



ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย
The Salesforce Drivers' Successful Indicator of Thailand
Tourism Market



คุณูปการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา ๒๕๖๒
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสยาม





มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์ สาขาการตลาด
กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

โดย
นายธีรเดช ทิวถนอม

ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย
The Salesforce Drivers' Successful Indicator of Thailand Tourism Market

เสนอคณะกรรมการคหกรรมศาสตร์ได้ตรวจสอบและเห็นชอบคหกรรมศาสตร์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสำเร็จ
การศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์ สาขาการตลาด
ณ วันที่ ๑๔ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๒

คณะกรรมการสอบคหกรรมศาสตร์

ประธานกรรมการ

ศาสตราจารย์ ดร.สมคิด เลิศไพฑูรย์

กรรมการที่ปรึกษาหลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา ลักขิตามาศ

กรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรณรัตน์

กรรมการ

ศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย สุขดิษฐ์

กรรมการ

ศาสตราจารย์ ดร.ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช

บัณฑิตวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม อนุมัติให้รับคหกรรมศาสตร์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
หลักสูตรการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์ สาขาการตลาด

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา ลักขิตามาศ

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย
ในตลาดท่องเที่ยวไทย
ผู้วิจัย : นายธีรเดช ทิวถนอม
ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผศ.ดร.ปริญญา ลักขิตามาต)

๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๒

การศึกษาเรื่อง ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย
ในตลาดท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) ลักษณะพื้นฐานของ
พนักงานขาย ฝ่ายการตลาดขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวไทย (2) ระดับความสำเร็จจาก
แรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย (3) พัฒนาและตรวจสอบ
ความตรงของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาด
ท่องเที่ยวไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเก็บ
รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย จำนวนทั้งสิ้น 1,110
คน การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 และ AMOS
version 6.0 โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)
ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (Standard Deviation) และเทคนิค การวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน
อันดับสอง (Secondary order Confirmatory Factor Analysis) ในการสรุป
ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานขายมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จจาก
แรงขับเคลื่อนการขายในตลาดท่องเที่ยวไทยในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$) โดยมีความ
คิดเห็นระดับมากในด้านแรงจูงใจ จ บทบาท หน้าที่ และอาณาเขต แรงบันดาลใจ
ทักษะความสามารถ และข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า การวัดผลสำเร็จ กระบวนการขาย และ
ความคาดหวัง ตามลำดับ

ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาด
ท่องเที่ยวไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 40 ตัวชี้วัด

จาก 8 องค์ประกอบเช่นเดิม อันได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 บทบาท หน้าที่และอาณาเขต จำนวน 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 2 ทักษะความสามารถ จำนวน 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 3 ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า จำนวน 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 4 กระบวนการขาย จำนวน 6 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 5 แรงบันดาลใจ จำนวน 4 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 6 แรงจูงใจ จำนวน 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 7 ความคาดหวัง จำนวน 5 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบที่ 8 การวัดผลสำเร็จ จำนวน 5 ตัวชี้วัด ตามลำดับ ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบต่างมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.60 และให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) ที่ความสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิจัยพบว่าดัชนีชี้วัดความสำเร็จ 3 อันดับแรกคือข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า ทักษะและความสามารถ และแรงบันดาลใจ ตามลำดับ ดังนั้นผู้จัดการฝ่ายขายควรนำไปกำหนดการวางแผนการขายเพื่อการเติบโตกำไรในองค์กรฝ่ายการตลาด

คำสำคัญ: แรงขับเคลื่อนการขาย, ตลาดท่องเที่ยวไทย, พนักงานขาย



Abstract

Title : The Salesforce Drivers' Successful Indicator of Thailand
Tourism Market

Researcher : Mr.Teeradej Thewtanom

Degree : Doctor of Business Administration

Major Field : Marketing

Dissertation Advisor Major Advisor

(Assistant Prof. Dr.Prin Laksitamas)

February 14, 2019

This research is aimed at studying the identified successful salesforce driving indicators in Thailand's tourism market. The key objectives were (1) to study the fundamentals of the salesforce marketing department of business organization in Thailand's tourism market, (2) to study the level of the salesforce drivers' success in Thailand's tourism market, (3) to study the progression and content validity indicators of the salesforce drivers success for the tourism market. The questionnaire was used to analyse the data from a sample of 1,110 salesforce respondents in Thailand's tourism market. The software of SPSS version 16.0 and Amos version 6.0 was used in this research. The statistical tool value was frequency distribution, percentage arithmetic mean, standard deviation and the secondary order confirmatory factor analysis for research conclusion.

The research results showed that the salesforce responded with opinions toward successful drivers in Thailand's tourism market at the more agreeable level ($\bar{x} = 3.84$) in the factors of motivation, role and sales territory, inspiration, skill and capability, customer insight, success evaluation, sale process and expectation respectively.

The successful indicators of salesforce drivers in Thailand's tourism market composed of 40 indicators, formed 8 components including :

- Component 1 : role and territory with 5 indicators ($\lambda = 0.841$)
- Component 2 : skill and capability with 5 indicators ($\lambda = 0.987$)
- Component 3 : customer insight with 5 indicators ($\lambda = 0.990$)
- Component 4 : sale process with 6 indicators ($\lambda = 0.905$)
- Component 5 : sale inspiration with 4 indicators ($\lambda = 0.923$)
- Component 6 : motivation with 5 indicators ($\lambda = 0.727$)
- Component 7 : expectation with 5 indicators ($\lambda = 0.683$)
- Component 8 : sale success with 5 indicators ($\lambda = 0.610$)

The construct reliability passed more than 0.60 and its factor loading was more than 0.30 at statistically 0.05.

The research obviously prevailed that the 3 most important indicators for salesforce success was customer insight, skill and capability and inspiration respectively. The sales managers should be aware of formulating sales planning for profitable growth in any marketing organization.

Keywords: Sales Drivers, Thailand's Tourism Market, Salesforce

กิตติกรรมประกาศ

สภาวะตลาดในปัจจุบันมีลักษณะเป็นพลวัตและโดยพื้นฐานมีการแข่งขันสูง ดังนั้นการจัดการพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายให้มีความคล่องตัวพร้อมรับสถานการณ์ย่อมนำมาซึ่งความภักดีของลูกค้าอย่างสูงพร้อมกับลดภาวะความเสี่ยง ทั้งนี้ ในภาวะเศรษฐกิจปี พ.ศ.2560-2561 องค์กรธุรกิจต่างให้ความสำคัญกับการรักษาพนักงานขายที่มีความสำคัญต่อองค์กรไม่เฉพาะทำหน้าที่ในฐานะผู้คุ้มครองอื่นเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายและองค์กรเท่านั้นแต่พนักงานขายคนสำคัญสามารถนำเสนอข้อมูลการแข่งขันในสถานการณ์การตลาดนั้นๆ ได้ครบถ้วน โดยเฉพาะลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานขาย อาชีพจะแสดงศักยภาพในการขายได้อย่างดี ฉะนั้นองค์กรธุรกิจต่างมุ่งเน้นให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในอาชีพการขายโดยศึกษาวิเคราะห์สังเคราะห์ปัจจัยผลักดันให้การปฏิบัติงานขายในอนาคตประสบความสำเร็จและผลกระทบต่อคุณค่าในอนาคตของพนักงานขายไม่ว่าจะเป็นอนาคตอันสั้น (1 ปี) และอนาคตยาว (3 ปี) ก็ตามคุณค่าอนาคตการขายนิยมวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้วยวิธีวัดคุณค่าลูกค้าตลอดชีวิต (Customer Lifetime Value: CLV) ของพนักงานขาย งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อค้นหารูปแบบปัจจัยอิทธิพลที่ส่งผลต่อหรือผลักดันทำให้พนักงานขายสามารถประสบความสำเร็จในธุรกิจการตลาดการท่องเที่ยวไทยซึ่งรูปแบบสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับอุตสาหกรรมอื่น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทั้งหลายที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ การตลาดและธุรกิจในเชิงสังคมศาสตร์ให้ข้าพเจ้าประสบความสำเร็จในงานวิจัยนี้ คำคมที่ควรพิจารณาสำหรับการจ้างใครมาเป็น Salesforce ดังนี้

