

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

Exploratory Factor Analysis of Intention to Purchase Souvenir

ชินนภา นิลสนธิ¹, ปุริม ศรีสวัสดิ์^{2*}, สุรพัฒน์ มังคะลี³ และ เจษฎา โพธิ์จันทร์⁴

Chuennapha Nilsonthi¹, Purim Srisawat^{2*}, Surapat Mangkalee³ and Jessada Pochan⁴

^{1,2,3} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

⁴ คณะโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยนเรศวร ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

^{1,2,3} Faculty of Business Administrator, Ramkhamhaeng University, Hua Mak, Bang Kapi, Bangkok, 10240, Thailand

⁴ Faculty of Logistics and Digital Supply Chain, Naresuan University, Muang, Phitsanulok, 65000, Thailand

*Corresponding author E-mail: purim.s@ru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความแตกต่างทางทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และ (2) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามมีกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวไทยจำนวน 256 คน และชาวต่างชาติจำนวน 162 คน ที่มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ ระดับความคาดเคลื่อน ที่มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ประกอบด้วย การเปรียบเทียบโดยการทดสอบค่า t-test, f-test และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยใช้ SPSS เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง Gen Z และ Gen Y ผลการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างทางทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และการออกแบบที่สร้างสรรค์ ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมุ่งเน้นที่ความยั่งยืนและคุณค่าทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ในด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นในการชำระเงินและการจัดส่งมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ขณะที่การส่งเสริมการตลาดการบริการ

ที่สร้างความมั่นใจและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้รับความสำคัญในทั้งสองกลุ่ม สำหรับผลการศึกษการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) แบรนด ูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ (2) คุณภาพ ความสะดวก ความยั่งยืน และการแสดงถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ และ (3) ความคิดสร้างสรรค์ ความสดใหม่ และความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ด้านราคามี 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมและความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสะดวก ความน่าดึงดูด และการจัดแสดงสินค้าที่ดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความสะดวกในการซื้อ และความพร้อมของสินค้าในสถานที่จำหน่าย และ (2) ความสะดวกและความพร้อมในช่องทางการจัดส่ง ผลลัพธ์จากการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยวไทย, นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ได้รับเมื่อ 7 พฤษภาคม 2568; แก้ไขเมื่อ 12 สิงหาคม 2568; ตอรับการตีพิมพ์เมื่อ 18 สิงหาคม 2568

Abstract

The research had two objectives: (1) to investigate the differences in attitudes of Thai and international tourists toward factors influencing souvenir purchasing decisions, and (2) to conduct an Exploratory Factor Analysis (EFA) of the key factors influencing souvenir purchasing decisions. The research used a quantitative approach and a questionnaire as its instrument. The sample consisted of 256 Thai tourists and 162 international tourists, determined by sample size calculations based on a margin of error, and selected through purposive sampling to ensure relevance to the research objectives. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, namely t-tests, f-tests, and EFA, with SPSS serving as the primary analysis tool. The findings revealed that most respondents were female and belonged to Generation Z and Generation Y. The results of the differences in attitudes indicated statistically significant variations: Thai tourists prioritized product-related factors such as product quality, local uniqueness, and creative design, whereas international tourists placed greater emphasis on sustainability and cultural value. Regarding price and distribution channels, international tourists valued payment flexibility and delivery services more than Thai tourists. In terms of promotion, both groups attached importance to confidence-building services and advertising/public relations. The EFA results identified three product-related factors: (1) branding, visual appeal, and packaging; (2) quality, convenience, sustainability, and

representation of local identity; and (3) creativity, novelty, and product variety. The price factor comprised one component: reasonable pricing and diversity in payment methods. Distribution channels were categorized into two components: (1) convenience of purchase and product availability at points of sale, and (2) convenience and readiness in delivery services. The findings of this study offer helpful advice for developing marketing strategies that effectively address the needs of both Thai and international tourist segments.

Keywords: Thai Tourists, Foreign Tourists, Intention to Purchase, Souvenir

Received: April 7, 2025; Revised: August 12, 2025; Accepted: August 18, 2025

1. บทนำ

การตัดสินใจซื้อของที่ระลึกถือเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสำคัญในภาคการท่องเที่ยว เนื่องจากของที่ระลึกทำหน้าที่เป็นตัวแทนความทรงจำจากการเดินทาง และเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว การตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ ความชอบส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่ผ่านมา และปัจจัยภายนอก เช่น สื่อการตลาด การแนะนำจากผู้อื่น และสภาพแวดล้อมการขาย (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งส่งผลต่อการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ราคา และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า (Solomon, 2015) นอกจากนี้อารมณ์และความทรงจำระหว่างการท่องเที่ยวยังเป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ของที่ระลึกมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Swanson & Timothy, 2012)

นักท่องเที่ยวไทย เน้นความเหมาะสมของราคา ความสะดวกในการซื้อ และความหลากหลายของทางเลือกที่ตอบโจทย์การใช้งานจริงและคุ้มค่า (Batra & Kazmi, 2008) ในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มักมองหาของที่ระลึกที่มีความแปลกใหม่และมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์และความทรงจำเกี่ยวกับสถานที่ที่พวกเขาเยี่ยมชม (Swanson & Timothy, 2012) พวกเขาอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคา เท่ากับความเป็นเอกลักษณ์หรือคุณค่าทางวัฒนธรรมของสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบเฉพาะ หรือสินค้าที่สะท้อนศิลปะและภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากนี้ การบริการและอัธยาศัยของพนักงานขายยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Hsu & Kang, 2007)

ความแตกต่างเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท สำหรับนักท่องเที่ยวไทย การส่งเสริมการขายที่เน้นความคุ้มค่าและความ

สะดวกอาจช่วยเพิ่มยอดขายได้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติควรได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านบรรยากาศของร้านค้าและบริการที่น่าประทับใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1 พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เน้นศึกษาปัจจัยทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในบริบทเฉพาะพื้นที่ และส่วนใหญ่มุ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเพียงประเภทเดียว เช่น Madhyamapurush, Saksirikhun และ Smerchuar (2021) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกทางวัฒนธรรมในจังหวัดพะเยา พบว่า “Proposition” หรือคุณค่าเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลสูงสุด ตามด้วยปัจจัยด้านสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา บุคลากร สถานที่ กระบวนการ และโปรโมชั่น ขณะที่ Yoopetch (2017) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับคุณภาพ คุณลักษณะเชิงวัฒนธรรม ความเป็นธรรมของราคา การรับรู้ต่อร้านค้า และความเพลิดเพลินในการซื้อ นอกจากนี้ Soonsan และ Makka (2017) ศึกษาเปรียบเทียบผลของ 4P's ต่อเจตนาซื้อของที่ระลึกระหว่างนักท่องเที่ยวไทยและจีน พบว่า ปัจจัย Place มีอิทธิพลมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย ขณะที่ Promotion มีอิทธิพลมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน ส่วน Product และ Price ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผลการทบทวนสะท้อนว่างานวิจัยส่วนใหญ่เน้นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและศึกษาเฉพาะกลุ่ม ขณะที่งานที่เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวและใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ยังมีจำนวนน้อย จึงเป็นช่องว่างทางวิชาการที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มจึงมีความสำคัญ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis; EFA) เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการทำความเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกรณีที่เกี่ยวข้องกับหลายตัวแปร (Hair et al., 2010) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความแตกต่างทางทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และ (2) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ผลลัพธ์จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างทางทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

2.2 เพื่อศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

3. ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในบริบทของ 4P's (Product, Price, Place, Promotion) ได้รับความสนใจอย่างมากในงานวิจัย โดยการทบทวนวรรณกรรมจาก ThaiLIS พบว่างานวิจัยทั้งสามชิ้นที่เกี่ยวข้องได้ศึกษา 4P's ครบทุกมิติ แต่ดำเนินการในบริบทที่แตกต่างกัน โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในแง่มุมที่ครอบคลุม

การทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ถือเป็นประเด็นสำคัญในงานวิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว เนื่องจากของที่ระลึกเป็นสิ่งแทนความทรงจำของนักท่องเที่ยว และเป็นสัญลักษณ์สะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมของพื้นที่ งานวิจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (2560) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (คุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ) ราคา (ความเหมาะสมและความยืดหยุ่นในการชำระเงิน) ช่องทางจัดจำหน่าย (ความสะดวก ความพร้อมของสินค้า และบริการจัดส่ง) และการส่งเสริมการตลาด (การให้ข้อมูลสินค้าและบริการลูกค้าที่สร้างความมั่นใจ) มีบทบาทต่อการซื้อของนักท่องเที่ยว งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นความแตกต่างเชิงพฤติกรรมระหว่างนักท่องเที่ยวไทยที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและประสบการณ์การซื้อ กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เน้นความยั่งยืนและความสะดวกในกระบวนการซื้อ ในขณะเดียวกันมีงานวิจัยการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา OTOP ผ้าหมี่ขิด จังหวัดอุดรธานี (2558) พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น รวมถึงการขยายช่องทางจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึง จะช่วยสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจแก่ชุมชน

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาที่ผสมผสานแนวคิด ทฤษฎีคุณค่าทางวัฒนธรรมเข้ากับกลยุทธ์การตลาดเชิงนวัตกรรม โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น (2566) พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่คงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สามารถเพิ่มมูลค่าและขยายฐานลูกค้าได้ เมื่อผสมผสานกับช่องทางการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ การตั้งราคาที่โปร่งใสและเหมาะสมช่วยเสริมความเชื่อมั่น ขณะที่ความหลากหลายของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจช่วยยกระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อ

เมื่อสังเคราะห์ผลจากทั้งสามงานวิจัย จะเห็นได้ว่าการศึกษาปัจจัยทางการตลาด (4P's) อย่างครบถ้วนในหลายบริบท ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวเพียงประเภทเดียว และอยู่ในขอบเขตพื้นที่เฉพาะ ในขณะที่งานวิจัยในต่างประเทศได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อของที่ระลึกภายใต้บริบทและปัจจัยที่หลากหลาย เช่น การศึกษาของ Su, L., Lai, Z., & Huang, Y. (2023) พบว่า ปัจจัยด้าน Product ในต่างประเทศเน้นที่ความเป็นแก่นแท้ (authenticity) และความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างคุณค่าทางอารมณ์และความทรงจำแก่ผู้ซื้อ ในด้าน Price มีการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความโปร่งใสในการตั้งราคา ซึ่งคล้ายกับผลการศึกษาของไทย แต่ต่างกันที่ผู้ซื้อชาวต่างประเทศยอมรับราคาที่สูงขึ้นหากสินค้ามีคุณค่าทางวัฒนธรรมหรือเป็นสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป ด้าน Place งานวิจัยในยุโรปและเอเชียบางประเทศเน้นการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) มากขึ้น ส่วนด้าน Promotion ในต่างประเทศนิยมใช้การเล่าเรื่อง (storytelling) และการสื่อสารเชิงวัฒนธรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความหมายพิเศษ เมื่อเปรียบเทียบกับบริบทไทย จะเห็นได้ว่ามีความคล้ายคลึงกันในเรื่องความสำคัญของคุณภาพและเอกลักษณ์ และแตกต่างกันในระดับการใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยี การสื่อสารเข้ามาบูรณาการที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของตลาดต่างประเทศ

4. วิธีดำเนินงานวิจัย

4.1 นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (Souvenir) หมายถึง สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อเพื่อนำกลับไปเป็นเครื่องเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสถานที่ที่พวกเขาได้เยี่ยมชม หรือเพื่อเป็นของฝากให้กับผู้อื่น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักมีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม ประเพณี หรือเอกลักษณ์ของสถานที่ เช่น งานหัตถกรรมท้องถิ่น เครื่องประดับ อาหารพื้นเมือง หรือสิ่งประดิษฐ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และภูมิภาค (Swanson & Timothy, 2012) ของที่ระลึกไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นสินค้าเพื่อการซื้อขายเชิงพาณิชย์เท่านั้น แต่ยังมีคุณค่าทางจิตวิทยาและวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงความทรงจำของนักท่องเที่ยวเข้ากับประสบการณ์ของพวกเขา ในบริบทของการท่องเที่ยว ของที่ระลึกยังเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นและช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมของชุมชนไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

การตัดสินใจซื้อ (Intention to Purchase) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาของตนเอง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา (Solomon, 2015) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทางเลือกและการตัดสินใจสุดท้ายของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการทางกายภาพหรืออารมณ์ กระบวนการนี้ยังสะท้อนถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลายของสินค้าและบริการในตลาด

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ สะท้อนถึงวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น งานฝีมือ เครื่องประดับ อาหารพื้นเมือง หรือสิ่งของที่มีความเชื่อมโยงกับภูมิภาคหรือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน (Swanson & Timothy, 2012) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าทางจิตวิทยาและความทรงจำของผู้ซื้อ รวมถึงช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจและเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่น

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ สะท้อนถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น ความคุ้มค่าเชิงคุณภาพ ความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน และระดับราคาที่หลากหลายเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการและกำลังซื้อที่แตกต่างกัน (Kotler & Keller, 2012) การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมักพิจารณาปัจจัยเช่น ต้นทุนการผลิต คุณภาพ และความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ร้านค้าปลีกในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดพื้นเมือง หรือร้านค้าออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย (Batra & Kazmi, 2008) ปัจจัยสำคัญในช่องทางการจัดจำหน่ายรวมถึงความสะดวกในการซื้อ การเดินทาง และความสวยงามของสถานที่จำหน่าย ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมหรือกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารและกระตุ้นความสนใจของลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายหรือสร้างการจดจำสินค้า รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การชักจูงจากผู้ขาย การบริการของพนักงาน รวมถึงโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดราคา หรือของแถม (Kotler & Keller, 2012) การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยสร้างความประทับใจและกระตุ้นการซื้อซ้ำของลูกค้าได้

4.2 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยใช้กรอบแนวคิด 4P's Marketing Mix ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นตัวชี้วัดสำคัญในการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรเป้าหมายของการวิจัยนี้คือนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 256 คน และชาวต่างชาติจำนวน 162 คน ซึ่งถูกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในประเทศไทย เพื่อได้ข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรม ทศนคติ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อได้ อีกทั้งการเก็บ

ข้อมูลจากทั้งสองกลุ่มช่วยให้สามารถเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมพฤติกรรมและความคิดเห็นของทั้งสองกลุ่ม

ขอบเขตด้านพื้นที่ ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในประเทศไทยที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เช่น ตลาดท้องถิ่น แหล่งขายสินค้าหัตถกรรม และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าถึงและมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ขอบเขตด้านเวลา การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือน ตุลาคม ถึง ธันวาคม 2566 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยและสะท้อนพฤติกรรมการซื้อในปัจจุบัน

ขอบเขตด้านเครื่องมือและการวิเคราะห์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านในสาขาการตลาดและการท่องเที่ยว และปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจนมีค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ในช่วง 0.67–1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สำหรับการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (try-out) จำนวน 30 คน โดยได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งแบบสอบถามมากกว่า 0.70 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ในระดับสูงการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การทดสอบความแตกต่างทางสถิติระหว่างนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Samples t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ตามความเหมาะสม พร้อมกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < .05$ เพื่อสรุปความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อระบุและตรวจสอบโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) ร่วมกับการหมุนแกนแบบ Varimax Rotation เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความชัดเจนและตีความได้ง่าย เกณฑ์การพิจารณา ได้แก่ ค่า Factor Loading ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 เพื่อยืนยันว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญ และค่า Eigenvalue ต้องมากกว่า 1.00 เพื่อพิจารณาความสำคัญของปัจจัยที่คงไว้

4.3 สมมติฐานการวิจัย

H1: ทศนคติของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (4P's: Product, Price, Place, Promotion)

