโมเดล ที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 26.0 ได้ดังภาพที่ 4.1



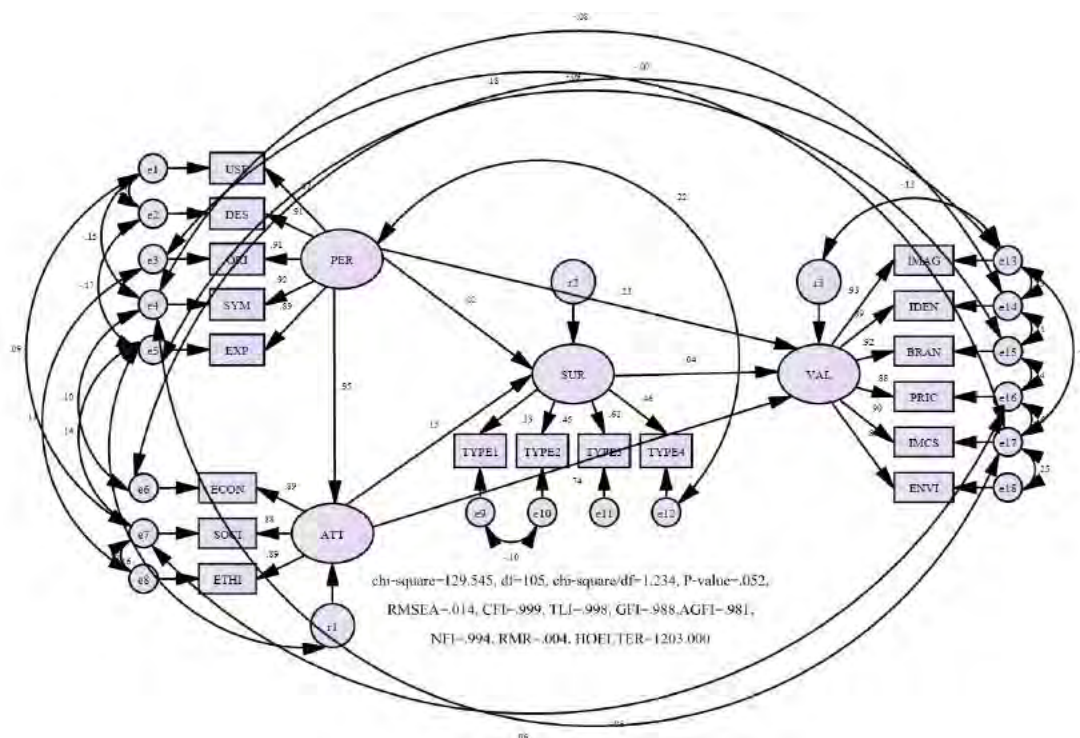
ภาพที่ 4.5 ผลการทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย (ก่อนปรับแก้)

จากภาพที่ 4.5 การตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Model fit) ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 574.244, ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 4.452, ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.000, ค่า GFI เท่ากับ 0.948, ค่า AGFI เท่ากับ 0.931, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.054, ค่า RMR เท่ากับ 0.011, ค่า CFI เท่ากับ 0.980, ค่า TLI เท่ากับ 0.976, ค่า NFI เท่ากับ 0.974 และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนเหล่านี้กับเกณฑ์ที่บ่งชี้ว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ พบว่า แบบจำลองตามสมมติฐานยังไม่มี ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพราะว่า ดัชนีวัดความสอดคล้อง โดยดูจากค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (p) ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ก่อนปรับ)

ลำดับ ที่	ตัวชี้วัด	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ผลการ พิจารณา
1	χ^2	$0.05 < p < 1.00$	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์
2	χ^2 / df	$0.00 < \chi^2 / df \leq 3$	4.452	ไม่ผ่านเกณฑ์
3	<i>GFI</i>	$0.90 < GFI \leq 1.00$	0.948	ผ่านเกณฑ์
4	<i>AGFI</i>	$0.90 < AGFI \leq 1.00$	0.931	ผ่านเกณฑ์
5	<i>RMSEA</i>	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	0.054	ไม่ผ่านเกณฑ์
6	<i>RMR</i>	$0.00 < RMR < 0.05$	0.011	ผ่านเกณฑ์
7	<i>CFI</i>	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	0.980	ผ่านเกณฑ์
8	<i>TLI</i>	$0.95 \leq TLI \leq 1.00$	0.976	ผ่านเกณฑ์
9	<i>NFI</i>	$0.90 \leq NFI \leq 1.00$	0.974	ผ่านเกณฑ์

ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับแก้แบบจำลอง โดยการยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งการปรับค่าความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อนจะพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับแก้ ที่ได้จากโปรแกรมวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างสำเร็จรูปในการศึกษานี้ใช้โปรแกรม AMOS version 26.0 ร่วมกับการพิจารณาถึงความเหมาะสมตามแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมมาแล้ว จนกระทั่งได้แบบจำลองที่มีค่าความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังแสดงในภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 ผลการทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย (หลังปรับแก้)

จากภาพที่ 4.6 พบว่าค่าความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างตามสมมติฐานหลังปรับแก้ (Modified Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นโดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 129.545, ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.234, ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.052, ค่า GFI เท่ากับ 0.988, ค่า AGFI เท่ากับ 0.981, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.014, ค่า RMR เท่ากับ 0.004, ค่า CFI เท่ากับ 0.999, ค่า TLI เท่ากับ 0.998 ซึ่งค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ว่าแบบจำลองตามทฤษฎีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับ)

ลำดับที่	ตัวชี้วัด	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ผลการพิจารณา
1	χ^2	$0.05 < \rho < 1.00$	0.052	ผ่านเกณฑ์
2	χ^2 / df	$0.00 < \chi^2 / df \leq 3$	1.234	ผ่านเกณฑ์
3	<i>GFI</i>	$0.90 < GFI \leq 1.00$	0.988	ผ่านเกณฑ์
4	<i>AGFI</i>	$0.90 < AGFI \leq 1.00$	0.981	ผ่านเกณฑ์
5	<i>RMSEA</i>	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	0.014	ผ่านเกณฑ์
6	<i>RMR</i>	$0.00 < RMR < 0.05$	0.004	ผ่านเกณฑ์
7	<i>CFI</i>	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	0.999	ผ่านเกณฑ์
8	<i>TLI</i>	$0.95 \leq TLI \leq 1.00$	0.998	ผ่านเกณฑ์
9	<i>NFI</i>	$0.90 \leq NFI \leq 1.00$	0.994	ผ่านเกณฑ์

ผู้วิจัยจึงเลือกนำแบบจำลองหลังปรับแก้มาใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) โดยก่อนจะวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง จะทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของแบบจำลองกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย โดยนำผลลัพธ์ที่ได้มาพิจารณาแยกส่วน โดยในส่วนของแบบจำลองการวัด (Measurement Model) มีดังนี้

เริ่มต้นจากการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) พบว่าตัวแปรที่สังเกตได้ ประกอบด้วย การใช้งานและคุณภาพของสินค้า (USE) การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของสินค้า (DES) ความเป็นของแท้ดั้งเดิม (ORI) การเป็นสัญลักษณ์ทางสังคม (SYM) และคุณค่าทางด้านประสบการณ์ (EXP) ต่างมีความสอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.872 ถึง 0.920 และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) อยู่ระหว่างร้อยละ 76.00 ถึง 84.70

ถัดมาเป็นความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) พบว่าตัวแปรที่สังเกตได้ ประกอบด้วย การให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน (ECON) การให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม

(SOCl) และการให้ความสำคัญกับจริยธรรม (ETHI) ซึ่งมีความสอดคล้องกับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT)

ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.882 ถึง 0.891 และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) อยู่ระหว่างร้อยละ 77.70 ถึง 79.40

ในส่วนของจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) พบว่าตัวแปรที่สังเกตได้ ประกอบด้วย งานผ้าทอมือ (TYPE1) งานจักสาน (TYPE2) งานเครื่องปั้นดินเผา (TYPE3) และงานเครื่องประดับ (TYPE4) ต่างมีความสอดคล้องกับจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.333 ถึง 0.613 และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) อยู่ระหว่างร้อยละ 51.70 ถึง 65.00

สุดท้ายคือด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) พบว่าตัวแปรที่สังเกตได้ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยว (IMAG) อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการใช้เสน่ห์จากทุนทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมร่วมสมัย (IDEN) ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องราวของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (BRAN) ราคาสินค้าและความสามารถในการขนส่ง (PRIC) การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ (IMCS) และสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการสร้างประสบการณ์ร่วม (ENVI) ต่างมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.884 ถึง 0.925 และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) อยู่ระหว่างร้อยละ 79.10 ถึง 83.90

สรุปได้ว่า แบบจำลองกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ในแต่ละองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) จำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) และกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) มีความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994) ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของแบบจำลองในแต่ละองค์ประกอบ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักปัจจัย (λ)			t	R^2
		b	S.E.	beta		
PER	USE	0.970	0.022	0.872	43.132**	0.760
	DES	0.963	0.022	0.906	44.422**	0.820
	ORI	1.037	0.022	0.908	48.185**	0.825
	SYM	1.002	0.020	0.920	49.528**	0.847
	EXP	1.000	-	0.888	-	0.789
ATT	ECON	0.912	0.020	0.885	45.353**	0.783
	SOCI	0.958	0.020	0.882	49.079**	0.777
	ETHI	1.000	-	0.891	-	0.794
SUV	TYPE1	0.975	0.050	0.333	42.173**	0.585
	TYPE2	1.021	0.030	0.451	42.492**	0.517
	TYPE3	1.345	0.032	0.613	43.217**	0.591
	TYPE4	1.000	-	0.460	-	0.650
VAL	IMAG	1.000	-	0.925	-	0.829
	IDEN	1.036	0.020	0.894	52.264**	0.800
	BRAN	1.044	0.020	0.916	52.451**	0.839
	PRIC	1.007	0.021	0.884	47.524**	0.782
	IMCS	1.026	0.021	0.899	48.264**	0.808
	ENVI	1.030	0.021	0.890	48.349**	0.791

หมายเหตุ : กำหนดค่าพารามิเตอร์ = 1.000 ในตำแหน่ง EXP, ETHI, TYPE4 และ IMAG ดังนั้นจึงไม่มีค่า S.E. และ t-value

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หลังจากตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของแบบจำลองแล้วนำมาสู่การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) นำไปสู่การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) มีดังนี้แสดงในตารางที่ 4.30 โดยการวิเคราะห์นั้นจะได้ความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยแฝง “การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER)” โดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปน้อยได้ดังนี้ การเป็นสัญลักษณ์ทางสังคม (SYM) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.920 รองลงมา เป็น ความเป็นของแท้ดั้งเดิม (ORI) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.908 ถัดมาเป็น การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของสินค้า (DES) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.906 ในส่วนของคุณค่าทางด้านประสบการณ์ (EXP) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.888 และสุดท้ายคือ การใช้งานและคุณภาพของสินค้า (USE) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.872 โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางทุกเส้นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Diagram) และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (หลังปรับ) ของตัวแปรการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER)

	Path Diagram	Path Coefficients
PER	---> USE	0.872**
PER	---> DES	0.906**
PER	---> ORI	0.908**
PER	---> SYM	0.920**
PER	---> EXP	0.888**

หมายเหตุ : **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ถัดมาจะได้ความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยแฝง “ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT)” โดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปน้อยได้ดังนี้ การให้ความสำคัญกับจริยธรรม (ETHI) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.891 รองลงมาเป็นการให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน (ECON) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.885 และสุดท้ายคือ การให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม (SOCI) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.882 โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางทุกเส้นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Diagram) และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (หลังปรับ) ของตัวแปรความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT)

Path Diagram			Path Coefficients
ATT	--->	ECON	0.885**
ATT	--->	SOCI	0.882**
ATT	--->	ETHI	0.891**

หมายเหตุ : ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ถัดมาจะได้ความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยแฝง “จำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV)” โดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปน้อยได้ดังนี้ งานเครื่องปั้นดินเผา (TYPE3) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.613 รองลงมาคือ งานเครื่องประดับ (TYPE4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.460 ถัดมาเป็นงานจักสาน (TYPE2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.451 และสุดท้าย งานผ้าทอมือ (TYPE1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดเท่ากับ 0.333 โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางทุกเส้นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Diagram) และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (หลังปรับ) ของตัวแปรจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV)

Path Diagram			Path Coefficients
SUV	--->	TYPE1	0.333**
SUV	--->	TYPE2	0.451**
SUV	--->	TYPE3	0.613**
SUV	--->	TYPE4	0.460**

หมายเหตุ : **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนนี้จะได้ความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยแฝง “กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL)” โดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปน้อยได้ดังนี้ ปรากฏลักษณะของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยว (IMAG) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดเท่ากับ 0.925 รองลงมาเป็น ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องราวของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (BRAN) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.916 ถัดมาเป็น การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ (IMCS) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.899 ในส่วนของ อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการใช้เสน่ห์จากทุนทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมร่วมสมัย (IDEN) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.894 และสองด้านสุดท้าย คือ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการสร้างประสบการณ์ร่วม (ENVI) กับราคาสินค้าและความสามารถในการขนส่ง (PRIC) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.890 และ 0.884 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางทุกเส้นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Diagram) และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (หลังปรับ) ของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL)

	Path Diagram	Path Coefficients
VAL	---> IMAG	0.925**
VAL	---> IDEN	0.894**
VAL	---> BRAN	0.916**
VAL	---> PRIC	0.884**
VAL	---> IMCS	0.899**
VAL	---> ENVI	0.890**

หมายเหตุ : **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝงโดยเรียงลำดับจากความสัมพันธ์มากไปน้อยดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) กับ ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.948 รองลงมาคือ ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) กับ กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.737 ถัดมาคือ การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) กับ กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.228

ในส่วนของ ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) กับ จำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นเท่ากับ 0.148 คู่ความสัมพันธ์ถัดมาคือ จำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) กับ กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นเท่ากับ 0.044 และสุดท้ายคือ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่าง การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) กับ จำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) มีค่าเท่ากับ 0.017 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Diagram) และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (หลังปรับ) ของตัวแปรแฝง

	Path Diagram	Path Coefficients
PER	---> ATT	0.948**
PER	---> SUV	0.017**
PER	---> VAL	0.228**
ATT	---> SUV	0.148**
ATT	---> VAL	0.737**
SUV	---> VAL	0.044**

หมายเหตุ : **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรแฝง

อิทธิพลรวมเกิดจากผลบวกของอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม โดยจะไม่นำค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติมาพิจารณา ค่าอิทธิพล ซึ่งค่าอิทธิพลรวมคือค่าที่ได้จากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรตาม จากตารางที่ 4.27 (ตารางก่อนหน้า) ดังจะแสดงการคำนวณหาอิทธิพลรวมของแต่ละตัวแปรแฝงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 คำนวณค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม

เส้นทาง	ค่าอิทธิพล	
การคำนวณอิทธิพลรวมจาก PER --> ATT		
อิทธิพลทางตรง	= 0.948	
อิทธิพลทางอ้อม	= ไม่มี	
อิทธิพลรวม	= 0.948	
การคำนวณอิทธิพลรวมจาก PER --> SUV		
อิทธิพลทางตรง	= 0.017	
อิทธิพลทางอ้อม PER --> ATT --> SUV	= (0.948) × (0.148)	= 0.140
อิทธิพลรวม	= 0.017 + 0.140	= 0.157
การคำนวณอิทธิพลรวมจาก PER --> VAL		
อิทธิพลทางตรง	= 0.228	
อิทธิพลทางอ้อม PER --> SUV --> VAL	= (0.017) × (0.044)	= 7.48E-04
อิทธิพลทางอ้อม PER --> ATT --> VAL	= (0.948) × (0.737)	= 0.699
อิทธิพลทางอ้อม PER --> ATT --> SUV --> VAL	= (0.948) × (0.148) × (0.044)	= 0.006
รวมอิทธิพลทางอ้อม	= 7.48E-04 + 0.699 + 0.006	= 0.706
อิทธิพลรวม	= 0.228 + 7.48E-04 + 0.699 + 0.006	= 0.934
การคำนวณอิทธิพลรวมจาก ATT --> SUV		
อิทธิพลทางตรง	= 0.148	
อิทธิพลทางอ้อม	= ไม่มี	
อิทธิพลรวม	= 0.148	
การคำนวณอิทธิพลรวมจาก ATT --> VAL		
อิทธิพลทางตรง	= 0.737	
อิทธิพลทางอ้อม ATT --> SUV --> VAL	= (0.148) × (0.044)	= 0.007
อิทธิพลรวม	= 0.737 + 0.007	= 0.744
การคำนวณอิทธิพลรวมจาก SUV --> VAL		
อิทธิพลทางตรง	= 0.044	
อิทธิพลทางอ้อม	= ไม่มี	
อิทธิพลรวม	= 0.044	

โดยได้แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมและค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ของสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรแฝง ในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมและค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ของสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรแฝง

ตัวแปรตาม	R^2	ตัวแปรอิสระ			
		อิทธิพล	PER	ATT	SUV
ATT	0.899	DE	0.948**		
		IE			
		TE	0.948**		
SUV	0.607	DE	0.017**	0.148**	
		IE	0.140**		
		TE	0.157**	0.148**	
VAL	0.927	DE	0.228**	0.737**	0.044**
		IE	0.706**	0.007**	
		TE	0.934**	0.744**	0.044**

