

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึก
โดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา
Behaviour and Satisfaction of Tourists Shopping for Souvenirs Around
the Thao Suranari Monument, Nakhon Ratchasima

ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป (Nattapong Chaisaengpratheep), ปร.ด. (Ph.D.)*

Received : 15 October 2024

Revised : 16 December 2024

Accepted : 23 December 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกโดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 305 คน โดยใช้โปรแกรม G*Power และเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และสถิติทดสอบทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/ญาติ พักที่บ้านเพื่อน/บ้านญาติ ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง จับจ่ายสินค้าที่ระลึกเพื่อเป็นสินค้าที่ระลึก และจับจ่ายสินค้าที่ระลึกฝากญาติในโอกาสต่าง ๆ เดินทางมาในวันหยุดนักขัตฤกษ์ (สงกรานต์/ปีใหม่/ตรุษจีน) ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกโดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศและสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณา รายคู่ด้วย Sheffe พบว่า ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, สินค้าที่ระลึก, การจับจ่ายสินค้าที่ระลึก, นครราชสีมา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University)

*ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) E-mail: nattapong_chai@vu.ac.th

Abstract

This study aimed to examine the personal factors and satisfaction levels of Thai tourists shopping for souvenirs near the Thao Suranari Monument in Nakhon Ratchasima Province. The sample consisted of 305 Thai tourists, selected using the G*Power program and incidental sampling. Data analysis included frequency, mean, percentage, t-test, and one-way ANOVA.

The results indicated that most Thai tourists visited with family or relatives, stayed at friends' or relatives' homes, traveled by private cars, and purchased souvenirs as keepsakes or gifts for relatives on various occasions. Visited typically occurred during public holidays, for example, Songkran, New Year, and Chinese New Year, with an average spending range of 501-1,000 baht. Overall, satisfaction with souvenir shopping around the Thao Suranari Monument was high, with product satisfaction being the highest among the evaluated aspects.

Hypothesis testing revealed no significant differences in souvenir shopping satisfaction based on gender and marital status. However, other personal factors, including age, education, occupation, and income, showed statistically significant differences in overall satisfaction at the 0.05 level. The hypothesis was rejected in pairwise comparisons conducted using Scheffe's method.

Keywords: Tourist Behaviour, Souvenir, Shopping, Nakhon Ratchasima

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่น่าสนใจและมีหลายแง่มุม ในระบบเศรษฐกิจที่เน้นการบริโภคเป็นศูนย์กลางในปัจจุบัน การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากทั้งสิ่งเร้าภายใน (เช่น ความรู้เดิมของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ระลึก) และสิ่งเร้าภายนอก รวมถึงข้อมูลเพิ่มเติม คำแนะนำ และความคิดเห็นของผู้อื่น (Svardal et al., 2018) ในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน ผู้บริโภคเผชิญกับทางเลือกที่หลากหลายภายใต้อิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่หลากหลายตามทัศนคติ ความชอบ และอารมณ์เฉพาะบุคคล (Loketkrawee & Bhatiasavi, 2018) การจับจ่ายสินค้าที่ระลึกเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและเป็นองค์ประกอบหลักของประสบการณ์การเดินทาง เทียบเท่ากับที่พัก แรม อาหาร และการขนส่ง (Choi et al., 2016) สินค้าที่ระลึกถือเป็นความทรงจำที่จับต้องได้ของการเดินทาง โดยมีความเป็นเอกลักษณ์และสะท้อนถึงวัฒนธรรมซึ่งปัจจัยที่สำคัญ เช่น ขนาด ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ราคา และที่ตั้งร้านค้า มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Suhartanto, 2018)

ตลาดค้าปลีกของขวัญและสินค้าที่ระลึกในประเทศไทยคาดว่าจะเติบโตในอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ร้อยละ 3.1 ระหว่างปี 2020 ถึง 2026 โดยการเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนจากกระแสนิยมในการมอบของขวัญและสินค้าที่ระลึกที่เพิ่มขึ้น รวมถึงรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป และอำนาจซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างแข็งแกร่ง นอกจากนี้ การเติบโตของการซื้อขายออนไลน์ยังช่วยกระตุ้นยอดขายและรายได้ของร้านค้า ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงสินค้าที่หลากหลายยิ่งขึ้น การขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อและส่งมอบของขวัญและสินค้าที่ระลึกได้ง่ายขึ้น ขยายการเข้าถึงและเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคในอุตสาหกรรมค้าปลีกของขวัญและสินค้าที่ระลึกของไทย (6Wresearch, 2024) อย่างไรก็ตาม ตลาดนี้ต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงจากภาคธุรกิจที่ไม่ได้จัดระเบียบ เช่น ผู้ค้าในท้องถิ่นและร้านค้าขนาดเล็กที่สามารถเสนอสินค้าราคาถูกกว่าได้ ซึ่งดึงดูดผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคา ความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่เน้นต้นทุนอาจเป็นความท้าทายสำหรับร้านค้าชื่อดังที่มีแนวโน้มจะเสนอสินค้าราคาสูง ร้านค้าที่เป็นที่ยอมรับจึงต้องสร้างความแตกต่างผ่านบริการเสริมที่มีมูลค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ หรือมอบประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดในท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้น (6Wresearch, 2024)

คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึก Larsen et al. (2017) ระบุว่าลูกค้าอาจรู้สึกผิดหวังหากพิจารณาจากประสบการณ์แล้วไม่เป็นไปตามความคาดหวัง แต่จะรู้สึกพึงพอใจเมื่อพิจารณาจากเพียงพอหรือเกินความคาดหวัง ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การประเมินความพึงพอใจยังรวมถึงประสบการณ์เชิงดิจิทัล เช่น การเข้าถึงสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Kim & Ma, 2023) นอกจากนี้สินค้าที่ระลึกทั่วไป นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์และความเป็นท้องถิ่น (Kozak et al., 2021) ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไม่เพียงแต่กระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปยังชุมชนโดยตรงและโดยอ้อม แต่ยังช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอีกด้วย ในความเป็นจริง ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจจับจ่ายสินค้าเฉพาะถิ่น (สุภาพร วิชัยดิษฐ์, 2559) ได้ ซึ่งจังหวัดนครราชสีมา ประสบปัญหาการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เพื่อพัฒนาศักยภาพสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัด เพื่อเป็นแนวทางและมีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัด อีกทั้งยังช่วยให้ระบบเศรษฐกิจและสังคมมีความเป็นอยู่ที่ดี ในปัจจุบันการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ไม่มีแบบแผนที่พึงพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบ ต่างคนต่างขายแย่งลูกค้ากัน เน้นปริมาณการขายมากกว่าการพัฒนาคุณภาพและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่ควรพัฒนาศักยภาพของสินค้าเพื่อให้เกิดคุณค่า มีราคาที่เหมาะสมเพื่อรายได้และการท่องเที่ยวของจังหวัด