- 1) ทศนคติของนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติต่อ Product (ผลิตภัณฑ์) มีความแตกต่างกัน

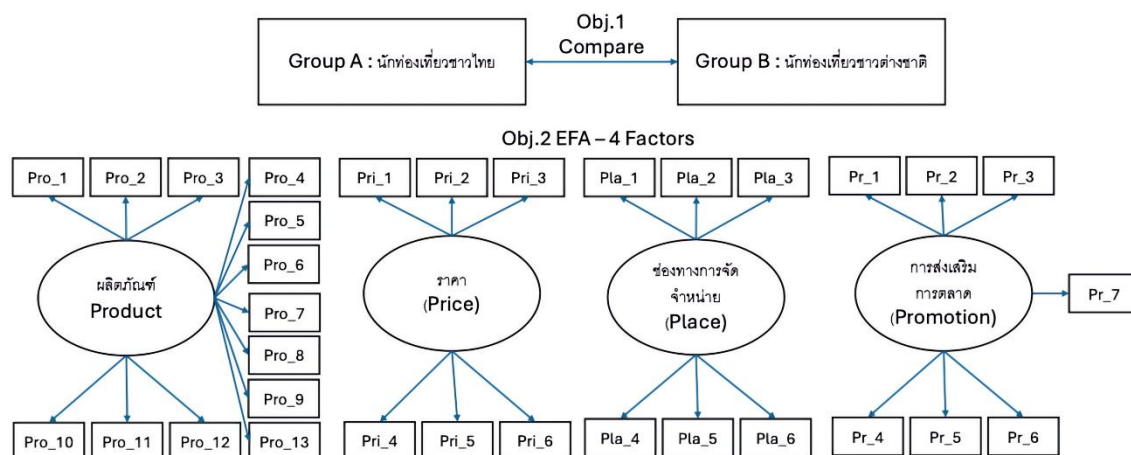
- 2) ทักษะคตินักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติต่อ Price (ราคา) มีความแตกต่างกัน
- 3) ทักษะคตินักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติต่อ Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) มีความแตกต่างกัน
- 4) ทักษะคตินักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติต่อ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) มีความแตกต่างกัน

H2: โครงสร้างของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสามารถจัดกลุ่มออกเป็นองค์ประกอบที่แตกต่างกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- 1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ Product จะถูกจัดกลุ่มในองค์ประกอบเดียวกัน
- 2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ Price จะถูกจัดกลุ่มในองค์ประกอบเดียวกัน
- 3) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ Place จะถูกจัดกลุ่มในองค์ประกอบเดียวกัน
- 4) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ Promotion จะถูกจัดกลุ่มในองค์ประกอบเดียวกัน

4.4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติ โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดการตลาดส่วนประสม (Marketing Mix) หรือทฤษฎี 4P's ของ Kotler และ Keller (2012) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ครอบคลุมลักษณะ คุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ การออกแบบ และคุณค่าทางวัฒนธรรมของสินค้าของที่ระลึก ราคา (Price) ที่พิจารณาความเหมาะสม ความคุ้มค่า ความโปร่งใสในการตั้งราคา และความยืดหยุ่นของเงื่อนไขการชำระเงิน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มุ่งเน้นความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ความพร้อมของสินค้า และรูปแบบการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย รวมถึงช่องทางออนไลน์ และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ครอบคลุมการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการสื่อสารที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ กรอบแนวคิดนี้ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบแบบสอบถามและกำหนดตัวแปรวิจัย เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ทั้งการเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อจำแนกปัจจัยย่อยของแต่ละมิติทางการตลาด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ประกอบด้วยสองวัตถุประสงค์หลัก ได้แก่ (1) การศึกษาความแตกต่างทางทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทย (Group A) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Group B) ที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และ (2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis; EFA) ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก กรอบแนวคิดนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวกับปัจจัยทั้งสี่ด้าน (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อแรก การเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติ โดยวิเคราะห์ทัศนคติของทั้งสองกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ 4 ด้าน ได้แก่ Product, Price, Place, และ Promotion ข้อมูลในส่วนนี้จะช่วยระบุความแตกต่างในพฤติกรรมและมุมมองของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่สอง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis; EFA) เพื่อระบุโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยจัดกลุ่มตัวแปรย่อย (Items) ภายใต้แต่ละปัจจัยใน 4P's ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์), Price (ราคา), Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เช่น ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยรายการตัวแปรย่อย (Pro_1 ถึง Pro_13) ที่สะท้อนถึงคุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ และการออกแบบของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาประกอบด้วยตัวแปร (Pri_1 ถึง Pri_6) ที่เกี่ยวข้องกับเหมาะสมของราคาและตัวเลือกในการชำระเงิน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ครอบคลุมตัวแปร (Pla_1 ถึง Pla_6) ที่เกี่ยวกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และสุดท้ายในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ครอบคลุมตัว

แปร (Pr_1 ถึง Pr_7) ที่เกี่ยวข้องกับการชักจูง การโฆษณา และบริการของพนักงาน การวิเคราะห์ EFA ในกรอบการวิจัยนี้จึงเป็นขั้นตอนสำคัญในการระบุองค์ประกอบหลักที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ

4.5 ระเบียบวิธีวิจัย

4.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษานาคกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากเกณฑ์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis; EFA) ซึ่งแนะนำให้มียังน้อย 5-10 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร และคาดว่าจะใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 300 คน (Hair et al., 2010)

4.5.2 เครื่องมือที่ใช้การวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สัญชาติ และประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ส่วนที่ 2 เป็นการวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (4P's) ซึ่งครอบคลุม Product, Price, Place, และ Promotion โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ระดับ 5 (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยกำหนดเกณฑ์ที่ยอมรับได้ไว้ที่ค่า $\alpha > 0.70$ ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมจากนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ตลาดพื้นเมือง ร้านค้าของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การเก็บข้อมูลดำเนินโดยมีทีมผู้วิจัย แจกจ่ายแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง และใช้เวลาโดยเฉลี่ย 10-15 นาทีต่อแบบสอบถาม

4.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลประชากรและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ใช้สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

(4P's) และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis; EFA) เพื่อระบุโครงสร้างของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้เกณฑ์ Eigenvalues > 1 และการหมุนแกนแบบ Varimax (Varimax Rotation)

5. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 418 คน ซึ่งประกอบด้วย เพศชาย 179 คน (42.8%) และเพศหญิง 239 คน (57.2%) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามากที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา 122 คน (29.2%) รองลงมาคือ พนักงาน/ลูกจ้างประจำ 87 คน (20.8%) และธุรกิจส่วนตัว 78 คน (18.7%) ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนต่ำสุดคือ อาชีพอื่นๆ 18 คน (4.3%) ในด้านสัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวน 256 คน (61.2%) ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวน 162 คน (38.8%) ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น Gen Z (20-27 ปี) จำนวน 182 คน (43.5%) ตามด้วย Gen Y (28-43 ปี) จำนวน 181 คน (43.3%) และ Gen X (44-60 ปี) จำนวน 55 คน (13.2%) รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์	ความถี่ (n=418)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	179	42.8%
	หญิง	239	57.2%
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	15.8
	พนักงาน/ลูกจ้างประจำ	87	20.8
	ค้าขาย	47	11.2
	ธุรกิจส่วนตัว	78	18.7
	นักเรียน/นักศึกษา	122	29.2
	อื่นๆ	18	4.3
สัญชาติ	ไทย	256	61.2
	ต่างประเทศ	162	38.8
อายุ	Gen Z (20-27)	182	43.5
	Gen Y (28-43)	181	43.3
	Gen X (44-60)	55	13.2

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก 4P's (Product, Price, Place, Promotion) โดยใช้การวิเคราะห์ t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวไทย 256 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 162 คน ผลการวิเคราะห์