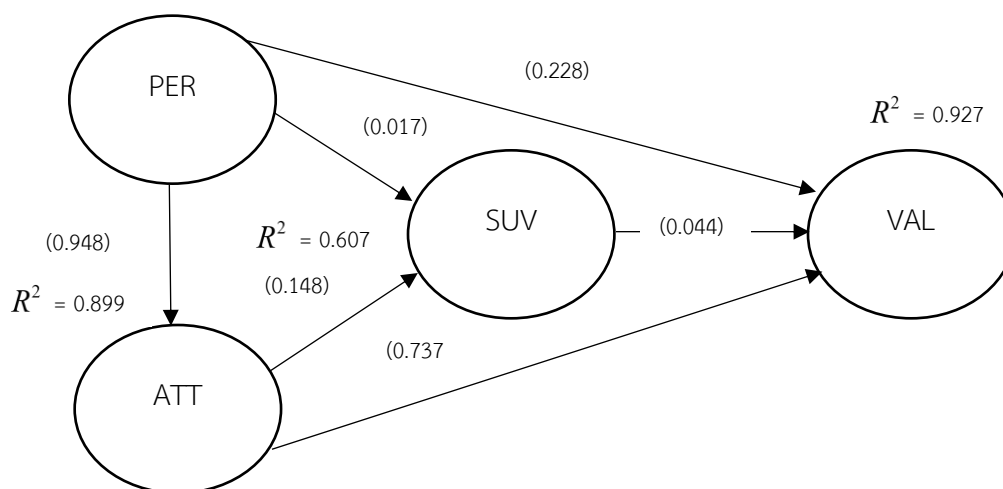
หมายเหตุ : DE คือ อิทธิพลทางตรง (Direct Effect), IE คือ อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect), TE คือ อิทธิพลรวม (Total Effect) ** คือ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์แบบจำลองกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และแสดงรูปแบบความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$ATT = (0.948) \times PER \quad R^2 = 0.899 \quad (4.1)$$

$$SUV = [(0.017) \times PER] + [(0.148) \times ATT] \quad R^2 = 0.607 \quad (4.2)$$

$$VAL = [(0.228) \times PER] + [(0.737) \times ATT] + [(0.044) \times SUV] \quad R^2 = 0.927 \quad (4.3)$$



ภาพที่ 4.7 รูปแบบความสัมพันธ์ตามรูปสมการโครงสร้าง

จากสมการ 4.1 อธิบายได้ว่า ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.948 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) ในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของ ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) ได้ร้อยละ 89.90

หมายความว่า หากการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) มีค่าเพิ่มขึ้น 0.948 หน่วย โดยสามารถทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 89.90

จากสมการ 4.2 อธิบายได้ว่า จำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) ได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมาจากการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.017 และได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.148 โดยการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) และความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) ในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) ได้ร้อยละ 60.70

หมายความว่า หากการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยที่ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) มีค่าคงที่ จะทำให้จำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) เพิ่มขึ้น 0.017 หน่วย และหากความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยที่การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) มีค่าคงที่ จะทำให้จำนวน

ประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) เพิ่มขึ้น 0.148 หน่วย โดยทั้งการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) และความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) สามารถร่วมกันทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 60.70

จากสมการ 4.3 อธิบายได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) ได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมาจากการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.228 และได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมาจากความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.737 อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลทางตรงจากจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.044 โดยการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER), ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) และจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) ในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) ได้ร้อยละ 92.70

หมายความว่า หากการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยที่ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) และจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) มีค่าคงที่ จะทำให้กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) เพิ่มขึ้น 0.228 หน่วย ถัดมาหากความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยที่การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) และจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) มีค่าคงที่ จะทำให้กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) เพิ่มขึ้น 0.737 หน่วย และสุดท้ายหากจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยที่การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) และความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) มีค่าคงที่ จะทำให้กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) เพิ่มขึ้น 0.044 หน่วย โดยทั้งการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER), ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) และจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) สามารถร่วมกันทำนาย (R^2) ได้ร้อยละ 92.70

การทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรแฝง ซึ่งรายละเอียดของการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ทางตรงต่อระดับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.29 การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) มีอิทธิพลทางบวกกับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.948 (Path Coefficient = 0.948 ; DE = 0.948) ดังนั้นผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 (H2) การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ทางตรงและอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย โดยผ่านความคิดเห็นเชิงสังคมและประเภทของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น

จากตารางที่ 4.29 การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) ผ่านจำนวนความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) มีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.699 อีกทั้งการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) มีอิทธิพลทางบวกกับกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.228 การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) ผ่านจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) มีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 7.48E-04 และสุดท้ายการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) ผ่านความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) และจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) มีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.006 เมื่อรวมค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางทุกเส้นเท่ากับ 0.934 (Path Coefficient = 0.934 ; TE=DE+IE ; 0.228 + 0.706) ดังนั้นผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 (H3) ระดับความคิดเห็นเชิงสังคมมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประเทศไทย โดยผ่านประเภทสินค้าของที่ระลึกท้องถิ่น

จากตารางที่ 4.29 ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) ผ่านจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) มีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.007 อีกทั้งความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) มีอิทธิพลทางบวกกับกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.737 เมื่อรวมค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางทุกเส้นเท่ากับ 0.744 (Path Coefficient=0.744 ; TE=DE+IE ; 0.737 + 0.007) ดังนั้นผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 (H4) ประเภทของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประเทศไทย

จากตารางที่ 4.29 จำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) มีอิทธิพลทางบวกกับกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.044 (Path Coefficient = 0.044 ; DE = 0.044) ดังนั้นผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวโดยสรุปแบบจำลองสมการ โครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในทุก ๆ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 4.30

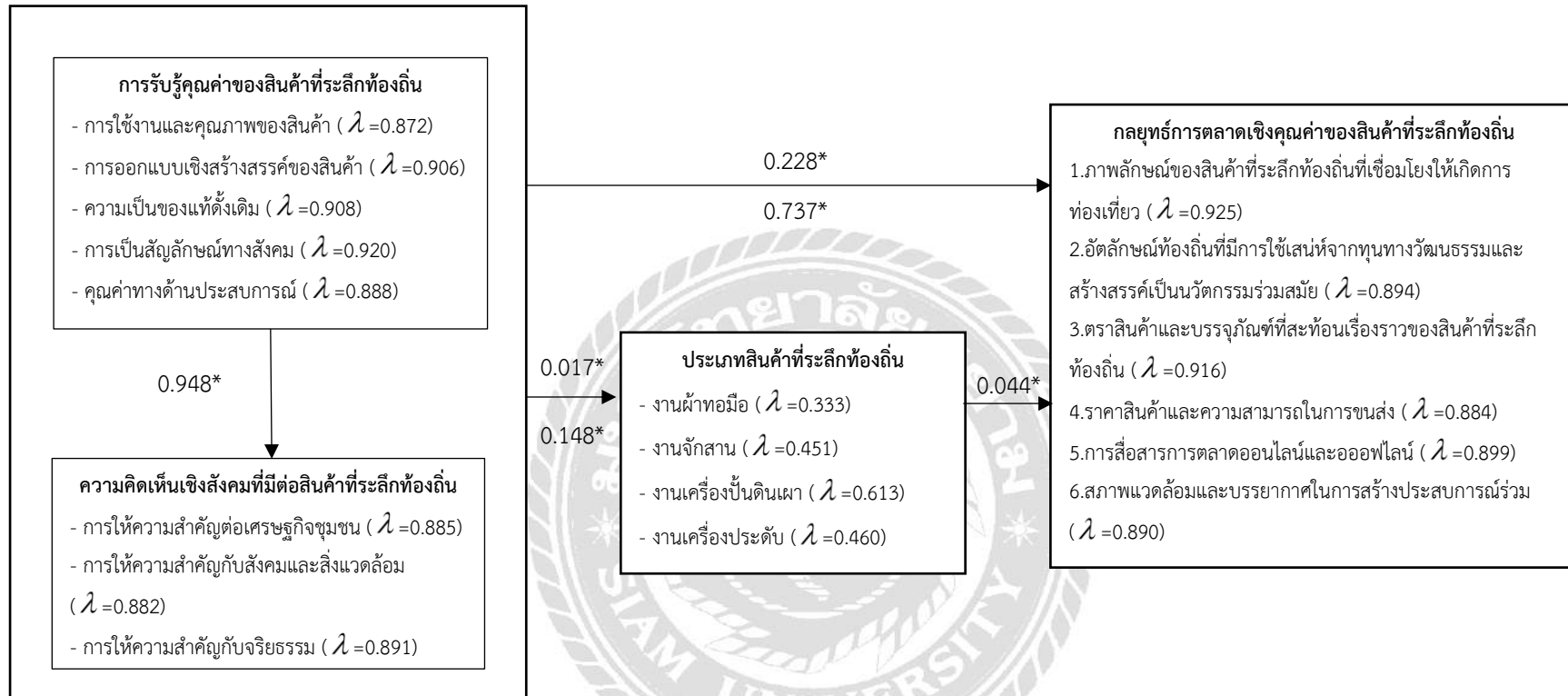
ตารางที่ 4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		อิทธิพล	ยอมรับ/ ปฏิเสธ
H1	การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ทางตรงต่อระดับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย	DE=0.948	ยอมรับ
H2	การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ทางตรงและอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย โดยผ่านความคิดเห็นเชิงสังคมและประเภทของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น	DE=0.228 IE=0.706 (TE=0.934)	ยอมรับ
H3	ระดับความคิดเห็นเชิงสังคมมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประเทศไทย โดยผ่านประเภทสินค้าของที่ระลึกท้องถิ่น	DE=0.737 IE=0.007 (TE=0.744)	ยอมรับ
H4	ประเภทของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประเทศไทย	DE=0.044	ยอมรับ

โดยสรุปแบบจำลองกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่พัฒนาขึ้นจากผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis : SEM) เพื่อทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ ซึ่งผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นนั้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าสัดส่วนค่าสถิติไม่ว่าจะเป็นค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 129.545, ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.234, ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.052, ค่า GFI เท่ากับ 0.988, ค่า AGFI เท่ากับ 0.981, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.014, ค่า RMR เท่ากับ 0.004, ค่า CFI เท่ากับ 0.999, ค่า TLI เท่ากับ 0.998 ซึ่งค่าความน่าจะเป็น

เป็นทางสถิติ (ρ) เท่ากับ 0.052 ซึ่งทุกค่าสถิตินั้นผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งหมด อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของแบบจำลองมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994) ตลอดจนแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.927 หรือคิดเป็นร้อยละ 92.70 (0.927×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Sarıs and Strenkhorst, 1984) โดยสามารถนำเสนอแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นเป็นเช่นเดิมดังภาพที่ 4.8





$\chi^2 = 129.545$, $df = 105$, $GFI = 0.988$, $AGFI = 0.981$, $RMSEA = 0.014$, $RMR = 0.004$, $CFI = 0.999$, $TLI = 0.998$, $\rho = 0.052$

ภาพที่ 4.8 แบบจำลองกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากรอบแนวคิดในการวิจัยที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม

(Parsimonious model)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทยในการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกซื้อประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย
- 3) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเชิงสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกซื้อประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้คุณค่าและระดับความคิดเห็นเชิงสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกซื้อประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยและ
- 5) เพื่อแสวงหารูปแบบองค์ประกอบปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนทั้งสิ้น 1,200 คน การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 26.0 และ AMOS version 24.0 โดยใช้ค่าสถิติ อันได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ในการสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกซื้อประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยว พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.381 แสดงว่าการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งานและคุณภาพของสินค้า ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของสินค้า ด้านความเป็นของแท้ดั้งเดิม ด้านการเป็นสัญลักษณ์ทางสังคมและคุณค่าทางด้านประสบการณ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในระดับมากที่สุดคือ คุณค่าด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของสินค้า ($\bar{X} = 4.410$) รองลงมา คุณค่าด้านความเป็นสัญลักษณ์ทางสังคม ($\bar{X} = 4.399$) ความเป็นของแท้ดั้งเดิม ($\bar{X} = 4.375$) คุณค่าทางด้านประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.370$) และการใช้งานและคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.352$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเชิงสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกซื้อประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

ในส่วนของระดับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยว พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.405 แสดงว่าระดับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีแนวคิดหลักๆ 3 ด้านที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนและท้องถิ่น ได้แก่ การให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน การให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม และการให้ความสำคัญกับจริยธรรม ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน ($\bar{X} = 4.480$) รองลงมาการให้ความสำคัญกับจริยธรรม ($\bar{X} = 4.401$) และการให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.393$) ตามลำดับ

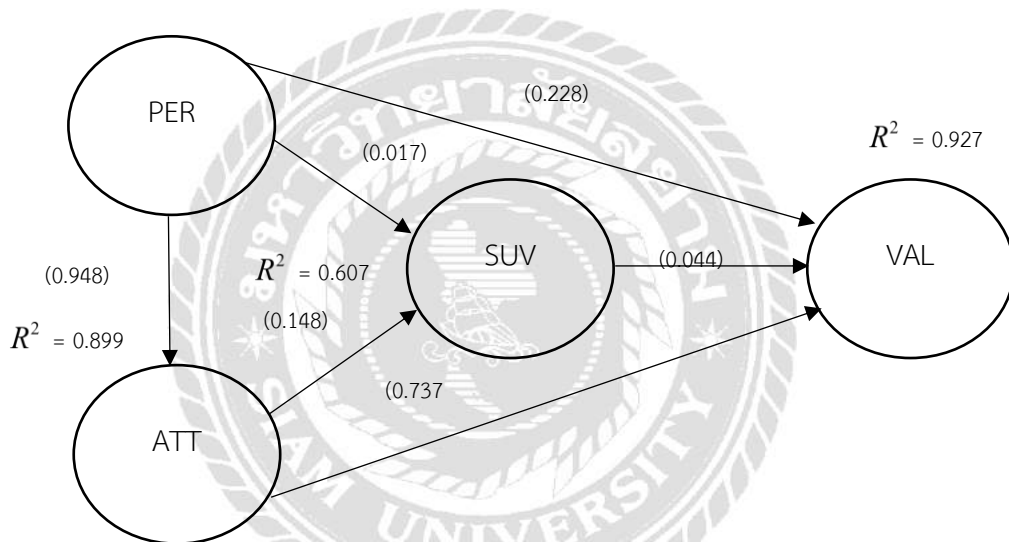
วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้คุณค่าและระดับความคิดเห็นเชิงสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกซื้อประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

ในส่วนของความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าและระดับความคิดเห็นเชิงสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกซื้อประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นตรงกับสมมติฐานที่ 1 (H1) ที่ตั้งไว้คือ การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ทางตรงต่อระดับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) มีอิทธิพลทางบวกกับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.948 (Path Coefficient = 0.948 ; DE = 0.948) (ภาพที่ 5.1)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย พบว่า 1) การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) มีอิทธิพลทางบวกกับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.948 (Path Coefficient = 0.948 ; DE = 0.948) 2) การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) ผ่านจำนวนความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) มีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.699 อีกทั้งการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) มีอิทธิพลทางบวกกับกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.228 การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) ผ่านจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) มีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 7.48E-04 และสุดท้ายการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) ผ่านความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) และจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) มีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.006 เมื่อรวมค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางทุกเส้นเท่ากับ 0.934 (Path Coefficient = 0.934 ; TE=DE+IE ; 0.228 + 0.706) 3) ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) ผ่านจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) มีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของ

สินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.007 อีกทั้งความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) มีอิทธิพลทางบวกกับกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.737 เมื่อรวมค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางทุกเส้นเท่ากับ 0.744 (Path Coefficient=0.744 ; TE=DE+IE ; 0.737 + 0.007) 4) จำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) มีอิทธิพลทางบวกกับกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.044 (Path Coefficient = 0.044 ; DE = 0.044) ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 รูปแบบความสัมพันธ์ตามรูปสมการโครงสร้าง

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 5 เพื่อแสวงหารูปแบบองค์ประกอบปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์โมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

$$ATT = (0.948) \times PER \quad R^2 = 0.899 \quad (5.1)$$

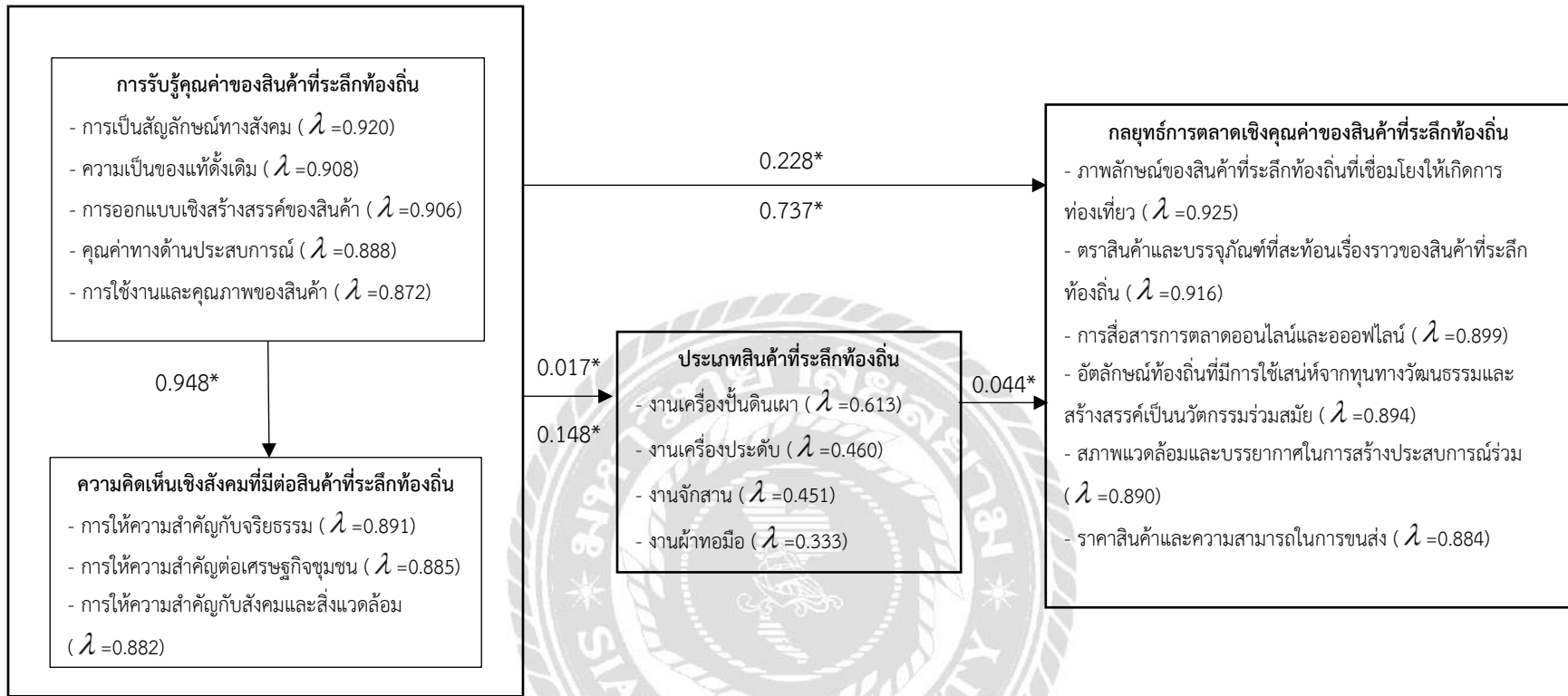
$$SUV = [(0.017) \times PER] + [(0.148) \times ATT] \quad R^2 = 0.607 \quad (5.2)$$

$$VAL = [(0.228) \times PER] + [(0.737) \times ATT] + [(0.044) \times SUV] \quad R^2 = 0.927 \quad (5.3)$$