จากการศึกษาของ Sahaf & Fazili (2024) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าและการซื้อซ้ำ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการเพิ่มรายได้ขององค์กร อย่างไรก็ตาม งานวิจัยก่อนหน้านี้ที่มุ่งพัฒนามาตรวัดความพึงพอใจ เช่น การจับจ่ายสินค้าที่ระลึก (Jin et al., 2020) พบว่ามีข้อจำกัดในด้านทฤษฎี และมีความกังวลเกี่ยวกับความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดเหล่านี้ (Esfandiar et al., 2023) อย่างไรก็ตาม ยังคงมีข้อจำกัดทางทฤษฎีและความกังวลด้านความถูกต้องและ

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดเหล่านี้ (Esfandiar et al, 2023) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาเชิงประจักษ์ในด้านการท่องเที่ยวเชิงจับจ่ายสินค้าที่ระลึกจำกัดอยู่ในบางภูมิภาค (Hamidi et al., 2020) ข้อจำกัดนี้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นในระดับท้องถิ่น เช่น ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีงานวิจัยที่จำกัด การศึกษาเชิงปริมาณในระดับใหญ่ เช่น ระดับภาคหรือประเทศ แม้ว่าจะให้ภาพรวมที่กว้าง แต่ก็ขาดข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนลักษณะเฉพาะของพื้นที่นั้น ๆ การศึกษาที่ครอบคลุมอัตลักษณ์เฉพาะและปัจจัยเฉพาะของท้องถิ่นจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น ดังนั้น ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะถิ่นจึงยังคงเป็นช่องว่างที่ต้องศึกษาเพิ่มเติม

จังหวัดนครราชสีมา มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ธรณีวิทยา ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม โคราชยังมีศักยภาพในการจัดกิจกรรมระดับภูมิภาคและระดับโลกด้วย อีกทั้งการเดินทางไม่ไกลจากกรุงเทพ ปริมณฑล และ EEC (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2565) ทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในทุกปี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย มีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง คือ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี สร้างขึ้นเพื่อระลึกถึงความกล้าหาญของวีรสุตริคนแรกของไทย เรียกว่า "ย่าโม" อนุสาวรีย์นี้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของจังหวัด ทุกปีในช่วงวันที่ 23 มีนาคม ถึง 3 เมษายน จะมีการจัดงานฉลองชัยชนะของท้าวสุรนารี ณ บริเวณหน้าศาลากลางจังหวัด พื้นที่นี้ซึ่งคึกคักไปด้วยกิจกรรมทางการค้า รวมถึงโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร คาเฟ่ และร้านขายสินค้าที่ระลึกมากมาย โดยพื้นที่รอบอนุสาวรีย์นี้กลายเป็นศูนย์กลางยอดนิยมที่มีสินค้าที่ระลึกหลากหลายให้เลือกสรร (จังหวัดนครราชสีมา, 2563) นอกจากนี้ นครราชสีมาขึ้นชื่อว่าเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ มีประชากรสูงถึง 2.6 ล้านคน เป็นจังหวัดที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) 2.9 แสนล้านบาท เป็นอันดับที่ 11 ของประเทศ โครงสร้างเศรษฐกิจของนครราชสีมาสำคัญประการหนึ่ง คือ ภาคบริการ ร้อยละ 51.70 มีนักท่องเที่ยวมากกว่า 5 ล้านคนต่อปี จึงทำให้ธุรกิจบริการมีความเจริญเติบโตสูง (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2565)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและระดับความพึงพอใจในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกโดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษานี้อาจมีส่วนช่วยในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวและสนับสนุนการท่องเที่ยวในอนาคต นอกจากนี้ สถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องพัฒนาและใช้ข้อได้เปรียบเฉพาะเพื่อตอบโจทย์การแข่งขัน การท่องเที่ยวเชิงจับจ่ายสินค้าที่ระลึกเป็นองค์ประกอบสำคัญในห่วงโซ่มูลค่าการท่องเที่ยว และเป็นหนึ่งในหมวดหมู่รายจ่ายหลักของนักท่องเที่ยว

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึก โดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึก โดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึก โดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

4. บรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี ตั้งอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาของประเทศไทย เป็นสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก การทบทวนวรรณกรรมนี้มุ่งหวังที่จะสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่จับจ่ายสินค้าที่ระลึกในบริเวณใกล้เคียงอนุสาวรีย์แห่งนี้ โดยอาศัยการวิจัยทางวิชาการในด้านการท่องเที่ยว และพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 พฤติกรรมในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

การจับจ่ายสินค้าที่ระลึกถือเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยทำหน้าที่เป็นทั้งกิจกรรมนันทนาการและเป็นวิธีในการหาของที่ระลึก (Li, 2023) ในบริบทของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม เช่น อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี การจับจ่ายสินค้าที่ระลึกมีความสำคัญเพิ่มขึ้น เนื่องจากช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้เยี่ยมชมกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวครอบคลุมถึงการกระทำและการตัดสินใจที่หลากหลายที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทาง Al-Sheebani & Abdallah (2021) เสนอว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาภายในและสิ่งเร้าภายนอก การทำความเข้าใจอิทธิพลเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการคาดการณ์และกำหนดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การตัดสินใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Li & Cao, 2022) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเน้นย้ำถึงความสำคัญของปัจจัยทั้งทางปัญญาและอารมณ์ แม้ว่ารูปแบบการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลจะมีอิทธิพลเหนือวรรณกรรมส่วนใหญ่ แต่การรับรู้ถึงบทบาทของอารมณ์และฮิวริสติก (Heuristic) ในการเลือกของนักท่องเที่ยวก็นับว่าเพิ่มขึ้น การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าแม้ว่าโอกาสในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกจะช่วยเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวมได้ แต่ควรมีการจัดการอย่างระมัดระวังเพื่อหลีกเลี่ยงการเบี่ยงเบนความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของสถานที่