พบว่า ทักษะคตินักท่องเที่ยวไทยในทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ย (M) สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) ในแต่ละปัจจัย เช่น ในด้าน Product นักท่องเที่ยวไทยมีค่าเฉลี่ย (M = 4.26, SD = .367) สูงกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ (M = 3.91, SD = .542) โดยมีค่า $t = 7.397$ แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในปัจจัยอื่นๆ เช่น Price, Place, และ Promotion พบว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวไทยสูงกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง โดยค่า t -value สำหรับ Price, Place, และ Promotion คือ 6.794, 3.033, และ 5.583 ตามลำดับ ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์เหล่านี้ช่วยยืนยันสมมติฐานที่ว่านักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบทัศนคตินักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

Factor	Group	N	M	SD	t-value	df	p
Product	Thai Tourist	256	4.26	.367	7.397	254.218	.000
	Foreign Tourist	162	3.91	.542			
Price	Thai Tourist	256	4.22	.513	6.794	275.737	.000
	Foreign Tourist	162	3.80	.678			
Place	Thai Tourist	256	4.18	.508	3.033	217.065	.003
	Foreign Tourist	162	3.93	.974			
Promotion	Thai Tourist	256	4.20	.479	5.583	260.507	.000
	Foreign Tourist	162	3.86	.684			

หมายเหตุ: $p < .01$ indicates statistical significance

จากผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทักษะคตินักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อปัจจัยทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) ในทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($t = 7.397$, $p = .000$) ด้านราคา ($t = 6.794$, $p = .000$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($t = 3.033$, $p = .003$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($t = 5.583$, $p = .000$) โดยนักท่องเที่ยวไทยให้คะแนนค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติในทุกปัจจัย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า นักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติมีทัศนคติที่แตกต่างกันต่อปัจจัยทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวไทยในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ปัจจัยสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 4 องค์ประกอบหลัก โดยมีค่า KMO = 0.741 และ Bartlett's test of sphericity

($\chi^2=406.639, df=78, p<0.001$) ซึ่งบ่งชี้ถึงความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ปัจจัยที่ 1 คือ การสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ (Branding and Packaging Appeal) ซึ่งประกอบด้วย Item 1 และ Item 3 โดยมีค่าโหลดสูงสุดที่ 0.805 และ 0.625 ตามลำดับ ปัจจัยที่ 2 คือ ความสะดวกสบายและความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารคุณค่าไปยังผู้บริโภค (Convenience and Communication) ซึ่งประกอบด้วย Item 5 และ Item 7 โดยมีค่าโหลดสูงสุดที่ 0.765 และ 0.651 ปัจจัยที่ 3 คือ การรับรองคุณภาพและความคิดสร้างสรรค์ (Quality Assurance and Innovation) ซึ่งประกอบด้วย Item 8 และ Item 11 มีค่าโหลดสูงสุดที่ 0.750 และ 0.650 และปัจจัยสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Local Uniqueness) ซึ่งประกอบด้วย Item 6 โดยมีค่าโหลดสูงสุดที่ 0.728 การวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างที่สำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวไทยในมิติด้านผลิตภัณฑ์ รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 องค์ประกอบของปัจจัยผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของนักท่องเที่ยวไทย

Factor	Item	Loadings
Factors 1 การสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ (Branding and Packaging Appeal)	Item 1 : ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (Branding)	.805
	Item 3 : มีบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและดึงดูด	.625
Factor 2 ความสะดวกสบายและความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารคุณค่าไปยังผู้บริโภค (Convenience and Communication)	Item 5 : มีความสะดวกสบายในการขนกลับ	.765
	Item 7 : สื่อความหมายได้	.651
Factor 3 การรับรองคุณภาพและความคิดสร้างสรรค์ (Quality Assurance and Innovation)	Item 8 : มีตรารับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า	.650
	Item 11 : มีการออกแบบผลิตภัณฑ์แบบใหม่ๆ	.750
Factor 4 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Local Uniqueness)	Item 6 : มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำถิ่น	.728

หมายเหตุ: n=256, KMO = 0.741, Bartlett's test of sphericity $\chi^2 = 406.639$ df = 78. ($p<0.001$) Extraction method: Principal Component Analysis; Rotation: Varimax. Loadings > 0.60

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าปัจจัยสามารถจัดกลุ่มได้ 3 องค์ประกอบหลัก โดยมีค่า KMO = 0.809 และ Bartlett's test of sphericity

($\chi^2=562.867, df=78, p<0.001$) แสดงถึงความเหมาะสมในการวิเคราะห์ ปัจจัยที่ 1 คือ แบรินด์ รูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ (Branding and Visual Appeal) ซึ่งประกอบด้วย Item 1, Item 2, และ Item 3 โดยมีค่าโหลดสูงสุดที่ 0.802, 0.721 และ 0.714 ตามลำดับ ปัจจัยที่ 2 คือ คุณภาพ ความสะดวก ความยั่งยืน และการแสดงถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ (Quality, Sustainability, and Cultural Identity) ซึ่งประกอบด้วย Item 4, Item 5, Item 6, Item 7 และ Item 9 โดยมีค่าโหลดสูงสุดที่ 0.733 สองรายการ (Item 4 และ Item 6) และต่ำสุดที่ 0.621 ใน Item 9 ปัจจัยสุดท้ายคือ ความคิดสร้างสรรค์ ความสดใหม่ และความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ (Innovation and Variety) ซึ่งประกอบด้วย Item 10, Item 11 และ Item 13 โดยมีค่าโหลดสูงสุดใน Item 11 ที่ 0.776 การวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่าโครงสร้างองค์ประกอบของนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับความดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์ ความยั่งยืน และความคิดสร้างสรรค์อย่างชัดเจน รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 องค์ประกอบของปัจจัยผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

Factor	Item	Loadings
Factors 1 : แบรินด์ รูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ (Branding and Visual Appeal)	Item 1 : ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (Branding)	.802
	Item 2 : รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	.721
	Item 3 : มีบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและดึงดูด	.714
Factor 2 : คุณภาพ ความสะดวก ความยั่งยืน และการแสดงถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ (Quality, Sustainability, and Cultural Identity)	Item 4 : คุณภาพสินค้า	.733
	Item 5 : มีความสะดวกในการขนกลับ	.731
	Item 6 : มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น	.733
	Item 7 : สื่อความหมายได้	.637
	Item 9 : เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.621
Factor 3 : ความคิดสร้างสรรค์ ความสดใหม่ และความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ (Innovation and Variety)	Item 10 : อายุการเก็บรักษา	.660
	Item 11 : มีการออกแบบผลิตภัณฑ์แบบใหม่ๆ	.776
	Item 13 : ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	.609

หมายเหตุ: $n=162$, $KMO = 0.809$, Bartlett's test of sphericity $\chi^2 = 562.867$ $df = 78$ ($p<.001$) Extraction method: Principal Component Analysis; Rotation: Varimax. Loadings > 0.60

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยด้านราคา (Price) พบว่า ปัจจัยทั้งหมดสามารถรวมเป็นหนึ่งองค์ประกอบหลักคือ ราคาที่เหมาะสมและความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน (Pricing

Appropriateness and Flexibility) โดยมีค่า $KMO = 0.769$ และ Bartlett's test of sphericity ($\chi^2=235.148, df=15, p<0.001$) ซึ่งแสดงถึงความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ ปัจจัยนี้ครอบคลุมรายการตัวแปรย่อยทั้งหมด 6 รายการ เช่น Item 1 "ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม" (ค่าโหลด = 0.627), Item 2 "ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน" (ค่าโหลด = 0.670), และ Item 3 "มีการให้ข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์" (ค่าโหลด = 0.718) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีค่าโหลดสูงสุด การวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคา การให้ข้อมูลราคาที่ชัดเจน และความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 องค์ประกอบของปัจจัยผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกด้านราคา (Price) ของนักท่องเที่ยวไทย

Factor	Item	Loadings
Factors 1 : ราคาที่เหมาะสมและความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน (Pricing Appropriateness and Flexibility)	Item 1 : ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	.627
	Item 2 : ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน	.670
	Item 3 : มีการให้ข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์	.718
	Item 5 : มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	.628
	Item 6 : มีระดับราคาที่หลากหลาย	.627

