

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น
ประเภทเครื่องประดับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

Factors Affecting Buying Decisions on Local Souvenirs in the Category of
Jewelry to Promote Tourism in the Lower Northeastern Region of Thailand

อุมารินทร์ รัตรี^{1*} และ ปริณ ลักษิตามาต²

Umarin Ratree^{1*} and Prin Laksitamas²

**Corresponding Author*

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

Faculty of Business Administration, Marketing Department, Siam University

E-mail: umarin.r@ubru.ac.th¹ and prinsiam@gmail.com²

Received November 8, 2023; Revised November 27, 2023; Accepted December 3, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 1,200 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างรวมกับการใช้สถิติเชิงอนุมานผ่านแบบจำลองโลจิตพหุ (Logit Model) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้อยู่ในช่วงระหว่าง ต่ำกว่า 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นและความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับ ได้แก่ เพศ (GEN) อายุ (AGE) รายได้ (INC) การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) และความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ; การรับรู้คุณค่า; ความคิดเห็นเชิงสังคม; สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับ; แบบจำลองโลจิตพหุ

Abstract

This article aims to study the factors that influence people's decisions to purchase Local souvenirs of jewelry in Thailand's lower northeast. The sample group of 1,200 people included Thai tourists who had visited the lower northeastern region. Use questionnaires as a tool to collect data. Descriptive statistics were used to describe general information and local souvenir-buying behavior, and inferential statistics through the Logit Model were used to study the variables influencing the purchase of jewelry. The study's findings revealed that most of the sample groups were females, between the ages of 31 – 40, with a bachelor's degree and a monthly wage ranging from less than 10,000 – 30,000 Baht. In terms of the perceived value of local souvenirs and attitudes towards local souvenirs, it was at the highest level. Resources used to find information on purchasing local souvenirs found that most of the samples searched for information from social media as the most. As for the variables influencing the decision to purchase local souvenirs of jewelry, gender (GEN), age (AGE), income (INC), the perceived value of local souvenirs (PER), and attitude towards local souvenirs (ATT) were statistically significant at 0.05.

Keywords: Buying Behavior; Perceived Values; Social Opinions; Local Jewelry Souvenirs; Logit Model

บทนำ

เครื่องประดับและอัญมณีเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกอย่างมากสำหรับประเทศไทยนั้น อุตสาหกรรมนี้ถือเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญอย่างมาก จุดเด่นของอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณีในประเทศไทยนั้นอยู่ที่ความประณีตและความชำนาญของแรงงานไทยซึ่งมีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก (Kanjanasirirat, 2022) ตลาดเครื่องประดับในประเทศไทยยังเป็นที่ยอดนิยม นอกจากการซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงามแล้ว ยังมีผู้คนที่นำเครื่องประดับไปใช้เป็นเครื่องรางหรือเป็นของขวัญหรือสิ่งของนำโชคดี เป็นต้น โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรอัญมณีหลากหลายชนิดและกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ (Chanchai et al., 2023) ซึ่งพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่พบอัญมณีมีค่า อาทิ ควอตซ์ หับทิม และโกเมน ฯลฯ เช่นกัน พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างประกอบไปด้วยจังหวัดนครราชสีมา

บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี จะเห็นได้ว่าพื้นที่แห่งนี้มีจังหวัดขนาดใหญ่เป็นศูนย์กลางความเจริญของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น จังหวัดนครราชสีมา (Achirathanont, 2021) อีกทั้งยังได้ชื่อว่าเป็นจังหวัดที่มีผู้คนนิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุดของภูมิภาคนี้ (Chanchai et al., 2023) โดยการท่องเที่ยวยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกมากมาย อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง (Sathiankomsorakrai & Suwan, 2023) ด้วยเหตุนี้เองพื้นที่ดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมแก่การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับอุตสาหกรรมของที่ระลึกมักจะส่งเสริมเกื้อกูลกัน (Tourism Authority of Thailand, 2021) อีกทั้งเครื่องประดับและอัญมณีเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมของที่ระลึกและพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเป็นแหล่งที่มีอัญมณีและผลิตเครื่องประดับคุณภาพดีอีกด้วย (Pimki et al, 2023) ซึ่งความต้องการเครื่องประดับในปัจจุบันก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและมีผลกระทบมาจากบุคลิกของผู้สวมใส่กระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว (Pattaradej & Apichayakul, 2021) เหล่านี้ล้วนเป็นเหตุผลสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ รายได้ ที่มีโอกาสที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับที่ต่างกันออกไป (Atchariyaphaiboon & Anansiriwat, 2016)

อย่างไรก็ตามยังมีอุปสรรคในด้านขาดการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างแบรนด์ที่มีความสวยงามร่วมสมัยสะท้อนอัตลักษณ์ถิ่น ทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนได้เล็งเห็นความสำคัญในการที่จะช่วยพัฒนา เช่น โครงการพัฒนาอัตลักษณ์เพื่อยกระดับเครื่องประดับอีสานใต้ ก้าวไกลโกอินเตอร์ นำไปสู่การแสดงนิทรรศการเครื่องประดับอัตลักษณ์อีสานใต้ โดยสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ได้มีการส่งเสริมให้มีการพัฒนารูปแบบสินค้าและเทคนิคการผลิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่เครื่องประดับในพื้นที่อีสานใต้ 5 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา สุรินทร์ บุรีรัมย์ ศรีสะเกษและอุบลราชธานี โดยนำเอกลักษณ์ของภูมิภาคที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นมาเป็นจุดขายพร้อมยกระดับคุณภาพมาตรฐานสินค้าและนำมาเชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยวเพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยววิถีใหม่ซึ่งมี “เครื่องประดับอันทรงคุณค่า” เพื่อเป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (Museum Thailand, 2021)