การจับจ่ายสินค้าที่ระลึกรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีมีผลกระทบทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญต่อเศรษฐกิจในท้องถิ่น ผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวในประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2565) โดยระบุว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสำหรับของที่ระลึก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์และงานหัตถกรรมท้องถิ่น มีส่วนสนับสนุนอย่างมากต่อเศรษฐกิจในท้องถิ่นและสร้างโอกาสในการจ้างงานให้กับผู้อยู่อาศัย

4.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การจับจ่ายสินค้าที่ระลึกส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของการเดินทางและโอกาสในการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง Castellanos-Verdugo et al. (2017) เน้นย้ำถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมในการช้อปปิ้ง คุณภาพของสินค้าที่ระลึก และ

การบริการลูกค้าในการกำหนดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในบริบทเฉพาะของนครราชสีมา (เพ็ญใจ คงพันธ์ และภัทราวรรณ วังบุญคง, 2564) พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ของการมาเยือน รวมถึงการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกแม้ว่าความพึงพอใจโดยรวมจะสูง แต่ก็ยังมีช่องว่างสำหรับการปรับปรุงในความหลากหลายและความแท้จริงของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายใกล้สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี มรดกทางวัฒนธรรม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจให้กลับไปจุดหมายปลายทางเดิมหรือแนะนำให้บุคคลอื่นไปเยี่ยมชม (Meng & Han, 2018) หรือจับจ่ายสินค้า ผลการวิจัยของนักวิชาการในอดีตยืนยันข้อเท็จจริงที่ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่กระตุ้นให้กลับมาหรือบอกต่อในเชิงบวก การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อยืนยันข้อเท็จจริงนี้อีกครั้งโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวที่พึงพอใจจะใช้จ่ายมากขึ้นระหว่างการเดินทางและกลับมาที่จุดหมายปลายทางที่ตนชื่นชอบอีกครั้งในอนาคต ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้ที่มีค่าที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีส่วนสนับสนุนรายได้และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของท้องถิ่นอย่างมาก จากข้อมูลนี้ เพื่อให้แน่ใจว่านักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มที่จะจับจ่ายในร้านค้าต่าง ๆ นักท่องเที่ยวจะต้องได้รับความพึงพอใจและความภักดี (Naseeb et al., 2018) จากการบริการและผลิตภัณฑ์ที่จับจ่ายมา ดังนั้น ร้านค้าควรสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากจำนวนร้านค้าที่เพิ่มขึ้นและการจับจ่ายออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ประสิทธิภาพการจับจ่ายสินค้าในเชิงบวกของนักท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีก เมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการจับจ่ายสินค้าตรงตามความคาดหวัง นักท่องเที่ยวจะรู้สึกพึงพอใจ และหลังจากนั้นก็เกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำอีก (Vega-Vázquez et al., 2017)

4.3 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดนั้น มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า Kotler & Armstrong (2023) ระบุว่าส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้านมีผลต่อการสร้างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยว Husa (2019) ชี้ให้เห็นว่า สินค้าที่ระลึกที่มีคุณภาพและสะท้อนถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมสามารถเพิ่มความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวกับท้องถิ่นได้ ซึ่งสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อในเชิงบวก (eWOM)

ด้านราคามีบทบาทสำคัญเช่นกัน โดยผู้บริโภคมักพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระบุว่ากำหนดราคาระดับหนึ่งถึงการสร้างความสมดุลระหว่างมูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้และต้นทุนของผู้ประกอบการ Huang (2024) การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าราคาที่เหมาะสมสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อ นอกจากนี้ การตั้งราคาที่ชัดเจนและโปร่งใสช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ (Kozak et al., 2021)

สถานที่ที่เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในส่วนประสบการณ์ตลาด Al Badi (2018) อธิบายว่าสถานที่ที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย เช่น พื้นที่ใกล้ถนนสายหลักหรือท่ารถสาธารณะ สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้าชมและจับจ่ายสินค้าที่ระลึกได้สะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ที่ตั้งร้านค้าที่สะดวกในการเข้าถึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีคนพลุกพล่าน (Tinessa et al., 2021)

การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสุดท้ายที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการจับจ่ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยของ Mishra et al., (2024) ระบุว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด และการโปรโมตในโซเชียลมีเดียช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและเพิ่มความน่าสนใจของสินค้าท้องถิ่นได้ การส่งเสริมการตลาดที่ดีและสร้างสรรค์ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลากหลายกลุ่มและกระตุ้นให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลายในเชิงบวก ดังนั้น ส่วนประสบการณ์ตลาดทั้งหมดจึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงจับจ่ายสินค้า ทั้งในด้านการเพิ่มพูนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและการสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่น

Electronic-WOM (e-WOM) ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค และได้รับแรงบันดาลใจมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิมถึงสองเท่า (Ngo et al., 2024) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง eWOM มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ของบริการการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงพึ่งพาการแนะนำจากเพื่อน ญาติ และเครือข่ายสังคม (Ahmad & Ahmad, 2018) e-WOM มีศักยภาพในการลดความเสี่ยง ความไม่แน่นอน และความคลุมเครือที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เนื่องจากข้อมูลนี้ถูกสร้างผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต eWOM ถือเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการช่วยให้ผู้บริโภคประเมินคุณภาพบริการ โดยสามารถดึงดูดหรือทำให้ลดความตั้งใจในการใช้บริการ (Ahmad & Ahmad, 2019) ในระดับที่สูงขึ้น eWOM เป็นรูปแบบดิจิทัลที่แพร่หลายผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งมีประโยชน์มากขึ้นในการประเมินบริการการท่องเที่ยว ซึ่งหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญในปัจจุบัน ด้วยบริบทออนไลน์สร้างความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้อ่านซึ่งส่งผลดีต่อการนำ eWOM มาใช้ดำเนินธุรกิจ (Kim & Bae, 2016)

เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสารแบบดั้งเดิม eWOM สามารถลดความเป็นลบที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข้อมูลที่มีอคติในกลุ่มเพื่อน ญาติ และครอบครัว เนื่องจากไม่สามารถระบุผู้วิจารณ์ได้ ปัจจัยหลายประการมีส่วนในการสร้าง eWOM เช่น ความคาดหวังก่อนการซื้อ ความพึงพอใจ ความไม่พอใจ และพฤติกรรมการซื้อทั่วไป ความไว้วางใจยังส่งผลต่อการบอกต่อ และประสบการณ์การจับจ่ายสินค้าอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การวิจัยของ Serra-Cantalops et al., (2018) พบว่าข้อมูล eWOM ไม่ได้ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะกรองข้อมูลก่อนใช้งาน และยังไม่มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล eWOM กับความภักดีของผู้บริโภค และ Zhong & Moon (2020) พบว่าประสบการณ์การจับจ่ายสินค้าที่น่าพอใจไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี เนื่องจากเป็นผลหลังการบริโภค ในขณะที่ความสุขเกิดขึ้นก่อนการบริโภค

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจับจ่ายสินค้าที่ระลึกบริเวณโดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แน่นอน แต่ทราบว่า มีจำนวนมาก และเป็นการศึกษาวิจัยค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, μ) และไม่ทราบจำนวนประชากร (N) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้โปรแกรม G* Power โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (α) อำนาจการทดสอบ (Power of test) 0.95 และขนาดอิทธิพลระดับกลาง (medium effect size) 0.25 จากการคำนวณสูตรได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 305 คน

5.2 เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากขอบเขตด้านเนื้อหา มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาจับจ่ายสินค้าที่ระลึกโดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมาเป็นมาตราประเมินค่าแบบ Likert's scale แบบ 5 ระดับ (1-5)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบบสอบถามดังกล่าวนำมาตรวจสอบ ดังนี้ 1) การทดสอบความตรง (Test of Validity) ด้วย IOC (สุวิมล ติรภานันท์, 2557) การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบโดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา (Subject Matter Specialists) หรือ ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบคำถามโดยการแสดงความเห็นเป็นรายข้อ การตรวจสอบและประเมินคุณภาพของแบบสอบถามกับผู้ทรงคุณวุฒิแบบเจาะจงจำนวน 3 ท่าน เมื่อได้ความเห็นมาแล้ว ใช้สูตรในการคำนวณ มีเกณฑ์กำหนดค่าของข้อมูล ค่า IOC ≥ 0.5 หมายความว่า คำถามข้อนั้นจะวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป 2) จะนำแบบสอบถามไป (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรในการศึกษา แต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวิธีการเก็บข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้นมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ≥ 0.7 (Taber, 2018) ซึ่งในครั้งนี้ได้ค่าความน่าเชื่อถือโดยรวมเท่ากับ 0.83 แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ในรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.83 ด้านราคามีค่า 0.76 ด้านสถานที่มีค่า 0.74 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า 0.82 และ eWOM มีค่า 0.83

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการ ดังนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 305 ชุด ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยตนเอง โดยสอบถามเบื้องต้นว่าเป็นนักท่องเที่ยวหรือไม่ ก่อนการเก็บแบบสอบถาม ในช่วง ตุลาคม 2565 - มีนาคม 2566 และเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันธรรมดาและในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 9.00-16.30 และเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ บริเวณโดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ 2 ขั้นตอน ดังนี้
1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ ร้อยละ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน Likert's scale ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้ Scheffe Method วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ว่ามีความสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจับจ่ายสินค้าที่ระลึกโดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 305 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 157 คน ร้อยละ 51.5 เพศหญิง จำนวน 148 คน ร้อยละ 48.5 มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 149 คน ร้อยละ 48.9 รองลงมา อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 89 คน ร้อยละ 29.2 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 124 คน ร้อยละ 40.7 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 94 คน ร้อยละ 30.8 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 122 คน ร้อยละ 40 รองลงมา พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท จำนวน 54 คน ร้อยละ 17.7 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 144 คน ร้อยละ 47.2 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 103 คน ร้อยละ 33.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 197 คน ร้อยละ 64.6 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 100 ร้อยละ 32.8

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 155 คน ร้อยละ 50.8 รองลงมา มากับกลุ่มเพื่อน จำนวน 61 คน ร้อยละ 20.0 ส่วนใหญ่เลือกพักที่บ้านเพื่อน/บ้านญาติ จำนวน 158 คน ร้อยละ 51.8 รองลงมา พักแรมที่โรงแรม จำนวน 88 คน ร้อยละ 28.9 พาหนะที่เลือกใช้เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 224 คน ร้อยละ 73.4 รองลงมา รถโดยสารประจำทาง จำนวน 31 คน ร้อยละ 10.2 ประเภทสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจับจ่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ระลึก จำนวน 120 คน ร้อยละ 39.3 รองลงมา ผลไม้ จำนวน 81 คน ร้อยละ 26.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จับจ่ายสินค้าที่ระลึกฝากญาติในโอกาสต่าง ๆ จำนวน 195 คน ร้อยละ 63.9 รองลงมา จับจ่ายสินค้าเพื่อบริโภคเอง จำนวน 92 คน ร้อยละ 30.2 ส่วนใหญ่เดินทางมาในวันหยุดนักขัตฤกษ์ (สงกรานต์/ปีใหม่/ตรุษจีน) จำนวน 126 คน ร้อยละ 41.3 รองลงมา วันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 97 คน ร้อยละ 31.8 ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึก 501-1,000 บาท จำนวน 112 คน ร้อยละ 36.7 รองลงมา ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 107 คน ร้อยละ 35.5

จากการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าที่ระลึก โดยวิเคราะห์ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลการวิจัย ดังนี้ (ตารางที่ 1)

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเอกลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.952) รองลงมา คือ สินค้าที่ระลึกมีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.756) และสินค้าที่ระลึกเหมาะแก่การใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.936) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เช่นเดียวกับคุณภาพของสินค้าที่ระลึกดี ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.782)

2. **ด้านราคา** พบว่า ป้ายบอกราคาของสินค้าที่ระลึกมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.852) ซึ่งแสดงถึงความชัดเจนและโปร่งใสในการตั้งราคา รองลงมา คือ รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.876)

