

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความคิดเห็นเชิงสังคม
ที่มีผลต่อกิจกรรมการตลาดเชิงคุณค่าสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

The Influence of Perceived Value and Social Attitude on the
Marketing Strategy Emphasizes the Value of Local Souvenirs in the
Lower Northeastern Region of Thailand

อุมารินทร์ รัตรี¹ และ ปริญ ลักษิตามาศ²

Umarin Ratee¹ and Prin Laksitamas²

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

Faculty of Business Administration, Marketing Department, Siam University

¹Corresponding Author. E-mail: Umarin.r@ubru.ac.th

Received July 6, 2023; Revised August 21, 2023; Accepted September 15, 2023

Abstract

The aim of this research paper is to study the relationship between perceived value and social attitude toward a marketing strategy that emphasizes the value of local souvenirs in Thailand's lower northeastern region. This was quantitative research that used a questionnaire to collect data from Thai tourists who visited and purchased local souvenirs. A sample of 1,200 individuals was studied using descriptive statistics and inferential statistics using structural equation modeling (SEM). The results showed that the level of perceived value, social opinions, and value marketing strategies for local souvenirs were overall at their highest levels. It was discovered after examining the relationship that perceptions of the value of local souvenirs had a positive effect on societal attitudes towards local souvenirs. The weight value of the relationship is 0.948. In terms of value perception, there was a positive effect on the value marketing strategy of local souvenirs. The weight value of the relationship is 0.227. Finally, social attitudes influenced the value marketing strategies of local souvenirs positively. The weight value of the relationship is 0.744. Each relationship was 0.05 level statistically significant. The created model was also consistent with the empirical data. can predict with a correlation (R^2) of 0.927 at an acceptable level.

Keywords: Perceived Value; Social attitudes; The marketing strategy emphasizes; Souvenirs

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,200 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติอนุมานผ่านแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้คุณค่า ความคิดเห็นเชิงสังคมและกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นมีอิทธิพลทางบวกกับความความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.948 ในส่วนของการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.227 และสุดท้ายความคิดเห็นเชิงสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.744 โดยทุกความสัมพันธ์นั้นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นนั้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถพยากรณ์ได้ระดับดีโดยมีค่าสหสัมพันธ์ (R^2) เท่ากับ 0.927

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า; ความคิดเห็นเชิงสังคม; กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่า; สินค้าที่ระลึก

บทนำ

อุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างผลกำไรให้กับคนในท้องถิ่นด้วยเอกลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกเป็นหนึ่งในความได้เปรียบทางการแข่งขันของสถานที่ท่องเที่ยวจะเห็นได้จากมูลค่าซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลักที่สำคัญต่อการใช้จ่ายหรือการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะงานฝีมือและหัตถกรรมที่มีมูลค่า 9 หมื่นล้านบาท จุดเด่นที่สำคัญของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นของไทยคือความมีเอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว (Tourism Authority of Thailand, 2021)

โดยการสร้างคุณค่าและมูลค่าทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กับแหล่งท่องเที่ยวผ่านสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นซึ่งในทางการตลาดนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคมและคุณค่าทางประสบการณ์ โดยเฉพาะการศึกษาถึงการรับรู้เชิงคุณค่านั้นโดยส่วนใหญ่จะมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์การท่องเที่ยวทั้งภาพลักษณ์ระดับชาติและสากล (Luo et al., 2020)

นอกจากนี้แนวคิดด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมักจะถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกด้วย ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมเชิงลึกถึงการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว (Marzouki, 2020) ที่จะส่งผลต่อการพัฒนาสินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อยกระดับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว (Prajonsarn, 2020) และเป็นโอกาสต่อการทำการตลาด

เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคได้ (Penerliev, 2017) ในขณะเดียวกัน นอกจากการรับรู้คุณค่าแล้วผู้บริโภคใหม่ต่างมองหาแบรนด์ที่มีคุณค่าทางจิตใจและตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่จริงใจหรือซื่อสัตย์ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือช่วยให้สังคมดีขึ้น เช่นความยั่งยืนทั้งในเรื่องของการใช้ทรัพยากร กระบวนการผลิต และการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมสู่ชุมชน (Polyorat et al., 2022) ซึ่งจะเห็นว่าแรงจูงใจและทัศนคติที่ให้ความสำคัญในด้านสังคมวิทยา ด้านสิ่งแวดล้อม จริยธรรม และกฎหมายนั้นมีความสัมพันธ์ที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้วยโดยเฉพาะที่ให้ความสำคัญต่อคุณค่าเชิงสังคม (Filipova, 2018) และมองว่าการตลาดเชิงจริยธรรมกำลังได้รับความนิยม และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างคุณค่าการตลาดและการสร้างแบรนด์ (Kumplanon & Silpcharu, 2022)

สำหรับสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยนั้น เป็นพื้นที่ที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณค่าและวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยสามารถนำเอกลักษณ์เหล่านี้ไปสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น เช่น สินค้าประเภทผ้าทอมือ งานจักสาน งานเครื่องปั้นและงานเครื่องประดับที่เชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยวในระดับชุมชนหรือจังหวัด (Department of Industrial Promotion, 2016)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตลาดเชิงคุณค่าสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และทำความเข้าใจทัศนคติ หรือความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในภูมิภาคและประชาสัมพันธ์เพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีต่อพฤติกรรมการตลาดของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการตลาดของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย และปัจจัยที่ส่งผลประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า และปัจจัยด้านความคิดเห็นเชิงสังคม โดยตัวแปรดังกล่าวได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม และคาดว่าเป็นปัจจัยที่สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมการตลาดสำหรับสินค้าที่ระลึกได้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 3,821,319 คน ที่เคยเดินทางไปเยือนจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ในปี พ.ศ. 2564 (Tourism Authority of Thailand, 2021)

การหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์ของ Schumacker and Lomax (2010) ซึ่งเสนอว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างควรเป็น 20 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ (Thaworn et al., 2022) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการ

ประมาณค่าโดยใช้สมการโครงสร้าง (SEM) ดังนั้น จากกรอบแนวคิดมีตัวแปรทั้งหมด 14 ตัว ซึ่งสามารถดูรายละเอียดของตัวแปรสังเกตได้ที่ตารางที่ 2 ดังนั้นขนาดตัวอย่างขั้นต่ำคือ 14x20 เท่ากับ 280 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องของการคำนวณจึงมีการใช้ตัวอย่าง 1200 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านพื้นที่ คัดเลือกเฉพาะเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวและการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ตามจังหวัดที่อยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างหรืออีสานใต้ จำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี

ขอบเขตด้านเวลา การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2564 จนถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2564

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการรับรู้คุณค่า

แนวคิดของการรับรู้คุณค่ามีรากฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการทำความเข้าใจความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจแนวโน้มที่จะดึงดูดการซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างในสภาพแวดล้อมการแข่งขัน (Jamal et al., 2011; Kim & Park, 2017) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าทั้ง 4 ด้านได้แก่ การรับรู้เชิงเศรษฐกิจ การรับรู้เชิงหน้าที่ การรับรู้เชิงอารมณ์ และการรับรู้เชิงสังคมพบว่ากรรับรู้คุณค่าเชิงสังคมและคุณค่าเชิงอารมณ์มีผลในเชิงบวกต่อคุณค่าโดยรวมที่ทำให้เกิดความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว Marzouki (2020) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าที่ระลึกนั้นสิ่งสำคัญคือการสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เป็นลักษณะงานฝีมือที่น่าสนใจควรค่าแก่การอนุรักษ์ให้เป็มรดกทางวัฒนธรรมไม่เพียงแต่เป็นงานฝีมือที่เน้นเรื่องการท่องเที่ยว แต่ยังเป็นโอกาสในการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าในแต่ละภูมิภาคและพื้นที่ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (Penerliev, 2017) โดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ (1) คุณค่าด้านการรับรู้ในด้านการใช้งานและคุณภาพของสินค้า (2) คุณค่าด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของสินค้า (3) คุณค่าด้านการรับรู้ความเป็นของแท้ดั้งเดิม (4) คุณค่าด้านการเป็นสัญลักษณ์ทางสังคม และ (5) คุณค่าด้านคุณค่าทางประสบการณ์