จากสมการ 5.1 อธิบายได้ว่า ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.948 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) ในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของ ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) ได้ร้อยละ 89.90

จากสมการ 5.2 อธิบายได้ว่า จำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) ได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมาจากการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.017 และได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.148 โดยการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) และความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) ในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) ได้ร้อยละ 60.70

จากสมการ 5.3 อธิบายได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) ได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมาจากการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.228 และได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมาจากความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.737 อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลทางตรงจากจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.044 โดยการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER), ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) และจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) ในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) ได้ร้อยละ 92.70 โดยโมเดลที่พัฒนาขึ้นเป็นไปตามกรอบแนวคิดที่ได้แสดงไว้โดยมีรูปแบบความสัมพันธ์ดังภาพต่อไปนี้



$\chi^2 = 129.545$, $df = 105$, $GFI = 0.988$, $AGFI = 0.981$, $RMSEA = 0.014$, $RMR = 0.004$, $CFI = 0.999$, $TLI = 0.998$, $p = 0.052$

ภาพที่ 5.2 รูปแบบจำลองกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากรอบแนวคิดในการวิจัยที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม (Parsimonious model)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาใช้ในการอภิปรายผลโดยแบ่งเป็น 6 หัวข้อ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 2) ข้อมูลพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น 3) การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยว 4) ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยว 5) กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น และ 6) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.80 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.80 และมีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.80 สำหรับปัจจัยด้านเพศนั้นพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานศึกษาของปฐมาภรณ์ พงษ์ไพบูลย์, พิษณุ สันทรานันท์ และ ปริญญา ลักษิตามาต (2561) เรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียน 4 ประเทศผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากที่สุดร้อยละ 63.70 สอดคล้องกับงานศึกษาของฉัตรชัย อินทสังข์ และดุขฎิ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง (2562) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชนกลุ่มมิลเลนเนียลกรณีของบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมาผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.33 และงานศึกษาของนิมิต ชื่นสั้น และ ภัทรินทร์ มรรคา (2559) เรื่องพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดภูเก็ต พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 59.50 ซึ่งขัดแย้งกับงานศึกษาของสุวภัทร ศรีจวงแสง (2561) เรื่องการพัฒนาสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบากชุม ตำบลโนนก่อ อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานีพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในส่วนปัจจัยด้านอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี ถือว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือกลุ่มมิลเลนเนียลสอดคล้องกับงานศึกษาฉัตรชัย อินทสังข์ และ ดุขฎิ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง (2562) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชนกลุ่มมิลเลนเนียล กรณีของบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลหรือคนรุ่นใหม่ยังคงนิยมท่องเที่ยวชุมชนในชุมชนด่านเกวียนเพื่อต้องการประสบการณ์ใหม่การสัมผัสถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาชาวบ้านและการ

ผลิตสินค้าโดยเฉพาะเครื่องปั้นดินเผาที่ขึ้นชื่อของชุมชนด้านเกวียน ซึ่งงานศึกษาของ Marzouki (2020) เรื่องบทบาทสำคัญของอุตสาหกรรมของที่ระลึกในฐานะสิ่งจำเป็นที่เป็นส่วนประกอบของประสบการณ์ท่องเที่ยว กรณีศึกษาสำหรับรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สนับสนุนผลการวิจัยว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของนักท่องเที่ยวที่ยังมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกอีกด้วย ดังนั้นสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มมิลเลนเนียลหรือคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มที่จะสนใจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ชุมชนและมีความนิยมที่จะซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทงานฝีมือหรืองานหัตถกรรมท้องถิ่น นอกจากนี้บทความใน SACICT Craft Trend 2021 ได้กล่าวถึงการทำความเข้าใจกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นเป็นสิ่งที่สำคัญมากโดยอาจแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกลุ่มต่าง ๆ เช่น คนที่อายุต่ำกว่า 40 ก็จะมีซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมเพราะความชอบ ความสวยงาม เมื่อพิจารณารายได้รวมทั้งรายได้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด สอดคล้องกับงานศึกษาของนิมิต ชื่นสั้น และ ภัทรินทร์ มรรคา (2559) และฉัตรชัย อินทสังข์ และ ดุชฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง (2562) ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 -30,000 บาท ซึ่งขัดแย้งกับงานศึกษาของสุภัทร ศรีจงแสง (2561) ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท

2) ข้อมูลพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างพบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวซื้อเพื่อเป็นของขวัญสำหรับครอบครัว/ญาติ/คนรัก/เพื่อน ๆ มากที่สุด ร้อยละ 55.3 เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Fangxuan & Ryan (2018) ที่ได้พบว่าการให้ของขวัญแก่ญาติและเพื่อน ๆ ยังคงเป็นแรงจูงใจที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวในการซื้อของที่ระลึก โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นเป็นงานเครื่องประดับมากที่สุด ร้อยละ 66.6 สอดคล้องกับงานศึกษาของกำธร แจ่มจำรัส, นันทนีย์ เอิบอัม, ญาณิศา เผื่อนพะาะ และ ฤดี เสริมชยุต (2565) ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่มีความโดดเด่นมี 4 ประเภท คือ อาหาร ของใช้และเครื่องประดับ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และสมุนไพร ในการศึกษาเรื่องการยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตเมืองกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งขัดแย้งกับงานศึกษาของ อภิญญา ศักดาศิริรัตน, ดรุชา รัตนดำรงอักษร และ พารินทรรัตน์ ธรรมหมื่นยอง (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจาก

ธุรกิจค้าปลีกของนักท่องเที่ยวในย่านจังหวัดเชียงใหม่พบว่านักท่องเที่ยวมีการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทผ้าทอมืองานรองลงมาเป็นไม้แกะสลักและเครื่องเงิน เช่นเดียวกับงานศึกษาของ Singh (2018) ยังสนับสนุนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกที่เป็นงานหัตถกรรมท้องถิ่นนั้นยังคงเป็นเป้าหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่จะเลือกซื้อ ในส่วนของแหล่งที่ซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในการท่องเที่ยววันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึกจากร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นโดยเฉพาะที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ เช่นร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงในแต่ละจังหวัด ร้อยละ 62.3 ซึ่งมีแนวโน้มเช่นเดียวกับการศึกษาของ กฤติกา สายณะรัตรชัย (2557) ที่กล่าวว่าสถานที่ที่สะดวกและตั้งอยู่ภายในท้องถิ่นมีส่วนทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นอย่างมาก ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า 1,001 – 2,000 บาท ร้อยละ 32.8 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hofstede (1983) ที่พบว่าค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อของที่ระลึกในแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 1,000 – 3,000 บาท เป็นช่วงราคาที่ใกล้เคียงกันกับการศึกษานี้ ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุดถึงร้อยละ 44.0 ซึ่งได้ผลลัพธ์ตรงกันกับการศึกษาของพัชรภมา ม่วงมุลตรี (2561) ที่พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวเกิดจากการตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุดนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ อภิญา ศักดาศิริรัตนและคณะ (2559) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึกด้วยตนเองและซื้อเพื่อใช้เองซึ่งขัดแย้งกับงานศึกษาของเบญจพร เชื้อผึ้ง, วัชรวิษณุ วิทยาภรณ์, หงสกุล เมศนุกุล และ คนอื่น ๆ (2565) ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพสินค้าของฝากและของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่าส่วนใหญ่เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุดและสุดท้ายการแนะนำบอกต่อหรือที่เรียกว่าปัจจัยด้านการสื่อสารแนะนำพบว่า นักท่องเที่ยวมีการแนะนำบอกต่อหรือรีวิวสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นต่อบุคคลอื่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุดถึงร้อยละ 76.00 สอดคล้องกับการศึกษาของสุวิทย์ วงศ์รุจิราวาณิชย์ (2562) พบว่าสินค้าที่ระลึกประเภทงานศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นจำเป็นต้องประยุกต์เรื่องของการสื่อสารการตลาดและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งรวมถึงสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนและเชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยวในระดับชุมชนหรือจังหวัด

3) ด้านการรับรู้คุณค่าสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยว พบว่าด้านระดับการรับรู้คุณค่าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.381 แสดงว่าระดับการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีทิศทางของผลลัพธ์ในส่วนของตัวแปรการรับรู้คุณค่าเหมือนกัน กับงานศึกษาของ Aliman, Hashim, Wahid & Harudin (2014) พบว่าการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ Ramseook-Munhurrana, Seebalucka and Naidoo (2015) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีหรือความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นแสดงว่าระดับการรับรู้คุณค่าของสิ่ง ๆ หนึ่งมากย่อมส่งผลต่อทัศนคติต่อสิ่ง ๆ หนึ่งมากตาม และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในระดับมากที่สุดคือ คุณค่าด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของสินค้า ($\bar{X} = 4.410$) สอดคล้องกับงานศึกษาของ สุวภัทร ศรีจงแสง (2561) เรื่องการพัฒนาสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบากชุมชนตำบลโนนก่อ อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งแปรรูปสินค้าที่ระลึกที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนบ้านบากนั้นควรเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น รวมถึงการใส่ความคิดสร้างสรรค์ให้กับสินค้าที่ระลึกและการสร้างลวดลายของที่ระลึกบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ความเป็นชุมชนบ้านบากชุม ในส่วนนี้มีความขัดแย้งกับงานศึกษาของ Paraskevaidis & Andriotis (2015) ที่มองว่าคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นควรพิจารณาหรือเน้นถึงประโยชน์ใช้สอยในแง่ของการใช้เป็นที่ระลึกของประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือเพื่อการใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันในขณะที่พักผ่อนและหลังจากกลับบ้านและในส่วนของงานศึกษาของ Penertiev (2017) เกี่ยวกับแนวคิดสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นเพื่อสร้างคุณค่านั้นจะมุ่งเน้นไปในเรื่องของความเป็นของแท้ดั้งเดิมหรือความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นในอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึก ในขณะที่งานของ Wang, Yaoyuneyong, Sullivan, & Burgess (2018) มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่ระลึกผ่านประวัติศาสตร์และเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงให้กลายเป็นเครื่องประดับ โดยปราศผู้ชาวบ้านหรือศิลปินท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงที่ส่งผลต่อการทำการตลาดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นได้

4) ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น พบว่ามีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ที่ 4.405 แสดงว่าระดับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีแนวคิดหลักๆ 3 ด้านที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนและท้องถิ่น ได้แก่ การให้

ความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน การให้ความสำคัญกับสังคม สิ่งแวดล้อมและจริยธรรม โดยเฉพาะในประเด็นการให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชนนั้นสอดคล้องกับงานศึกษาของเบญจพร เชื้อผึ้ง, วัชรวิษณุ วิยาภรณ์, หงสกุล เมศนุกูล และคนอื่น ๆ (2565) จากผลการศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการร่วมมือกันระหว่างชุมชน ภาครัฐและเอกชนเพื่อปรับปรุงสินค้าของฝากและของที่ระลึกให้มีคุณภาพตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ ผ่านโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ที่ลดความเหลื่อมล้ำของสังคมและมุ่งสร้างรายได้และความเจริญ ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ เพื่อให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในพื้นที่อย่างยั่งยืนและยังสอดคล้องกับการศึกษาของธณภณ นิธิเชาวกุล (2559) ที่กล่าวไว้ว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวนั้นมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านขายสินค้าที่ระลึก ดังนั้นการที่ความคิดเห็นเชิงสังคมที่ดีในเชิงบวกต่อสินค้าที่ระลึกยิ่งมากย่อมมีแนวโน้มของการตัดสินใจที่จะซื้อตามเช่นกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของ Ansari, Jeong, Putri, & Kim (2019) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจและทัศนคติที่ให้ความสำคัญในด้านสังคมวิทยา ด้านสิ่งแวดล้อม จริยธรรม กฎหมายและการเคลื่อนไหวทางการเมืองนั้นมีความสัมพันธ์ที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกและสินค้าที่ระลึกที่จะซื้อต้องเป็นของแท้หรือดั้งเดิมเท่านั้น สอดคล้องกับงานศึกษาของ ฟ้าพิไล ทวีสินโสภา (2560) การศึกษาแนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกที่ให้บริการที่แท้จริง เป็นของแท้ดั้งเดิมและมีคุณค่าของความเป็นสินค้าที่ระลึกสะท้อนเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น ความคุ้มค่าคือราคาที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพสินค้านอกจากนี้งานศึกษาของ พัฒน์ธีรา พันธราธร และ กิรติ พลดอน (2564) ยังสนับสนุนแนวคิดในเรื่องของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลหรือกลุ่มเงินเอ็มในประเทศไทยนั้นมีการรับรู้และมีแนวคิดเชิงสังคมต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งในรูปแบบของการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า ซึ่งจะเห็นว่าเป็นแนวคิดที่ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยควรนำมาพิจารณาทั้งในเรื่องมิติทางด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจชุมชน เพื่อนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนต่อไป

5) กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นพบว่ามีความเฉลี่ย 4.407 บ่งชี้ว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นอยู่ในระดับสูงสุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่ากลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.488$) รองลงมาคือตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องราวของสินค้า ($\bar{X} = 4.423$) ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของธณภณ นิธิเชาวกุล (2559) ที่จะพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจร้านขายของที่ระลึกในเรื่องของสินค้าและตรา

สินค้าชัดเจนโดดเด่นเฉพาะตัวหาซื้อที่ไหนไม่ได้ ป้ายฉลากสินค้ามีสัญลักษณ์ “OTOP” เพื่อแสดงถึงคุณภาพของสินค้าและตราสินค้า รวมถึงพนักงานขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมีความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองพัทยา และพัทยาแบรนด์มีความสำคัญกับสินค้าและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ถัดมาคือด้านราคาสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นและความสามารถในการขนส่ง ($\bar{X} = 4.406$) สอดคล้องกับงานศึกษาของฟ้าพิไล ทวีสินโสภา (2560 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าคือราคามีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับงานของวริษฐากิตติกุล และ พัชรพิทย จารุทวีผลบุญ (2562) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคามีอำนาจในการพยากรณ์หรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรานั้นน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคบางส่วนอาจมีการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์และคุณค่าของสินค้าหรือเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีโดยไม่คำนึงถึงเรื่องของราคาและผลการศึกษาอีก 3 ด้าน ประกอบไปด้วยการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ ($\bar{X} = 4.405$) ด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการใช้เสน่ห์จากทุนทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมร่วมสมัย ($\bar{X} = 4.401$) และด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการสร้างประสบการณ์ร่วม ($\bar{X} = 4.397$) สอดคล้องกับการศึกษาของสุวิทย์ วงศ์รุจิราวาณิชย์ (2554) สินค้าที่ระลึกที่ทำการผลิตตามความเชื่อทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา หรือทุนทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น การออกแบบที่แต่ละท้องถิ่นต่างมีอัตลักษณ์เฉพาะ รวมไปถึงเรื่องราวของงานหัตถกรรมนั้นมีการประยุกต์หรือสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับยุคสมัยจำเป็นต้องประยุกต์เรื่องของการสื่อสารการตลาด การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสนับสนุนและเชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยวในระดับชุมชนหรือจังหวัด

6) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนั้นสามารถแบ่งได้ 4 ข้อตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และผลการศึกษาพบว่ายอมรับสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		อิทธิพล	ยอมรับ/ ปฏิเสธ
H1	การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ทางตรงต่อระดับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย	DE=0.948	ยอมรับ
H2	การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ทางตรงและอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย โดยผ่านความคิดเห็นเชิงสังคมและประเภทของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น	DE=0.228 IE=0.706 (TE=0.934)	ยอมรับ
H3	ระดับความคิดเห็นเชิงสังคมมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประเทศไทย โดยผ่านประเภทสินค้าของที่ระลึกท้องถิ่น	DE=0.737 IE=0.007 (TE=0.744)	ยอมรับ
H4	ประเภทของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประเทศไทย	DE=0.044	ยอมรับ

จากตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานผลการศึกษาพบว่ายอมรับสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด ซึ่งสามารถสรุปสมมติฐานในแต่ละข้อ รายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ทางตรงต่อระดับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย นั่นก็คือ การมีการรับรู้คุณค่าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมส่งผลต่อความคิดเห็นเชิงสังคมหรือทัศนคติหรือความพึงพอใจต่อสิ่ง