บทความนี้นำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับและอัญมณีหรือผู้ที่ขายสินค้าที่ระลึกประเภทดังกล่าวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างและพื้นที่อื่น ๆ ในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกันรวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับ ในเขตตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับ ในเขตตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านความคิดเห็นเชิงสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับ ในเขตตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษามี 5 แนวคิดหลัก ได้แก่ 1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ 2. แนวคิดด้านการรับรู้คุณค่า 3. แนวคิดด้านความคิดเห็นเชิงสังคม 4. สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับ และ 5. แบบจำลองโลจิต (Logit Model)

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ

แนวโน้มแนวคิดด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่งผลต่อทิศทางการตลาดท่องเที่ยว นักวิชาการส่วนใหญ่ต่างมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจตัวแปรทางจิตวิทยาจึงเป็นตัวแปรที่มีบทบาททำให้นักวิจัย นักการตลาด และนักโฆษณา สามารถเข้าใจผู้บริโภคหรือผู้รับสารในมุมมองที่ลึกซึ้งมากขึ้น จากการศึกษาของ Hassan et al. (2023) แสดงให้เห็นถึงปัจจัยทางสังคมและประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว และมีผลต่อปริมาณการใช้จ่ายส่วนตัวในช่วงการชมงานเทศกาล และแนวคิดเชิงปัจเจกหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคลทั้งในด้านศาสนา สังคม วัฒนธรรมและการช้อปปิ้ง โดยจากการศึกษาของ Kim and Park (2017), and Yousaf, Amin and Gupta (2017) แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของ เพศ อายุ ภูมิหลังทางวัฒนธรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยว มีผลต่อภาพลักษณ์และความตั้งใจในการมาเที่ยวซ้ำและแนะนำต่อ และการแสดงให้เห็นถึงความคิดที่เป็นนามธรรมของนักท่องเที่ยวและการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยาและสังคมของนักท่องเที่ยว ความหมายที่เป็นนามธรรมและไม่มีตัวตนที่สามารถจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ได้อย่างกว้างขวางขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเพศนักท่องเที่ยว เชื้อชาติ สัญชาติ รายได้สถาน และสถานภาพสมรส นอกจากนี้ Marzouki (2020) ยังพบว่า อายุของนักท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกอีกด้วย โดยนักท่องเที่ยวอายุน้อยกว่าชอบซื้อของฝากหรรษาที่สื่อถึงความบันเทิง ในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวสูงอายุมักจะซื้อของฝากที่มีคุณค่าทางสุนทรีย์ เช่น ของตกแต่งบ้านและของใช้ในบ้านอื่น ๆ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญใน

การนำมาศึกษาวิจัยเพื่อวิเคราะห์ถึงความหลากหลายของลักษณะประชากรที่จะส่งผลถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

2. แนวคิดด้านการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่ามีรากฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการทำความเข้าใจความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจแนวโน้มที่จะดึงดูดการซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างในสภาพแวดล้อมการแข่งขัน โดยงานศึกษาของ Jamal et al. (2011) and Kim and Park (2017) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้เชิงเศรษฐกิจ การรับรู้เชิงหน้าที่ การรับรู้เชิงอารมณ์ และการรับรู้เชิงสังคมพบว่า การรับรู้คุณค่าเชิงสังคมและคุณค่าเชิงอารมณ์มีผลในเชิงบวกต่อคุณค่าโดยรวมที่ทำให้เกิดความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งจากงานศึกษาของ Marzouki (2020) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าที่ระลึกนั้นสิ่งสำคัญคือการสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เป็นลักษณะงานฝีมือที่น่าสนใจควรค่าแก่การอนุรักษ์ให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมไม่เพียงแต่เป็นงานฝีมือที่เน้นเรื่องการท่องเที่ยว แต่ยังเป็นโอกาสในการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าในแต่ละภูมิภาคและพื้นที่ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (Penerliev, 2017)

3. แนวคิดความคิดเห็นเชิงสังคม

ความคิดเห็นเชิงสังคมของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อคุณค่าเชิงสังคมนี้จะสะท้อนถึงประสบการณ์ บุคลิกและค่านิยมโดยผ่านการรับรู้คุณค่า ซึ่งผู้บริโภคยุคใหม่ต่างมองหาแบรนด์ที่มีคุณค่าทางจิตใจ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากชุมชน และการดำเนินการด้านการตลาดอย่างมีจริยธรรม สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้ชุมชนมีรายได้ (Polyorat et al., 2022) ปัจจุบันผู้ประกอบการในทุกประเภทของสถานประกอบการมีความตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดเชิงจริยธรรมที่กำลังได้รับความนิยมในฐานะองค์ประกอบสำคัญของการตลาดและการสร้างแบรนด์ (Kumplanon & Silpcharu, 2022) ซึ่งการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกโดยสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรสนิยมทางวัฒนธรรม (Kusdibyo, 2016) จะเห็นว่าทัศนคติเชิงสังคมของนักท่องเที่ยวนั้นมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านขายสินค้าที่ระลึก (Nitichaowakul, 2016)

4. สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับ

เครื่องประดับเป็นสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่ใช้ทักษะงานช่างฝีมือที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาเชิงช่างในแต่ละวัฒนธรรมพื้นถิ่นจากพื้นถิ่นหนึ่งร่วมกับอีกพื้นถิ่นหนึ่ง โดยส่วนใหญ่แล้วเครื่องประดับที่ปรากฏใช้แต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างนั้นมีทั้งเครื่องประดับ หรือของตกแต่ง ที่ทำมาจากเงินตรา เครื่องประดับที่เป็นรูปพรรณ เครื่องประดับที่เป็นเครื่องรางของขลัง

และเครื่องประดับที่เป็นแบบเฉพาะพิธีกรรม เช่น เครื่องเงินเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ที่ได้รับอิทธิพลจากเขมร หรือเครื่องทองเหลืองหมู่บ้านปะอาว จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและเรื่องราวของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ โดยนำเอกลักษณ์ของภูมิภาคที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นมาเชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยวเพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยววิถีใหม่ที่มีเครื่องประดับเป็นจุดขายเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว เช่นงานวิจัยของ Sophakni and Piriyakul (2021) ศึกษาเรื่องการพัฒนาของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับจากทุนวัฒนธรรม พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติต่างมีความพึงพอใจและให้ความสำคัญสินค้าที่ออกแบบแนวคิดจากทุนวัฒนธรรมที่ผลิตจากช่างฝีมือดั้งเดิมในแบบไทยร่วมสมัย

5. แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model)

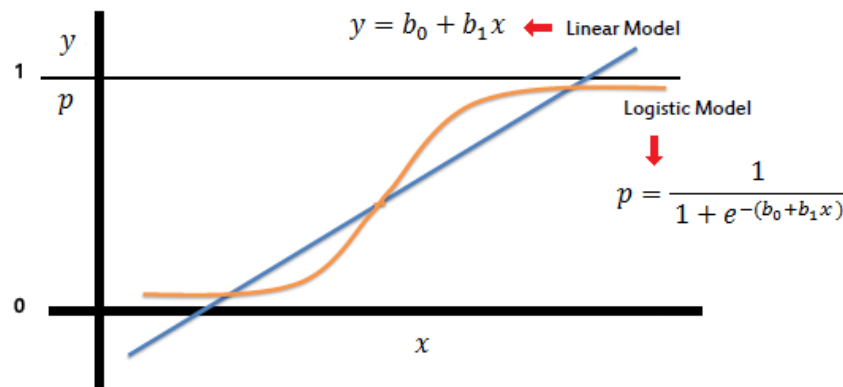
แบบจำลองโลจิสติก หรือ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Binary Logistic Regression) มีการประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจ และเนื่องจากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Binary Logistic Regression) มีวิธีการวิเคราะห์และแปลผลที่ไม่ซับซ้อนและง่ายต่อการเข้าใจนี้จึงส่งผลให้มีการประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัวและตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว โดยตัวแปรตามสามารถมีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ 1 และ 0 ซึ่งจะแสดง ถึงการเลือกหรือไม่เลือก หรือซื้อไม่ซื้อแล้วแต่ผู้ศึกษาจะทำการกำหนด ส่วนตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์สามารถเป็นได้ทั้งตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรเชิงคุณภาพ อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้มีเงื่อนไขดังนี้

1. ค่าความคลาดเคลื่อนของการสำรวจต้องเป็น อิสระจากกัน (Independence of Errors)
2. ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับ ฟังก์ชันโลจิสติกของตัวแปรอิสระแบบต่อเนื่อง
3. ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด ปัญหาภาวะรวมของตัวแปรในตัวแปรเส้นตรง

(Multicollinearity)

4. การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Binary Logistic Regression) จะต้องใช้ขนาดตัวอย่าง n มากกว่าการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ โดยจะใช้ขนาดตัวอย่าง $n \geq 30p$ โดยที่ p คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model)



ภาพที่ 1: การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติก

คุณสมบัติการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติก กราฟจะมีลักษณะเป็น (S-Shape) ไม่เป็นเชิงเส้นตรง (Nonlinear) เพราะการกระจายข้อมูลอยู่ในช่วง 0 ถึง 1 จึงต้องมีการปรับให้ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้นโดยใช้รูปแบบของโอกาสความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์นั้น ๆ (Odds Ratio) และค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sampling) ไม่มีปัญหาตัวแปรอิสระ X มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) (Charoensit, 2017)

การปรับให้ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้นโดยใช้รูปแบบของการหาอัตราส่วนของโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ (P_i) หรือ Odds ratio เป็นกึ่งเท่าของโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ ($1-P_i$) โดย

$$\frac{p_i}{1-p_i} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_k X_k \quad (1)$$