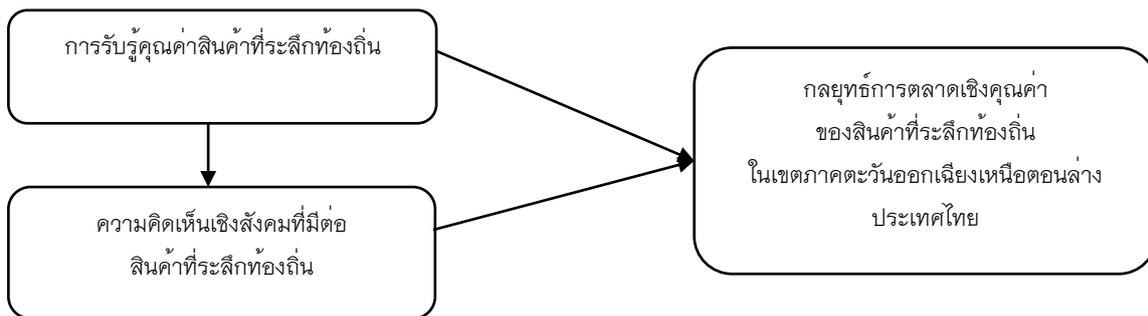
แนวคิดความคิดเห็นเชิงสังคม

ความคิดเห็นเชิงสังคมของนักท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญต่อคุณค่าเชิงสังคมนี้ จะสะท้อนถึงประสบการณ์ บุคลิกและค่านิยมโดยผ่านการรับรู้คุณค่า ซึ่งผู้บริโภคยุคใหม่ต่างมองหาแบรนด์ที่มีคุณค่าทางจิตใจ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากชุมชน และการดำเนินการด้านการตลาดอย่างมีจริยธรรม สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้ชุมชนมีรายได้ (Polyorat et al., 2022) ปัจจุบันผู้ประกอบการในทุกประเภทของสถานประกอบการมีความตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดเชิงจริยธรรมที่กำลังได้รับความนิยมในฐานะองค์ประกอบสำคัญของการตลาดและการสร้างแบรนด์ (Kumplanon & Silpcharu, 2022) ซึ่งการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกโดยสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรสนิยมทางวัฒนธรรม (Kusdibyo, 2016) จะเห็นว่าทัศนคติเชิงสังคมของนักท่องเที่ยวนั้นมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านขายสินค้าที่ระลึก (Nitichaowakul, 2016) โดยความคิดเห็นเชิงสังคมมีตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่

(1) ด้านการให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน (2) ด้านการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และ (3) ด้านการให้ความสำคัญกับจริยธรรม

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่า

กลยุทธ์หรือยุทธวิธีในการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าจากคุณค่าที่ซ่อนอยู่ในงานสินค้าที่สร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีการประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) บูรณาการร่วมกับแนวคิดการตลาดเชิงคุณค่าจนกลายเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าสำหรับธุรกิจสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในบริบทการท่องเที่ยวโดยมีองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยว (Hiranyachawalit, 2016; Filipova, 2018) (2) ด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการใช้เสน่ห์จากทุนทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมร่วมสมัย (Nitichaowakul, 2016; Pongpaibool, 2018) (3) ด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องราวของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (4) ราคาสินค้าและความสามารถในการขนส่ง (Penerliev, 2017; Prajonsarn, 2020) (5) ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านชุมชนออนไลน์และออฟไลน์ และ (6) ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการสร้างประสบการณ์ร่วม (Polyorat et al., 2022; Sakdasiroratana & Lawphanthusakul, 2015) จากการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยนี้ สามารถบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นตามคำจำกัดความของตัวแปรที่ศึกษา แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง 2) ระดับการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น 3) ระดับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น และ 4) ระดับกลยุทธ์การตลาดเน้นคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามที่ประเมินด้วยคะแนน Likert (Likert, 1932) และมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความถูกต้องของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 9 คน ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกับคำถาม (IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 และค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (reliability test) ด้วยกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือมีค่าเท่ากับ 0.891 (Silpcharu, 2017)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น: พิจารณาตัวแปรและสถิติทั่วไป เช่น ความถี่ เบอร์เซนต์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และสหสัมพันธ์