3. **ด้านสถานที่ตั้ง/การจัดจำหน่าย** พบว่า ความสะอาดของสถานที่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.895) ถือเป็นจุดเด่นสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว รองลงมา คือ สถานที่ตั้งที่สะดวก ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.932) และช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.682) สะท้อนถึงความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ที่จอดรถสะดวก ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = 0.658) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า การส่งเสริมการขายมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.913) สะท้อนถึงความพยายามในสร้างแรงจูงใจในการจับจ่ายของลูกค้า รองลงมา คือ ความหลากหลายของการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = 0.695) และและการมอบส่วนลดให้ลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 0.724) มีค่าเฉลี่ยจะต่ำกว่าปัจจัยอื่นในด้านนี้เล็กน้อย

5. **ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)** มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก โดยการอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์เพื่อสร้างความมั่นใจในสถานที่จับจ่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในด้านนี้ ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.737) ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การอ่านบทวิจารณ์เพื่อเลือกร้านค้าที่น่าสนใจ ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.807) เช่นเดียวกับการอ่านบทวิจารณ์เพื่อการตัดสินใจจับจ่าย ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.807) และเพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.838) โดยการอ่านบทวิจารณ์เพื่อการตัดสินใจก่อนจับจ่าย ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.865) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้ แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 1 ค่าส่วนประสมการตลาดรายข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจ

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
เอกลักษณ์สินค้าที่ระลึก	4.18	0.952	มาก
สินค้าที่ระลึกมีให้เลือกหลาย	4.10	0.756	มาก
สินค้าที่ระลึกเหมาะแก่การใช้งาน	4.08	0.936	มาก
คุณภาพสินค้าที่ระลึกดี	4.09	0.782	มาก
ด้านราคา			
มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ระลึก	4.10	0.852	มาก
รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย	4.00	0.876	มาก

ตารางที่ 1 ค่าส่วนประสมการตลาดรายข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจ (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่ตั้ง/การจัดจำหน่าย			
ความสะดวกของสถานที่	4.24	0.895	มากที่สุด
สถานที่ตั้งสะดวก	4.13	0.932	มาก
ช่องทางจำหน่ายออนไลน์	3.90	0.682	มาก
ที่จอดรถสะดวก	3.83	0.658	มาก
การส่งเสริมการตลาด			
การส่งเสริมการตลาด	4.07	0.913	มาก
ความหลากหลายของการส่งเสริมการขาย	3.88	0.695	มาก
การมอบส่วนลดให้ลูกค้า	3.84	0.724	มาก
ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์			
อ่านบทวิจารณ์ทางออนไลน์ เพื่อความมั่นใจในสถานที่	4.16	0.737	มาก
จับจ่ายสินค้าที่ระลึก			
อ่านบทวิจารณ์ทางออนไลน์ เพื่อเลือกร้านค้าที่น่าสนใจ	4.07	0.807	มาก
อ่านบทวิจารณ์ทางออนไลน์ เพื่อการตัดสินใจจับจ่ายสินค้าที่ระลึก	4.02	0.807	มาก
อ่านบทวิจารณ์ทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มความรู้ในสินค้าที่ระลึก/บริการ	3.99	0.838	มาก
อ่านบทวิจารณ์ทางออนไลน์ เพื่อการตัดสินใจก่อนจับจ่ายสินค้าที่ระลึก	3.92	0.865	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศและสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกโดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน (ตารางที่ 2)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกโดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 2) เมื่อพิจารณาารายคู่ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
	t/F	Sig.
เพศ	-2.693	0.17
อายุ	0.291	0.05*
อาชีพ	0.150	0.05*
รายได้	0.107	0.05*
การศึกษา	0.060	0.03*
สถานภาพสมรส	0.886	0.41

*p < 0.05

7. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเผยให้เห็นรูปแบบที่น่าสนใจหลายประการเกี่ยวกับลักษณะประชากร พฤติกรรม และระดับความพึงพอใจของนักทอ่งเที่ยวชาวไทยที่ไปเยี่ยมชมอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีในจังหวัดนครราชสีมา ข้อมูลประชากรบ่งชี้ว่านักทอ่งเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ ระบุว่า การจับจ่ายสินค้าที่ระลึกกลายเป็นกิจกรรมหลักของนักทอ่งเที่ยว โดยนักทอ่งเที่ยวชายใช้จ่ายมากกว่านักทอ่งเที่ยวหญิง เพื่อพักผ่อนสามถึงสี่เท่า (Choi et al., 2016) อีกทั้งนักทอ่งเที่ยวชายมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเงินกับของที่ระลึกมากกว่านักทอ่งเที่ยวหญิงอย่างมีนัยสำคัญในพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Vasheghani-Farahani et al., 2014) นอกจากนี้กลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ แสดงความชื่นชอบในประเภทของที่ระลึกและเกณฑ์การเลือกที่แตกต่างกัน ซึ่งบ่งชี้ว่าภูมิหลังทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Kusdibyo, 2016) นักทอ่งเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-40 ปี โดยเฉพาะนักศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพื้นที่นี้ดึงดูดกลุ่มประชากรที่อายุน้อย แนวโน้มนี้ยังพบเห็นได้ในแหล่งทอ่งเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ทั่วประเทศด้วย (วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ และคณะ, 2565) อีกทั้ง นักทอ่งเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งเดินทางกับครอบครัว ซึ่งตอกย้ำว่าพื้นที่นี้ดึงดูดการท่องเที่ยวแบบครอบครัว ซึ่งเป็นรูปแบบทั่วไปในการท่องเที่ยวภายในประเทศตามที่สุจิตรา ริมดุสิตและคณะ (2564) ระบุว่าพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้า การจับจ่ายสินค้าที่ระลึกกลายเป็นกิจกรรมหลัก ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการจับจ่ายสินค้าของนักทอ่งเที่ยวทั่วไปที่เน้นย้ำในการศึกษาก่อนหน้านี้ (กิตติยา ศิริวงค์และคณะ, 2564) แนวโน้มในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกให้ญาติพี่น้องสะท้อนถึงความสำคัญของสายสัมพันธ์ทางสังคมและครอบครัวในวัฒนธรรมไทย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ Li (2023) เน้นย้ำในการวิเคราะห์การทอ่งเที่ยวภายในประเทศ

ระดับความพึงพอใจโดยรวมสูงอย่างเห็นได้ชัดในองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติด้านผลิตภัณฑ์ บ่งชี้ว่าความเป็นเอกลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นเป็นจุดแข็งที่สำคัญ ผลการค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาอื่น ๆ เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักทอ่งเที่ยวในบริบทของมรดกทางวัฒนธรรม (Atsiz & Akova, 2021)

ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับความพึงพอใจตามอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญที่ปัจจัยด้านประชากรเหล่านี้มีต่อการกำหนดประสบการณ์และการรับรู้ของนักทอ่งเที่ยว ผลการค้นพบเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของลักษณะทางสังคมและประชากรต่อความพึงพอใจของนักทอ่งเที่ยว (Atsiz & Akova, 2021) กลุ่มอายุต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยนักทอ่งเที่ยวที่มีอายุมากกว่าให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ในขณะที่นักทอ่งเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าแสวงหาการผจญภัยและความแปลกใหม่ (Oliveira & Casais, 2019) ในทำนองเดียวกัน ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อวิธีที่นักทอ่งเที่ยวมีส่วนร่วมกับสภาพแวดล้อม เนื่องจากบุคคลที่มีการศึกษาสูงกว่าอาจให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทางการศึกษาหรือทางวัฒนธรรมมากกว่า

นอกจากนี้ การพึ่งพาแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ในระหว่างกระบวนการตัดสินใจ เน้นย้ำถึงความสำคัญที่เพิ่มมากขึ้นของบทวิจารณ์ออนไลน์ในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การศึกษาครั้งก่อน ๆ เช่น Ngo et al., (2024) และ Aghakhani et al., (2022) ได้เน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของ eWOM ในการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ การเลือก และความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว การพึ่งพาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้นนี้ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในวิธีที่นักท่องเที่ยวประเมินจุดหมายปลายทางที่เป็นไปได้ ซึ่งเน้นย้ำถึงความจำเป็นที่ธุรกิจต่าง ๆ จะต้องจัดการชื่อเสียงออนไลน์ของตนอย่างมีประสิทธิภาพ

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาใช้แพลตฟอร์มอย่าง TripAdvisor, Google Reviews และสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากนักท่องเที่ยวด้วยกัน ช่องทางการตลาดและการโฆษณาแบบดั้งเดิมจึงถูกแทนที่และบางครั้งถูกกลบด้วยเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น บทวิจารณ์ออนไลน์มอบประสบการณ์ที่แท้จริงมากมาย ซึ่งนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าจำนวนมากมองว่าน่าเชื่อถือและเกี่ยวข้องมากกว่าสื่อส่งเสริมการตลาดแบบเดิม การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในวงกว้างขึ้น โดยที่ความโปร่งใส ข้อเสนอแนะจากเพื่อน และข้อมูลแบบปัจจุบันนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง (Nguyen & Tong, 2023) ยิ่งไปกว่านั้น อิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์นั้นขยายออกไปไกลเกินกว่าแค่ขั้นตอนการตัดสินใจเบื้องต้น eWOM สามารถส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้หลายขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผนก่อนเดินทาง การจับจ่ายสินค้าที่ระลึก และการเลือกที่พัก ไปจนถึงการทบทวนและคำแนะนำหลังการเดินทาง บทวิจารณ์เชิงบวกสามารถช่วยเพิ่มชื่อเสียงของจุดหมายปลายทางได้อย่างมาก ดึงดูดนักท่องเที่ยวรายใหม่ และส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้าที่ระลึก ในขณะที่บทวิจารณ์เชิงลบสามารถยับยั้งนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและกระตุ้นให้ธุรกิจต่าง ๆ ปรับปรุงบริการของตน (Amatulli et al., 2019)

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกในฐานะรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมนันทนาการระหว่างการท่องเที่ยว ตามที่ Li et al., (2023) กล่าวไว้ กิจกรรมการจับจ่ายสินค้าช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ค้นพบ สัมผัส และจับจ่ายสินค้าที่ระลึก ซึ่งช่วยสร้างความสุขและความผ่อนคลายระหว่างการเดินทาง สินค้าที่ระลึกถือเป็นหลักฐานที่จับต้องได้ของประสบการณ์การเดินทางเหล่านี้ ทั้งจากมุมมองส่วนบุคคลและสังคม ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถแสดงประสบการณ์การเดินทางให้เพื่อนและครอบครัวได้ชม ซึ่งจะช่วยยกระดับสถานะทางสังคม (Azmi et al., 2020) กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านสุนทรียะ และความเป็นเอกลักษณ์ ดังที่ Soukhathammavong & Park (2018) กล่าวไว้ ด้านสำคัญประการหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าที่ระลึก คือ ตัวผลิตภัณฑ์เอง ซึ่งเป็นรากฐานของการผสมผสานทางการตลาด ลักษณะเฉพาะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของตลาดเป้าหมาย อาจส่งผลต่อองค์ประกอบอื่นๆ ได้ เช่น ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (Wichmann et al., 2022) เมื่อผลิตภัณฑ์มีมากขึ้น ความซับซ้อนในการตัดสินใจของลูกค้าก็เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อผลกำไรของผู้ประกอบการได้ (Manaprateep, 2020) การลดความซับซ้อนในการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าที่ระลึกไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจเท่านั้น แต่ยังสนับสนุนการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวอีกด้วย (Duan et al., 2023)

นอกจากนี้ การกำหนดราคาเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ได้รับอิทธิพลจากอำนาจการจับจ่ายสินค้าของลูกค้าและมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ (Zhao et al., 2021) ปัจจัยหลายประการกำหนดกลยุทธ์การกำหนดราคา รวมถึงต้นทุน ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน ส่วนแบ่งการตลาด และมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Huang, 2024) การจัดจำหน่ายหรือสถานที่ที่เป็นกลไกในการถ่ายโอนผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมทั้งหมดที่รับรองความพร้อมจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม (Al Badi, 2018) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพช่วยให้องค์กรสามารถทำการตลาดและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Armstrong, 2023)