“Here’s a secret most sales folks don’t like to admit: More people are qualified for sales than commonly thought. You just need a sales process with clearly articulated steps and roles for which to effectively recruit, onboard and train sales professionals.” (Barrett Riddleberger, 2015)

ธีรเดช ทิวถนอม

Teeradej Thewtanom

2562

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ก-ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค-ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ-ช
สารบัญตาราง	ฅ-ญ
สารบัญภาพ	ฎ

บทที่ 1

บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1-2
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
คำถาม การวิจัย	3
ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย	3-9
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐาน การวิจัย	11
คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	11-12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12-13

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม	14-15
บทบาทหน้าที่และอาณาเขต	15-22
ทักษะและความสามารถ	22-26
ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า	26-30
กระบวนการขาย.....	30-35
แรงบันดาลใจ	36-37
แรงจูงใจ	37-40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ)	
ความคาดหวัง	40-41
การวัดผลสำเร็จ	41-44
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	45
สมมติฐานการวิจัย	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	46-47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48-49
ขั้นตอนการสร้างและทดสอบ	49-57
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49-57
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58-60
บทที่ 4	
ผลการศึกษา.....	61
สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ	62-64
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย	64-66
ส่วนที่ 2 ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย ในตลาดท่องเที่ยวไทย	66-73
ส่วนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ใน การวิเคราะห์.....	73-77
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของ ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของ พนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย	78-103

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
สรุปผลการวิจัย	105-106
การอภิปรายผล.....	106-108
ข้อเสนอแนะ.....	109-110
บรรณานุกรม.....	111-127
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	128-139
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)	140-147
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)	148-153
ภาคผนวก ง Printout by AMOS version 6.0	154-172
ภาคผนวก จ Travel & Tourism Economic Impact 2017 Thailand .	173-197
ภาคผนวก ฉ ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560.....	198-244

สารบัญตาราง

หน้า

บทที่ 1

ตารางที่ 1 สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติโดยภาพรวมประจำปี พ.ศ.2555-2560	5
ตารางที่ 2 นักท่องเที่ยวต่างชาติเยือนประเทศไทยในปี พ.ศ.2559	6
ตารางที่ 3 นักท่องเที่ยวต่างชาติเยือนประเทศไทยในปี พ.ศ.2560	9

บทที่ 3

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามประเภทธุรกิจนำเที่ยว	47
ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย	50
ตารางที่ 3 ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย	51-56

บทที่ 4

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย	64-65
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย	66-70
ตารางที่ 3 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ	74
ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	76-77
ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดล กับข้อมูลเชิงประจักษ์	81
ตารางที่ 6 ผลของโมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทยที่ได้จากวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ)

ตารางที่ 7 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบบทบาท	หน้าที่ และ
อาณาเขตที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	84
ตารางที่ 8 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบทักษะความสามารถที่ได้	
จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	86
ตารางที่ 9 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าที่	
ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	87-88
ตารางที่ 10 ผลการแยก ส่วนของโมเดลองค์ประกอบกระบวนการขายที่ได้	
จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	89-90
ตารางที่ 11 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบแรงบันดาลใจที่ได้จาก	
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	91
ตารางที่ 12 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบแรงจูงใจที่ได้จาก	
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	93
ตารางที่ 13 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบความคาดหวังที่ได้จาก	
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	94-95
ตารางที่ 14 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบการวัดผลสำเร็จที่ได้จาก	
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	96-97
ตารางที่ 15 สรุปตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงาน	
ขายใน ตลาดท่องเที่ยวไทย ที่ได้จากพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ห้ช	
องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory	
Factor Analysis).....	99-103

สารบัญภาพ

หน้า

บทที่ 1			
	ภาพที่ 1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
บทที่ 2			
	ภาพที่ 1	องค์ประกอบความสามารถในการสร้างปริมาณการขาย	15
	ภาพที่ 2	โครงสร้างผังองค์การในหน่วยงานขายมหภาค (Macro Perspectives)	16
	ภาพที่ 3	โครงสร้างผังองค์การในหน่วยงานขายจุลภาค (Micro Perspectives)	17
	ภาพที่ 4	กระบวนการขาย	18
บทที่ 4			
	ภาพที่ 1	โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	79
	ภาพที่ 2	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS: CFA) ของโมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย	80

บทที่ 1 บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การศึกษาด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลเกี่ยวกับการปฏิบัติงานการขาย ในอุตสาหกรรมต่างๆ ของประเทศไม่ว่าจะเป็นการขายทั้งตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภาวะสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง มีการเปลี่ยนแปลงเป็นอนันต์ (Agnihotri, Gabler, Itani, Jaramillo & Krush, 2017) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลง รูปแบบธุรกิจซึ่งต่างต้องเผชิญกับปัญหา การแข่งขันการค้าที่รุนแรง ขาดจริยธรรม จรรยาบรรณ และสะท้อน ความเสี่ยงสูง ในการประกอบธุรกิจ (Ross, 1930; Weeks & Nantel, 1992; Garrett, 1966) ปัจจุบัน ภาคธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวที่ต้องมีการจัดการภายในองค์กร ธุรกิจให้เกิด ประสิทธิภาพทั้งในด้าน เทคโนโลยี การตลาด การเงิน การขาย บุคลากร (Hildesheim, 2011) โดยต้องสอดคล้องกับสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2557) ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้ องค์กรธุรกิจ มีประสิทธิภาพหรือประสบความสำเร็จนั้น ก็คือ พนักงานทุกคนโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานขายซึ่งเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญของ องค์กร ธุรกิจด้านการขาย ฝ่ายการตลาด จะต้องหาว่าทำอย่างไร รูปแบบการจัดการ ผลผลิตจากพนักงานขายนับเป็นรูปแบบพื้นฐานการตัดสินใจ (Koch, 2016) ด้วย (1) แรงขับเคลื่อนการขายจากพนักงานขาย (2) พนักงานขาย (3) กิจกรรมการตลาดและการขาย (4) ผลสัมฤทธิ์จากลูกค้า (5) ผลสัมฤทธิ์จากองค์กรธุรกิจ (Zolthers, Sinha & Lorimer, 2004) ฉะนั้นการจัดการองค์ความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของ พนักงานขายมาใช้ให้เกิดประโยชน์ สูงสุด และมีประสิทธิภาพต่อองค์กร ธุรกิจอย่างเต็มที่ ให้สำเร็จลุล่วงสัมฤทธิ์จะต้องใช้เทคนิควิธีการศึกษาเพื่อประเมินความสำเร็จของพนักงาน ขาย ฝ่ายการตลาดภายในองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวไทย โดยอาศัยตัวชี้วัดความสำเร็จ (Key Success Factors) จากการปฏิบัติงานขายโดยวัดจาก องค์ประกอบสำคัญได้แก่ บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (Role and Territory) (Galina & Ekaterina, 2015; Agnihotri et al., 2017) ทักษะและความสามารถ (Skill and Capability) (Davidson,