2) การวิเคราะห์ Structural Equation Modeling (SEM): เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึก โดยในการทดสอบว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นมาสามารถยืนยันความสอดคล้องกับข้อมูลที่สำรวจมาได้หรือไม่นั้นสามารถใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ 1) ค่า Chi-square 2) ค่าสัดส่วน Chi-square/df 3) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน Goodness-of-fit Index: GFI 4) ค่า Adjusted Goodness of Fit: AGFI 5) ค่า Root Mean Square of Error Approximation 6) ค่า Standardized Root Mean Square Residual 7) ค่า Comparative Fit Index: CFI และ 8) ค่า Tucker – Lewis Index (TLI) (Diamantopoulos & Sigauw, 2000; Schumacker & Lomax, 2010)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาสถิติทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.80) และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี (ร้อยละ 40.80) เงินเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.80 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องประดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.60 โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.20 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	482	40.20
หญิง	718	59.80
รวม	1,200	100.00
2. อายุ (ปี)		
< 21	168	14.00
21-30	280	23.30
31-40	490	40.80
41-50	183	15.30
51-60	52	4.30
> 60	27	2.30
รวม	1,200	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	372	31.00
ปริญญาตรี	693	57.80
สูงกว่าปริญญาตรี	135	11.20
รวม	1,200	100.00
4. รายได้		
< 10,000 บาท	263	21.90
10,001-20,000 บาท	333	27.80
20,001-30,000 บาท	300	25.00
30,001-40,000 บาท	173	14.40
40,001-50,000 บาท	78	6.50
> 50,000 บาท	53	4.40
รวม	1,200	100.00
5. ประเภทสินค้าที่ระลึก		
งานผ้าทอ	535	44.58
งานจักสาน	489	40.75
งานเครื่องปั้นดินเผา	417	34.75
งานเครื่องประดับ/เครื่องประดับ	799	66.58
6. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น		
เว็บไซต์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ททท, องค์การส่วนท้องถิ่น ฯ	352	29.30
สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์, บล็อก, อินสตาแกรม, ไลน์, ยูทูบ	806	67.20
แผ่นพับ, โบปลิว, โปสเตอร์	341	28.40
โฆษณาทางโทรทัศน์	255	21.30
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	239	19.90
นิตยสารท่องเที่ยว, คู่มือแนะนำเที่ยว	183	15.30
งานนิทรรศการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทยประจำปี	248	20.70
สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก	311	25.90

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ความคิดเห็นเชิงสังคม และกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านระดับการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$) ในส่วนของปัจจัยด้านระดับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$) และปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.42$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญต่อคุณค่าเชิงสังคม และกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น จากการท่องเที่ยว

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ผลลัพธ์
● การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น	4.381	0.596	สำคัญมาก/เห็นด้วยอย่างยิ่ง
● ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น	4.424	0.594	สำคัญมาก/เห็นด้วยอย่างยิ่ง
● กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น	4.420	0.571	สำคัญมาก/เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

1) การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยมีเกณฑ์ว่าค่าความเบ้ควรอยู่ในช่วง -2.00 ถึง $+2.00$ และค่าความโด่งควรอยู่ในช่วง -7.00 ถึง $+7.00$ (Namahoot & Laohavichien, 2018) พบว่าทุกข้อคำถามมีค่าความเบ้ระหว่าง -1.083 ถึง -0.753 และมีค่าความโด่งระหว่าง -0.543 ถึง 0.355 แสดงว่าข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สถิติพรรณนา

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ความเบ้	ความโด่ง
การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER)	4.381	0.596		
1.การใช้งานและคุณภาพของสินค้า (USE)	4.352	0.653	-0.753	-0.485
2.การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของสินค้า (DES)	4.410	0.624	-0.798	-0.377
3.ความเป็นของแท้ดั้งเดิม (ORI)	4.375	0.670	-0.790	-0.543
4.การเป็นสัญลักษณ์ทางสังคม (SYM)	4.399	0.639	-0.768	-0.467
5.คุณค่าทางด้านประสบการณ์ (EXP)	4.370	0.661	-0.754	-0.532
ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT)	4.424	0.594		
1.การให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน (ECON)	4.480	0.610	-1.053	0.199
2.การให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม (SOCI)	4.393	0.644	-0.795	-0.418
3.การให้ความสำคัญกับจริยธรรม (ETHI)	4.401	0.664	-0.858	-0.387
กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL)	4.420	0.571		
1. ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่เชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยว (IMAG)	4.488	0.590	-1.083	0.355
2. อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีการใช้เสน่ห์จากทุนทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมร่วมสมัย (IDEN)	4.401	0.632	-0.814	-0.339
3. ตลาดสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเรื่องราวของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (BRAN)	4.423	0.622	-0.868	-0.225
4. ราคาสินค้าและความสามารถในการขนส่ง (PRIC)	4.406	0.622	-0.812	-0.312
5. การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ (IMCS)	4.405	0.623	-0.804	-0.308
6. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการสร้างประสบการณ์ร่วม (ENVI)	4.397	0.632	-0.800	-0.320

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีค่าตั้งแต่ 0.267 ถึง 0.617 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่เกิน 0.80 ดังนั้นตัวแปรทั้งหมดจึงเหมาะสมสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Prasittirathasin, 2008) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบสหสัมพันธ์