การศึกษาครั้งนี้เน้นย้ำถึงผลกระทบที่สำคัญของการบอกต่อผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการตัดสินใจจับจ่ายสินค้า เนื่องจากการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น Sánchez-González & González-Fernández (2021) นักท่องเที่ยวจึงพึ่งพา eWOM มากขึ้นเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจจับจ่ายสินค้า นักท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวเป็นพิเศษต่อบทวิจารณ์ คำแนะนำ และความคิดเห็นออนไลน์ ซึ่งอาจส่งเสริมหรือขัดขวางความตั้งใจในการจับจ่ายสินค้า ได้ eWOM เชิงบวกมีส่วนช่วยให้มีระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้นโดยกำหนดความคาดหวังที่สมจริงนำไปสู่การซื้อซ้ำและบทวิจารณ์เชิงบวกหลังการเดินทาง อย่างไรก็ตาม eWOM เชิงลบอาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่กล้าจับจ่ายสินค้า โดยตั้งคำถามถึงคุณภาพหรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Goyal & Taneja, 2023) ธุรกิจต่างๆควรมีส่วนร่วมกับ eWOM อย่างแข็งขันเพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงและสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าที่มีศักยภาพ การมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าและการจัดการข้อเสนอแนะออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ระลึกให้แข็งแกร่งขึ้นและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจับจ่ายสินค้าที่ระลึกระหว่างการเดินทางมากขึ้น

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

8.1.1 พัฒนาลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวแบบ UNI SEX เป็นสินค้าที่ระลึกที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น สินค้าที่มีลวดลายสื่อถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือสัญลักษณ์ประจำท้องถิ่น (ลายแมงสาบ) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจจับจ่ายและเก็บเป็นของสะสม

8.1.2 เพิ่มการส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่ม ควรมีการส่งเสริมการตลาดพิเศษที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาย เช่น ส่วนลดสำหรับการซื้อจำนวนมาก หรือจัดชุดของขวัญที่มีสินค้าที่ระลึกหลายรายการ รวมถึงการเสนอสิทธิพิเศษให้กับนักท่องเที่ยวที่จับจ่ายสินค้าที่ระลึกประเภทนี้

8.1.3 การรณรงค์บนสื่อสังคมออนไลน์ ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเพศชาย เช่น แพลตฟอร์มกีฬา หรือชุมชนออนไลน์ที่สนใจวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวชายเข้ามาเยี่ยมชมและจับจ่ายสินค้า

8.1.4 ปรับปรุงสถานที่ให้ตอบโจทย์การท่องเที่ยว ควรพิจารณาการออกแบบพื้นที่โดยรอบให้เหมาะสม เช่น มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวเพศชายสามารถเข้าถึงและจับจ่ายสินค้าได้ง่ายขึ้น

8.1.5 สนับสนุนช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบอกต่อ (eWOM) ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวบอกต่อประสบการณ์การซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์วิจารณ์สินค้า เช่น การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการวิจารณ์สินค้า ซึ่งจะช่วยให้เกิดการบอกต่อและเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้าที่ระลึกในกลุ่มเป้าหมาย

8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี การวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณาศึกษาความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าที่ระลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงและพัฒนาสินค้าที่ระลึกให้ตรงกับความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

9. เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา ศิริวงศ์ วรรณวิสา ไพศรี และอรจิต ชัชวาลย์. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก บ้านผาซ้อง ตำบลห้วยส้ม อำเภอกุกระดิง จังหวัดเลย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*. 9(2), (กรกฎาคม-ธันวาคม), 68-85.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2565). เศรษฐกิจไทยวิถีใหม่ กับโอกาสพลิกฟื้นธุรกิจระยะยาวเมืองโคราช. สืบค้น 11 กันยายน 2567, จาก <https://www.kriengsak.com/New-Thai-economy-with-the-opportunity-to>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2565). สถิติของจังหวัดที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุดในแต่ละภาค ปี 2565. สืบค้น 11 กันยายน 2567, จาก https://www.thailand.go.th/issue-focus-detail/001_02_026.
- จังหวัดนครราชสีมา. (2563). *ข้อมูลการท่องเที่ยวและประวัติความเป็นมาของอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี*. สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา. สืบค้น 11 กันยายน 2567, จาก <https://www2.nakhonratchasima.go.th/travel/detail/8/data.html>.
- เพ็ญใจ คงพันธ์ และภัทราวรรณ วังบุญคง. (2564). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาขุนยี่ จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 12(1) (มกราคม-มิถุนายน 2564), 15-29.
- วิภาดา เกษธรรมพิทักษ์ สิบปวิษฐ์ วงศ์สุวัฒน์ และศิริกัญญา ทองแสง. (2565). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 17(2) (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565), 56-68.

- สุจิตรา ริมดุสิต พูนทรัพย์ เศษศรี และชิดชม กันจุฬา. (2564). ปัจจัยส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*. 18(2) (ตุลาคม-ธันวาคม), 127-140.
- สุภาพร วิชัยดิษฐ์. (2559). ผลกระทบที่ก่อให้เกิดในกระบวนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 12(3), 33-49.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2557). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 12), กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- 6Wresearch. (2024). Market Forecast by Product (Souvenirs and Novelty Items, Seasonal Decorations, Greeting Cards, Other Gift Items), By Distribution Channel (Offline, Online) And Competitive Landscape. Retrieved 11 September 2024, from <https://www.6wresearch.com/industry-report/thailand-gifts-novelty-and-souvenirs-market-outlook>.
- Aghakhani, N., Oh, O., Gregg, D.G., & Jain, H. (2022). How review quality and source credibility interacts to affect review usefulness: an expansion of the Elaboration Likelihood model, *Inf. Syst. Front* 25, 1513–153.
- Ahmad, I., & Ahmad, S. (2018). Multiple Skills and Medium Enterprises' Performance in Punjab Pakistan: A Pilot Study. *Journal of Social Sciences Research*, 7(4), 44-49.
- Ahmad, I., & Ahmad, S. (2019). The Mediation Effect of Strategic Planning on The Relationship Between Business Skills and Firm's Performance: Evidence from Medium Enterprises in Punjab, Pakistan. *Opcion*, 35(24), 746-778.
- Al Badi, A. H. (2018). The importance of distribution channels in international markets. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 7(4), 1-7.
- Al-Sheebani, G., & Abdallah, G. (2021). Impact of Travel Destination on Tourist Behavior. *International Journal of Research Publications*, 87(1), 6-22.
- Amatulli, C., De Angelis, M., & Stoppani, A. (2019). Analyzing online reviews in hospitality: Data-driven opportunities for predicting the sharing of negative emotional content. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1904–1917.
- Atsiz, O., & Akova, O. (2021). Cultural destination attributes, overall tourist satisfaction and tourist loyalty: first timers versus repeaters. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR) An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty*, 9(2) 268-291.
- Azmi, A., Abdullah, A., Nurhidayati, S.E., & Shaw, G. (2020). And Tourism: A State Of-The-Art Review-- *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(5), 1220- 1239