2017) ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight) (Gamble & Xu, 2017) กระบวนการขาย (Sale Process) (Liu, Leach & Chugh, 2015) แรงบันดาลใจ (Inspiration) (Zolthers et al., 2004) แรงจูงใจ (Motivation) (Furnham, Humphries & Leung Zheng, 2016) ความคาดหวัง (Expectation) (Koch, 2016) รวมถึงการวัดผลสำเร็จ (Success Measure) (Kumar & Shah, 2009) ให้มีประสิทธิภาพบรรลุเป้าหมายดังที่คาดหวัง การศึกษานี้เน้น การปฏิบัติงานขายซึ่งเป็นงานการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ที่ค่อนข้างท้าทาย จำเป็นต้องอาศัยความอดทน ความมุ่งมั่น และความพยายามสูงภายใต้แรงกดดันต่างๆ ทั้งตัวลูกค้า หัวหน้างาน และคู่แข่งทางธุรกิจ ภายในประเทศและต่างประเทศ พนักงานขายฝ่ายการตลาดในองค์กร ธุรกิจและรัฐบาล จำเป็นที่จะต้องได้รับความพึงพอใจในการทำงาน และในการปฏิบัติตามหน้าที่อย่างมีความสุขกับงาน มีความตั้งใจในการทำงานให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จ (มนูญ วงศ์นารี, 2554) ในทางปฏิบัติจริงย่อมมีข้อจำกัดของแต่ละคนที่แตกต่างกันทั้งทางด้านความคิดและจิตใจจึงทำให้ความต้องการของแต่ละคนแตกต่างกัน หากพนักงานขาย ไม่ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการจะทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ในการทำงาน ขาดแรงบันดาลใจ นอกจากนี้ อาจก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ เช่น การไม่ให้ความร่วมมือในการทำงาน การทำงานขาดประสิทธิภาพจนก่อให้เกิดการต่อต้านองค์กร ธุรกิจ และลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ จะไม่ภักดีต่อองค์กร ธุรกิจ อันเป็นสาเหตุ สำคัญที่ทำให้ลด ประสิทธิภาพในการทำงานการขายในตลาดการท่องเที่ยวไทยซึ่งเป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจไทย จนไม่บรรลุผลสำเร็จ ในการแข่งขันกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก (ผู้จัดการ 360°, 2558) โดยรูปแบบแรงขับเคลื่อนการขายนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญเชิงสาเหตุและผลพวงสำคัญ ขั้นตอนการขายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานของพนักงานขาย ฝ่ายการตลาดขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดการท่องเที่ยวไทย
3. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดการท่องเที่ยวไทย

คำถามการวิจัย

1. ระบุพื้นฐานของพนักงานขาย ฝ่ายการตลาดขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวไทย เป็นอย่างไร
2. ระดับความคิดเห็นด้านความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย ในตลาดท่องเที่ยวไทยเป็นเช่นใด
3. การนำเสนอแนวทางในการพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัด ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย ควรมีรูปแบบอย่างไร

ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย

การศึกษาผลกระทบของบทบาทการให้บริการขายในอุตสาหกรรมต่างๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กรณีการรับรู้บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานขายหรือแม้แต่ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าภายใต้การเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ย่อมส่งผลต่อความสำเร็จในการขาย พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าตัวอย่างเช่น การศึกษาผลสำรวจจากพนักงานขายที่ดำเนินธุรกรรมต่อธุรกรรม (B2B) พบว่าหาก การให้บริการเป็นผลดีต่อธุรกิจและการตลาดส่งผลต่อการปรับปรุงกระบวนการขาย ให้เพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงความขัดแย้งในบทบาทของกลุ่มพนักงานขายที่ส่งผลให้เกิด ความจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ทำให้อุตสาหกรรมและองค์กรธุรกิจ ต้องบริหารพนักงานขายให้เกิดผลลัพธ์สูงสุดทั้งยอดขายและบริการบนพื้นฐานลักษณะ พนักงานขายและลูกค้าที่พึงประสงค์ (Agnihotri et al., 2017) การทบทวนวรรณกรรม พบว่าบทบาทของพนักงานขายต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ในมุมมองบนพื้นฐาน ทรัพยากรที่มีอยู่ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยพิจารณาจากโครงการเสนอ ผลิตภัณฑ์ใหม่พบว่าการที่ผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบความสำเร็จต้องเกิดจากการบูรณาการ ด้านการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่โดยพนักงานขายและ ระดับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ใหม่ถึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จ (Hildesheim, 2011)

การศึกษาด้านการจัดการพื้นที่เพื่อการค้า การลงทุนในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวนับเป็นการพัฒนาตามภารกิจและมีบทบาทสำคัญในการจัดการพื้นที่ ทั้งนี้ เป็นเพราะบทบาทของภารกิจหลักสะท้อนปัญหาหรือประเด็นหลักและรูปแบบ เช่น การจัดการพื้นที่บริเวณ Solovetsky archipelago ในประเทศยุโรปตะวันออกกลาง

โดยวิเคราะห์ภาระกิจหลักและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงนำเสนอรูปแบบการพัฒนาพื้นที่สากล โดยให้ความสำคัญกับบทบาทของพื้นที่ในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรม วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการพัฒนาพื้นที่ชายบนพื้นฐานวิสัยทัศน์ ดังนี้ (1) วัตถุประสงค์หลักบนภาระกิจระดับโลก และ (2) วิสัยทัศน์ระยะใกล้โดยสร้างคำขวัญ สิ่งดึงดูดในการพัฒนาการตลาดพื้นที่ (Tsvetkov, 2016)

การสำรวจโดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) พบว่า ผู้บริโภคกรุงเทพฯ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ.2560 มีแผนการเดินทางถึงร้อยละ 75.4 ส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปภาคเหนือ (33.5 %) ภาคตะวันออก (17.8 %) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (15.9%) สำหรับจังหวัดที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เชียงใหม่ รองลงมา คือ ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เชียงราย และภูเก็ต ทั้งนี้ประเมินรายได้ประมาณ 46,450 ล้านบาท (ขยายตัว 6.9 % จากปีก่อน) แม้การท่องเที่ยวในประเทศไทยจะยังมีแนวโน้มเติบโตดีแต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีการแข่งขันสูงอันเนื่องจากคู่แข่งรายใหม่ และขยายตลาดสู่จังหวัดใหม่ ดังนั้นจะต้องปรับสภาพแวดล้อมที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาทำกิจกรรมการตลาด

เศรษฐกิจที่สำคัญในประเทศไทยคือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพิจารณาประเมินค่าจีดีพีอยู่ที่ประมาณร้อยละ 6.7 ในปี พ.ศ.2550 ในปี พ.ศ.2556 ค่าจีดีพีร้อยละ 9 (1 ล้านล้านบาท) ในปี พ.ศ.2557 ค่าจีดีพีร้อยละ 19.3 (2.3 ล้านล้านบาท) (Turner, 2015) ในปี พ.ศ.2559 ค่าจีดีพีร้อยละ 17.7 (2.53 ล้านล้านบาท) (Theparat, 2017) ในปี พ.ศ.2503-2513 นั้นเพราะเกิดจากสาเหตุความมั่นคงทางการเมือง และมีการพัฒนากรุงเทพมหานครในด้านการคมนาคมทางอากาศส่งผลให้โรงแรมและการค้าปลีกขยายตัวตามความต้องการจากนักท่องเที่ยวและทหารอเมริกันที่เข้ามาพักผ่อนในปี พ.ศ.2503 ขณะที่การท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากการดำรงชีพและเทคโนโลยีที่สมัยใหม่ ราคาเครื่องบินถูกกว่าและดีกว่าในอดีต ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศในทวีปเอเชียที่ได้รับผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมการบินจำนวนนักท่องเที่ยวเติบโตกลายเป็นชาวต่างชาติมากกว่า 14 ล้านคน ในปี พ.ศ.2550 (เฉลี่ยอยู่พัก ในประเทศไทยในปี พ.ศ.2550 อยู่ที่ประมาณ 9.19 วัน) ทำให้มีรายได้เข้าประเทศมากถึง 547,782 ล้านบาท เป็นอันดับที่ 18 ของโลก 14.5 ล้านคน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระบุว่าร้อยละ 55 ของนักท่องเที่ยวใน พ.ศ.2550 มาจากภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ได้แก่ ญี่ปุ่น และมาเลเซียเป็นส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่มาจากสหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย เยอรมนี สหรัฐอเมริกา และสแกนดิเนเวีย ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางและรัสเซีย โดยในปี พ.ศ. 2558 นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนมีจำนวนมากที่สุด (Tore, 2015) รายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศได้เพิ่มขึ้นจาก 187,898 ล้านบาทใน พ.ศ.2541 เป็น 380,417 ล้านบาทใน พ.ศ. 2550 โดยล่าสุดในปี พ.ศ.2558 การท่องเที่ยวสร้างรายได้ จากไทยเที่ยวไทยและต่างชาติ 2.23 ล้านล้านบาท (Chinmaneevong, 2016) สำหรับประเทศอาเซียนมีมากขึ้นตั้งแต่ลาว กัมพูชา และเวียดนาม เปิดให้มีการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นในช่วง พ.ศ.2523 และ พ.ศ.2533 สามารถแข่งขันกับประเทศไทย ซึ่งเคยผูกขาดด้านการท่องเที่ยวในแถบอินโดจีน ข้อมูลของโลนลี่แพลเน็ต ประเทศไทย เป็นอันดับ 2 ในจุดหมายคัมค่าสุดสำหรับ พ.ศ. 2553 รองจากไอซ์แลนด์ กรุงเทพฯ ยังได้รับการจัดอันดับเป็นที่ 2 ของโลก เมืองที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด จากการจัดอันดับของ Master card สองปีซ้อนคือ ปี พ.ศ. 2557-2558 ดังตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (พ.ศ.2555-2560) และตารางที่ 2 แสดงถึงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเยือนประเทศไทยในปี พ.ศ.2559 ดังนี้

ตารางที่ 1 สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติโดยภาพรวมประจำปี พ.ศ.2555-2560

ปี พ.ศ.	จำนวน (คน)	เปลี่ยนแปลงจากปีก่อน (ร้อยละ)	รายได้ (ล้านบาท)
2560	35,381,210	+8.57	1,824,042.35
2559	32,588,303	+8.91	1,640,000.00
2558	29,881,091	+20.44	1,447,158.05
2557	24,809,683	-6.54	1,147,653.49
2556	26,546,725	+18.76	1,207,145.82
2555	22,353,903	+16.24	983,928.36

ที่มา: ปรับปรุงข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 2 นักท่องเที่ยวต่างชาติเยือนประเทศไทยในปี พ.ศ.2559

ลำดับที่	ประเทศ	จำนวน (คน)
*	อาเซียน	8,658,051
1.	จีน	8,757,466
2.	มาเลเซีย*	3,533,826
3.	เกาหลีใต้	1,464,218
4.	ญี่ปุ่น	1,439,629
5.	ลาว*	1,409,456
6.	อินเดีย	1,193,822
7.	รัสเซีย	1,089,992
8.	สหราชอาณาจักร	1,003,386
9.	สหรัฐ	974,632
10.	สิงคโปร์*	966,909
12.	เวียดนาม*	830,394
16.	กัมพูชา*	686,682
17.	อินโดนีเซีย*	535,625
19.	พม่า*	341,641
20.	ฟิลิปปินส์*	339,486

หมายเหตุ

: *ประเทศในกลุ่มอาเซียน

คำขวัญรณรงค์เที่ยวไทยที่ผ่านมาใช้ว่าเยี่ยมเยือนประเทศไทย (อังกฤษ: Visit Thailand) ปี พ.ศ.2530 ปี พ.ศ.2541 มหัศจรรย์ประเทศไทย (อังกฤษ: Amazing Thailand) ปี พ.ศ.25 52 มหัศจรรย์ประเทศไทย มหัศจรรย์คุณค่า (อังกฤษ: Amazing Thailand, Amazing Value) (การท่องเที่ยวในประเทศไทย, 2560) แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของประเทศไทยสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าทั้งไทยและต่างชาติ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสร้างรายได้ให้กับประเทศในลำดับสำคัญมีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในเดือนธันวาคม พ.ศ.2557 มีจำนวน 2,841,333 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.8 ภายใต้แคมเปญ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย พ.ศ.2558 หรือ 2015 Discover Thainess” เพื่อเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมไทย จากการทำการตลาดในจังหวัดท่องเที่ยวหลักยังได้ขยายไปยังจังหวัดท่องเที่ยวรอง จูงใจให้นักท่องเที่ยว

ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นหนึ่งในปลายทางท่องเที่ยว นอกจากนี้สภาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) แสดงดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยว ไตรมาส 1/2558 เท่ากับ 99 เนื่องจากไตรมาสที่ 2/2557 สะท้อนให้เห็นสถานการณ์ ท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เข้าสู่ภาวะปกติ ไตรมาสที่ 2/2558 เท่ากับ 101 ซึ่งเป็น การคาดการณ์ที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายรายได้ไว้ประมาณ 2.2 ล้านล้านบาท โดยคาดหวังว่าจะเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวในประเทศ 800,000 ล้านบาท และ จากนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณกว่า 1.4 ล้านล้านบาท 27.96 ล้านคน สำหรับการ ท่องเที่ยวไทยในระยะยาวต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อเป็น การขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยจึงได้จัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดได้แก่ (1) โครงการ Digital Economy for Tourism ที่จะร่วมพัฒนาซอฟต์แวร์ให้ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (2) โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวชุมชน และการท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิม (3) กำหนดมาตรฐานและพัฒนาฝีมือแรงงาน และ (4) พัฒนาเครือข่ายสภาอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวไทยทั้งในระดับภูมิภาค ระดับชาติ และนานาชาติ ดังนั้นมาตรการสร้าง ความเชื่อมั่นและกระตุ้น (1) การพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว (2) การยกเว้นวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวในตลาดที่มีการเติบโตสูง โดยมุ่งเน้นกลุ่มคุณภาพ และ (3) การให้วีซ่าประเภทเข้าออกหลายครั้งแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเดี่ยวมุ่งขยายฐาน นักท่องเที่ยวจากตลาดใหม่ๆ ในภูมิภาคละตินอเมริกา ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตดีขึ้นเรื่อยๆ อย่างเม็กซิโก โคลัมเบีย และชิลีตะวันออกกลาง และกระแสนิยมเอเชียในภูมิภาคอเมริกา ทำให้นักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติสนใจแหล่งท่องเที่ยวในไทยมากขึ้น (สถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558)

การกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศในไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ.2557 อยู่ในช่วง เวลาที่การส่งออกสินค้ามีแนวโน้มลดลงจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ดูเหมือนจะยังไม่ฟื้นตัว และตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติยังคง ลดลง จึงต้องหันมามุ่งขยายตลาดการท่องเที่ยวของ คนไทยในประเทศ จากนักท่องเที่ยวจีน อาเซียน และ ตลาดเกิดใหม่อื่นๆ มากกว่าในแง่ ของศักยภาพในการขยายตัวตามศักยภาพการเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อหัวของ นักท่องเที่ยว ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของ ชนชั้นกลาง คาดการณ์ว่าในช่วงปี พ.ศ.2555-2560 คือจีน รัสเซีย และอินเดีย โดยเฉพาะ นักท่องเที่ยว จีนจะมีการเดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นถึง 45 ล้านคน ชาวรัสเซียเพิ่มขึ้นประมาณ 17 ล้านคน ทั้งนี้ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขัน ด้านการท่องเที่ยวสูง พิจารณาจากข้อมูลที่น่าเสนอเชิงประจักษ์ แต่ยังมีอีกหลายด้าน

ที่ประเทศไทยต้องดำเนินการเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว โดยเฉพาะ การให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้าน ดิจิทัล คือสิ่งที่เป็นข้อด้อยที่สุดของไทยจากการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางของ 140 ประเทศทั่วโลก โดยแง่มุมทางด้านสิ่งแวดล้อมที่ประเทศไทย ดูเหมือนจะด้อยกว่าประเทศอื่นๆ คือปัญหาทางด้านปริมาณฝุ่นละออง ความจริงจรงในเรื่องการอนุรักษ์สัตว์ป่า และเรื่องการให้ความสำคัญกับสนธิสัญญาทางด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ ในขณะที่โครงสร้างพื้นฐานด้าน ดิจิทัลค่อนข้างมีความชัดเจนถึงปัญหาดังกล่าว โดยเฉพาะเรื่องการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตที่ ประเทศไทยเหมือนจะตามหลังอยู่อีกหลายประเทศ สวนทางกับกระแสที่อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญสำหรับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางมากขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อสอดรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและ กิจกรรม เดินทาง แต่การพัฒนาในด้าน นี้มีแนวโน้ม ดีขึ้นโดยเร็วจากนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งมั่นสร้างเศรษฐกิจดิจิทัลในประเทศไทย (วิธาน เจริญผล, 2557)

โดยสรุปหากประเมินจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการสร้างรายได้สู่ประเทศไทย (มกราคม-ตุลาคม พ.ศ.2560) ที่ผ่านมามีปรากฏจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 28.8 ล้านคนทำรายได้ 1.47ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.69 หากเปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2559 ซึ่งมีรายได้ 1,475,698.81 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.31 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงนักท่องเที่ยวมีการเดินทางท่องเที่ยวสู่ประเทศไทย 109.5 ล้านครั้ง (เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.32 ในช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ.2559) หากรวมตัวเลขนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศสามารถสร้างรายได้ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2560 มีรายได้ทั้งสิ้น 2,167,932.74 ล้านล้านบาท (ร้อยละ 8.67) ดังตารางที่ 3 ต่อไปนี้แสดงถึงการเยือนประเทศไทยจากนักท่องเที่ยวอาเซียนและภูมิภาคอื่นๆ

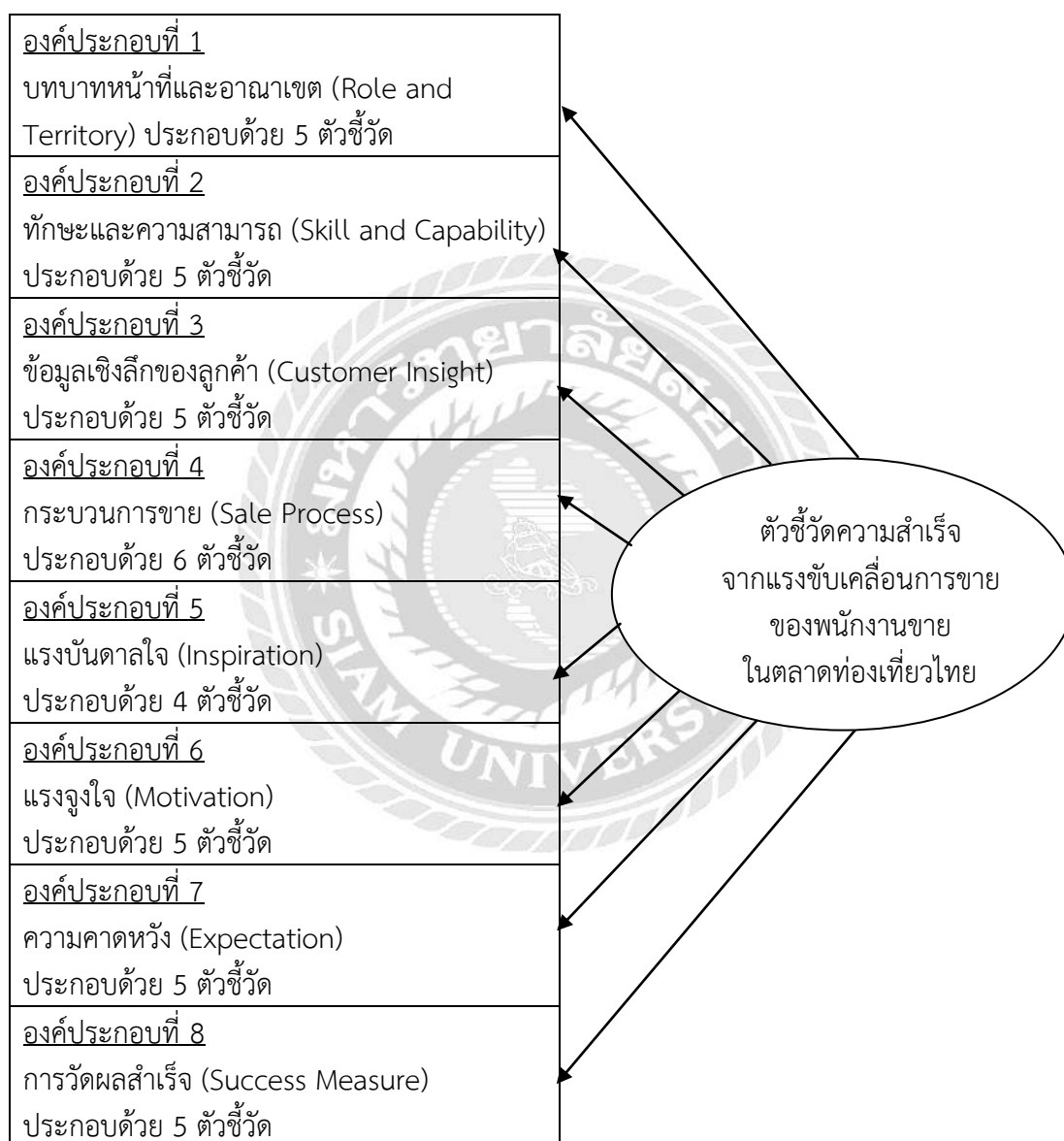
ตารางที่ 3 นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมประเทศไทยในปี พ.ศ.2560