และแปลงให้เป็นสมการเส้นตรงโดยการ Take Log

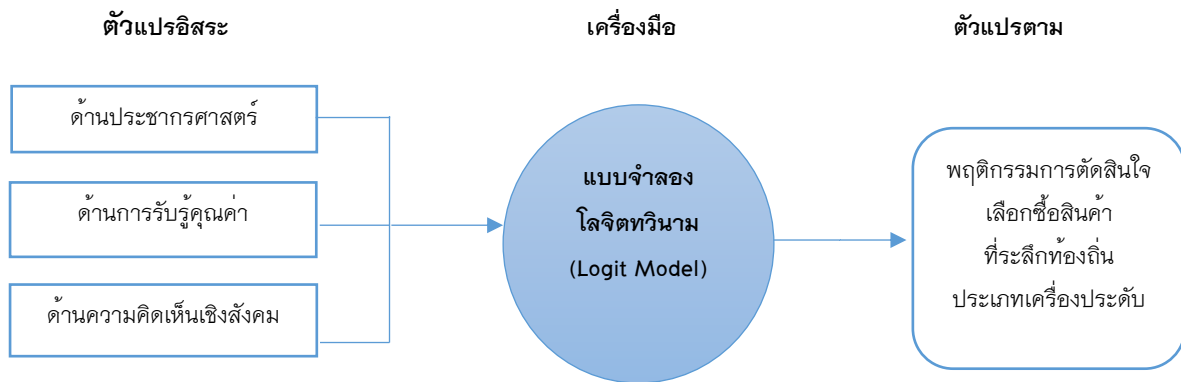
$$\log\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_k X_k \quad (2)$$

การแปลงแบบจำลองโลจิสติกจะได้ผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นค่า Odds แต่ยังมีส่วนบกพร่องเนื่องจากเป็นการแปลงที่คงที่ตลอดไป กล่าวคือเมื่อ x เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยโอกาสการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจจะเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยเสมอ ซึ่งแบบจำลองโลจิสติกนั้นมีการแปรผลที่จะไม่คงที่จึงต้องมีการหาค่าเฉลี่ยส่วนที่ไม่คงที่ของตัวแปรอิสระในแต่ละช่วง (Maneeak, n.d.). ด้วยการ dif. ค่า Odds และเรียกวิธีนี้ว่า Marginal Effect เพื่อความสมบูรณ์ของการแปลงของแบบจำลองโลจิสติก โดยแปลงได้ว่าทุก ๆ การเปลี่ยนแปลงของ x ที่เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมีความน่าจะเป็นในการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจเปลี่ยนแปลงไปที่เปอร์เซ็นต์ (ค่า Marginal Effect คูณ 100)

นอกจากเหนือจากการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องแล้วได้มีการสืบค้นการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยหลากหลายงานวิจัยได้ใช้แบบจำลองโลจิสติกส์ใช้ในการวิเคราะห์และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย อาทิ งานวิจัยของ Prakasvudhisarn et al. (2023) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ) ทักษะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Worapongpat (2021) ที่ได้ทำการศึกษาคำพึงพอใจของ Gen X และ GenY ต่อการจัดการการตลาดดิจิทัลวิสาหกิจชุมชนข้าวพระคุณแม่ นอกจากงานที่เลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สำหรับบริโภคยังพบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกด้วย อาทิ การศึกษาของ Pimki et al. (2023) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้านั้นคือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติไม่ว่าจะเป็นการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยวัดผ่านสื่อผสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chokariyapithak et al. (2022) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ดังนั้น จึงสรุปว่าปัจจัยด้านทัศนคติล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยการศึกษาได้นำปัจจัยทางประชากรและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการวัดด้านทัศนคติได้แก่ การรับรู้คุณค่าและความคิดเห็นเชิงสังคมมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลอีกด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกหรือตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 6 แนวคิดหลักตามการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ 1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ 2. แนวคิดด้านการรับรู้คุณค่า 3. แนวคิดด้านความคิดเห็นเชิงสังคม 4. สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับ และ 5. แบบจำลองโลจิสติกส์ซึ่งจำแนกเป็นกรอบแนวคิดดังภาพที่ 2 ได้ดังนี้



ภาพที่ 2: กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ แล้ววิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ และนำเสนอข้อมูลแบบเชิงพรรณนา โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ในปี 2564 จำนวนทั้งสิ้น 3,821,319 คน (Tourism Authority of Thailand, 2021) ด้วยเหตุนี้ นักวิจัยจึงใช้วิธี Taro Yamane (Yamane, 1973) เพื่อสร้างขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3)$$

เมื่อ n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึง กลุ่มประชากรทั้งหมด

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่าลงในสมการจะได้ตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างจากการคำนวณ แต่เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องของการคำนวณ คณะผู้วิจัย จึงใช้ตัวอย่างทั้งหมด 1,200 ตัวอย่าง และมีการสอบถามระหว่างเดือนตุลาคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2564

สำหรับงานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอนโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) คัดเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จากนั้นทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของ

ประชากรซึ่งแบ่งตามอันดับของจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากไปหาน้อยที่เคยเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งได้รับการสุ่มให้เป็นพื้นที่ปลายทางและทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

แบบสอบถาม

แบบสอบถามถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยในการศึกษารั้งนี้ โดยแยกคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวและการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 13 ข้อ โดยข้อคำถามได้มีการศึกษาจากงานศึกษาของ Kim and Park (2017), Yousaf et al. (2017), Hassan et al. (2023), and Marzouki (2020) ส่วนที่ 2 คำถามระดับการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยมีข้อคำถามจำนวน 18 ข้อ โดยข้อคำถามได้มีการศึกษาจากงานศึกษาของ Jamal et al. (2011), Kim and Park (2017), Marzouki (2020), and Pernerliev (2017) ส่วนที่ 3 คำถามระดับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ โดยข้อคำถามได้มีการศึกษาจากงานศึกษาของ Polyorat et al., (2022), Kumplanon and Silpcharu (2022), Kusdibyo (2016), and Nitichaowakul (2016)