Constructs	PER	ATT	VAL
PER	1.000		
ATT	0.267	1.000	
VAL	0.275	0.617	1.000

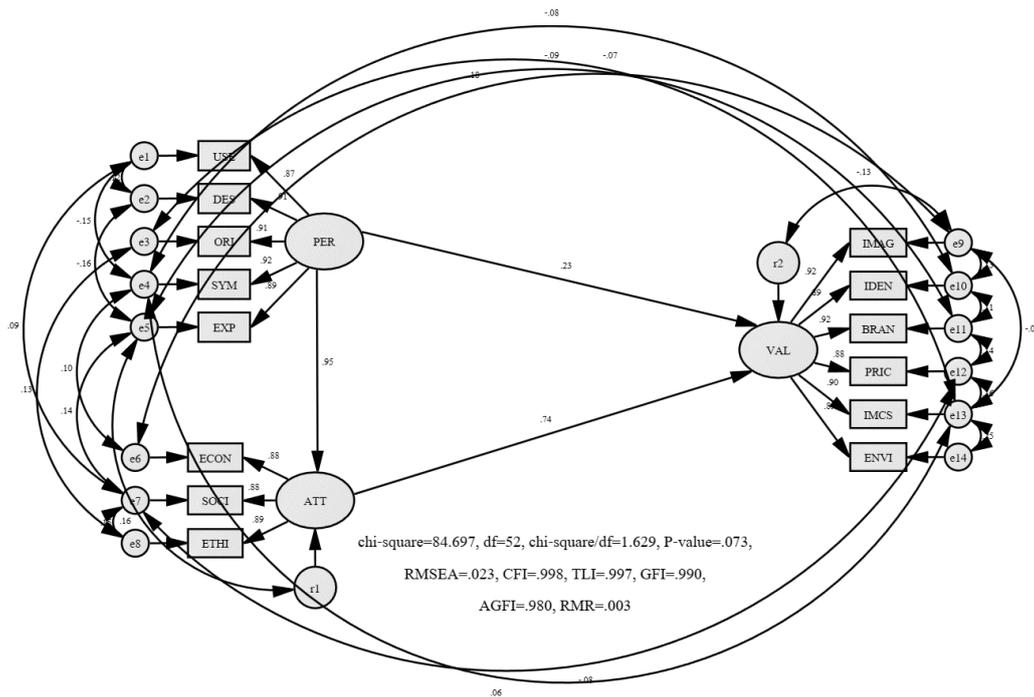
2) **Confirmatory Factor Analysis (CFA)** เพื่อศึกษาตัวแปรที่สังเกตได้ ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรแฝงตัวเดียวกันหรือไม่ และตัวแปรการสังเกตใดสำคัญกว่า ในขั้นตอนนี้แบบสอบถามที่มีน้ำหนักน้อยเกินไปถูกตัดออก กล่าวคือน้อยกว่า 0.60 (Hair et al., 1998) ตรวจสอบปัจจัยทั้งสิ้นของตัวแปรแล้วพบว่า เป็นไปตามเกณฑ์ทั้งหมด นอกจากนี้ยังตรวจสอบด้วยว่าค่า Average Variance Extracted : AVE อยู่ระหว่าง 0.785 ถึง 0.813 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.50 และเมื่อพิจารณาจากค่า Composite Reliability : CR พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.916 ถึง 0.963 ค่า CR ที่มากกว่า 0.7 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสม (Saibuator & Namahoot, 2019)

3) **แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)** การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเป็นผลจากการทดสอบความพอดีก่อนการปรับเปลี่ยนแบบจำลอง ข้อมูลเชิงประจักษ์และแบบจำลองไม่ตรงตามเกณฑ์การทดสอบความพอดี หลังจากการปรับเปลี่ยนเมื่อพิจารณาถึงความเป็นไปได้ทางทฤษฎีแล้ว พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ลำดับ	ตัวชี้วัด	เกณฑ์	ก่อนปรับ	หลังปรับ
1	χ^2	$0.05 < \rho < 1.00$	0.000	0.073 ✓
2	χ^2 / df	$0.00 < \chi^2 / df \leq 3$	6.547	1.629 ✓
3	<i>GFI</i>	$0.90 < GFI \leq 1.00$	0.943 ✓	0.990 ✓
4	<i>AGFI</i>	$0.90 < AGFI \leq 1.00$	0.920 ✓	0.980 ✓
5	<i>RMSEA</i>	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.068 ✓	0.023 ✓
6	<i>RMR</i>	$0.00 < RMR < 0.08$	0.006 ✓	0.003 ✓
7	<i>CFI</i>	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	0.981 ✓	0.998 ✓
8	<i>TLI</i>	$0.95 \leq TLI \leq 1.00$	0.977 ✓	0.997 ✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึงผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องและความสอดคล้องของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แหล่งที่มาของเกณฑ์: (Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Schumacker & Lomax, 2010)