ลำดับที่	ประเทศ	จำนวน (แสนคน)	จำนวน (ล้านคน)
1.	สาธารณรัฐประชาชนจีน		9,806
2.	มาเลเซีย		3,255
3.	ญี่ปุ่น		1,544
4.	รัสเซีย		1,346
5.	เกาหลีใต้		1,709
6.	อินเดีย		1,412
7.	ออสเตรเลีย	817	
8.	สาธารณรัฐประชาชนลาว		1,613
9.	สหราชอาณาจักร	994	
10.	สิงคโปร์		1,028
11.	สหรัฐอเมริกา		1,056
12.	เยอรมันนี	849	
13.	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	934	
14.	กัมพูชา	854	
15.	ฮ่องกง	821	
16.	ฝรั่งเศส	740	
17.	อินโดนีเซีย	575	
18.	ไต้หวัน	573	

หมายเหตุ: <http://www.thaiwebsites.com>

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เป็น การยืนยันตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายจำนวนทั้งสิ้น 40 ตัวชี้วัด จาก 8 องค์ประกอบ คือ สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยว่า “รูปแบบองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบไปด้วยตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบเท่าใด”

คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

บทบาท หมายถึง ความรับผิดชอบต่อการทำงานซึ่งแสดงออกถึงลักษณะพฤติกรรมที่คาดหวังของบุคคลหรือองค์กรธุรกิจ

บทบาทพนักงานขาย หมายถึง ความรับผิดชอบและจรรยาบรรณในอาชีพการขาย

หน้าที่ หมายถึง หน้าที่การงานซึ่งแตกต่างกันโดยบุคคลเพื่อสร้างความสมบูรณ์ในกิจกรรมการงานที่รับผิดชอบ

หน้าที่การขาย หมายถึง งานด้านการขายที่ต้องรับผิดชอบในกระบวนการขาย

อาณาเขตการขาย หมายถึง พื้นที่การขายที่พนักงานได้รับมอบหมายตามขั้นตอนการบังคับบัญชาขององค์กรธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการขายในพื้นที่ที่รับผิดชอบตามศักยภาพ ความต้องการซื้อของตลาดตามโครงสร้างของหน่วยงานขายตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์

ทักษะการขาย หมายถึง พฤติกรรมของพนักงานขายที่ได้เรียนรู้ในกระบวนการขายทั้งด้านสังคม การงาน และการติดต่อสื่อสาร

ความสามารถในการขาย หมายถึง สมรรถภาพของพนักงานขายในการปฏิบัติงานหรือกระทำกิจกรรมการตลาดและการขาย

ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึก ทำที่ ของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์โดยการศึกษาข้อมูลในรายละเอียดจากภาวะทางจิตที่เกิดจากประสบการณ์และตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องทั้งการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลก่อนและการตัดสินใจเพื่อเข้าใจพฤติกรรมที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและความพอใจของลูกค้า

แรงบันดาลใจในการขาย หมายถึง ความสามารถที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้พนักงานขายสำนึกและตระหนักถึงหน้าที่และบทบาทในกระบวนการขายให้ประสบความสำเร็จในการขาย

กระบวนการขาย หมายถึง ขั้นตอนพื้นฐานที่พนักงานขายพึงกระทำในอาชีพการ
 ขาย ได้แก่ (1) วิเคราะห์ลูกค้า (2) กำหนดแผนการขาย (3) เข้าพบลูกค้า (4) สาธิตหรือ
 นำเสนอการขาย (5) แก้ไขปัญหาและข้อโต้แย้งในการขาย และ (6) ปิดการขาย
 แรงจูงใจเพื่อเพิ่มยอดขาย หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมลูกค้าซึ่งต้องได้รับ
 การกระตุ้นให้ได้ตามเป้าหมายหรืออาจหมายถึงพลังกระตุ้นให้เห็นถึงประโยชน์ของ
 ผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและส่งผลต่อปริมาณการขายและยอดขาย
 ความคาดหวังจากอาชีพการขาย หมายถึง เหตุการณ์หรือพฤติกรรมที่แสดงถึง
 ความร่ำรวยอยู่ในอาชีพการขายซึ่งผลตอบแทนโดยรวมอยู่ในเกณฑ์หรือพอใจจาก
 ยอดขาย เวลาที่อยู่ในอาชีพการขาย ภาวะการเงิน เป็นต้น
 การวัดความสำเร็จจากการขาย หมายถึง การประเมินผลการปฏิบัติงานการขาย
 ที่ส่งผลถึงปริมาณการขาย ทักษะและความสามารถในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การขายนับเป็นรากฐานทางเศรษฐกิจที่สำคัญระดับโลกเนื่องจากทุกประเทศต่าง
 ก็ใช้พนักงานขายในภาคอุตสาหกรรมทุกประเภทหรือแม้แต่ในภาคการบริการที่มีบทบาท
 สำคัญต่อเศรษฐกิจ ดังนั้นการขายจึงเป็นบ่อเกิดแห่งการสร้างระบบเศรษฐกิจโดยรวมของ
 เศรษฐกิจโลกส่งผลต่อการกระจายรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีของมวลมนุษยชาติทั่วโลก
 ดังนั้นการศึกษาถึงแรงกระตุ้นการขับเคลื่อนของพนักงานขายย่อมส่งผลต่ออุตสาหกรรม
 การท่องเที่ยวไทยทุกภาคอุตสาหกรรมระดับโลก
2. ประเทศที่พัฒนาแล้ว ประเทศกำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทยหรือประเทศด้อย
 พัฒนาต่างก็ชูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการสร้างรายได้หลักให้กับประเทศจึง
 จำเป็นต้องศึกษาแรงขับเคลื่อนเชิงลำดับขั้นตอนในการจัดการการขายเพื่อให้เกิด
 ความเจริญรุ่งเรืองอย่างยั่งยืน
3. คุณค่าและมรดกทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ประเพณี และความ
 นิยมแสดงออกถึงอารยธรรม มนุษย์ชาติ ผ่านการท่องเที่ยวทำให้สังคมโลก สังคมประเทศ
 ในระดับภูมิภาคและระดับประเทศสามารถเข้าใจคุณค่าการดำรงชีวิตของผู้บริโภค
 ผ่านมุมมองการท่องเที่ยวและส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านพนักงานขาย
 ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย
4. รัฐบาล องค์กรการท่องเที่ยวของรัฐและเอกชน นักวิชาการสามารถนำรูปแบบ
 ตัวชี้วัดไปใช้โดยตรงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสามารถนำไปประยุกต์ใช้
 ในอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้โดยปรับรูปแบบองค์ประกอบให้เหมาะสม

5. ในแวดวงวิชาการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ทั้งนี้ ในมุมมองภาคทฤษฎีสามารถนำไปประยุกต์ใช้ภายในชั้นเรียน โดยบูรณาการสำหรับ นักศึกษาบริหารธุรกิจและนักศึกษาภาควิศวกรรมศาสตร์ที่สามารถเรียนรู้เข้าใจสำหรับ เชิงปฏิบัติสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการขายเพื่อ ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และภายใต้พื้นฐานการจัดการการขายเพื่อนำไปปรับใช้ ในตลาดอาเซียน ตลาดยุโรป อเมริกา ตะวันออกกลาง เอเชีย ฯลฯ การขายอย่าง เหมาะสมและเป็นมืออาชีพ