ซึ่งข้อคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามเชิงทัศนคติให้คะแนนแต่ละประเด็นย่อยใน 5 ระดับ (ระดับ Likert) มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความถูกต้องของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 9 คน ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกับคำถาม (IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 และค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Test) ด้วยกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือมีค่าเท่ากับ 0.891

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และมีการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวด้วยแบบจำลองโลจิตทวินาม (Wiboonpong & Hemwanich, 2009) สมการที่ใช้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแสดงได้ดังนี้

$$\text{BUY}_i = \text{Constant} + b_1\text{GEN} + b_2\text{AGE} + b_3\text{EDU} + b_4\text{INC} + b_5\text{PER} + b_6\text{ATT} + u_i$$

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและรายละเอียดต่าง ๆ แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร		ระดับของตัวแปร
Y	การตัดสินใจเลือกซื้อ (BUY)	1: ซื้, 0: ไม่ซื้
X1	เพศ (GEN)	1: ชาย, 2: หญิง
X2	อายุ (AGE1-6)	1: < 21, 2: 21-30, 3: 31-40, 4: 41-50, 5: 51-60, 6: >60
X3	การศึกษา (EDU1-3)	1: ต่ำกว่าปริญญาตรี, 2: ปริญญาตรี, 3: สูงกว่าปริญญาตรี
X4	รายได้ (INC)	1: < 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: > 50,000 บาท
X5	การรับรู้คุณค่าของสินค้า ที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยว (PER)	เป็นค่าที่อยู่ในช่วง 1 ถึง 5 1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2: ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 3: เฉยๆ 4: ค่อนข้างเห็นด้วย 5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง
X6	ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มี ต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น จากการท่องเที่ยว (ATT)	เป็นค่าที่อยู่ในช่วง 1 ถึง 5 1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2: ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 3: เฉยๆ 4: ค่อนข้างเห็นด้วย 5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.80 และส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 40.80 ในส่วนของระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 57.80 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 27.80 ตามลำดับ ด้านระดับการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยว พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 แสดงว่าระดับการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด และสุดท้ายในส่วนของระดับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยว พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 แสดงว่าระดับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมทั่วไปของการเลือกซื้อของที่ระลึกประจำถิ่นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องประดับมากที่สุด ร้อยละ 66.60 โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล

เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด ร้อยละ 67.20 ดังแสดงในตารางที่ 2 และตารางที่ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 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
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		
1) เว็บไซต์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ททท., องค์การส่วนท้องถิ่น ฯ	352	29.30
2) สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, บล็อก, อินสตาแกรม, ไลน์, ยูทูบ	806	67.20
3) แผ่นพับ, โบปลิว, โปสเตอร์	341	28.40
4) โฆษณาทางโทรทัศน์	255	21.30
5) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	239	19.90
6) นิตยสารท่องเที่ยว, คู่มือแนะนำเที่ยว	183	15.30
7) งานนิทรรศการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทยประจำปี	248	20.70
8) สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก	311	25.90

ตารางที่ 3 ระดับทัศนคติต่อด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ผล
		มาตรฐาน	
1) การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น	4.381	0.596	สำคัญมาก/เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2) ความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น	4.424	0.594	สำคัญมาก/เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า มีตัวแปรอิสระ จำนวน 6 ตัวแปร มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับ (ตารางที่ 2) ทั้งนี้ก่อนการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทุกตัวได้ถูกตรวจสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวที่จะนำมาวิเคราะห์มีค่าสถิติดังกล่าวต่ำกว่า 0.75 แสดงว่าสามารถนำตัวแปรมาวิเคราะห์ได้โดยไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Kaiyawan, 2012) ในการวิเคราะห์ได้ทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองด้วย Hosmer–Lemeshow Test ซึ่งพบว่าค่าสถิติดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.1$) แสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมและตัวแปรทั้งหมดที่อยู่ในแบบจำลองสามารถอธิบายโอกาสที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับได้ 27.3% ($\text{Pseudo } R^2 = 0.273$)

โดยมีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยในส่วนเพศของนักท่องเที่ยว (GEN) มีผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีโอกาสที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย และผลกระทบส่วนเพิ่ม (marginal effect) เท่ากับ 0.141 หมายความว่า หากนักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงจะทำให้โอกาสที่เลือกซื้อเครื่องประดับเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.10

ปัจจัยอายุ (AGE) มีผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากจะมีโอกาสที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย และผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เท่ากับ 0.034 หมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีอายุเพิ่มขึ้นจะทำให้โอกาสที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.40

ปัจจัยด้านรายได้ของนักท่องเที่ยว (INC) มีผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับของช่วงรายได้ที่สูงมีโอกาสที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับมากกว่านักท่องเที่ยวมีระดับของช่วงรายได้ที่ต่ำกว่า และผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.055 หมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีระดับรายได้ที่สูงขึ้นจะทำให้โอกาสที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) มีผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.1$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับของการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่สูงมีโอกาสที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับมากกว่านักท่องเที่ยวมีระดับของการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่ต่ำกว่า

และผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.083 หมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่สูงขึ้นจะทำให้โอกาสที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.30