หมายเหตุ: $n=256$, $KMO = 0.769$, Bartlett's test of sphericity $\chi^2 = 235.148$ $df = 15$ ($p<0.001$) Extraction method: Principal Component Analysis; Rotation: Varimax. Loadings > 0.60

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านราคา (Price) พบว่าปัจจัยสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบเดียว คือ ราคาที่เข้าถึงง่ายและตัวเลือกที่หลากหลาย (Pricing Accessibility and Variety) โดยมีค่า $KMO = 0.795$ และ Bartlett's test of sphericity ($\chi^2=185.559, df=15, p<0.001$) ซึ่งบ่งชี้ถึงความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ รายการตัวแปรย่อยที่มีค่าโหลดสูงสุด ได้แก่ Item 6 "มีระดับราคาที่หลากหลาย" (ค่าโหลด = 0.765) รองลงมาคือ Item 2 "ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน" (ค่าโหลด = 0.706) และ Item 3 "มีการให้ข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์" (ค่าโหลด = 0.694) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับราคาที่ชัดเจน การเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน และความหลากหลายของระดับราคาและตัวเลือกในการชำระเงิน ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 องค์ประกอบของปัจจัยผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกด้านราคา (Price) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Factor	Item	Loadings
Factors 1 : ราคาที่เข้าถึงง่ายและตัวเลือกที่เดียวกัน	Item 2 : ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิด	.706
หลากหลาย (Pricing Accessibility and Variety)	Item 3 : มีการให้ข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์	.694
	Item 5 : มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	.692
	Item 6 : มีระดับราคาที่หลากหลาย	.765

หมายเหตุ: n=162, KMO = 0.795, Bartlett's test of sphericity $\chi^2 = 185.559$ df = 15 (p<.001) Extraction method: Principal Component Analysis; Rotation: Varimax. Loadings > 0.60

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าปัจจัยทั้งหมดสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบเดียว คือ ความสะดวก ความน่าดึงดูด และการจัดแสดงสินค้าที่ดี (Convenience and Store Presentation) โดยมีค่า KMO = 0.746 และ Bartlett's test of sphericity ($\chi^2=268.792, df=15, p<0.001$) ซึ่งแสดงถึงความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ องค์ประกอบนี้ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 5 รายการ เช่น Item 3 "มีสินค้าพร้อมสำหรับขายอยู่เสมอ" (ค่าโหลด = 0.716) และ Item 2 "สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม" (ค่าโหลด = 0.689) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีค่าโหลดสูงสุด ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ การจัดแสดงสินค้าที่ดึงดูดใจ และความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ซึ่งล้วนส่งผลต่อประสบการณ์และความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 องค์ประกอบของปัจจัยผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของนักท่องเที่ยวไทย

Factor	Item	Loadings
Factors 1 : ความสะดวก	Item 1 : ความสะดวกในการซื้อ	.642
ความน่าดึงดูด และการจัดแสดงสินค้าที่ดี	Item 2 : สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม	.689
	Item 3 : มีสินค้าพร้อมสำหรับขายอยู่เสมอ	.716
(Convenience and Store Presentation)	Item 4 : สถานที่ซื้อสะดวกในการเดินทางและจอดรถ	.627
	Item 6 : มีวิธีแสดงสินค้าให้ลูกค้าชม	.634

หมายเหตุ: n=256, KMO = 0.746, Bartlett's test of sphericity $\chi^2 = 268.792$ df = 15 (p<.001) Extraction method: Principal Component Analysis; Rotation: Varimax. Loadings > 0.60

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าปัจจัยสามารถจัดกลุ่มได้ 2 องค์ประกอบ โดยมีค่า KMO = 0.761 และ Bartlett's test of sphericity ($\chi^2=195.656, df=15, p<0.001$) ซึ่งแสดงถึงความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ องค์ประกอบที่ 1 คือ ความสะดวกในการซื้อและความพร้อมของสินค้าในสถานที่จำหน่าย (Convenience and Product Availability) โดยมี Item 2 "สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม" (ค่าโหลด = 0.773) และ Item 3 "มีสินค้าพร้อมสำหรับขายอยู่เสมอ" (ค่าโหลด = 0.762) เป็นตัวแปรที่มีค่าโหลดสูงสุด ส่วนองค์ประกอบที่ 2 คือ ความสะดวกและความพร้อมในช่องทางการจัดส่ง (Delivery Accessibility) ซึ่งประกอบด้วย Item 5 "มีช่องทางการจัดส่ง" ที่มีค่าโหลดสูงสุดในภาพรวม (ค่าโหลด = 0.885) ผลการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับทั้งสถานที่จำหน่ายที่มีความสะดวกและสวยงาม รวมถึงช่องทางการจัดส่งที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 องค์ประกอบของปัจจัยผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Factor	Item	Loadings
Factors 1 : ความสะดวกในการซื้อ และ ความพร้อมของสินค้าในสถานที่จำหน่าย (Convenience and Product Availability)	Item 1 : ความสะดวกในการซื้อ	.719
	Item 2 : สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม	.773
	Item 3 : มีสินค้าพร้อมสำหรับขายอยู่เสมอ	.762
Factor 2 : ความสะดวกและความพร้อมในช่องทางการจัดส่ง (Delivery Accessibility)	Item 5 : มีช่องทางการจัดส่ง	.885

Note: n=162, KMO = 0.761, Bartlett's test of sphericity $\chi^2 = 195.656$ df = 15 (p<.001) Extraction method: Principal Component Analysis; Rotation: Varimax. Loadings > 0.60

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าปัจจัยสามารถจัดกลุ่มได้ 2 องค์ประกอบ โดยมีค่า KMO = 0.745 และ Bartlett's test of sphericity ($\chi^2=259.731, df=21, p<0.001$) ซึ่งบ่งชี้ถึงความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ องค์ประกอบที่ 1 คือ การชักจูงใจและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (Promotional Influence) โดยมี Item 3 "การ

ชักจูงจากผู้ขาย" (ค่าโหลด = 0.906) เป็นตัวแปรที่มีค่าโหลดสูงสุด รองลงมาคือ Item 4 "การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ" (ค่าโหลด = 0.648) ส่วนองค์ประกอบที่ 2 คือ การรับประกันสินค้าและบริการที่สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า (Customer Assurance and Service) ซึ่งประกอบด้วย Item 6 "มีการรับประกันสินค้า" (ค่าโหลด = 0.806) และ Item 5 "พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า" (ค่าโหลด = 0.676) ผลการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับการชักจูงใจผ่านผู้ขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงความมั่นใจในคุณภาพสินค้าและการบริการของพนักงาน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 9 องค์ประกอบของปัจจัยผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของนักท่องเที่ยวไทย

Factor	Item	Loadings
Factors 1 : การชักจูงใจและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (Promotional Influence)	Item 3 : การชักจูงจากผู้ขาย	.906
	Item 4 : การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	.648
Factor 2 : การรับประกันสินค้าและบริการที่สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า (Customer Assurance and Service)	Item 5 : พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	.676
	Item 6 : มีการรับประกันสินค้า	.806
	Item 7 : การบริการและอัธยาศัยของพนักงาน	.659

หมายเหตุ: n=256, KMO = 0.745, Bartlett's test of sphericity $\chi^2 = 259.731$ df = 21 ($p < .001$) Extraction method: Principal Component Analysis; Rotation: Varimax. Loadings > 0.60

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าปัจจัยสามารถจัดกลุ่มได้ 2 องค์ประกอบ โดยมีค่า KMO = 0.767 และ Bartlett's test of sphericity ($\chi^2=365.513, df=21, p<0.001$) ซึ่งบ่งชี้ถึงความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 1 คือ การชักจูงใจและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (Promotional Influence) ซึ่งมี Item 4 "การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ" (ค่าโหลด = 0.871) และ Item 3 "การชักจูงจากผู้ขาย" (ค่าโหลด = 0.853) เป็นตัวแปรที่มีค่าโหลดสูงสุด องค์ประกอบที่ 2 คือ พนักงานที่มุ่งเน้นให้บริการลูกค้าอย่างมืออาชีพและเป็นมิตร (Customer-Focused Staff) ซึ่งมี Item 7 "การบริการและอัธยาศัยของพนักงาน" (ค่าโหลด = 0.877) และ Item 5 "พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า" (ค่าโหลด = 0.773) ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ

ต่างๆ และการบริการของพนักงานที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 10 องค์ประกอบของปัจจัยผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Factor	Item	Loadings
Factors 1 : การชักจูงใจและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (Promotional Influence)	Item 3 : การชักจูงจากผู้ขาย	.853
	Item 4 : การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	.871
Factor 2 : พนักงานที่มุ่งมั่นให้บริการลูกค้าอย่างมืออาชีพและเป็นมิตร (Customer-Focused Staff)	Item 5 : พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	.773
	Item 7 : การบริการและอัธยาศัยของพนักงาน	.877

หมายเหตุ: n=162, KMO = 0.767, Bartlett's test of sphericity $\chi^2 = 365.513$ df = 21 (p<.001) Extraction method: Principal Component Analysis; Rotation: Varimax. Loadings > 0.60

6. สรุปและอภิปรายผล

Product (ผลิตภัณฑ์) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ อย่างไรก็ตามความเหมือนและความแตกต่างในทัศนคติของทั้งสองกลุ่มสะท้อนถึงความต้องการและลำดับความสำคัญที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ Branding and Packaging Appeal เพราะแบรนด์และบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบแรกที่มองเห็นและสัมผัสได้ทันที จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้าง “ความประทับใจแรก” (first impression) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2012) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ความสวยงามและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ช่วยดึงดูดสายตาและทำให้สินค้าน่าจดจำ ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับความงามเชิงสุนทรีย์ รวมถึงบรรจุภัณฑ์และการถ่ายทอดเรื่องราว (storytelling) ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ไปเยือน ซึ่งเน้นคุณค่าเชิงอารมณ์และเป็นหลักฐานของประสบการณ์การท่องเที่ยว (Wang et al., 2021; Park et al., 2020)

อีกหนึ่งมิติที่ชัดเจนในด้านผลิตภัณฑ์คือ Local Uniqueness ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยมองว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะตัว เช่น สินค้าที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของภูมิภาคหรือท้องถิ่น เป็นจุดเด่นที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ให้ความสำคัญกับมิติของ Quality, Sustainability, and Cultural Identity โดยเฉพาะในด้านของ ความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่ง

สะท้อนถึงแนวโน้มความสนใจของผู้บริโภคทั่วโลกในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม (Nguyen et al., 2020) ความคาดหวังนี้มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิลหรือใช้กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

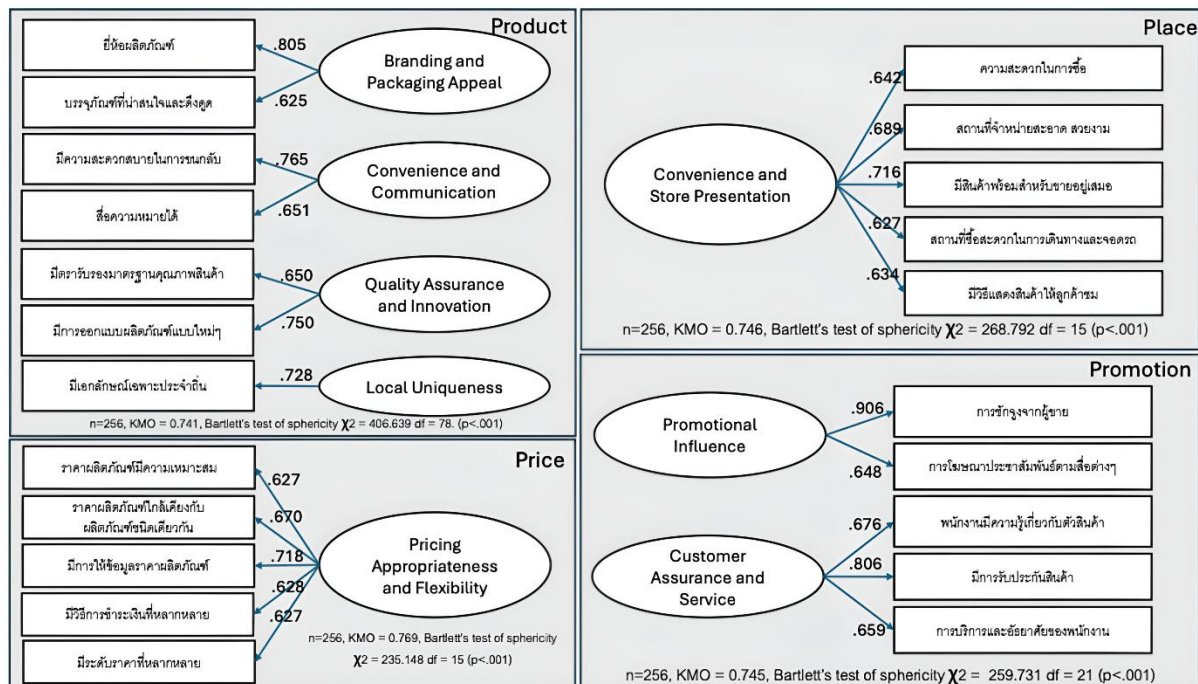
นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยยังให้ความสำคัญกับ Quality Assurance and Innovation เช่น การรับรองคุณภาพสินค้าและการออกแบบที่สร้างสรรค์ในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ตัวอย่างเช่น การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองคุณภาพอย่างเป็นทางการจะเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ Innovation and Variety ซึ่งครอบคลุมถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังที่จะพบสินค้าที่มีความแตกต่างในด้านการออกแบบหรือการใช้งานมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มแม้จะมีความคล้ายคลึงในบางด้าน เช่น คุณภาพสินค้าและความสร้างสรรค์ แต่มีมิติที่แตกต่างกันในแง่ของการให้ความสำคัญต่อความหลากหลายและคุณค่าทางวัฒนธรรม

Price (ราคา) นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับ ราคาที่เหมาะสมและความโปร่งใสของข้อมูลราคา เป็นหลัก โดยเฉพาะข้อมูลราคาที่เข้าใจง่ายและสามารถเปรียบเทียบได้ในเชิงความคุ้มค่า ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Park et al. (2020) ที่ระบุว่า ความโปร่งใสด้านราคาและการแสดงข้อมูลราคาที่ชัดเจนช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยยังเน้น ระดับราคาที่หลากหลาย ซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวังต่อทางเลือกที่เหมาะสมกับงบประมาณที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล เช่น ราคาที่เหมาะสมสำหรับการซื้อในปริมาณมากหรือราคาที่รองรับการซื้อในระดับที่พรีเมียม

ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับ ความยืดหยุ่นในการชำระเงินและการเปรียบเทียบราคา มากกว่า โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมุ่งเน้นที่ Pricing Accessibility and Variety เช่น การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงการรองรับเทคโนโลยีการชำระเงินแบบดิจิทัล เช่น การใช้บัตรเครดิตหรือการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานของ Han et al. (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าการชำระเงินแบบดิจิทัลมีผลต่อความสะดวกและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับสินค้าชนิดเดียวกัน ซึ่งอาจสะท้อนถึงความต้องการตรวจสอบความคุ้มค่าของสินค้าในบริบทการซื้อที่ไม่คุ้นเคยในต่างประเทศ

อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคล้ายคลึงกันในเรื่อง การคาดหวังราคาที่สมเหตุสมผล (Reasonable Pricing) ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการที่จะได้สินค้าที่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มที่จะคาดหวัง การกำหนดราคาที่

เข้าถึงได้ง่าย (Affordable Pricing) มากกว่า เนื่องจากสินค้าของที่ระลึกอาจถูกมองว่าเป็นสินค้าที่ซื้อในปริมาณมากหรือต้องการซื้อเป็นของฝากสำหรับคนจำนวนมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะมุ่งเน้นความคุ้มค่าในเชิง Value for Money ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาดหรือจากประเทศต้นทาง