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (หลังปรับปรุง)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลและความสัมพันธ์ตามแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์การปรับโครงสร้างแสดงกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ ดังตารางที่ 5

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

การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) มีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.227 (Path Coefficient = 0.227; DE = 0.227)

ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) อิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.744 (Path Coefficient = 0.744; DE = 0.744)

ตารางที่ 5 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมและค่าสัมประสิทธิ์การทํานาย (R^2) ของสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรแฝง

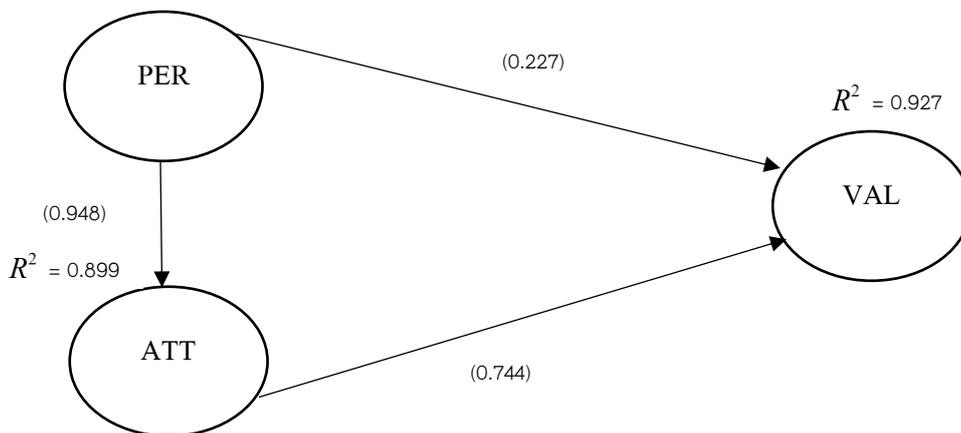
ตัวแปรตาม	R^2	ตัวแปรอิสระ		
		อิทธิพล	PER	ATT
ATT	0.899	DE	0.948	-
		IE	-	-
		TE	0.948	-
VAL	0.927	DE	0.227	0.744
		IE	0.705	-
		TE	0.932	0.744

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

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์แบบจำลองกลยุทธการตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และแสดงรูปแบบความสัมพันธ์ได้ดังนี้ (ภาพที่ 3)

$$ATT = (0.948) \times PER \quad R^2 = 0.899 \quad \text{สมการที่ 1}$$

$$VAL = [(0.227) \times PER] + [(0.744) \times ATT] \quad R^2 = 0.927 \quad \text{สมการที่ 2}$$



ภาพที่ 3 รูปแบบความสัมพันธ์ตามรูปสมการโครงสร้าง

จากสมการที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.948 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) ในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของ ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) ได้ร้อยละ 89.90 และจากสมการที่ 2 อธิบาย

ได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) ได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมาจากการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.227 และได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.744 โดยการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) และความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) ในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของจำนวนประเภทสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (SUV) ได้ร้อยละ 0.927