และสุดท้ายปัจจัยความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) มีผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับของความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่สูงมีโอกาสที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับมากกว่านักท่องเที่ยวมีระดับของความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่ต่ำกว่า และผลกระทบส่วนเพิ่ม เท่ากับ 0.091 หมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่สูงขึ้นจะทำให้โอกาสที่จะเลือกซื้อเครื่องประดับเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 4 ค่าประมาณพารามิเตอร์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Logit Model)

Variables	Coefficient	Standard Error	P-value	Marginal effect
Constant	-3.855	0.566	0.000	-
GEN (X1)	0.651***	0.131	0.000	0.141
AGE (X2)	0.155**	0.070	0.027	0.034
EDU (X3)	-0.112	0.114	0.323	-0.024
INC (X4)	0.253***	0.065	0.000	0.055
INC (X4)	0.253***	0.065	0.000	0.055
PER (X5)	0.382*	0.241	0.091	0.083
ATT (X6)	0.418**	0.239	0.048	0.091
No. observations			1,200	
Log-likelihood function			-708.628	
Pseudo R ²			0.273	
AIC			1431.256	
BIC			1466.887	
Hosmer & Lemeshow			0.456	

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับซึ่งประกอบไปด้วย เพศ (GEN) อายุ (AGE) รายได้ (INC) การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (PER) และความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น (ATT) ซึ่งสามารถจำแนกเป็นตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์และตัวแปรทางจิตวิทยา โดยปัจจัยด้านเพศของนักท่องเที่ยวนั้นผลการวิจัยพบว่ามีผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (GEN) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มิแนวโน้มที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับการศึกษาของ Kantvorarat (2016) ที่ได้ระบุว่าเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

มีความสัมพันธ์กัน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงจะมีพฤติกรรมในการซื้อและตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ชาย ปัจจัยด้านอายุผลการวิจัยพบว่า มีผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (AGE) โดยจะพบว่าส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ถือว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ Akkarapannakun and Kulis (2016) ที่พบว่าผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกที่แตกต่างกัน และพบว่าผู้ที่มีอายุมากจะชื่นชอบการซื้อสินค้าที่ระลึกมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ Marzouki (2020) ที่สนับสนุนผลการวิจัยว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของนักท่องเที่ยวที่ยังมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกอีกด้วย และปัจจัยด้านรายได้ของนักท่องเที่ยว (INC) ผลการวิจัยพบว่า มีผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Akkarapannakun and Kulis (2016) ที่พบว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญแต่อย่างไรก็ตามก็มีความสมเหตุสมผลของผลการศึกษา เพราะกล่าวโดยสรุปของผลลัพธ์ในส่วนนี้ได้ว่าการที่มีรายได้มากย่อมมีอำนาจซื้อสูงจึงไม่แปลกที่จะตัดสินใจซื้อได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ดังนั้นจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มที่จะสนใจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ชุมชนและมีความนิยมที่จะซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทงานฝีมือประเภทงานเครื่องประดับและหัตถกรรมท้องถิ่น

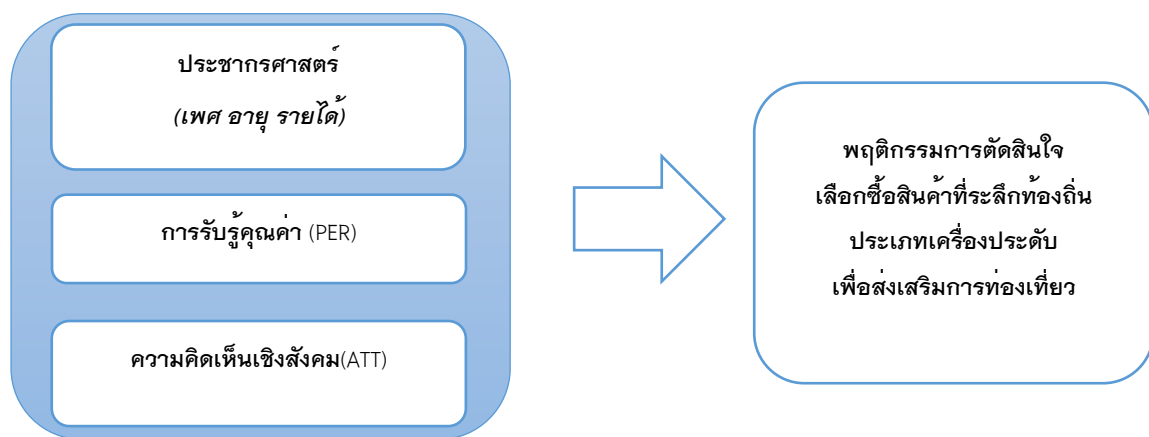
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น มีผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (PER) ซึ่งจะเห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้เชิงคุณค่าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับโดยเฉพาะด้านคุณค่าด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Srijongsang (2018) เรื่องการพัฒนาสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปากชุม ตำบลโนนก่อ อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานีนั้นควรเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น รวมถึงการใส่ความคิดสร้างสรรค์ให้กับสินค้าที่ระลึกและการสร้างลวดลายของที่ระลึกบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ความเป็นชุมชน และยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ Wang et al. (2018) การนำเสนอสินค้าที่ระลึกผ่านประวัติศาสตร์และเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงให้กลายเป็นเครื่องประดับโดยปราชญ์ชาวบ้านหรือศิลปินท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงที่ส่งผลต่อการทำการตลาดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นได้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นมีผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ATT) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติในการให้ความสำคัญกับสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นที่ใส่ใจและให้ความสำคัญในด้านจริยธรรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Paraskevaidis and Andriotis (2015) ที่มีการศึกษาถึงถึงรายละเอียด

ในความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก ซึ่งพบว่าหากมีความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในระดับสูงย่อมมีการตัดสินใจที่จะซื้อสูงเช่นกัน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาทำให้เกิดความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ (GEN) อายุ (AGE) รายได้ (INC) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (PER) และปัจจัยด้านความคิดเห็นเชิงสังคม (ATT) โดยงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญกับทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทัศนคติทั้ง 2 ด้านนั้นคือการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยว และความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นจากการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติของนักท่องเที่ยวนั้นมีผลต่อกิจกรรมการตลาดสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับ โดยการที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสำคัญและตระหนักถึงความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกมากยิ่งขึ้นแนวโน้มของการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าที่ระลึกที่ให้ความสำคัญโดยเฉพาะด้านจริยธรรม สังคม สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ซึ่งสามารถสะท้อนความมีคุณค่าของนักท่องเที่ยวด้านการเป็นสัญลักษณ์ทางสังคมและเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องประดับในแต่ละท้องถิ่นอีกด้วยและรวมถึงส่งผลการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงคุณค่าในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับที่จะเชื่อมโยงและส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในสถานที่หรือชุมชนนั้น ๆ ได้ต่อไปโดยแสดงในภาพที่ 3 ดังนี้



ภาพที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

สรุป

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย (1) ด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่ เพศ (GEN) อายุ (AGE) รายได้ (INC) โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่น พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด (2) ด้านปัจจัยการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมากที่สุด (PER) และ (3) ปัจจัยด้านความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมากที่สุด (ATT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้งาน จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และการศึกษา และพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับมากที่สุด ดังนั้นสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่วนใหญ่ที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มที่จะสนใจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ชุมชนและมีความนิยมที่จะซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทงานฝีมือ เครื่องประดับหรืองานหัตถกรรมท้องถิ่น ซึ่งการวิเคราะห์ผู้บริโภคอย่างละเอียดนั้นเพื่อที่จะได้เข้าใจทั้งในส่วนของผู้ผลิตและส่วนของผู้ซื้อควบคู่กันไปและสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกในแต่ละประเภทได้อย่างถูกต้องอีกด้วย รวมถึงการเลือกประยุกต์ใช้เรื่องของการสื่อสารการตลาดและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลซึ่งรวมถึงสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนและเชื่อมโยงสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นให้เกิดการท่องเที่ยวในชุมชนหรือจังหวัด

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อตามวัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3 พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณค่าและความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับจากการท่องเที่ยว ในระดับสูงจะทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องประดับและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จึงควรที่จะกระตุ้นความสนใจให้ก่อเกิดการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกเพื่อให้สามารถสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อเครื่องประดับที่ทำจากอัญมณีที่มีคุณภาพพบได้ในพื้นที่ซึ่งจะนำไปสู่การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีการกระจายรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการในพื้นที่

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทอื่น ๆ ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ในรูปแบบของการอนุรักษ์ และการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า ซึ่งข้อเสนอแนะนี้มาจากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นมีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมากกับความคิดเห็นเชิงสังคมที่มีต่อสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับในทิศทางบวก เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางเรื่องของมิติทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมาพัฒนาสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นประเภทเครื่องประดับสำหรับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ในประเทศไทย

References

- Achirathanont, W. (2021). The Power of Belief and Faith in Sacred Objects to Jewelry and Gems. *Journal of MCU Loei Review*, 2(3), 50–61. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MCUL/article/view/257199>
- Akkarapannakun, N., & Kulis, N. (2016). Factors Affecting Thai Tourists Buying Behavior on Products and Souvenirs in Chachoengsao Province. *Srinakharinwirot Business Journal*, 7(1), 48–66. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/8091>
- Atcharyaphaiboon, O., & Anansiriwat, P. (2016). The Characteristic of Pongsakorn's Plots and Story Concepts Concerning Jewelry Novels. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 24(Special), 69–81. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/tgt/article/view/168461>
- Chanchai, P., Sripattanachot, T., & Prapawong, W. (2023). Behavior and Belief Attitudes in Sacred Stone of Women in Bangkok. *Santapol College Academic Journal*, 9(2), 196–204. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/264828>
- Charoensit, O. (2017). Binary Logistic Regression Analysis for Social Science Research. *SAU Journal of Social Sciences & Humanities*, 1(2), 1–9. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/172178>
- Chokariyapithak, P., Kaewsawan, C., & Thanasribunyapak, S. (2022). The Planning for Thai Culture Sacred Object Shop for ASEAN and Chinese Tourists in Pattaya City, Thailand. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 8(2), 93–106. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/257848>

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Hassan, T., Carvache–Franco, M., Carvache–Franco, O., & Carvache–Franco, W. (2023). Sociodemographic Relationships of Motivations, Satisfaction, and Loyalty in Religious Tourism: A Study of The Pilgrimage to the City Mecca. *PLoS ONE*, 18(3), e0283720. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283720>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1356766710391130>
- Kaiyawan, Y. (2012). Principle and Using Logistic Regression Analysis for Research. *RMUTSV Research Journal*, 4(1), 1–12. <https://www.repository.rmutsv.ac.th/bitstream/handle/123456789/1252/FullText.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kanjanasirirat, S. (2022). *A Study on the Effectiveness in Enhancing the Capabilities of Thai Gem and Jewelry Entrepreneurs by Gem and Jewelry Institute of Thailand (Public Organization)* [Independent Study, Chulalongkorn University]. DOI: 10.58837/CHULA.IS.2022.286
- Kantvorarat, W. (2016). Factors Relevant to Tourists’ Buying Decision on Pottery Souvenirs at Koh Kret of Nonthaburi Province. *Journal of Cultural Approach*, 17(31), 31–40. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/cultural_approach/article/view/58370
- 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. <https://doi.org/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 Behaviors Across Cultures. *Asia Tourism Forum 2016–the 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia*, 323–327. Atlantis.
- Maneekak, P. (n.d.). Latent Variables and Discrete Choice Models. <https://mparavee.files.wordpress.com/2018/11/latent-variables-and-discrete-choice-models-part-2.pdf>.