- Castellanos-Verdugo, M., Oviedo-Garcia, M., & Vega-Vázquez, M. (2017). Souvenir shopping satisfaction: antecedents and consequences. *European Journal of Tourism Research*, 17, 191–205.
- Choi, T., Liu, S., Pang, K., & Chow, P. (2016). Shopping behaviors of individual tourists from the Chinese Mainland to Hong Kong. *Tourism Management Perspectives*, 29(4), 811-820.
- Duan, Z.Y., Tan, S-K., Tan, Choon, S-W., & Zhang, M.Y. (2023). Crafting a place-based souvenir for sustaining cultural heritage, *Heliyon*, 9(5) e15761, 1-16.
- Esfandiar, K., Seryasat, M., & Kozak, M. (2023). To shop or not to shop while traveling? Exploring the influence of shopping mall attributes on overall tourist shopping satisfaction. *Tourism Recreation Research*, 49(6), 1411–1426.
- Goyal, A., & Taneja, K. (2023). Influence of electronic word of mouth on consumer purchasing decisions. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 85-95.
- Hamidi, Z., Rahman, F. A., & Jamaludin, S. N. (2020). Factors influencing local tourist satisfaction and revisit intention in Penang, Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(1), 621-639.
- Huang, Y. (2024). A Review of Research on Pricing Strategies and Pricing Factors of Enterprise Products. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 15(1), 388-392.
- Husa, L. (2019). The 'souvenirization' and 'touristification' of material culture in Thailand – mutual constructions of 'otherness' in the tourism and souvenir industries. *Journal of Heritage Tourism*, 15(1), 1-15.
- Jin, H., Moscardo, G., & Murphy, L. (2020). Exploring Chinese outbound tourist shopping: A social practice framework. *Journal of Travel Research*, 59(1), 156–172.
- Kim, S., & Ma, L. (2023). Digital shopping experiences: The role of digital touchpoints and customer satisfaction in online shopping. *Journal of Consumer Behavior*, 22(1), 45-58.
- Kim, Y.J. & Bae, S.W. (2016). The relationship between high-tech product WOM information characteristics and WOM effectiveness under SNS environment. *The Korean Journal of Advertising*, 27(2), 113-136.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Kozak, M., Kozak, N., & Kozak, S. (2021). Local products and souvenirs in tourism: The role of authenticity. *Tourism Review International*, 25(2), 129-144.
- Kusdibyo, L. (2016). Examining Souvenir Shopping Tourists' Behaviour Across Cultures. *Asia Tourism Forum 2016 – The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia* (ATF-16), 317-321.

- Larsen, S., Brun, W., & Øgaard, T. (2017). What tourists worry about – Construction of a scale measuring tourist worries. *Tourism Management*, 30(2), 260–265.
- Li, F.(S). (2023). Souvenir in tourism research: a literature review and future agenda, *Tourism Critiques*, Vol. 4 No. 1/2, pp. 15-27.
- Li J, & Cao B. (2022). Study on Tourism Consumer Behavior and Countermeasures Based on Big Data. *Comput Intell Neurosci*. 612051, 1-12.
- Loketkrawee, P., & Bhatiasavi, V. (2018). Elucidating the behavior of consumers toward online grocery shopping: The role of shopping orientation. *Journal of Internet Commerce*, 17(4), 418-445.
- Manaprateep, A. (2020). Travel Habit: The who, what, where and why of souvenir buying *International Journal of Recent Research in Social Sciences and Humanities (IJRSSH)*. 7(2), Month: April - June 2020, 150-157.
- Mishra, M., Kushwaha, R., & Gupta, N. (2024). Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-15.
- Meng, B., & Han, H. (2018). Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of-mouth and revisit intentions: Impact of quantity and quality of intergroup contact. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 347-357.
- Naseeb, S., Shah, U., & Jan, S. (2018). Role of Service Quality and Customer Satisfaction in Firm ' s Performance : Evidence from Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 12(1), 167–182.
- Ngo, T.T.A., Bui, C.T., Chau, H.K.L., & Tran, N.P.N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention, *Heliyon*, 10(11), e32168, 1-15.
- Nguyen, T.T.T., & Tong, S. (2023). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *J Market Anal* 11, 443–457.
- Oliveira, B., & Casais, B. (2019). The importance of user-gener-ated photos in restaurant selection. *Journal of Hospitalityand Tourism Technology*, 10(1), 2–14.
- Sahaf, T.M. & Fazili, A.L. (2024). Does customer-based destination brand equity help customers forgive firm service failure in a tourist ecosystem? An investigation through explanatory sequential mixed-method design, *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Sánchez-González, L., & González-Fernández, B. (2021). The influence of eWOM on the tourist decision-making process: A review. *Tourism Review*, 76(2), 391-409.

- Soukhathammavong, B., & Park, E. (2018). The authentic souvenir: What does it mean to souvenir suppliers in the heritage destination?. *Tourism Management*, 72, 105-116.
- Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J. & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142-162.
- Suhartanto, D. (2018). Tourist satisfaction with souvenir shopping: Evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 663-679.
- Svartdal, F., Granmo, S., & Færevaaag, F.S. (2018). On the Behavioral Side of Procrastination: Exploring Behavioral Delay in Real-Life Settings. *Front Psychol*, 9, 746, 1-11.
- Taber, K.S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Res Sci Educ* 48, 1273–1296.
- Tinessa, F., Pagliara, F., Biggiero, L., & Veneri, G.D. (2021). Walkability, accessibility to metro stations and retail location choice: Some evidence from the case study of Naples, *Research in Transportation Business & Management*, 40, 100549, 1-18.
- Vasheghani-Farahani, F., Esfandiar, K., & Tajzadeh-Namin, A. (2014). Effective factors on souvenir purchase: the case of foreign tourists' viewpoint in Tehran city. *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal*, 4(2), July-December; 147-167.
- Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M., & Oviedo-García, M.Á. (2017). Shopping value, tourist satisfaction and positive word of mouth: the mediating role of souvenir shopping satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 20(13), 1413–1430.
- Wichmann, J.R.K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M.G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 502-521.
- Xu, H., Cheung, L.T.O., Lovett, J., Duan, X., Peib, Q., & Liang, D. (2023). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyaltybehavior in a cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 173–187.
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior with Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Front. Psychol.* 12:720151
- Zhong, Y. & Moon, H. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender, *Food Journal*, 19(1), 1-19.