ๆ นั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยภัทร วิฑูรานิซ (2563) ที่ทำการศึกษาแล้วพบว่า อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้า อีกทั้งการศึกษาของ อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ (2561) ยิ่งชี้ชัดให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความคิดเห็นเชิงสังคมหรือทัศนคติหรือความพึงพอใจเนื่องจากในงานศึกษาของอนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ (2561) พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสปา ดังนั้นสรุปได้ว่าการที่บุคคลมีการรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีย่อมส่งผลต่อความคิดเห็นเชิงสังคมหรือทัศนคติหรือความพึงพอใจต่อสิ่ง ๆ นั้นในทางที่ดีตามไปด้วย นั่นคือเป็นปัจจัยที่สนับสนุนกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ทางตรงและอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย โดยผ่านความคิดเห็นเชิงสังคมและประเภทของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น จากสมมติฐานนี้ต้องแบ่งการอธิบายออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกคือ การรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปัฐมาภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ และ คนอื่น ๆ (2561) พบว่าการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึก เป็นการศึกษาที่คล้ายคลึงกับการศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้งสามารถวิเคราะห์ไปถึงตัวแปรสังเกตของกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าซึ่งมีทั้งหมด 6 ตัวแปร ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยว 2) อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการใช้เสน่ห์จากทุนทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมร่วมสมัย 3) ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องราวของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น 4) ราคาสินค้าและความสามารถในการขนส่ง 5) การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ และ 6) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการสร้างประสบการณ์ร่วม โดยตัวแปรสังเกตทั้งหมดใช้การวัดแบบมาตรวัดลิเคิร์ต การวัดแบบนี้เป็นการวัดความเห็นหรือทัศนคติต่าง ๆ ในหัวข้อนั้น ๆ แสดงว่าตัวแปรสังเกตทั้ง 6 ก่อให้เกิดกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้า ดังนั้นการรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น สอดคล้องกับ ทฤษฎีการรับรู้ที่กล่าวว่า การรับรู้ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในการเลือกใช้หรือเลือกซื้อสินค้า เพราะการรับรู้คุณค่าจะช่วยนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง (Kim, Lee, & Yoo 2006; Moliner, Sanchez, Rodriguez, & Callarisa 2007; Parasuraman, 1988; Wooddruff, 1997) ส่วนที่ 2 คือ การรับรู้คุณค่าส่งผลทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นผ่านความคิดเห็นเชิงสังคม อย่างที่ได้อธิบายไปในส่วนที่ 1

ของสมมติฐานที่ 2 ว่าการรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น เป็นอย่างไร ดังนั้นในส่วนนี้จะแยกอธิบายเป็น ส่วนที่ 2.1 การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความคิดเห็นเชิงสังคม โดยส่วนนี้คือสมมติฐานข้อที่ 1 และส่วนที่ 2.2 ความคิดเห็นเชิงสังคมส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึก สอดคล้องกับการศึกษาของหทัยภัทร วิฑูรานิช (2563) ที่พบว่า ความพึงพอใจหรือทัศนคติต่อสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อตั้งใจใช้ โดยกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกเป็นองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ที่ก่อให้เกิดการเลือกซื้อเลือกใช้นสินค้าที่ระลึกเช่นกัน ส่วนที่ 3 ของสมมติฐานที่ 2 คือ การรับรู้คุณค่าส่งผลทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ผ่านประเภทของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปฐมาภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ และ คนอื่น ๆ (2561) พบว่าประเภทสินค้าของที่ระลึกส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย แต่อย่างไรก็ตามทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) คือการประเมินการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้าและบริการในภาพรวมอย่างเข้าใจและทำให้รู้ข้อมูลของสินค้า (หทัยภัทร วิฑูรานิช, 2563) แสดงว่าการรับรู้คุณค่าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อรู้จักสิ่ง ๆ นั้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่จะก่อให้เกิดการรู้จักประเภทของสินค้า ดังนั้นสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่า กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้า ความคิดเห็นเชิงสังคมและประเภทของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น จึงเป็นปัจจัยที่สนับสนุนกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ระดับความคิดเห็นเชิงสังคมมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประเทศไทย โดยผ่านประเภทสินค้าของที่ระลึกท้องถิ่น จากสมมติฐานนี้ต้องแบ่งการอธิบายออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ระดับความคิดเห็นเชิงสังคมมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของหทัยภัทร วิฑูรานิช (2563) พบว่าความพึงพอใจหรือทัศนคติต่อสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อตั้งใจใช้ โดยกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกเป็นส่วนประกอบของตัวแปรสังเกตได้ที่ก่อให้เกิดการเลือกซื้อเลือกใช้นสินค้าที่ระลึกเช่นกัน ส่วนที่ 2 คือ ระดับความคิดเห็นเชิงสังคมมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกผ่านประเภทสินค้าของที่ระลึกท้องถิ่น แบ่งการวิเคราะห์เป็น ส่วนที่ 2.1 คือ ระดับความคิดเห็นเชิงสังคมมีผลต่อประเภทสินค้าของที่ระลึกท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของทัศนคติหรือความคิดเห็นของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2560) ที่ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักประสบการณ์ในอดีตโดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ เครื่องมือ

การโฆษณา เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าและการเลือกซื้อหรือเลือกใช้ อันนำมาสู่การสร้างสรรคสินค้าให้มีหลากหลายชนิดหรือหลากหลายประเภท ส่วนที่ 2.2 คือ ประเภทสินค้าของที่ระลึก ท่องถิ่นส่งผลกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปฐมาภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ และ คนอื่น ๆ (2561) ที่พบว่า ประเภทสินค้าของที่ระลึกส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย ดังนั้นสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเชิงสังคม, กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้า และประเภทของสินค้าที่ระลึกท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สนับสนุนกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ประเภทของสินค้าที่ระลึกท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปฐมาภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ และ คนอื่น ๆ (2561) ที่พบว่า ประเภทสินค้าของที่ระลึกส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย ดังนั้นสรุปได้ว่า ประเภทของสินค้าที่ระลึกท่องเที่ยวและกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้า เป็นปัจจัยที่สนับสนุนกัน

จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์โดยมีรายละเอียดดังนี้ การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางตรงและมีอิทธิพลทางบวกต่อความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานศึกษาของ Aliman, Hashim, Wahid, & Harudin (2014) พบว่าการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งงานศึกษาของ Ramseook-Munhurrun, Seebaluck, & Naidoo (2015) ยังพบว่าการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ ตลอดจนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเมื่อใช้ประเภทสินค้าของที่ระลึกเป็นตัวแปรส่งผ่านจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท่องเที่ยว นอกเหนือจากอิทธิพลทางบวกที่ได้รับจากการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท่องเที่ยวและความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท่องเที่ยว จึงสามารถสรุปได้ว่า “นักท่องเที่ยวที่ตระหนักหรือรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกและมีความคิดเห็นเชิงสังคมที่ดีต่อสินค้าที่ระลึกท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวไทยจึงมีความเหมาะสมมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับรู้ถึงคุณค่าและมีความคิดเห็นเชิงสังคมที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ระลึกท่องเที่ยว” ในส่วนของกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท่องเที่ยว (VAL) ที่ได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมาจากการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท่องเที่ยว (PER) และโดยเฉพาะได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท่องเที่ยว (ATT) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มากกว่าอิทธิพล

ของการรับรู้คุณค่าซึ่งประกอบไปด้วยการให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน (ECON) การให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม (SOC) และการให้ความสำคัญกับจริยธรรม (ETH) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับทัศนคติเชิงสังคมที่ดีจะมีผลต่อการเลือกซื้อและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในด้านต่าง ๆ ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของธนภณ นิธิเชาวกุล (2016) พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวนั้นมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านขายสินค้าที่ระลึก ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและตระหนักถึงความคิดเห็นเชิงสังคมที่ดีต่อสินค้าที่ระลึกมากย่อมมีแนวโน้มของการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าที่ระลึกที่ให้ความสำคัญและรับผิดชอบต่อสังคม งานศึกษาของ Ansari, Jeong, Putri, & Kim (2019) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจและทัศนคติที่ให้ความสำคัญในด้านสังคมวิทยา ด้านสิ่งแวดล้อม จริยธรรม และกฎหมายมีความสัมพันธ์ที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ซึ่งในด้านการให้ความสำคัญกับจริยธรรมนั้นสอดคล้องกับงานศึกษาของนทยา กัมพลานนท์ และ ธาณินทร ศิลปจารุ (2565) พบว่าปัจจัยการตลาดเชิงจริยธรรมนั้นส่งผลต่อการเติบโตที่ยั่งยืนในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม นอกจากนี้งานศึกษาของพัฒนธีรา พันธราธร และ กิรติ พลดอน (2564) สนับสนุนแนวคิดในเรื่องของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลหรือกลุ่มเงินเอ็มในประเทศไทยนั้นมีการรับรู้และมีแนวคิดต่อสินค้าการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่ตระหนักหรือรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกและมีความเห็นเชิงสังคมที่ดีจะส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าให้กับสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นอีกด้วย

จากโมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างสามารถใช้เป็นตัวแทนกลุ่ม ประชากรได้) พิจารณาจากสัดส่วนค่าสถิติไม่ว่าจะเป็นค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 129.545, ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.234, ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.052, ค่า GFI เท่ากับ 0.988, ค่า AGFI เท่ากับ 0.981, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.014, ค่า RMR เท่ากับ 0.004, ค่า CFI เท่ากับ 0.999, ค่า TLI เท่ากับ 0.998 ซึ่งทุกค่าสถิตินั้นผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งหมด อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของแบบจำลองมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994) ตลอดจนแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้

เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.927 หรือคิดเป็นร้อยละ 92.70 (0.927×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Sarıs and Strenkhorst, 1984)

สรุปกลยุทธ์ที่สำคัญของโมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย พบว่ากลยุทธ์สำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นคือด้านภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยว ($\lambda = 0.925$) โดยที่ได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมาจากการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในด้านการเป็นสัญลักษณ์ทางสังคม ($\lambda = 0.920$) และได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มากกว่าอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการทำให้ความสำคัญกับจริยธรรม ($\lambda = 0.891$) โดยผ่านประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและเลือกซื้อคือประเภทงานเครื่องปั้นดินเผา ($\lambda = 0.613$) ที่เป็นตัวแปรส่งผ่านและเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่สามารถเชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยว จากโมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ภาพที่ 5.2) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในการเป็นสัญลักษณ์ทางสังคม การได้เป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น การกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความความผูกพันและความประทับใจที่มีต่อท้องถิ่นหรือชุมชนแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ และยังส่งผลถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นเชิงสังคมของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับทัศนคติเชิงสังคมในเชิงบวกโดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับจริยธรรม ที่จะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นและภาพลักษณ์ของสินค้าที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานศึกษาของวิระยุทธ รัชตเวชกุล (2563) เรื่องจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจชุมชนของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวต่างให้ความสำคัญสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสุชาติ น้าใจดี (2564) ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบรนด์ภาพลักษณ์ผ้าไหมหอมมือ อำเภอบึงสามพัน จังหวัดนครราชสีมา ในประเด็นความรับผิดชอบของแบรนด์ที่ควรคำนึงถึงมิติคุณค่าจริยธรรมที่จะต้องมีการตอบสนองต่อประเด็นทางสังคมขององค์กรธุรกิจ นอกจากจะสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและส่วนรวมแล้ว ยังเป็นจุดหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งการสื่อสารความรับผิดชอบต่อประเด็นทางสังคม

ซึ่งจะนำไปสู่การสื่อสารแบรนด์ที่ถูกต้อง เหมาะสม ชัดเจน และมีภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งผู้บริโภคยุคใหม่ต่างมองหาแบรนด์ที่มีคุณค่าทางจิตใจและตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่จริงจัง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของธนภณ นิธิเชาวกุล (2559) พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านขายสินค้าที่ระลึก ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและตระหนักถึงความคิดเห็นเชิงสังคมด้านจริยธรรมที่ดีต่อสินค้าที่ระลึกมากย่อมมีแนวโน้มของการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าที่ระลึกที่ให้ความสำคัญด้านจริยธรรม ซึ่งสามารถสะท้อนความมีคุณค่าของนักท่องเที่ยวในด้านการเป็นสัญลักษณ์ทางสังคมและเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกในแต่ละท้องถิ่นอีกด้วย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทงานเครื่องปั้นดินเผาที่สามารถสะท้อนคุณค่า อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมชุมชน ในการสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่ระลึกที่เชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยวในแต่ละชุมชน ท้องถิ่น สอดคล้องกับงานศึกษาของปวยหลวง บุญเจริญ และ ณีฎฐ์ริกา กงสะกุ (2565) เรื่องการออกแบบของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาตำบลเกวียน จังหวัดนครราชสีมาผลการวิจัยพบว่าอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของชุมชนนี้สามารถนำมาพัฒนาเป็นของที่ระลึกและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อรูปแบบของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาตำบลเกวียน ในระดับมาก ซึ่งสามารถพัฒนาและยกระดับให้เป็นสินค้าที่ระลึกที่สามารถสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเกิดการระลึกและรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าจากชุมชนตำบลเกวียนและมีสิ่งที่น่าสนใจทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ จะเห็นว่าสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นนั้นสามารถเชื่อมโยงให้เกิดการรับรู้และการจดจำการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น เช่นเดียวกับงานศึกษาของธนภณ ใจสุตา (2564) เรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนเครื่องปั้นดินเผาตำบลเกวียนจากนวัตกรรมสู่ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกจากอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา สามารถพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้คงอยู่สืบทอดอย่างยั่งยืนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่จะสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนผู้ผลิตผ่านสินค้าที่ระลึกจากอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ และในด้านกลยุทธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่ได้รับอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการรับรู้คุณค่า ความคิดเห็นเชิงสังคมและสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผานั้น งานศึกษาของ Singh (2018) พบว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าด้านภาพลักษณ์ที่สำคัญคือสินค้าที่ระลึกนั้นจะต้องสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนหรือเป็นตัวแทนของสถานที่และเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เพื่อสร้างการจดจำแหล่งท่องเที่ยว เป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างความเป็นของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวและการใช้ประโยชน์จากสินค้า

ที่ระลึก ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ (ปฐมาภรณ์ พงษ์ไพบูลย์, 2561) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่ตระหนักหรือรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกในด้านการสะท้อนความเป็นสัญลักษณ์ทางสังคมและมีความคิดเห็นเชิงสังคมที่ดีในด้านการให้ความสำคัญกับจริยธรรม โดยผ่านสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาจะส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่จะเชื่อมโยงและส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในสถานที่หรือชุมชนนั้น ๆ ได้ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวไทยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยสำหรับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และมีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ถือว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของนักท่องเที่ยวนั้นมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกอีกด้วย ดังนั้นสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่วนใหญ่ที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มที่จะสนใจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ชุมชนและมีความนิยมที่จะซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทงานฝีมือหรืองานหัตถกรรมท้องถิ่น ซึ่งการวิเคราะห์ผู้บริโภคอย่างละเอียดนั้นเพื่อที่จะได้เข้าใจทั้งในส่วนของผู้ผลิตและส่วนของผู้ซื้อควบคู่กันไปและสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกในแต่ละประเภทได้อย่างถูกต้องอีกด้วย ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐโดยสำนักงานยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เอกชน รวมถึงผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น สามารถนำผลการวิจัยไปดำเนินการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นของแต่ละจังหวัดตามความต้องการ และลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

2) ข้อมูลพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นผลการวิจัยพบว่า โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างพบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวซื้อเพื่อเป็นของขวัญสำหรับ

ครอบครัว/ญาติ/คนรัก/เพื่อน ฯ มากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นเป็นเครื่องประดับมากที่สุด แหล่งที่ซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึกจากร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นโดยเฉพาะที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ เช่นร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงในแต่ละจังหวัด โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า 1,001 – 2,000 บาท ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด และนักท่องเที่ยวมีการแนะนำบอกต่อหรือรีวิวสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นต่อบุคคลอื่นผ่านช่องทางเฟสบุ๊คมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐโดยสำนักงานยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เอกชน รวมถึงผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น สามารถนำผลการวิจัยไปดำเนินการพัฒนาประยุกต์ใช้เรื่องของการสื่อสารการตลาดและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลซึ่งรวมถึงสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนและเชื่อมโยงสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นให้เกิดการท่องเที่ยวในระดับชุมชนหรือจังหวัด

3) ด้านการรับรู้คุณค่าสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวพบว่าด้านระดับการรับรู้คุณค่า ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในระดับมากที่สุดคือคุณค่าด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของสินค้า และการรับรู้คุณค่าน้อยสุดคือด้านการใช้งานและคุณภาพสินค้า ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐโดยสำนักงานยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เอกชน รวมถึงผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นนำผลการวิจัยไปดำเนินการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นโดยเน้นในเรื่องของการสนับสนุนและยกระดับด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ให้กับสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 - 2569 ยังคงให้ความสำคัญและสนับสนุนการพัฒนาเพื่อส่งออกสินค้าและบริการผ่านของขวัญของฝากที่สร้างสรรค์อย่างมีอัตลักษณ์ รวมถึงการยกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวไทยด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าที่ระลึก ด้วยอัตลักษณ์ท้องถิ่น ไขข้อมูลเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย การออกแบบร่วมสมัย เทคโนโลยีดิจิทัล และสื่อสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็น การตลาดแบบปากต่อปาก (WOM) หรือ E-Word-of-Mouth เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวเช่นของที่ระลึกก็จะกลายเป็นห่วงโซ่การตลาดที่มีศักยภาพในการสร้างเศรษฐกิจชุมชนและการท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

4) ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชนและน้อยสุดคือการให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐโดยสำนักงานยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏแต่ละจังหวัดและเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นนำผลการวิจัยไปดำเนินการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลหรือกลุ่มเงินเอ็ม ที่สามารถรับรู้และคำนึงถึงคุณค่า แนวคิด และมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นมิติด้านประสบการณ์ มิติด้านสิ่งแวดล้อม มิติสังคม และมิติทางเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งในรูปแบบของการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า ซึ่งถือว่ามีบทบาทสำคัญในการสืบสานงานศิลปวัฒนธรรมและการเชื่อมโยงเส้นที่จากทุนทางวัฒนธรรมผ่านสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นให้คงอยู่และสามารถสร้างการเติบโตให้กับอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นไทยได้

5) ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้ประกอบกิจการ การท่องเที่ยว และผู้เกี่ยวข้องในชุมชนของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชุมชนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถาบันการศึกษาในแต่ละจังหวัดร่วมพัฒนาและจัดตั้งโครงการเพื่อพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานและการผลิตสินค้าในการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตของชุมชน เอกลักษณ์เฉพาะถิ่นสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้าในการออกแบบสินค้าของที่ระลึก เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจและเพิ่มคุณค่าสินค้าของที่ระลึกในสายตาของนักท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดรายได้เงินสะพัดหมุนเวียนในภาคธุรกิจ ช่วยให้เกิดรายได้ในชุมชนและสามารถพึ่งพาตนเองได้

6) ด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการใช้เส้นที่จากทุนทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมร่วมสมัย ควรให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา ผู้ประกอบกิจการ การท่องเที่ยว และผู้เกี่ยวข้องในชุมชนของสถานที่ท่องเที่ยวเช่น ชุมชนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ร่วมพัฒนาและสอดแทรกอัตลักษณ์ของในแต่ละท้องถิ่น สู่การพัฒนาคุณภาพของสินค้าของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะสินค้าของที่ระลึกและควรคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและความแตกต่างหลากหลายสำหรับสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทักษะในการผลิตและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกของชุมชน รวมถึงสร้างความแตกต่างที่

แสดงถึงอัตลักษณ์ของสินค้าในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเข้าใจและเพิ่มคุณค่าให้สินค้าของที่ระลึกในสายตาของนักท่องเที่ยว

7) ด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องราวของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น สืบเนื่องจากข้อที่ 5 และ 6 นั้นคือ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยวและด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการใช้เสน่ห์จากทุนทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมร่วมสมัย หากมีการส่งเสริมกลยุทธ์ทั้ง 2 ด้านแล้วนั้น ควรให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านกรรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา ผู้ประกอบกิจการการท่องเที่ยว และผู้เกี่ยวข้องในชุมชนของสถานที่ท่องเที่ยวเช่น ชุมชนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ร่วมพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อสะท้อนถึงเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทักษะในการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกของชุมชน ต้องร่วมสมัยและแสดงถึงสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างสะดุดตาน่าสนใจและเพิ่มคุณค่าให้สินค้าของที่ระลึกในสายตาของนักท่องเที่ยว

8) ด้านราคาสินค้าและความสามารถในการขนส่ง และ9) ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ กรรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้ประกอบกิจการ การท่องเที่ยว และผู้เกี่ยวข้องในชุมชนของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชุมชนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถาบันการศึกษาในแต่ละจังหวัดร่วมพัฒนาและจัดตั้งโครงการเพื่อเพิ่มความสามารถในการขนส่งและการผลิตสินค้าในการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีช่องทางในการเลือกซื้อที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพราะสินค้าที่ระลึกถือเป็นตัวแทนของสถานที่ท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวจากสินค้าที่ระลึกได้ อีกทั้งด้านราคาควรมีการคำนวณหาราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ผลิตสินค้าที่ระลึกเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจด้านนี้ต่อไป

10) ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการสร้างประสบการณ์ร่วม กรรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึก การท่องเที่ยว และผู้เกี่ยวข้องในชุมชนของสถานที่ท่องเที่ยว ควรมีการสร้างพันธมิตรกับตัวแทนธุรกิจนำเที่ยวและโรงแรมเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและอำนวยความสะดวกในซื้อสินค้าของที่ระลึกในแต่ละท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยว รวมถึงการออกแบบตกแต่งร้านทั้งภายนอกและภายในร้านเพื่อแสดงถึงบรรยากาศและเอกลักษณ์ อีกทั้ง

คุณลักษณะของแหล่งข้อปึงที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการซื้อของที่ระลึก ได้แก่ สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจความเป็นอยู่ที่ดี การส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ การแสวงหาความหลากหลายของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ให้ความรู้สึกของความจริงแท้ทางวัฒนธรรมในองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยว บุคคลหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของแหล่งข้อปึง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าชุมชน ต้องนำเสนอลักษณะที่แท้จริงของวัฒนธรรมผ่านการนำเสนอร้านค้าและย่านการค้าในท้องถิ่น ธุรกิจสินค้าที่ระลึกควรมีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นภาพลักษณ์ของร้านค้า การตกแต่งที่น่าดึงดูดและสร้างบรรยากาศที่ดีจัดเรียงสินค้าตามหมวดหมู่ ของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ร่วมด้วยโดยอาศัยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทั้งผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกและชุมชนท้องถิ่นที่เป็นแหล่งผลิตสินค้าที่ระลึก เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมในการปรับใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าให้เหมาะสมกับความต้องการนักท่องเที่ยว

2) ควรศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในภูมิภาคอื่น ๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออก รวมถึงศึกษาเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น ชาวเอเชียและชาวยุโรปที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด เพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านพื้นที่หรือภูมิภาค พื้นฐานทางขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันซึ่งการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเพื่อความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกโดยสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรสนิยมทางวัฒนธรรม อันจะนำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาการกำหนดกลยุทธ์ตำแหน่งทางการตลาด และกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแต่ละพื้นที่

3) ควรศึกษาโดยมุ่งเน้นค้นหาคำยภาพ โอกาสในการพัฒนาเอกลักษณ์และเรื่องราวของชุมชน แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเช่น การเล่าเรื่อง (Story telling) การสร้างคอนเทนต์เพื่อเชื่อมโยงกับสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นร่วมกับการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดของประเทศไทย ให้มีความน่าสนใจ

สอดคล้องกับพฤติกรรมหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวในแต่ละเจนเนอเรชัน โดยศึกษาสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการ ชุมชนท้องถิ่นที่ผลิตสินค้าที่ระลึกและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

4) ควรมีการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นได้แก่ทัศนคติ ทั้งในประเด็นทางสังคม ความเป็นเจ้าของอาชีพหรือความสนใจทางการเมือง บุคลิกของนักท่องเที่ยว และค่านิยม โดยมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน (Sustainable Souvenirs) ในรูปแบบของการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าโดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียลหรือกลุ่มเงินเอ็มในประเทศไทย ซึ่งข้อเสนอแนะนี้มาจากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นมีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมากกับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในทิศทางบวก ซึ่งจะเห็นว่าเป็นแนวคิดที่ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยควรนำมาพิจารณาศึกษาทั้งในเรื่องมิติทางด้านสิ่งแวดล้อม มิติด้านสังคม และมิติทางเศรษฐกิจ เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนต่อไป

5) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยมุ่งเน้นสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องปั้นดินเผา เนื่องจากงานวิจัยนี้ประเภทของสินค้าที่ระลึกที่เลือกมาทำการศึกษาทั้งหมด 4 ชนิด ได้แก่งานเครื่องปั้นดินเผา งานเครื่องประดับ งานจักสาน และงานผ้าทอมือ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่างานเครื่องปั้นดินเผา มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในพื้นที่ทั้งภาคกลาง ภาคตะวันออกเหนือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ และภาคตะวันตก และศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อจะได้ทราบถึงศักยภาพ โอกาส และการพัฒนาสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาซึ่งถือว่าเป็นงานฝีมือที่มีความน่าสนใจและมีความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ รวมถึงการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้มีความเข้าใจในสินค้าประเภทนี้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2562). *วัฒนธรรม คุณค่าสู่มูลค่า*. เข้าถึงได้จาก
http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?nid=3972&filename=index
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). *ทุนวัฒนธรรมไทยสู่การสร้างสรรค์เศรษฐกิจไทย. อุตสาหกรรมสาร*, 58 (5).
- _____. (2564). *ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สร้างการจดจำแหล่งท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก
<https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/sm-creatememorytour3>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ พ.ศ. 2559 – 2563*. เข้าถึงได้จาก
<https://www.mots.go.th/download/58LawOfMinistry/Ordinance/TourismDevelopmentCivilizationOfSouthernNew.pdf>.
- _____. (2562). *รายงานโครงการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย*. เข้าถึงได้จาก
<https://www.mots.go.th/download/AnnualReport2562>.
- _____. (2563). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว Review*. เข้าถึงได้จาก
[https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/2-2TourismEconomic3\(2562\).pdf](https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/2-2TourismEconomic3(2562).pdf).
- _____. (2564). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2564*. เข้าถึงได้จาก
<https://www.mots.go.th/news/category/628>.
- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). *แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดล BCG พ.ศ. 2564 – 2570*. เข้าถึงได้จาก
<https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/bcg/20211228-BCG-Action-Plan-2564-2570.pdf>.
- กฤติกา สายณะรัตน์ชัย. (2557). *การพัฒนาารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว*. (วิทยาศาสตร์ดุขสิทธิ์บัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กลุ่มทอผ้ากบแก้ว. (2560). *ผ้ากบแก้วเมืองอุบล*. เข้าถึงได้จาก
<http://khamkwang.kabbua.com/2017/>.

- กัญศลักษณ์ รุ่งสุขประเสริฐ. (2565). *ขาเที่ยวสายวัฒนธรรมต้องไม่พลาด! เทศกาลดูดินด่านเกวียน 12-13 สิงหาคม พ.ศ. 2565* นี้. เข้าถึงได้จาก <https://www.topnews.co.th/news/384124>.
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก <https://thai.tourismthailand.org/Articles/9tat>.
- _____. (2564). ข้อมูลร้านขายของที่ระลึกในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/19959>.
- _____. (2564). *เครื่องเงินเขวาสรินทร์งานหัตถศิลป์ของชาวสุรินทร์ไม่เหมือนใคร*. เข้าถึงได้จาก <https://www.tatcontactcenter.com>.
- _____. (2564). *โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย 2564*. เข้าถึงได้จาก <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T27095.pdf>.
- _____. (2563). *ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก https://www.tica.or.th/assets/images/industry_research/TTCI_2021_1.pdf.
- กำธร แจ่มจรัส, นันทนธิ์ เอ็บอิม, ญาณิศา เผื่อนเพาะ และ ฤดี เสริมชยุต. (2565). การยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยวบนเส้นทางสายวัฒนธรรมหัตถศิลป์เมืองกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(3), 1585-1603.
- กิตติกรณ บำรุงบุญ และ ปิยลักษณ์ โพธิ์วรรณ. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคามเพื่อยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 40(2), 7 – 24
- เกรียงไกร ดวงขจร, อ่อนลมี กมลอินทร์, ดุริวัฒน์ ตาโธสง, ชน ยีนาง และ ชัยศิริ หลวงแนม. (2564). การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนจากนวัตกรรมสู่ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกจากอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา(โคราชจีโอพาร์ค). *วารสารวิชาการคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 14(1), 1-12.
- ฉัตรชัย อินทสังข์ และ ดุษฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง (2562). การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชนกลุ่มมิลเลนเนียล: กรณีของบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 6(1), 1-10.
- ชาติ อิ่มสำราญ, พรเทพ เลิศเทวศิริ และ อินทิรา พรหมพันธุ์. (2564). การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์ศิลปะพื้นบ้านสำหรับนักท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล*, 33(2), 115-129.

- ซาฟูเราะห์ สาเฮาะ, นิศาชล สกกุลชาญณรงค์ และ สุมณา ลาภาโรจน์กิจ. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกจังหวัดสตูล. ใน*การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่*.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). *ผ้าไหมยกทองจันทร์โสม ภูมิปัญญาช่างทออีสาน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thansettakij.com/lifestyle/454541>.
- ชนกฤต ใจสุดา. (2564). *การออกแบบเครื่องประดับจากมรดกทางวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สาวิกาการพิมพ์.
- ชนภณ นิธิเชาวกุล. (2559). ทศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดของ 14(2), 105-114.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *โอกาสและความท้าทายของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทย*. เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_26Mar2022.html
- ธมนพัทธ์ ศรีชะพลภูสิทธิ, วิทยธร ท่อแก้วและกมลรัฐ อินทรทัศน์. (2564). รูปแบบการสื่อสารในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มทอผ้าไหมยกทองจันทร์โสมมา จังหวัดสุรินทร์. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(1), 100-117.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS และAMOS*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นทยา กัมพลานนท และ ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2565). การส่งเสริมการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 12(1), 73-86.
- นิมิต ชุ่นสั้น และ ภัทรินทร์ มรรคา. (2016). พฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษานักท่องเที่ยว ไทยและนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 12(2), 99-136.
- บงกช สุทัศน์ ณ อยุธยา, พิชากรณ์ ธนิตเบญจ สิทธิ, สุชาติา เมฆพัฒน์และมณีวรรณ ชลย์. (2561). การพัฒนาสินค้าหัตถกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านถวายโดยชุมชน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 37(1), 125-149.
- บ้านเมือง. (2564). *นักท่องเที่ยวแห่ชมซื้อผ้าทอโบราณ 200 ปี ศรีพิงพวย้อมด้วยดินภูเขาไฟ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.banmuang.co.th/news/region/228233>.

- บุญสิตา โศภาคณี และ อินทกะ พิริยะกุล. (2564). การพัฒนาของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม. ใน *The 3rd BAs National Conference 2021 "Business Transformation: Social Challenges*, 116-129. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เบญจพร เชื้อผึ้ง, วัชรวิษณุ วิทยาภรณ์, หงสกุล เมศนุกุล และ คณະ. (2565). แนวทางการพัฒนาศักยภาพสินค้าของฝากและของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 17(1), 19-33.
- ปอยหลวง บุญเจริญ และ ณัฐริกา กงสะกุ. (2565). การออกแบบของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาตำบลเกวียนจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(4), 46-57.
- ปัฐมาภรณ์ พงษ์ไพบูลย์, พิษณุ สันทรานันท์ และ ปริญ ลักขิตามาต. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียน 4 ประเทศ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(2), 17-30.
- ปัฐมาภรณ์ พงษ์ไพบูลย์. (2561). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดนกัมพูชา-ลาว-เมียนมา-เวียดนาม. (ปรัชญาดุษฎีนิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2561). จ.อุบลฯ เปิดตัว 3 หมู่บ้านท่องเที่ยววัฒนธรรมครบวงจร “บ้านลาดเจริญ-บ้านปากกะกลาง-บ้านท่าลั้ง”. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/entertainment/detail/9610000058400>.
- _____. (2561). จากดินแร่เหล็กสู่อัญมณีประณีตศิลป์ ในนิทรรศการเครื่องประดับดินเผาตำบลเกวียน. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/celebonline/detail/9610000039561>
- พัชรภรณ์ ม่วงมุลตรี. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- พัฒนธีรา พันธราทร แล ะกิริติ พลดอน. (2564). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลหรือกลุ่มเงินเอ็มในประเทศไทยที่มีต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 21(1), 89-104.
- พิมพ์อร นทกุล. (2563). *สากกะเป็ยยันครก*. เข้าถึงได้จาก <https://readthecloud.co/thai-northeastern-clay-mortar-master/>.

- ฟ้าพิไล ทวีสินโสภณ. (2560). แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดตรัง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 9(1), 113-126.
- ภัทริยา พัวพงศกร และ มณีนุช บุญเรือง (2561). *ผ้าพันคอรุ่นพิเศษออกแบบจากผ้าไทย 6 ประเภทของอีสานที่ทอโดยผู้หญิง 7 หมู่บ้านในบุรีรัมย์*. เข้าถึงได้จาก <https://readthecloud.co/creative-buriram/>.
- มนตรี โคตรคันทา. (2564). *ชุมชนหัตถกรรมเครื่องทองเหลืองบ้านปะอาว*. เข้าถึงได้จาก <https://www.isangate.com/new/isan-fruit/27-isan-land/indigenous/748-tong-lueng-ban-paaua.html>.
- _____. (2565). *ฝ้ายและผ้าทอมัดหมี่ย้อนคราม*. เข้าถึงได้จาก <https://www.isangate.com/new/32-art-culture/knowledge/734-fai-cotton.html>.
- มนัส จอมปรุ และ สุชาติ เกาทอง. (2562). อุปถัมภ์อีสาน: การวิเคราะห์รูปและความหมายจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การตกแต่งพื้นที่ผาผนังสิมร่วมสมัยอีสาน. *วารสารมนุษยสังคมปริทัศน์*, 21(2), 162-179.
- มิวเซียมไทยแลนด์. (2564). *นิทรรศการเครื่องประดับอัตลักษณ์อีสานใต้*. เข้าถึงได้จาก <https://www.museumthailand.com/th/th/3787/activities/นิทรรศการ-อีสานใต้/>.
- _____. (2561). *พิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน บ้านแฝก-บ้านโนนสำราญ (หมู่บ้านวัฒนธรรมใหม่)*. เข้าถึงได้จาก <https://www.museumthailand.com/th/museum/Silk-Cultural-Village>.
- รัตนา บุตะมะ และ ตรีนุช ไซตริตนาภินันท์. (2565). การออกแบบผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาจักสานและวัสดุท้องถิ่นในชุมชนตำบลพรหมสวรรค์ อำเภอโพธารอง จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 14(1), 225-256.
- รุ่งรติศ เมืองลือ. (2564). มรดกภูมิปัญญาจากผืนผ้าสมเด็จพระศรีสวรินทิราบรมราชเทวีพระพันวัสสาอัยยิกาเจ้าและ ทรัพยากรท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของชุมชนตำบลบ้านปึก อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(11), 143-162.
- วิรัชกิตติกุล และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุก. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14* (หน้า 992-936). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. (2558). *คุณค่าของประเทศไทย จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร*. เข้าถึงได้จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu2015/menu-12015/638-12015-value>.
- วีระยุทธ รัชตเวชกุล. (2563). จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 10(1), 92-100.
- ศรัญญา ละม่อมสาย และ บุญยสฤกษ์ อเนกสุข. (2018). แพร่จากมรดกเชิงคุณค่าสู่สินค้าวัฒนธรรม. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่*, 10(2), 1-34.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- ศุภลักษณ์ ศรีวิไล และ รุ่งเรือง ทองศรี. (2564). การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(8), 405-415.
- ศุภรชตรา แสนวา. (2563). การถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ตกกรรมจักสานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *มนุษยศาสตร์สาร*, 21(3), 177-199.
- ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ. (2559). *เยือนอีสานใต้ยลเสน่ห์ผ้าทอ*. เข้าถึงได้จาก https://www.sacit.or.th/uploads/items/attachments/ad82140cafe816c41a9c9974e9240b7a/_16868306c27ad509402e1ac831dcb407.pdf.
- _____. (2564). *SACICT Craft Trend 2021*. เข้าถึงได้จาก <https://www.sacit.or.th/th/detail/2020-09-09-11-30-23>.
- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 7. (2562). *ผ้ากาบบัวแสงแรก ผ้าอัตลักษณ์แห่งแสงแรก ที่ประทับความทรงจำพิเศษสุด จากฟากฟ้าอุบลราชธานี*. เข้าถึงได้จาก <https://ipc7.dip.go.th/th/category/civ-ubon/civ-ubon>
- สมบัติ ประจัญตานต์. (2563). *การสร้างคุณค่าและมูลค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านสินค้าที่ระลึก: คู่มือพัฒนาศักยภาพบุคลากรการท่องเที่ยวให้ชุมชน* [จุลสาร]. บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุบลราชธานี. (2563). *ชุมชนบ้านปะอ่าวจังหวัดอุบลราชธานี*. เข้าถึงได้จาก https://ubonratchathani.mots.go.th/news_view.php?nid=780.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุรินทร์. (2561). *หมู่บ้านจักสานตะกร้าหวายโดดเด่นรับหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี*. เข้าถึงได้จาก <https://surin.cdd.go.th/2018/03/19/หมู่บ้านจักสานตะกร้าหวาย>.