บทที่ 2

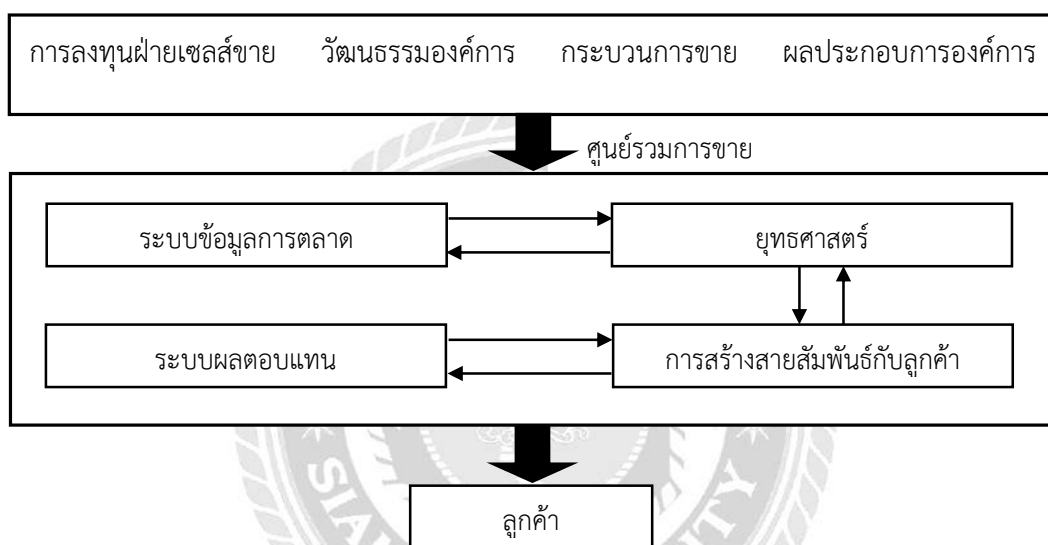
การทบทวนวรรณกรรม

การเปลี่ยนแปลง การจัดจำหน่ายจากแบบดั้งเดิมสู่ระบบโมเดิร์นเทรด ย่อมถือ
 ว่าเป็นจุดเปลี่ยนและส่งเสริมบทบาทหรือลดบทบาทของพนักงานขายหรือตัวแทนขาย
 เพราะการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีหรือ สิ่งหนึ่งที่ต้องทำความเข้าใจคือการนำภารกิจ
 หลักของเซลส์ในโมเดิร์นเทรดนำมาซึ่งอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในรูปแบบของ
 Business to Business (B To B) และ Business to Consumer (B To C) อีคอมเมิร์ซ
 คือ การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตกำลังเริ่มความนิยม ผลิตภัณฑ์ต่างๆ (Barrette, 2012)
 ขอสมัครขออาศัยช่องทางอินเทอร์เน็ตในการเสนอขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะ
 สินค้าประเภทอาหารตา อาหารสมอง ได้แก่ คอมพิวเตอร์ การจองตั๋วโรงแรม เครื่องบิน
 หนังสือ ฯลฯ ที่มีราคาต่อหน่วยแพง สำหรับสินค้าที่ราคาถูกคงต้องอาศัยช่องทางแบบ
 ดั้งเดิมไปก่อน ทั้งนี้ต้องเข้าใจว่าทุกสิ่งทุกอย่างย่อมขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น
 หลักอาจมีใช้เพราะคุณลักษณะของสินค้าเป็นหลักแต่เพียงอย่างเดียว (Kotler & Keller,
 2012)

Kotler & Keller (2012) เคยให้สัมภาษณ์กรณีถูกถามว่า “ทีมงานขายเป็น
 เครื่องมือทางการตลาดที่ล้ำสมัยหรือไม่ ตามแนวคิดของคอตเลอร์แล้วถือว่าเป็นเครื่องมือ
 การตลาดที่แพงที่สุดต่างหาก”

ปรากฏการณ์ความเปลี่ยนแปลงในโมเดิร์นเทรดไม่ว่าจะเป็นธุรกรรมเกี่ยวกับซัพ
 พลายเออร์สินค้าประเภทต่างๆ การค้าส่ง การค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็เปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน
 แต่ความจำเป็นของเซลส์ในองค์กรก็ยังคงต้องมีอยู่คู่กับการพัฒนาศักยภาพของเซลส์
 ให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการส่งเสริมให้มีคุณวุฒิมากขึ้นการจัดทีมเซลส์เข้าไปใน
 ระบบธุรกรรมเพื่อดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด เมื่อมีเวลาว่างผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่มักนิยม
 เดินช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า ดิสคาน์สโตร์ ตามร้านค้าที่เป็นสเปเชียลตี้สโตร์ คงเป็น
 เพราะเห็นและสัมผัสสินค้าได้หากพิจารณาข้อมูลสินค้าและการส่งเสริมการขายจะเห็น
 กลวิธีการนำเสนอต่างๆ เพื่อให้ได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้า ยกเว้นกลุ่มลูกค้าไม่มีเวลาต้อง
 ทำงานตลอดเวลา ประเภทหารุ่งหามค่ำ และทำงานควบคู่กับคอมพิวเตอร์
 อาจจำเป็นต้องคลิกเลือกหากข้อมูลที่ต้องการซึ่งเป็นสภาพเสมือนจริงเท่านั้น ผู้รู้ทั้งหลาย

ด้านการตลาดในประเทศไทยสรุปว่า เซลส์ยังคงมีอยู่ต่อไปและยังคงมีบทบาทสำคัญในการเข้าไปทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับค้าปลีกสมัยใหม่แม้ในอนาคตการทำธุรกรรมในระบบอีคอมเมิร์ซจะมีมากขึ้น แต่เซลล์แม้จะถูกลดจำนวนความต้องการลงแต่ได้เพิ่มบทบาทความสำคัญมากขึ้นทั้งหมดทั้งปวงนี้ควรขึ้นอยู่กับระดับความสามารถในการสร้างปริมาณการขาย ผู้บริหารสามารถประเมินระดับการสร้างตัวเลขยอดขายก็ตาม แต่ไม่สามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถให้เพิ่มปริมาณการขายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ไปตามเทคโนโลยีและสายผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นตาม ดังนั้นผู้บริหารจึงเริ่มให้ความสนใจต่อศูนย์รวมความสามารถในการขายของเซลล์ตามรายละเอียดดังภาพที่ 1 (ปริณู ลักษณะิตามาตศ, 2561)