- 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(1), 24–33. DOI: 10.7176/JTHS/46–03
- Museum Thailand. (2021, March 29). *Southern Isan Identity Jewelry Exhibition*.
<https://www.museumthailand.com>
- Nitichaowakul, T. (2016). Consumer's Attitudes Towards Brand Image and Marketing Strategies of Souvenir Shop in Pattaya City, Chonburi Province. *Modern Management Journal*, 14(2), 105–114. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/207718>
- Osti, L., Disegna, M., & Brida, J. G. (2012). Repeat Visits and Intentions to Revisit a Sporting Event and Its Nearby Destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 31–42.
<https://doi.org/10.1177/1356766711428803>
- Paraskevaidis, P., & Andriotis, K. (2015). Values of Souvenirs as Commodities.
Tourism Management, 48(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.014>
- Pattaradej, R., & Apichayakul, O. S. (2021). The View of Thainess Through Narrative Paradigm of Thai Luxury Jewelry. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 6(9), 355–371.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/251342>
- Penerliev, M. (2017). The Souvenir Industry as an Additional Tourist Activity. *Quaestus*, 10(1), 67–72. <http://www.quaestus.ro/wp-content/uploads/2012/03/Milen-PENERLIEV.pdf>
- Pimki, P. et al. (2023). The Jewelry Creation under Her Majesty Rambhai Barni's Mat Patterns Inspiration with Computer-Aided Design Technology for Cold Enameling Technique. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 9(1), 1–16.
<https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jdbs/article/view/2963>
- Pimki, P., Srisukho, P., Angkahiran, W., Chongkon, P., & Sanitgan, K. (2023). The Creation of D.I.Y. Jewelry for The Identity Expression of Gem Mines Communication in Chanthaburi. *Journal of Social Science and Cultural*, 7(2), 391–407.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/261757>
- Polyorat, K., Unaprom, C., & Sirisuntorn, S. (2022). Brand Personality: An Application for Country Brand Personality. *Journal of Chandrakasemsarn*, 28(1), 93–108.
<https://li01.tci-thaijo.org/index.php/crujournal/article/view/253849>
- Prakasvudhisarn, K., Roopngam, J., & Kiewthong, K. (2023). Designing Yarn Scrap Material to Decorate Ladies Costumes. *Rajapark Journal*, 17(52), 341–354.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/262550>

- Rapa, P. (2015). Thai Tourist Traveling Behavior in Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 4(1), 30–45. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/95121>
- Sathiankomsorakrai, T., & Suwan, P. (2023). Development of Tourism Souvenir Products with Innovation for Enhance the Value-Added Local Resources. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(2), 411–432. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/260720>
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior*. Prentice–Hall.
- Sophakni, B., & Piriyaikul, I. (2021). Development of Jewelry Souvenirs from Cultural Capital. *The 3rd BAs National Conference 2021 Business Transformation: Social Challenges*, 116–129. Srinakharinwirot University.
<https://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/19461/1/Bas-Con-Boonsita-S.pdf>
- Srijongsang, S. (2018). The Development of Tourism Souvenir for Community Based Tourism in Bakchum Village, Nonkor Subdistrict, Sirintorn District, Ubon Ratchathani Province. *Humanity and Social Science Journal*, Ubon Ratchathani University, 9(2), 20–47.
https://www.ubu.ac.th/web/files_up/08f2018071111021431.pdf
- Techavorabot, N., Charoenwiriyaikul, C., Somjai, A., & Khanitthabud, W. (2022). Management, Promotion, and Role in the Operation of the Jewelry and Gems. *SSRU Journal of Public Administration*, 5(3), 330–341. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/SSRUJPD/article/view/261541>
- Tourism Authority of Thailand. (2021). *Annual Report 2021*. <https://api.tat.or.th>
- 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), 1–23. <https://doi.org/10.20429/jamt.2018.080201>
- Wiboonpong, A., & Hemwanich, S. (2009). Applied Econometrics for Agricultural Marketing. *Asian Journal of Applied Economics*, 16(1), 98–107.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AEJ/article/view/10483>
- Worapongpat, N. (2021). Gen X and Gen Y Satisfaction with Digital Marketing Management Phra Mae Khao Community Enterprise. *Journal of Humanities and Social Sciences Loei Rajabhat University*, 5(1), 30–45. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/husolru/article/view/260347>

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). Harper and Row.

Yousaf, A., Amin, I., & Gupta, A. (2017). Conceptualizing Tourist Based Brand–Equity Pyramid: An Application of Keller Brand Pyramid Model to Destinations. *Tourism and Hospitality Management*, 23(1), 119–137. <https://doi.org/10.20867/thm.23.1.1>