- สำนักพัฒนาชุมชนจังหวัดศรีสะเกษ. (2564). พช.ศรีสะเกษ เปิดตัวจุดเช็คอินใหม่แหล่งเรียนรู้จุดกำเนิด “ผ้าศรีลาวา” บนเส้นทางท่องเที่ยวถนนทุเรียนภูเขาไฟ. เข้าถึงได้จาก <https://sisaket.cdd.go.th/2021/07/01/01-3>.
- สุกฤตา ทิรัณยขวลิต. (2559). นวัตกรรมของฝากจากทุนทางวัฒนธรรม. *วารสารนักบริหาร*, 36(2), 14-23.
- สุจิตรา หนูมี และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2563). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 7(1), 43-68.
- สุชาติดา น้ำใจดี. (2564). การสื่อสารแบรนด์: ภาพลักษณ์ ผ้าไหมทอมืออำเภอปรางค์ชัยจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 15(1), 1-14.
- สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนีกุล ภิญโญภานูวัฒน์. (2552). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มิชชั่น มีเดีย.
- สุภาพร วิชัยดิษฐ์, ศกสรรณ คงมานนท์ และ พุรรัตน์ บัวตะมะ. (2565). การเพิ่มมูลค่าภูมิปัญญาผ้าทอท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. *Journal of Modern Learning Development*, 7(3), 347-364.
- สุภัทร ศรีจอง. (2561). การพัฒนาสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบากชุม ตำบลโนนก่อ อำเภอสรินธร จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 9(2), 20-47.
- สุวิทย์ วงศ์จิวราณีชัย. (2562). *Craft ไทย Craft อย่างไร*. เข้าถึงได้จาก <https://hr.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/Craft>.
- _____. (2554). *Sustainable design ดีไซน์เปลี่ยนโลก*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โสธรรมา เครือเมฆ และ ชุตินา สังคะหะ. (2564). เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากเครื่องจักสานไม้ไผ่ ตกแต่งผ้าขาวม้าสู่พาณิชย์ ชุมชนวัฒนธรรมไทยเวียงคิรีวัน จังหวัดนครนายก. *วารสารนวัตกรรมของแหวกพุทธ ศาสตร์ปริทรรศน์*, 8(2), 49-63.
- หทัยภัทร วิฑูรานิช. (2563). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

- อนันต์ เชื้อชาญกิจการ. (2018). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การดำเนินการบริการด้านคุณภาพบริการ คุณค่าบริการ ปฏิสัมพันธ์การบริการต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ*, 6(1), 63-79.
- อภิญา ศักดาศิริรัตน์ และ อติศรา ลออ่อนสุกุล. (2558). แนวทางการพัฒนาธุรกิจสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมไทยในบริบทการท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น*. 9(1), 30-36.
- อรรถพันธ์ พงษ์เลาหพันธ์, พัดชา อุทิศวรรณกุล, ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์, อารยะ ศรีกัลยานบุตร, ตฤศ หริตวร, ศมิสสร สุทธิสังข์, ศิวรี อรัญนารถ,...ชัชวาลย์ พึ่งพระ. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอแฟชั่นไลฟ์สไตล์จากทุนวัฒนธรรมพื้นถิ่น จังหวัดน่านเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. *ศิลปกรรมสาร*, 13(2), 102-119.
- อัจฉราพรรณ ตั้งจาทูโรโสภณ, บุษยา วงษ์ขวลิตกุล และ ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2563). โมเดลสมการโครงสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย. *วารสารชุมชนวิจัย*, 14(2). 174-188.
- Ali, F., Ryu, Ki., & Hussain, K. (2016). Influence of experience of experience on memories, satisfaction and behavioral intention: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Aliman, N. K. et.al. (2014). Tourist expectations, perceived quality and destination image: Effects on perceived value and satisfaction of tourists visiting Langkawi Island, Malaysia. *Asian Journal of Business and Management*, 2(3), 2321 – 2802.
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., & Harudin, S. (2014). Tourist expectation, perceived quality and destination image: Effects on perceived value and satisfaction of tourists visiting Langkawi Island, Malaysia. *Asian Journal of Business and Management*, 2(3).
- Ansari, F., Jeong, Y., Putri, I. A., & Kim, S. I. (2019). Sociopsychological aspects of butterfly souvenir purchasing behavior at Bantimurung Bulusaraung National Park in Indonesia. *Sustainability*, 11(6), 1789.
- Best, John W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

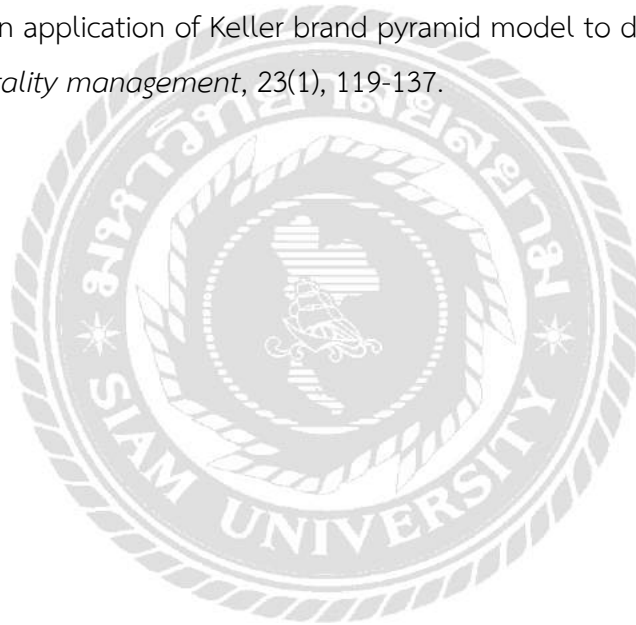
- Brennan, L., & Savage, T. (2012). Cultural consumption and souvenirs: An ethical framework. *Arts Marketing: An International Journal*, 2(2), 144-160.
- Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2012). Perceptions of authenticity of cultural events: A host– tourist analysis. *Tourism Culture & Communication*, 12(2), 85-96.
- Cohen, L. (1989). *Research methods in education* (3rd ed.). London: Routledge.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, A. D. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. London: Sage Publications.
- Elomba, M. N., & Yun, H. J. (2018). Souvenir authenticity: The perspectives of local and foreign tourists. *Tourism Planning & Development*, 15(2), 103-117.
- Fangxuan, L. S. & Ryan, C. (2018). Souvenir shopping experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea. *Tourism Management*, 64, 142-153.
- Field, A. P. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Filipova, H. (2018). Marketing strategies regarding the offer of souvenirs in tourism. *Izvestia Journal of the Union of Scientists-Varna. Economic Sciences Series*, 7(3), 84-90.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fu, Y., Liu, X., Wang, Y., & Chao, R. F. (2018). How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value. *Tourism Management*, 69, 356-367.
- Ghezelsefloo, H., Zargar, T. S., & Alavi, S. H. (2022). Influence of brand and perceived quality on customer behavior in the Covid-19 pandemic: *Ethical Marketing Mix. Research in Sport Management and Marketing*, 3(1), 48-68.
- Girish, V.G., & Chen, C.F. (2016). Authenticity, experience, and loyalty in the festival context: Evidence from the San Fermin festival, Spain. *Journal Current Issues in Tourism*, 20(15), 150-198.
- Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of International Business Studies*, 14(2), 75-89.

- Jamal, S. A., Othman, N. A., & Muhammad, N. M. N. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 5-15.
- Joreskog, Karl G. & Sorbom. (1996). *LISREL 8 structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago: Scientific Software International.
- Khuong, M. N., & Phuong, N. T. (2017). The effects of destination image, perceived value, and service quality on tourist satisfaction and word-of-mouth-A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(5), 217-224.
- Khuong, M. N., & Phuong, N.T. (2017). The effects of destination image, perceived value, and service quality on tourist satisfaction and word-of-mouth a study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(5), 123-145.
- Kim, K. H., & Park, D. B. (2017). Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171-191.
- Kim, W. G., Lee, Y. K., & Yoo, Y. J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 143-169.
- Kim, W., Malek, K., Kim, N., & Kim, S. J. (2017). Destination personality, destination image, and intent to recommend: The role of gender, age, cultural background, and prior experiences. *Sustainability*, 10(1), 87-92.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London: Psychology Press.
- Kline, R. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford.
- Kusdiby, L. (2016). Examining souvenir shopping tourists behaviors across cultures. In *Asia Tourism Forum 2016-the 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia*, (pp. 323-327). Amsterdam: Atlantis Press.

- Marangkun, W., & Thipjumnong, A. (2018). Souvenir product purchasing as a travel motivation in the shopping area of Thale Noi, Phatthalung, Thailand. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(2), 47-60.
- Marzouki, S. Y. (2020). Studying the vital role of souvenirs industry as an essential component of tourist experience: A case study of the United Arab Emirates (UAE). *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 46, 24-33.
- Meitiana, M., Setiawan, M., Rohman, F., & Irawanto, D. W. (2019). Factors affecting souvenir purchase behavior: valuable insight for tourism marketers and industry. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(3), 248-255.
- Miswanto, M., & Angelia, Y. R. (2019). The Influence of Customer Satisfaction on Trust, Word of Mouth, and Repurchase Intention: Case for Consumer of Souvenir Stores in Yogyakarta. In *Proceedings of the 7th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM Untar 2018)*. pp. 308-313.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodriguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392-1422.
- Namahoot, K. S., & Laohavichien, T. (2018). Assessing the intentions to use internet banking: The role of perceived risk and trust as mediating factors. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 256-276.
- Olalere, F. E. (2017). Importance of product attributes for souvenir purchase preferences: A viewpoint of foreign tourists in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(3), 1-10.
- Paraskevaidis, P., & Andriotis, K. (2015). Values of souvenirs as commodities. *Tourism Management*, 48(1), 1-10.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Penerliev, M. (2017). The souvenir industry as an additional tourist activity. *Quaestus*. 10(1), 67-72.

- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V.N., Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-Soc. Behav. Sci.*, 175(1), 252–259.
- Salim, I. S. (2016). The link between tourists' motivation, perceived value and consumer loyalty: The case of film festival branding in Zanzibar. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(10), 18-28.
- Saris, W. E., & Stronkhorst, L. H. (1984). *Causal modelling in nonexperimental research: An introduction to the LISREL approach*. New York: Sociometric Research Foundation.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shen, M. J. (2011). The effects of globalized authenticity on souvenir. *International Journal of Innovative Management, Information & Production*, 2(1), 68-76.
- SINGH, M. (2018). Understanding souvenir as an essential instrument for guiding tourists: A Conceptual framework. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(2), 75-87.
- Soukhathamavong, B. (2018). Suppliers' Perspectives on Authentic Souvenir Products: A case of Luang Prabang, Laos. (Master's thesis of Tourism Management). Victoria University of Wellington, New Zealand.
- Susilowati, C., & Sugandini, D. (2018). Perceived value, e-Word-of-mouth, traditional word-of-mouth, and perceived quality to destination image of vacation tourists. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(1), 312-321.
- Trinh, T. T., Ryan, C., & Cave, J. (2014). Souvenir sellers and perceptions of authenticity—The retailers of Hội An, Vietnam. *Tourism Management*, 45(1), 275-283.
- Wang, B., Yang, Z., Han, F., & Shi, H. (2016). Car tourism in Xinjiang: The mediation effect of perceived value and tourist satisfaction on the relationship between destination image and loyalty. *Sustainability*, 9(22), 1-16.

- Wang, W., Yaoyuneyong, G., Sullivan, P., & Burgess, B. W. (2018). A model for perceived destination value and tourists' souvenir intentions. *Journal of Applied Marketing Theory*, 8(2), 1.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: *The next source for competitive advantage*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Wu, H. C. T. L., & Li, M.Y. (2016). A study of behavioral intentions, patient satisfaction, perceived value, patient trust and experiential quality for medical tourists. *Journal of Quality assurance in Hospitality and Tourism*, 33(1), 85-100.
- Yousaf, A., Amin, I., & Gupta, A. (2017). Conceptualising tourist based brand-equity pyramid: an application of Keller brand pyramid model to destinations. *Tourism and hospitality management*, 23(1), 119-137.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้า
ที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย





แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้า ที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำดัชนีพันธ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขุภีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม ประกอบด้วยชุดคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ส่วนที่ 4 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประเทศไทย

แบบสอบถามนี้ใช้รวบรวมข้อมูลเฉพาะที่นำมาวิเคราะห์ตามการศึกษาวิจัยนี้เท่านั้น ผู้วิจัยขอความร่วมมือท่านโปรดให้ข้อมูลตามที่เป็นจริง เพื่อจะได้นำข้อมูลไปเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย (จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นรวมถึงส่งเสริมท่องเที่ยวไทยต่อไป

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือด้วยดีไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวอุมารินทร์ ราตรี

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขุภีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือรายละเอียดในช่องว่าง)

1. เพศ

1. เพศชาย 2. เพศหญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 21 ปี 2. 21 – 30 ปี 3. 31 - 40 ปี
 4. 41 - 50 ปี 5. 51 – 60 ปี 6. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่า/หม้าย/
แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักศึกษา 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง
เอกชน
 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 5. เกษียณอายุราชการ 6. อื่นๆ (โปรด
ระบุ).....

6. ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณเท่าใด

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 - 20,000 บาท 3. 20,001 - 30,000 บาท
 4. 30,001 – 40,000 บาท 5. 40,001 – 50,000 บาท 6. 50,001 บาทขึ้นไป

7. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เพื่อเป็นเครื่องเตือนความทรงจำเกี่ยวกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยว
 2. เพื่อเป็นตัวแทนของสัญลักษณ์(ไอคอน)การท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง
 3. เพื่อเป็นหลักฐานว่าได้มาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว
 4. เพื่อเป็นของขวัญสำหรับครอบครัว/ญาติ/คนรัก/เพื่อน ๆ
 5. อื่น ๆ ระบุ.....

8.แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เว็บไซต์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ททท., องค์กรส่วนท้องถิ่น ฯ
2. สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์, บล็อก, อินสตาแกรม, ไลน์, ยูทูบ
3. แผ่นพับ, ใบปลิว, โปสเตอร์
4. โฆษณาทางโทรทัศน์
5. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
6. นิตยสารท่องเที่ยว, คู่มือแนะนำเที่ยว
- 7.งานนิทรรศการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทยประจำปี
- 8.สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก
- 9.อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9.ประเภทของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวที่ท่านเคยซื้อเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือรายละเอียดในช่องว่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. งานผ้าทอมือ
2. งานจักสาน
3. งานเครื่องปั้นดินเผา
3. งานเครื่องประดับ

10.แหล่งที่ซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว
2. ร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ในย่านการค้า เช่น ร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้า สนามบิน ร้านอาหาร ร้านค้าในโรงแรมหรือรีสอร์ท เป็นต้น
3. ร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นโดยเฉพาะที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ เช่นร้านขายสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงในแต่ละจังหวัด

11.ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในแต่ละครั้ง

1. ต่ำกว่า 1,000 บาท 2. 1,001 – 2,000 บาท 3. 2,001 – 3,000 บาท
4. 3,001 – 4,000 บาท 5. 4,001 – 5,000 บาท 6. 5,001 บาทขึ้นไป

12.บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น

1. ตนเอง 2. คู่สมรส/แฟน 3. ครอบครัว/ญาติ
 4. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน 5. ที่ทำงาน/บริษัท 6. อื่น ๆ ระบุ.....

13. ท่านมีการแนะนำบอกต่อหรือรีวิวสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นต่อบุคคลอื่นในช่องทางใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เล่าต่อแบบปากต่อปาก 2. เฟสบุ๊ก 3. อินสตาแกรม 4. ไลน์
 5. ยูทูบ 6. ทวิตเตอร์ 7. อื่น ๆ.....