ภาพที่ 2 องค์ประกอบเชิงสำรวจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ด้าน Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างสองกลุ่มนี้สะท้อนถึงลำดับความสำคัญและความคาดหวังที่แตกต่างกันเกี่ยวกับลักษณะของสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษานี้เน้นย้ำความสำคัญของ Convenience and Store Presentation ซึ่งครอบคลุมถึงความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จำหน่าย เช่น การเดินทางที่ง่ายดาย การมีพื้นที่จอดรถที่สะดวก รวมถึงบรรยากาศของสถานที่ที่สะอาดและสวยงาม ข้อมูลนี้สอดคล้องกับงานของ Chen et al. (2021) ที่ระบุว่าความสะดวกของสถานที่และบรรยากาศโดยรวมมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของ Delivery Accessibility หรือ ความสะดวกในการจัดส่ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่ได้รับการเน้นมากนักในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ตัวแปรสำคัญ เช่น การมีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและเข้าถึงง่าย มีค่าโหลดสูงที่สุดในองค์ประกอบนี้ สะท้อน

ถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพึ่งพาการขนส่งด้วยตัวเอง งานของ Han et al. (2022) สนับสนุนผลการศึกษานี้ โดยระบุว่าช่องทางการจัดส่ง เช่น การบริการจัดส่งถึงโรงแรมหรือที่พัก มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสะดวกและความพึงพอใจในประสบการณ์การซื้อ โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการลดภาระด้านการขนส่งสินค้าในระหว่างการเดินทาง

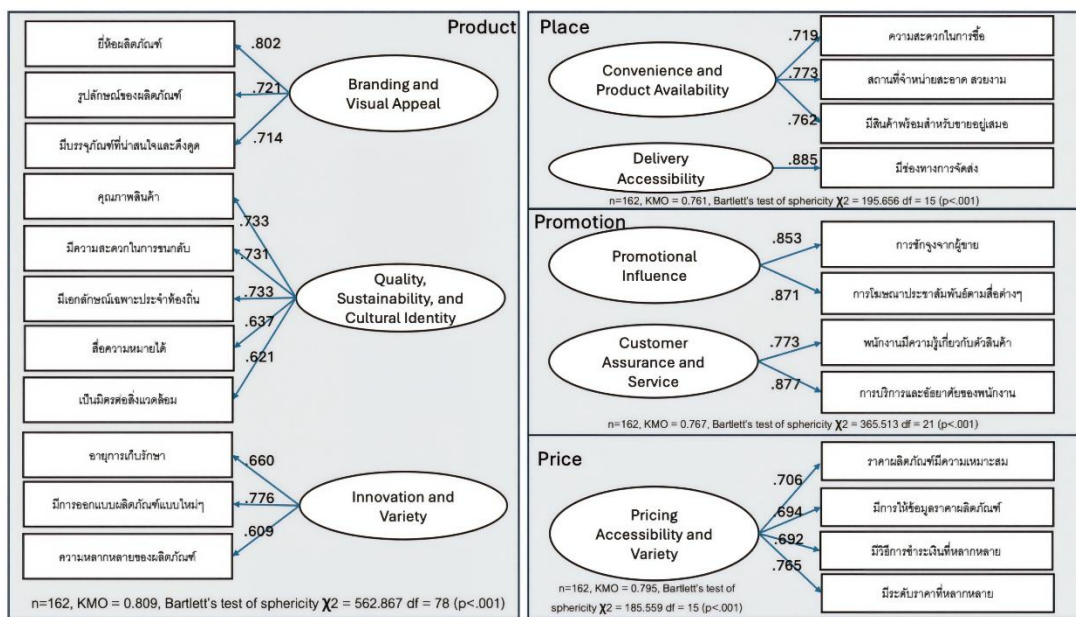
อีกประเด็นสำคัญคือ ความพร้อมของสินค้าในสถานที่จำหน่าย (Product Availability) ซึ่งทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญร่วมกัน ตัวแปรนี้สะท้อนถึงการคาดหวังว่าสินค้าที่นักท่องเที่ยวสนใจจะมีพร้อมสำหรับการซื้ออยู่เสมอ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า Item นี้มีค่าโหลดสูงในทั้งสองกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Lee & Hwang (2020) ที่ระบุว่า การขาดสินค้าในสถานที่จำหน่ายสามารถนำไปสู่ความไม่พอใจของลูกค้าและลดโอกาสในการซื้อซ้ำในอนาคต

นอกจากนี้ ความสะดวกของการจัดแสดงสินค้าในร้านค้า (Store Presentation) ยังเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะการมีวิธีจัดแสดงสินค้าที่ทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นรายละเอียดสินค้าได้ง่ายและดึงดูดใจ ผลการศึกษานี้คล้ายคลึงกับงานของ Reisinger & Turner (2003) ที่ระบุว่า การจัดวางสินค้าอย่างมีระบบและน่าสนใจช่วยเพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งและส่งเสริมการซื้อของลูกค้า

ด้าน Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการชักจูงใจในการซื้อและการให้บริการที่เป็นมิตรและมีอาชีพ อย่างไรก็ตาม แต่ละกลุ่มมีลำดับความสำคัญในปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวังและประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับทั้ง Promotional Influence และ Customer Assurance and Service อย่างสมดุล โดยเฉพาะในมิติของ การบริการที่สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า เช่น การรับประกันสินค้าและการบริการที่ดีจากพนักงานขาย ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปร "พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า" และ "การรับประกันสินค้า" เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ข้อมูลนี้สอดคล้องกับงานของ Zhang et al. (2021) ที่ระบุว่า การให้ข้อมูลสินค้าอย่างมีอาชีพและการบริการลูกค้าที่ยอดเยียมช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจในระยะยาว นอกจากนี้ การบริการที่ดีและมีมิตรภาพจากพนักงานขายยังเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรมการซื้อที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับ Promotional Influence อย่างเด่นชัด โดยเฉพาะการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการชักจูงจากผู้ขาย ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปร "การโฆษณาประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 3 องค์ประกอบเชิงสำรวจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ตามสื่อต่างๆ" มีค่าไหลสูงสุด ในกลุ่มชาวต่างชาติ ซึ่งบ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมักพึ่งพาการรับรู้และข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย และสื่อสิ่งพิมพ์ งานของ Kim et al. (2019) สนับสนุนผลการศึกษานี้ โดยชี้ให้เห็นว่าการใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจในสินค้าของที่ระลึก โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มักค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการซื้อ

อีกมิติที่น่าสนใจคือ การชักจูงจากผู้ขาย ซึ่งมีความสำคัญทั้งในกลุ่มชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่ในเชิงพฤติกรรม การชักจูงนี้มีผลต่อกลุ่มชาวต่างชาติมากกว่า เนื่องจากการสร้างประสบการณ์ใหม่หรือการแนะนำสินค้าโดยตรงจากผู้ขายในพื้นที่สามารถเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นความอยากซื้อได้ ผลนี้สอดคล้องกับงานของ Wang et al. (2021) ที่ระบุว่า การชักจูงจากผู้ขายช่วยสร้างความไว้วางใจและเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะในตลาดที่นักท่องเที่ยวไม่คุ้นเคยกับสินค้าหรือวัฒนธรรมการซื้อ

นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้านานกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มพิจารณาถึงการใช้งานและความคุ้มค่าในระยะยาว จึงมองว่าการรับประกันสินค้าเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความมั่นใจต่อคุณภาพและความทนทานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2012) ที่ระบุว่าความมั่นใจในคุณภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการรับประกันสินค้า เนื่องจากแรงจูงใจหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมุ่งเน้นไปที่คุณค่าเชิงอารมณ์และความหมายเชิง

สัญลักษณ์ของสินค้าที่สะท้อนความทรงจำหรือประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Swanson และ Timothy (2012) และ Wang et al. (2021) ที่ชี้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมมากกว่าฟังก์ชันการใช้งานจริง