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์พบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นมีความสัมพันธ์ทางตรงและมีอิทธิพลทางบวกต่อความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น สอดคล้องกับงานศึกษาของ Aliman et al. (2014) พบว่าการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ Ramseook–Munhurrana et al. (2015) พบว่า การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ ในส่วนของกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (VAL) ที่ได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมาจากการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) และโดยเฉพาะได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มากกว่าอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าไม่ว่าจะเป็นด้านการให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน (ECON) การให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม (SOCI) และการให้ความสำคัญกับจริยธรรม (ETHI) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทัศนคติเชิงสังคมที่ดีจะมีผลต่อการเลือกซื้อและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในด้านต่าง ๆ ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ Nitichaowakul (2016) พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวนั้นมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านขายสินค้าที่ระลึก ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและตระหนักถึงความคิดเห็นเชิงสังคมที่ดีต่อสินค้าที่ระลึกมากย่อมมีแนวโน้มของการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าที่ระลึกที่ให้ความสำคัญและรับผิดชอบต่อสังคม งานศึกษาของ Ansari et al. (2019) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจและทัศนคติที่ให้ความสำคัญในด้านสังคมวิทยา ด้านสิ่งแวดล้อม จริยธรรม และกฎหมายมีความสัมพันธ์ที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ซึ่งในด้านการให้ความสำคัญกับจริยธรรมนั้นสอดคล้องกับงานศึกษาของ Kumplanon and Silpcharu (2022) พบว่าปัจจัยการตลาดเชิงจริยธรรมนั้นส่งผลต่อการเติบโตที่ยั่งยืนในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม นอกจากนี้งานศึกษาของ Pantaratorn and Phondon (2021) สนับสนุนแนวคิดในเรื่องของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล หรือกลุ่มเงินเอ็มในประเทศไทยนั้น มีการรับรู้และมีแนวคิดต่อสินค้าการท่องเที่ยงที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด ดังนั้น จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่ตระหนักหรือรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกและมีความคิดเห็นเชิงสังคมที่ดีจะส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าให้กับสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Sregongsang (2018) พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับธุรกิจสินค้าที่ระลึกคือการสร้างความแตกต่าง โดยการเสนอสินค้าที่เป็นงานฝีมือและผสมผสานองค์ประกอบบางอย่างที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์หรือวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้า เช่นเดียวกับงานศึกษา Bamroongboon and Potiwan (2020) ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกให้มีความโดดเด่นและมีอัตลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นหรือชุมชนนั้น ๆ ซึ่งกลยุทธ์นี้จะช่วยให้ผู้ขายสินค้าที่ระลึกสามารถสร้างคุณค่าและความแตกต่างในการดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้นในขณะที่เดียวกันก็จะเป็นการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

แนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่ได้จากผลการวิจัย สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าที่ระลึกที่เป็นงานฝีมือและเชื่อมโยงความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นพร้อมทั้งส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยว และควรพิจารณาในเรื่องปัจจัยทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม จริยธรรม และเศรษฐกิจชุมชนเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าและพัฒนาสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวโดยมุ่งสื่อสารและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวยุคใหม่หรือกลุ่มมิลเลนเนียล ที่ตระหนักและให้คุณค่าความสำคัญกับความคิดเห็นเชิงสังคมที่ดี ที่จะส่งผลต่อประสบการณ์ที่จะได้รับหรือคุณค่าของสินค้าที่ระลึกที่มีภาพลักษณ์ให้ความสำคัญต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และจริยธรรมกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน รวมถึงการส่งต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งเสริมการตลาดเชิงสังคมและกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าให้กับสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

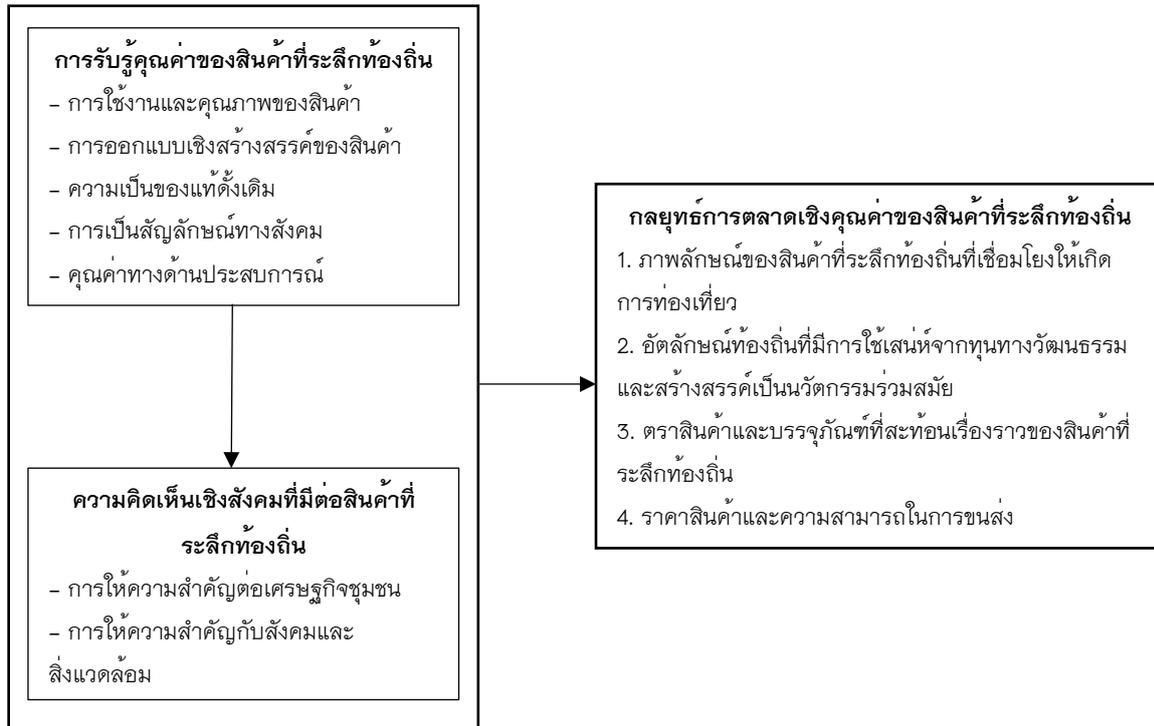
2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วยโดยอาศัยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกและชุมชนท้องถิ่นที่เป็นแหล่งผลิตสินค้าที่ระลึก เพื่อแสดงให้เห็นศักยภาพและความพร้อมในการปรับใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าให้เหมาะสมกับความต้องการนักท่องเที่ยว