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนล่าง

โดยให้ความเห็นตั้งแต่ 1 – 5 คะแนนดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	2	3	4	5

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความคิดเห็นสำหรับข้อความใดที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ ซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
การใช้งานและคุณภาพสินค้า					
14. ประโยชน์ใช้สอยนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้และ ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบร่วมสมัย					
15. ง่ายต่อการเดินทางหรือสะดวกในการพกพา สำหรับการเดินทางหรือการท่องเที่ยว					
16. เป็นงานฝีมือและการผลิตด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ จากท้องถิ่นนั้นๆ					
17. มีป้ายฉลากหรือเครื่องหมายการค้าที่รับรอง มาตรฐานต่างๆ หรือได้รับการรับรองจากหน่วยงาน หรือองค์กรที่มีชื่อเสียง					
การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของสินค้า					

ประเด็นการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ ซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
18. รูปลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ร่วมสมัย ผสมผสาน อัตลักษณ์ของชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ					
19. ความสวยงามของสินค้าที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งเรื่องวัสดุ สี สัน ลวดลาย และรูปทรง					
20. แสดงถึงสัญลักษณ์และความหมายของมรดกทาง วัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น					
21. การออกแบบโดยมีการใช้วัสดุใหม่ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมหรือผสมผสานนวัตกรรมใหม่ ๆ					
ความเป็นของแท้ดั้งเดิม					
22. สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เป็นงานฝีมือ (Handmade) ที่ได้ผสมผสานความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิม					
23. มีป้ายฉลากหรือเครื่องหมายการค้าที่รับรองความ เป็นสินค้าท้องถิ่นแบบดั้งเดิม (ของแท้จากแหล่งชุมชน หรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ)					
24. สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นสะท้อนถึงความสมบูรณ์ทาง วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เป็นองค์ประกอบของ ความดั้งเดิม					
25. วัตถุดิบที่นำมาผลิตมีความเกี่ยวข้องกับท้องถิ่น หรือเป็นเครื่องบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (แหล่งกำเนิดหรือ ถิ่นที่อยู่ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาดั้งเดิม)					
ความเป็นสัญลักษณ์ทางสังคม					
26. การได้รับการยอมรับจากสังคมหรือการได้เป็น ส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น					

ประเด็นการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ ซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
27. การได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยกระจายรายได้สู่ ชุมชนและท้องถิ่น					
28. การได้ซื้อสินค้าที่ระลึกที่เป็นของแท้ดั้งเดิมเป็น สัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความความผูกพันและความ ประทับใจที่มีต่อท้องถิ่นหรือชุมชนแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ					
คุณค่าทางด้านประสบการณ์					
29. ทำให้รู้สึกอยากท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่มี สินค้าที่ระลึกที่เป็นไอคอน (เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม)					
30. การซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ได้ สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นและมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับ คนในท้องถิ่น					
31. ทำให้รู้สึกถึงการได้รับประสบการณ์ใหม่ แตกต่าง และได้เรียนรู้แนวคิดใหม่ ๆ จากเรื่องเล่าและวิธีการ ผลิตสินค้าที่ระลึกในแต่ละพื้นที่หรือชุมชนนั้น ๆ					

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

จากข้อความต่อไปนี้ แต่ละข้อตรงกับความคิดเห็นของท่านมากน้อยเพียงใด โดยให้ความเห็นตั้งแต่ 1

– 5 คะแนนดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	2	3	4	5

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความคิดเห็นสำหรับข้อความใดที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
การให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน					
32. การสนับสนุนสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจ การกระจายรายได้ ช่วยให้ความเป็นอยู่ที่ดีกับธุรกิจและชุมชนนั้นๆ					
33. การสนับสนุนสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่สนับสนุนกิจกรรมชุมชน สามารถสร้างรายได้และกำไรให้กับชาวบ้านหรือชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ					
การให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม					
34. สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นนั้นจะต้องมีส่วนในการรักษาเอกลักษณ์ ลักษณะทางวัฒนธรรมของการตั้งถิ่นฐานและรูปลักษณ์ทางชาติพันธุ์					
35. สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เป็นงานฝีมือ (Handicraft) ที่น่าสนใจเป็นของแท้ดั้งเดิมและมีชื่อเสียงควรได้รับการอนุรักษ์ไว้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวสำหรับแหล่งนั้น ๆ					
36. สนับสนุนธุรกิจจำหน่ายและชุมชนที่ผลิตสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น วัสดุคืบที่นำมาผลิตสามารถนำ					

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
กลับมาใช้ซ้ำ วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือร้านจำหน่ายที่ขายสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น ผ้าฝ้ายออร์แกนิกย้อมสีธรรมชาติ ฯ					
การให้ความสำคัญกับจริยธรรม					
37.อุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นควรได้รับการคุ้มครองในรูปแบบของเครื่องหมายการค้า การจดลิขสิทธิ์ เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบและได้รับความคุ้มครองทางกฎหมาย					
38.สนับสนุนผู้จำหน่ายและชุมชนที่ผลิตสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่มีจริยธรรม จรรยาบรรณต่อนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า เช่น ไม่เอาเปรียบด้านราคาสินค้า การรับประกันสินค้า ฯ					
39. ธุรกิจร้านจำหน่ายและผู้ผลิตสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นควรให้ความสำคัญกับการจ้างงานที่เป็นธรรม เคารพให้คุณค่าต่อศิลปินผู้สร้างสรรค์งานและคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชน					

ส่วนที่ 4 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประเทศไทย โดยให้ความเห็นตั้งแต่ 1 – 5 คะแนนดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	2	3	4	5

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความคิดเห็นสำหรับข้อความใดที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น	ระดับความเหมาะสมต่อกลยุทธ์ที่นำไปใช้				
	1	2	3	4	5
ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยว					
40. สร้างสรรค์สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ					
41. มีความเป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญา ความจริงแท้ และดั้งเดิมของแต่ละพื้นที่					
42. สะท้อนให้เห็นภาพของการมีส่วนร่วมและการกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างแท้จริง					
43. ความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่หรือชุมชน					
อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการใช้เสน่ห์จากทุนทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมร่วมสมัย					
44. มีการถ่ายทอดเรื่องราวของวัฒนธรรม/ภูมิปัญญาดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์ผ่านกระบวนการผลิตหรือการออกแบบสินค้าหรือตราสินค้า					
45. สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นแบบร่วมสมัยที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ เช่น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ฯ					
46. การใช้วัสดุในท้องถิ่นและการผลิตในท้องถิ่นโดยศิลปินหรือนักปราชญ์ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ					
47. มีการผสมผสานนวัตกรรม แฟชั่นและเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นแบบร่วมสมัย					
ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องราวของสินค้า					
48. เป็นตราสินค้าท้องถิ่นที่ได้รับการรับรองมาตรฐานว่าเป็นของแท้จากแหล่งผลิต ท้องถิ่นหรือแหล่งท่องเที่ยว					

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น	ระดับความเหมาะสมต่อกลยุทธ์ที่นำไปใช้				
	1	2	3	4	5
49. ราคาสินค้ามีความสอดคล้องตามอัตลักษณ์ท้องถิ่นสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น ๆ					
50. บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย มีความหมายและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น					
51. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการพกพา การขนส่ง และการเดินทาง					
ราคาสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นและความสามารถในการขนส่ง					
52. สินค้าที่ระลึกมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
53. ราคาสินค้าที่ระลึกมีความสมเหตุสมผลเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า					
54. สินค้าสามารถจัดส่งได้ง่ายหรือสะดวกในการขนส่ง					
55. สินค้าสามารถจัดส่งได้ทันเวลา รวดเร็วและถูกต้อง					
การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์					
56. โฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์เช่นนิตยสารการท่องเที่ยวทั้งของททท.และนิตยสารท้องถิ่น ป้ายโฆษณา ทีวี วิทยุ ฯลฯ					
57. โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ในช่องทางโซเชียลมีเดียเช่น ไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊ก, ไลน์, ยูทูบ ฯลฯ					
58. มีการบอกต่อแบบปากต่อปาก /และการรีวิวจากลูกค้าผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก, อิน스타그램, ไลน์, ยูทูบ, ทวิตเตอร์, บล็อก ฯลฯ					
59. การเข้าร่วมแสดงสินค้าในงานมหกรรมหรือนิทรรศการต่างๆที่จัดขึ้นทั้งออนไลน์และออฟไลน์					
สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการสร้างประสบการณ์ร่วม					
60. การตกแต่งร้านค้าที่น่าดึงดูดเสนอลักษณะที่แท้จริงของวัฒนธรรมและสร้างบรรยากาศภายในร้านที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นอีสานใต้					

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น	ระดับความเหมาะสมต่อกลยุทธ์ที่นำไปใช้				
	1	2	3	4	5
61. บรรยากาศที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน ความเป็นมิตร ความปลอดภัยและความมีจริยธรรมของร้านค้า หรือย่านการค้าในแต่ละพื้นที่นั้นๆ					
62. การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการผลิตหรือออกแบบ สินค้าที่ระลึกเอง เช่น การปั้น การทอผ้า ฯลฯ					

..... ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณากรอกแบบสอบถาม.....



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)



ลำดับ	รายการ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่									ค่า IOC
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
4	บรรจุกฎที่มีความสะดวกในการพกพา การขนส่ง และการเดินทาง	+1	0	+1	+1	+1	-1	+1	+1	+1	0.67*
ราคาสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นและความสามารถในการขนส่ง											
1	สินค้าที่ระลึกมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00*
2	ราคาสินค้าที่ระลึกมีความสมเหตุสมผลเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00*
3	สินค้าสามารถจัดส่งได้ง่ายหรือสะดวกในการขนส่ง	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00*
4	สินค้าสามารถจัดส่งได้ทันเวลารวดเร็วและถูกต้อง	+1	+1	+1	+1	+1	-1	+1	+1	+1	0.78*
การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์											
1	โฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์เช่น นิตยสารการท่องเที่ยวทั้งของ ททท.และนิตยสารท้องถิ่น ป้ายโฆษณา ทีวี วิทยุ ฯลฯ	+1	+1	+1	+1	0	+1	+1	0	+1	0.78*
2	โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ในช่องทางโซเชียลมีเดียเช่น ไลฟ์สดผ่านเฟสบุ๊ก, ไลน์, ยูทูบ ฯลฯ	+1	+1	+1	+1	0	+1	+1	0	+1	0.78*
3	มีการบอกต่อแบบปากต่อปาก / และการรีวิวจากลูกค้าผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม, ไลน์, ยูทูบ, ทวิตเตอร์, บล็อก ฯลฯ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0	+1	0.89*

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)



ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อกลยุทธ์
การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
ของประเทศไทย (Reliability)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.995	49

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
14.ประโยชน์ใช้สอยนำมาใช้ใน ชีวิตประจำวันได้และตอบสนองรูปแบบการ ดำเนินชีวิตแบบร่วมสมัย	195.27	2678.685	.920	.995

15.ง่ายต่อการเดินทางหรือสะดวกในการ พกพาสำหรับการเดินทางหรือการท่องเที่ยว	195.07	2677.513	.917	.995
16.เป็นงานฝีมือและการผลิตด้วยวัตถุดิบที่มี คุณภาพจากท้องถิ่นนั้นๆ	194.83	2672.351	.943	.995
17. มีป้ายฉลากหรือเครื่องหมายการค้าที่ รับรองมาตรฐานต่างๆ	195.17	2689.040	.860	.995
18. รูปลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ร่วม สมัยผสมผสาน	194.93	2700.754	.840	.995
19. ความสวยงามของสินค้าที่ระลึกที่เป็น เอกลักษณ์ทั้งเรื่องวัสดุ สี สัน ลวดลาย และ รูปทรง	194.83	2680.695	.964	.995
20. แสดงถึงสัญลักษณ์และความหมายของ มรดกทางวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น	194.83	2689.523	.914	.995
21. การออกแบบโดยมีการใช้วัสดุใหม่ที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผสมผสาน นวัตกรรมใหม่ ๆ	194.97	2690.447	.869	.995
22. สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เป็นงานฝีมือ (Handmade)	194.90	2693.266	.852	.995
23. มีป้ายฉลากหรือเครื่องหมายการค้าที่ รับรองความเป็นสินค้าท้องถิ่นแบบดั้งเดิม	195.13	2709.706	.857	.995
24. สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นสะท้อนถึงความ สมบูรณ์ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	195.07	2690.616	.875	.995
25. วัตถุดิบที่นำมาผลิตมีความเกี่ยวข้องกับ ท้องถิ่นหรือเป็นเครื่องบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	195.03	2692.792	.847	.995
26. การได้รับการยอมรับจากสังคมหรือการ ได้เป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์มรดก	195.10	2693.817	.882	.995

27. การได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนและท้องถิ่น]	194.90	2682.990	.936	.995
28. การได้ซื้อสินค้าที่ระลึกที่เป็นของแท้ดั้งเดิมเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อน	194.80	2694.028	.919	.995
29. ทำให้รู้สึกอยากท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสินค้าที่ระลึกที่เป็นไอคอน	195.40	2709.972	.749	.995
30. การซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นและ	195.40	2697.076	.779	.995
31. ทำให้รู้สึกถึงการได้รับประสบการณ์ใหม่แตกต่าง และได้เรียนรู้แนวคิดใหม่ๆ	195.17	2706.695	.797	.995
32. การสนับสนุนสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจ การกระจายรายได้ ช่วยให้ความเป็น	194.83	2689.454	.914	.995
33. การสนับสนุนสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่สนับสนุนกิจกรรมชุมชน สามารถสร้างรายได้	194.83	2680.489	.921	.995
34. สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นนั้นจะต้องมีส่วนในการรักษาเอกลักษณ์ ลักษณะทางวัฒนธรรมของ	195.27	2685.995	.863	.995
35.สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เป็นงานฝีมือ (Handicraft)]	195.27	2698.064	.770	.995
36. สนับสนุนธุรกิจจำหน่ายและชุมชนที่ผลิตสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบ	195.13	2685.775	.939	.995
37.อุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นควรได้รับการคุ้มครองในรูปแบบของเครื่องหมายการค้า	195.00	2680.621	.895	.995

38.สนับสนุนผู้จำหน่ายและชุมชนที่ผลิตสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่มีจริยธรรม	194.93	2678.478	.915	.995
39. ธุรกิจร้านจำหน่ายและผู้ผลิตสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นควรให้ความสำคัญกับการจ้างงาน	194.97	2680.171	.890	.995
40. สร้างสรรค์สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ	194.73	2681.030	.946	.995
41. มีความเป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญา ความจริงแท้และดั้งเดิมของแต่ละพื้นที่	194.73	2689.375	.949	.995
42. สะท้อนให้เห็นภาพของการมีส่วนร่วมและ	194.97	2681.964	.896	.995
43. ความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่หรือชุมชน	195.00	2684.207	.907	.995
44. มีการถ่ายทอดเรื่องราวของวัฒนธรรม/ภูมิปัญญาดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์ผ่านกระบวนการ	195.03	2687.275	.914	.995
45. สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นแบบร่วมสมัยที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่	195.13	2677.016	.943	.995
46. การใช้วัสดุในท้องถิ่นและการผลิตในท้องถิ่นโดยศิลปินหรือนักปราชญ์ชาวบ้านใน	195.10	2684.921	.890	.995
47. มีการผสมผสานนวัตกรรม แฟชั่นและเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นแบบร่วมสมัย	195.03	2681.895	.935	.995
48. เป็นตราสินค้าท้องถิ่นที่ได้รับการรับรองมาตรฐานว่าเป็นของแท้จากแหล่งผลิต	194.97	2698.240	.871	.995
49. ตราสินค้ามีความสอดคล้องตามอัตลักษณ์ท้องถิ่นสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว	195.00	2691.793	.846	.995

50. บรรจุกิจกรรมที่มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย	194.93	2680.133	.902	.995
51. มีความหมายและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ ท้องถิ่น	194.93	2678.961	.932	.995
52. สินค้าที่ระลึกมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ไป	194.87	2688.395	.864	.995
53. ราคาสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสมผล เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า	194.80	2686.786	.908	.995
54. สินค้าสามารถจัดส่งได้ง่ายหรือสะดวก ในการขนส่ง	194.77	2689.633	.902	.995
55. สินค้าสามารถจัดส่งได้ทันเวลา รวดเร็ว และถูกต้อง	194.97	2686.516	.901	.995
56. โฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์เช่นนิตยสาร การท่องเที่ยวทั้งของททท.	195.23	2703.978	.827	.995
57. โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ในช่องทาง โซเชียลมีเดียเช่น ไลฟ์สดผ่านเฟสบุ๊ก, ไลน์, ยูทูป ฯลฯ	194.93	2687.375	.931	.995
58. มีการบอกต่อแบบปากต่อปาก /และการ รีวิวจากลูกค้าผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย	194.97	2674.792	.931	.995
59. การเข้าร่วมแสดงสินค้าในงานมหกรรม หรือนิทรรศการต่างๆที่จัดขึ้นทั้งออนไลน์ และออฟไลน์	195.03	2686.723	.876	.995
60. การตกแต่งร้านค้าที่น่าดึงดูดเสนอ ลักษณะที่แท้จริงของวัฒนธรรมและสร้าง บรรยากาศ	195.03	2694.171	.903	.995
61. บรรยากาศที่สะท้อนให้เห็นถึงความ เป็นอยู่ที่ดีของชุมชน ความเป็นมิตร	195.07	2698.754	.875	.995

62. การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการผลิตหรือออกแบบสินค้าที่ระลึกเอง	194.93	2690.064	.908	.995
---	--------	----------	------	------





ภาคผนวก ง

Printout by AMOS version 24.0

Printout by AMOS version 24.0

Analysis Summary

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 1200

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

EXP

SYM

ORI

DES

USE

ETHI

SOCI

ECON

TYPE4

TYPE3

TYPE2

TYPE1

IMAG

IDEN

BRAN

PRIC

IMCS

ENVI

Unobserved, endogenous variables



ATT

SUR

VAL

Unobserved, exogenous variables

PER

e5

e4

e3

e2

e1

e8

e7

e6

e12

e11

e10

e9

e13

e14

e15

e16

e17

e18

r1

r2

r3



Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 43

Number of observed variables: 18

Number of unobserved variables: 25

Number of exogenous variables: 22

Number of endogenous variables: 21

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	25	0	0	0	0	25
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	20	24	22	0	0	66
Total	45	24	22	0	0	91