6.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่าองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยในแต่ละองค์ประกอบมีความเหมือนและความแตกต่างในความคาดหวังและพฤติกรรมซื้อของทั้งสองกลุ่ม ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับกลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติให้สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ คุณภาพสินค้า และ การออกแบบที่สร้างสรรค์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเห็นพ้องต้องกัน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังต่อ เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ในผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ คุณค่าทางวัฒนธรรมและความยั่งยืน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือแสดงถึงความยั่งยืนทางสังคมและเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าที่ผสมผสานคุณลักษณะเหล่านี้ เช่น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การออกแบบที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น และการเพิ่มความน่าสนใจผ่านนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจและตอบสนองความต้องการของทั้งสองกลุ่มลูกค้า

ด้านราคา (Price) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการกำหนดราคาที่เหมาะสมและโปร่งใสเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม กลุ่มชาวไทยคาดหวัง ราคาสินค้าที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการในหลายระดับ เช่น ราคาที่เหมาะสมสำหรับการซื้อจำนวนมากเพื่อเป็นของฝาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมุ่งเน้นไปที่ ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน เช่น การรองรับเทคโนโลยีการชำระเงินแบบดิจิทัล (QR Code, e-wallet) และการเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบการตั้งราคาที่มีหลายระดับเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าต่างๆ รวมถึงให้ข้อมูลราคาที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายผ่านป้ายราคาและช่องทางออนไลน์ และพัฒนาช่องทางการชำระเงินที่รองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า

ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการเข้าถึง และ บรรยากาศของสถานที่จำหน่าย เช่น การมีที่จอดรถ การจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ และความสะอาดของร้านค้า

ผู้ประกอบการควรปรับปรุงสถานที่จำหน่ายให้เหมาะสม เช่น การออกแบบร้านให้สะดวกในการเดินทางและมีบรรยากาศที่ดึงดูดใจ ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับ ช่องทางการจัดส่งสินค้า เช่น การจัดส่งถึงที่พักหรือการจัดส่งระหว่างประเทศ ผู้ประกอบการควรเพิ่มบริการจัดส่งสินค้าและพัฒนาระบบติดตามการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ เช่น การให้บริการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชันหรือการจัดส่งที่สามารถเลือกสถานที่รับสินค้าได้ เพื่อสร้างความสะดวกและเพิ่มความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าต่างชาติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับ การบริการที่สร้างความมั่นใจ เช่น การรับประกันสินค้าและการให้บริการจากพนักงานขายที่เป็นมิตรและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับ การประชาสัมพันธ์และการชักจูงใจผ่านผู้ขาย ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าและสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ นอกจากนี้ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางที่ชาวต่างชาติสามารถเข้าถึงได้ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์การท่องเที่ยว หรือการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมในสถานที่จำหน่ายเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ๆ หรือให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง

จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ในแต่ละองค์ประกอบ (Product, Price, Place, Promotion) ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยการผสมผสานระหว่างการพัฒนาคุณภาพสินค้า การกำหนดราคาที่เหมาะสม การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก และการประชาสัมพันธ์สินค้าที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและเพิ่มความสำเร็จในธุรกิจได้ในระยะยาว

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญ คือ ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4P's (Product, Price, Place, Promotion) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่มีความแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าและความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรม ความยั่งยืน และความสะดวกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ดังนั้นในอนาคตควรมีการศึกษาที่ลงลึกในประเด็นเฉพาะ เช่น การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอารมณ์ ความผูกพันทางวัฒนธรรม (Cultural Attachment) และคุณค่าทางจิตวิทยา (Psychological Value) ที่มีผลต่อการซื้อของที่ระลึกในแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรขยายการศึกษาไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อในบริบทต่าง ๆ อีกทั้งควร

ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัล การตลาดออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Millennials และ Gen Z) ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อที่อิงข้อมูลและรีวิวจากแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก

6.3 ข้อจำกัดในการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายปัจจัยทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติอย่างชัดเจน แต่ก็มีข้อจำกัดบางประการที่อาจส่งผลกระทบต่อความและการทั่วไปผลการศึกษา ข้อจำกัดด้านพื้นที่วิจัยซึ่งครอบคลุมเพียงบางแหล่งท่องเที่ยว อาจทำให้ผลลัพธ์สะท้อนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเฉพาะในบริบทนั้นๆ และไม่สามารถแทนที่พฤติกรรมในพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และโครงสร้างตลาดแตกต่างกันได้ นอกจากนี้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) อาจมีข้อจำกัดในการเป็นตัวแทนของประชากรนักท่องเที่ยวทั้งหมด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกอาจมีคุณลักษณะเฉพาะบางประการที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป ข้อจำกัดเหล่านี้ อาจทำให้การสรุปผลในเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความแม่นยำลดลง และควรพิจารณาอย่างรอบคอบเมื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในบริบทที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- Anupongpat, N., Ploypathom, P., Sommung, C., Somphong, T., Namegne, P., Sukkomsoiwi thee, S., Wantung, A., Suwannanusorn, S., & Noosen, A. (2017). *Marketing mix of products and souvenirs for tourists in Koh Kret, Nonthaburi province*. Srinakharinwirot University
- Batra, R., & Kazmi, S. H. H. (2008). *Consumer behavior: Insights from Indian market*. New Delhi: Excel Books.
- Chen, L., Wu, L., & Zhang, X. (2021). Retail environment and consumer satisfaction. *Journal of Retail and Consumer Services*, 59, 102376. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102376>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Han, J., Song, H., & Chung, J. (2022). Digital payment adoption in tourism settings. *Journal of Travel Research*, 61(2), 121–135. <https://doi.org/10.1177/0047287521998033>

- Hsu, C. H. C. & Kang, S. K. (2007). CHAID-based Segmentation: International Visitors' Trip Characteristics and Perceptions. *Journal of Travel Research* 46(2): 207–216.
- Kim, H., Lee, S., & Choi, J. (2019). Social media marketing in cultural tourism. *Tourism Management Perspectives*, 31, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.007>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lee, K., & Hwang, S. (2020). The impact of product availability on repurchase intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 98–107. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.01.007>
- Madhyamapurush, W., Saksirikhun, P., & Smerchuar, N. (2021). Marketing mix factors affecting the purchase of cultural souvenirs by Thai consumers in Phayao province, Thailand. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(S1), 1-8.
- Nguyen, H., Tran, Q., & Pham, L. (2020). The role of product design in consumer purchase decisions. *International Journal of Marketing*, 35(5), 89–102.
- Park, S., Cho, H., & Lee, J. (2020). Pricing transparency and its impact on consumer trust. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 303–317. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1717549>
- Reisinger, Y., & Turner, L. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sathiankomsorakrai, T., & Suwan, P. (2023). *The development of tourism souvenir products with the innovation for enhancing the value of local resources*. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(2), 412-428. Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand
- Soonsan, N., & Makka, P. (2017). Marketing Mix Approaches in Behavioural Intention to Souvenir-purchase: A Comparative Study between Thai and Chinese Tourists. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 17(2), 175–202. <https://doi.org/10.14456/sujsha.2017.8>
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Boston, MA: Pearson.

- Su, L., Lai, Z., & Huang, Y. (2023). How do tourism souvenir purchasing channels impact tourists' intention to purchase? The moderating role of souvenir authenticity. *Journal of Travel Research*. Advance online publication
- Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.007>
- Thongkhot, Y., Soonthornchai, A., & Phothani, S. (2015). The marketing development of local souvenirs: A case study of MI-KHID's OTOP of Udonthani province. Proceedings of the Hatyai National Conference, 6, 29–38. Hatyai University
- Wang, J., Lin, C., & Huang, X. (2021). Cultural souvenirs and consumer satisfaction: A tourism perspective. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 45–62. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab023>
- Yoopetch, C. (2017). THE DETERMINANTS OF SOUVENIR SHOPPING SATISFACTION OF INTERNATIONAL. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 9, 1–13. สืบค้น จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/107275>
- Zhang, Y., Li, R., & Xu, W. (2021). Professional service and consumer confidence in tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100636. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100636>