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน (Sustainable Souvenirs) ในรูปแบบของการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า ซึ่งข้อเสนอแนะนี้มาจากผลการวิจัยที่พบว่าการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นมีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมากกับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในทิศทางบวก เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนำเรื่องของมิติทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมาพัฒนาสินค้าที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนโดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียลหรือคนรุ่นใหม่ในประเทศไทย

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาวิจัยทำให้ผู้วิจัยได้องค์ความรู้ในเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยเน้นที่ปัจจัยด้านการรับรู้และความคิดเห็นเชิงสังคม เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาให้เกิดการบริโภคสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าที่ระลึกที่เป็นงานฝีมือและเชื่อมโยงความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นพร้อมทั้งส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยว และควรพิจารณาในเรื่องปัจจัยทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม จริยธรรม และเศรษฐกิจชุมชนเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าและพัฒนาสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวโดยมุ่งสื่อสารและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวยุคใหม่สู่การกระจายรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยความสัมพันธ์เป็นไปตามภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แบบจำลองกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น จากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่พัฒนาขึ้นตามทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์

References

- 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. *Asian Journal of Business and Management*, 2(3), 212–222. <https://www.ajouronline.com/index.php/AJBM/article/view/1397>
- 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. DOI:10.3390/su11061789
- Bamroongboon, K., & Potiwan, P. (2021). The Development of Souvenirs to Represent the Local Identity of Maha Sarakham to Elevate Economic Value. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 40(2), 7–24.
- Department of Industrial Promotion. (2016). Thai Cultural Capital to Create the Thai Economy. *Industrial Journal*, 58, 5–8. <https://e-journal.dip.go.th/dip/images/ejournal/fd2eaa1aedd740f4b4e32346220a000d.pdf>

- Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. Sage.
- 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.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th ed)*. Prentice Hall.
- Hiranyachawalit, S. (2016). Souvenir Innovation for Cultural Capital. *Executive Journal*, 36(2), 14–23. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/executivejournal/article/view/81344>
- 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.
DOI:10.1177/1356766710391130
- 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. DOI:10.1080/10548408.2016.1156609
- Kumplanon, N., & Silpcharu, T. (2022). The Promotion of Ethical Marketing for Sustainable Growth in the Industrial Sector. *Ph. D. in Social Sciences Journal*, 12(1), 73–86. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj/article/view/228515>
- Kusdibyo, L. (2016). *Examining Souvenir Shopping Tourists' Behaviour Across Cultures*. In Asia Tourism Forum 2016–the 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia. Atlantis.
- Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. Archives of psychology.
- Luo, J., Dey, B. L., Yalkin, C., Sivarajah, U., Punjaisri, K., Huang, Y. A., & Yen, D. A. (2020). Millennial Chinese Consumers' Perceived Destination Brand Value. *Journal of Business Research*, 116, 655–665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.015>
- 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.
- 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. DOI: 10.1108/IJBM-11-2016-0159
-

- Sregongsang, S. (2018). Creative Tourism Activities Development in Bakchum Community, Nonkor Subdistrict, Sirinthorn District, Ubon Ratchathani Province. *Journal of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University*, 14(2), 189–208.
- Thaworn, P., Sinnarong, N., Sitthisatikuland, K., & Sumritsakun, C. (2022) The Causal Relationship Between Total Quality Management and Total Quality Environmental Quality Management Influences Corporate Sustainability Performance of the Manufacturing Industry in Thailand. *Journal of Liberal Arts and Service Industry*, 5(1), 274–282. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JLASI/article/view/253585>
- Tourism Authority of Thailand. (2021). *Annual Report 2021*. <https://www.tat.or.th/th/about-tat/annual-report>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper and Row.