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ENVI	3.000	5.000	-.800	-11.310	-.320	-2.260
IMCS	3.000	5.000	-.804	-11.364	-.308	-2.180
PRIC	3.000	5.000	-.812	-11.477	-.312	-2.206
BRAN	3.000	5.000	-.868	-12.272	-.225	-1.589
IDEN	3.000	5.000	-.814	-11.512	-.339	-2.399
IMAG	3.000	5.000	-1.083	-15.312	.355	2.514
TYPE1	.000	1.000	.218	3.082	-1.952	-13.806
TYPE2	.000	1.000	.376	5.324	-1.858	-13.140
TYPE3	.000	1.000	.641	9.058	-1.590	-11.241
TYPE4	.000	1.000	-.703	-9.944	-1.506	-10.646
ECON	3.000	5.000	-1.053	-14.890	.199	1.405
SOCI	3.000	5.000	-.795	-11.246	-.418	-2.958
ETHI	3.000	5.000	-.858	-12.127	-.387	-2.736

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
USE	3.000	5.000	-.753	-10.651	-.485	-3.430
DES	3.000	5.000	-.798	-11.286	-.377	-2.663
ORI	3.000	5.000	-.790	-11.175	-.543	-3.840
SYM	3.000	5.000	-.768	-10.860	-.467	-3.305
EXP	3.000	5.000	-.754	-10.669	-.532	-3.760
Multivariate					180.462	116.488

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 171

Number of distinct parameters to be estimated: 66

Degrees of freedom (171 - 66): 105

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 129.545

Degrees of freedom = 105

Probability level = .052

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ATT <--- PER	.956	.022	43.544	***	par_16
SUR <--- PER	.006	.069	-.091	.037	par_15
SUR <--- ATT	.054	.070	.775	.048	par_20
VAL <--- SUR	.110	.042	2.596	.027	par_17
VAL <--- PER	.212	.063	3.370	***	par_18
VAL <--- ATT	.679	.065	10.395	***	par_19
EXP <--- PER	1.000				
SYM <--- PER	1.002	.020	49.528	***	par_1
ORI <--- PER	1.037	.022	48.185	***	par_2
DES <--- PER	.963	.022	44.422	***	par_3
USE <--- PER	.970	.022	43.132	***	par_4
ETHI <--- ATT	1.000				
SOCI <--- ATT	.958	.020	49.079	***	par_5
ECON <--- ATT	.912	.020	45.353	***	par_6
TYPE4 <--- SUR	1.000				
TYPE3 <--- SUR	1.345	.032	43.217	***	par_7
TYPE2 <--- SUR	1.021	.030	42.492	***	par_8
TYPE1 <--- SUR	.975	.050	42.173	.046	par_9
IMAG <--- VAL	1.000				
IDEN <--- VAL	1.036	.020	52.264	***	par_10
BRAN <--- VAL	1.044	.020	52.451	***	par_11
PRIC <--- VAL	1.007	.021	47.524	***	par_12

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IMCS <--- VAL	1.026	.021	48.264	***	par_13
ENVI <--- VAL	1.030	.021	48.349	***	par_14

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ATT <--- PER	.948
SUR <--- PER	.017
SUR <--- ATT	.148
VAL <--- SUR	.044
VAL <--- PER	.228
VAL <--- ATT	.737
EXP <--- PER	.888
SYM <--- PER	.920
ORI <--- PER	.908
DES <--- PER	.906
USE <--- PER	.872
ETHI <--- ATT	.891
SOCI <--- ATT	.882
ECON <--- ATT	.885
TYPE4 <--- SUR	.460
TYPE3 <--- SUR	.613
TYPE2 <--- SUR	.451
TYPE1 <--- SUR	.333
IMAG <--- VAL	.925
IDEN <--- VAL	.894
BRAN <--- VAL	.916

	Estimate
PRIC <--- VAL	.884
IMCS <--- VAL	.899
ENVI <--- VAL	.890

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e17 <--> e18	.020	.003	6.828	***	par_21
e5 <--> e7	.013	.003	3.961	***	par_22
e5 <--> e2	-.013	.003	-4.868	***	par_23
e5 <--> r1	.009	.003	2.927	.003	par_24
e4 <--> e1	-.012	.003	-4.082	***	par_25
e2 <--> e1	.010	.003	2.895	.004	par_26
e6 <--> e13	.012	.002	5.050	***	par_27
e13 <--> e17	-.004	.002	-1.757	.079	par_28
e13 <--> r3	-.005	.002	-2.044	.041	par_29
e16 <--> e17	.012	.003	4.730	***	par_30
e15 <--> e16	.010	.003	3.849	***	par_31
e13 <--> e14	.009	.002	3.671	***	par_32
e12 <--> PER	.053	.009	6.116	***	par_33
e7 <--> e16	-.007	.003	-2.549	.011	par_34
e8 <--> e7	.014	.004	3.675	***	par_35
e3 <--> e8	.011	.003	3.668	***	par_36
e4 <--> e6	.007	.003	2.932	.003	par_37
e14 <--> e15	.008	.003	2.961	.003	par_38
e10 <--> e9	-.021	.007	-2.976	.003	par_39
e1 <--> e7	.009	.003	2.852	.004	par_40

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e3 <--> e17	-.006	.002	-2.343	.019	par_41
e4 <--> e17	.004	.002	1.744	.081	par_42
e4 <--> e14	-.006	.002	-2.392	.017	par_43
e5 <--> e15	-.007	.002	-2.812	.005	par_44

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e17 <--> e18	.250
e5 <--> e7	.140
e5 <--> e2	-.166
e5 <--> r1	.162
e4 <--> e1	-.150
e2 <--> e1	.117
e6 <--> e13	.177
e13 <--> e17	-.056
e13 <--> r3	-.128
e16 <--> e17	.157
e15 <--> e16	.142
e13 <--> e14	.130
e12 <--> PER	.220
e7 <--> e16	-.078
e8 <--> e7	.150
e3 <--> e8	.126
e4 <--> e6	.105
e14 <--> e15	.107
e10 <--> e9	-.098



	Estimate
e1 <--> e7	.092
e3 <--> e17	-.074
e4 <--> e17	.058
e4 <--> e14	-.081
e5 <--> e15	-.091

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PER	.345	.018	19.500	***	par_45
r1	.035	.004	8.951	***	par_46
r2	.046	.009	5.354	***	par_47
r3	.022	.003	8.071	***	par_48
e5	.092	.005	19.406	***	par_49
e4	.062	.003	18.473	***	par_50
e3	.079	.004	20.107	***	par_51
e2	.070	.004	18.959	***	par_52
e1	.103	.005	19.620	***	par_53
e8	.091	.005	18.412	***	par_54
e7	.092	.005	18.669	***	par_55
e6	.081	.004	19.797	***	par_56
e12	.171	.010	16.675	***	par_57
e11	.142	.013	10.514	***	par_58
e10	.192	.010	18.334	***	par_59
e9	.247	.010	24.454	***	par_60
e13	.060	.003	17.170	***	par_61
e14	.080	.004	19.860	***	par_62

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e15	.062	.003	18.362	***	par_63
e16	.084	.004	20.231	***	par_64
e17	.074	.004	19.555	***	par_65
e18	.083	.004	20.563	***	par_66

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ATT	.899
SUR	.607
VAL	.927
ENVI	.791
IMCS	.808
PRIC	.782
BRAN	.839
IDEN	.800
IMAG	.829
TYPE1	.221
TYPE2	.204
TYPE3	.376
TYPE4	.234
ECON	.783
SOCI	.777
ETHI	.794
USE	.760
DES	.820
ORI	.825



	Estimate
SYM	.847
EXP	.789

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PER	ATT	SUR	VAL
ATT	.956	.000	.000	.000
SUR	.046	.054	.000	.000
VAL	.866	.685	.110	.000
ENVI	.893	.706	.113	1.030
IMCS	.889	.703	.112	1.026
PRIC	.873	.690	.110	1.007
BRAN	.904	.715	.114	1.044
IDEN	.898	.710	.114	1.036
IMAG	.866	.685	.110	1.000
TYPE1	.003	.004	.975	.000
TYPE2	.046	.055	1.021	.000
TYPE3	.061	.073	1.345	.000
TYPE4	.046	.054	1.000	.000
ECON	.872	.912	.000	.000
SOCI	.916	.958	.000	.000
ETHI	.956	1.000	.000	.000
USE	.970	.000	.000	.000
DES	.963	.000	.000	.000
ORI	1.037	.000	.000	.000
SYM	1.002	.000	.000	.000
EXP	1.000	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PER	ATT	SUR	VAL
ATT	.948	.000	.000	.000
SUR	.123	.148	.000	.000
VAL	.933	.743	.044	.000
ENVI	.830	.661	.039	.890
IMCS	.838	.668	.039	.899
PRIC	.825	.657	.039	.884
BRAN	.854	.681	.040	.916
IDEN	.834	.665	.039	.894
IMAG	.862	.687	.040	.925
TYPE1	.004	.005	.333	.000
TYPE2	.056	.067	.451	.000
TYPE3	.075	.091	.613	.000
TYPE4	.057	.068	.460	.000
ECON	.839	.885	.000	.000
SOCI	.836	.882	.000	.000
ETHI	.845	.891	.000	.000
USE	.872	.000	.000	.000
DES	.906	.000	.000	.000
ORI	.908	.000	.000	.000
SYM	.920	.000	.000	.000
EXP	.888	.000	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PER	ATT	SUR	VAL
ATT	.956	.000	.000	.000

	PER	ATT	SUR	VAL
SUR	.006	.054	.000	.000
VAL	.212	.679	.110	.000
ENVI	.000	.000	.000	1.030
IMCS	.000	.000	.000	1.026
PRIC	.000	.000	.000	1.007
BRAN	.000	.000	.000	1.044
IDEN	.000	.000	.000	1.036
IMAG	.000	.000	.000	1.000
TYPE1	.000	.000	.975	.000
TYPE2	.000	.000	1.021	.000
TYPE3	.000	.000	1.345	.000
TYPE4	.000	.000	1.000	.000
ECON	.000	.912	.000	.000
SOCI	.000	.958	.000	.000
ETHI	.000	1.000	.000	.000
USE	.970	.000	.000	.000
DES	.963	.000	.000	.000
ORI	1.037	.000	.000	.000
SYM	1.002	.000	.000	.000
EXP	1.000	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PER	ATT	SUR	VAL
ATT	.948	.000	.000	.000
SUR	.017	.148	.000	.000
VAL	.228	.737	.044	.000

	PER	ATT	SUR	VAL
ENVI	.000	.000	.000	.890
IMCS	.000	.000	.000	.899
PRIC	.000	.000	.000	.884
BRAN	.000	.000	.000	.916
IDEN	.000	.000	.000	.894
IMAG	.000	.000	.000	.925
TYPE1	.000	.000	.333	.000
TYPE2	.000	.000	.451	.000
TYPE3	.000	.000	.613	.000
TYPE4	.000	.000	.460	.000
ECON	.000	.885	.000	.000
SOCI	.000	.882	.000	.000
ETHI	.000	.891	.000	.000
USE	.872	.000	.000	.000
DES	.906	.000	.000	.000
ORI	.908	.000	.000	.000
SYM	.920	.000	.000	.000
EXP	.888	.000	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PER	ATT	SUR	VAL
ATT	.000	.000	.000	.000
SUR	.052	.000	.000	.000
VAL	.654	.006	.000	.000
ENVI	.893	.706	.113	.000
IMCS	.889	.703	.112	.000

	PER	ATT	SUR	VAL
PRIC	.873	.690	.110	.000
BRAN	.904	.715	.114	.000
IDEN	.898	.710	.114	.000
IMAG	.866	.685	.110	.000
TYPE1	.003	.004	.000	.000
TYPE2	.046	.055	.000	.000
TYPE3	.061	.073	.000	.000
TYPE4	.046	.054	.000	.000
ECON	.872	.000	.000	.000
SOCI	.916	.000	.000	.000
ETHI	.956	.000	.000	.000
USE	.000	.000	.000	.000
DES	.000	.000	.000	.000
ORI	.000	.000	.000	.000
SYM	.000	.000	.000	.000
EXP	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PER	ATT	SUR	VAL
ATT	.000	.000	.000	.000
SUR	.140	.000	.000	.000
VAL	.704	.006	.000	.000
ENVI	.830	.661	.039	.000
IMCS	.838	.668	.039	.000
PRIC	.825	.657	.039	.000
BRAN	.854	.681	.040	.000

	PER	ATT	SUR	VAL
IDEN	.834	.665	.039	.000
IMAG	.862	.687	.040	.000
TYPE1	.004	.005	.000	.000
TYPE2	.056	.067	.000	.000
TYPE3	.075	.091	.000	.000
TYPE4	.057	.068	.000	.000
ECON	.839	.000	.000	.000
SOCI	.836	.000	.000	.000
ETHI	.845	.000	.000	.000
USE	.000	.000	.000	.000
DES	.000	.000	.000	.000
ORI	.000	.000	.000	.000
SYM	.000	.000	.000	.000
EXP	.000	.000	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	66	129.545	105	.052	1.234
Saturated model	171	.000	0		
Independence model	18	22130.706	153	.000	144.645

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.004	.988	.981	.607
Saturated model	.000	1.000		

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Independence model	.230	.138	.037	.124

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.994	.991	.999	.998	.999
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.686	.682	.686
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	24.545	.000	57.565
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	21977.706	21492.314	22469.389

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.108	.020	.000	.048
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	18.458	18.330	17.925	18.740

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.014	.000	.021	1.000
Independence model	.346	.342	.350	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	261.545	263.670	597.490	663.490
Saturated model	342.000	347.507	1212.403	1383.403
Independence model	22166.706	22167.286	22258.328	22276.328

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.218	.198	.246	.220
Saturated model	.285	.285	.285	.290
Independence model	18.488	18.083	18.898	18.488

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	1203	1311
Independence model	10	11

Execution time summary

Minimization: .017

Miscellaneous: .479

Bootstrap: .000

Total: .496





ภาคผนวก จ

ประวัติผู้วิจัย

การตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม

2566- ประธานกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ การทวนสอบ
ผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชา
การตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม

ผลงานการวิจัย

- พ.ศ.2551 แหล่งธรรมวิถีพุทธลุ่มแม่น้ำมูล : แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ
เพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา 7 วัดป่าอีสานใต้ (แหล่งทุน:
งบประมาณรายได้จากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี)
- พ.ศ.2552 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการจัดการเศรษฐกิจ
ชุมชนเพื่อความยั่งยืน โดยเน้นค่านิยมตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง :
กรณีศึกษากลุ่มเศรษฐกิจชุมชน อำเภอสว่างวีระวงศ์ จังหวัดอุบลราชธานี
(แหล่งทุน: งบประมาณรายได้จากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี)
- พ.ศ.2554 การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา : มหัศจรรย์แห่งลุ่มน้ำโขง สามพันโบก จังหวัด
อุบลราชธานี (แหล่งทุน: งบประมาณรายได้จากมหาวิทยาลัยราชภัฏ
อุบลราชธานี)
- พ.ศ.2555 การศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรม กรณีศึกษา เส้นทางรถไฟสายประวัติศาสตร์ หนองคาย – นครเวียง
จันทร์ (แหล่งทุน: งบประมาณรายได้จากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี)
- พ.ศ.2557 รูปแบบการบริหารจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
อุบลราชธานี (แหล่งทุน: งบประมาณรายได้จาก คณะบริหารธุรกิจและการ
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี)

- พ.ศ.2561 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ กรณีศึกษาย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี
- พ.ศ.2562 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ กรณีศึกษาย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี

การนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ

- พ.ศ.2554 อุมารินทร์ รัตรี (2554). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการจัดการเศรษฐกิจชุมชนเพื่อความยั่งยืน โดยเน้นค่านิยมตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง : กรณีศึกษากลุ่มเศรษฐกิจชุมชน อำเภอสว่างวีระวงศ์ จังหวัดอุบลราชธานี. *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2554 (Thailand Research Symposium 2011)*. ศูนย์การประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ ราชประสงค์ กรุงเทพมหานคร.
- พ.ศ. 2561 บุชยมาส ชื่นเย็น, อุมารินทร์ รัตรี และภูธร กอดแก้ว. (2561). การศึกษาการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าคาเฟ่เมซอลและแบล็คแคนยอนคอฟฟี่ ในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี, *การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ 25561 “การวิจัยรับใช้ชุมชน สร้างสังคมฐานความรู้”*. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี: ห้างหุ้นส่วนจำกัด พิมพ์ทันใจ.
- พ.ศ.2562 Umarin Ratre.(2019). The Relative of experience in tourism marketing and Tourist’s Behavior Intention : A case study of the Old town in Ubon Ratchathani Province, Thailand. *The international symposium on Sustainable Development and Internationalization of Higher Education*. Savannakhet University, Lao PDR.
- พ.ศ.2565 Umarin Ratre.(2022). Factors Influencing the Decision to Purchase Local Souvenirs in Lower Northeastern Region, Thailand. I-HUSOC III: The 3rd International Conference on Humanities and Social Sciences under the

theme “Roles of Humanities and Social Sciences in SDGs via Community Engagement” on April 25, 2022, 331-338.

บทความวิจัย

อุมารินทร์ ราตรี. (2562). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ กรณีศึกษาย่านเมืองเก่า จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*.13(3) กันยายน – ธันวาคม 2562, 93-106.

อุมารินทร์ ราตรี. (2563). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬา กรณีศึกษากิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี, *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 14(1), 139-161.

บุษยมาส ชื่นเย็น อุมารินทร์ ราตรี โขธกามาศ พลศรี ภูธร กอดแก้ว และนवलปราง ชันเงิน. (2566). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการตลาดอสังหาริมทรัพย์ การสร้างคุณค่าทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ. *วารสารการจัดการและการพัฒนา*. 10(1), 67-85.

บุษยมาส ชื่นเย็น อุมารินทร์ ราตรี จตุพร จันทารัมย์ และโขธกามาศ พลศรี. (2566). การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอ่าว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารการจัดการและการพัฒนา*. 11(1) กรกฎาคม – ธันวาคม.

Umarin Ratre and Prin Laksitamas. (2022). Model of Causal Relationship Affecting Value-oriented Marketing Strategy of Local Souvenirs in the Lower Northeastern Territory of Thailand. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*. 4(3), 83-93.