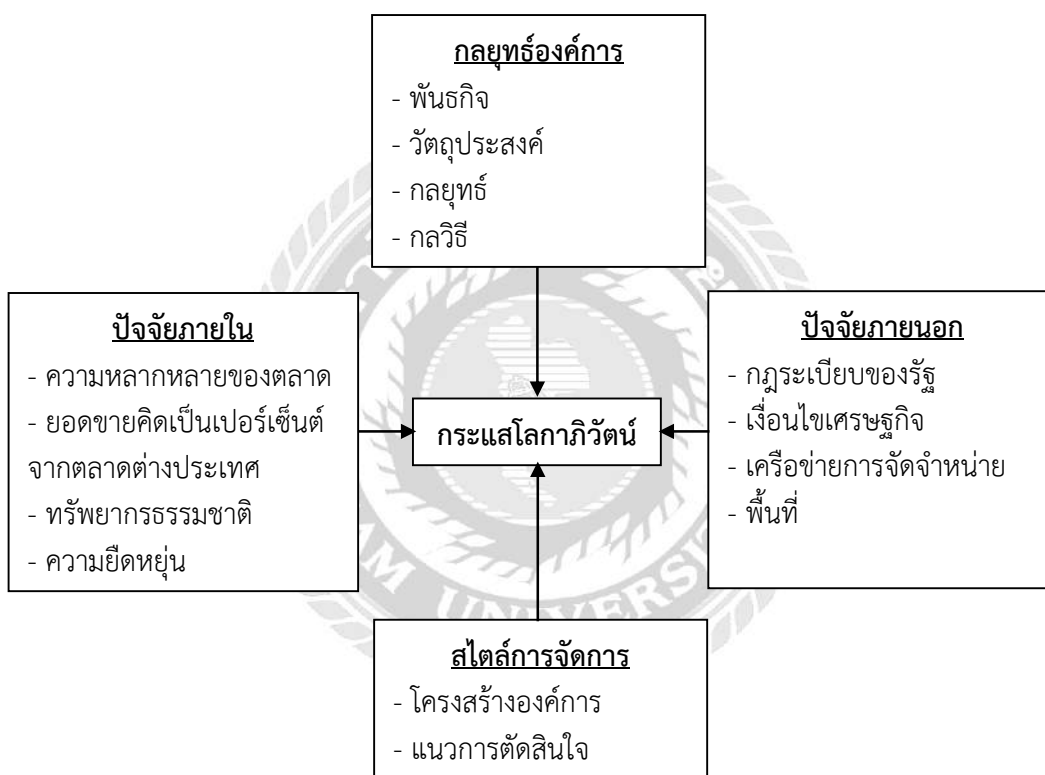
ภาพที่ 1 : องค์ประกอบความสามารถในการสร้างปริมาณการขาย

ทฤษฎีการจัดการขายได้อธิบายหลักการสำคัญในการจัดการขาย ดังมีรายละเอียดดังนี้ (Zoltners, Sinha & Lorimer, 2004)

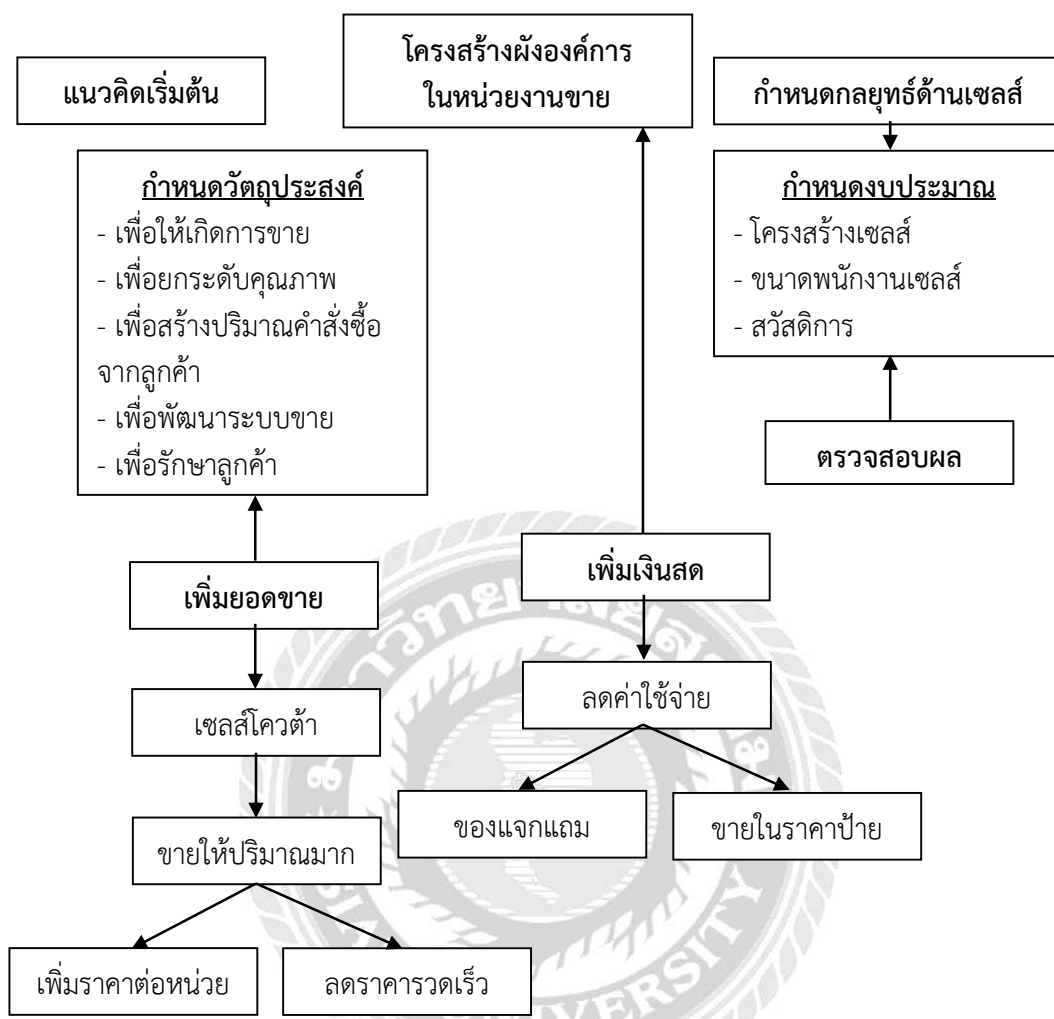
บทบาทหน้าที่และอาณาเขต

ระบบข้อมูลทางการตลาด ได้แก่ (1) ระบบการวิจัยตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลเพื่อสนับสนุนเพื่อให้พลังเซลล์สามารถเข้าใจตลาด ลักษณะตลาด รูปแบบ และความต้องการของผู้บริโภคได้ดี (2) ระบบการแสวงหาข้อมูลจากฝ่ายขายขององค์กรอื่น จากช่องทางการจัดจำหน่ายจากสมาคมการค้า จากคู่แข่ง ฯลฯ (3) ระบบข้อมูลภายในองค์กรซึ่งต้องจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ของประเภทเอกสารในแต่ละขั้นตอนเพื่อสะดวกและแสดงขั้นตอนการดำเนินการอย่างชัดเจน โดยเฉพาะแบบฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง และ (4) ระบบการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อ

ช่วยในการวิเคราะห์ผลเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะตัวเลข ยอดขายของแต่ละตัวสินค้าแต่ละตลาดและยอดขายต่อวันต่อเดือนต่อปีในแต่ละพื้นที่ขาย ยุทธศาสตร์ในการดำเนินการขายควรแจกแจงรายละเอียด 3 ระดับ คือ (1) การกำหนด โครงสร้างผังองค์กรในหน่วยงานเซลล์ (2) การกำหนดระบุงการให้ค่านิยามสำหรับการดึง ลูกค้า และ (3) กระบวนการรักษาลูกค้าซึ่งรวมถึงการตัดสินใจเพื่อกำหนดขนาดที่ เหมาะสมของผังเซลล์ หากพิจารณาจากภาพที่ 2 อธิบายการกำหนดโครงสร้างมหภาค (Macro Perspectives) และภาพที่ 3 อธิบายมุมมองโครงสร้างระดับจุลภาค (Micro Perspectives) ดังต่อไปนี้ (ปริญ ลักษิตามาต, 2561)



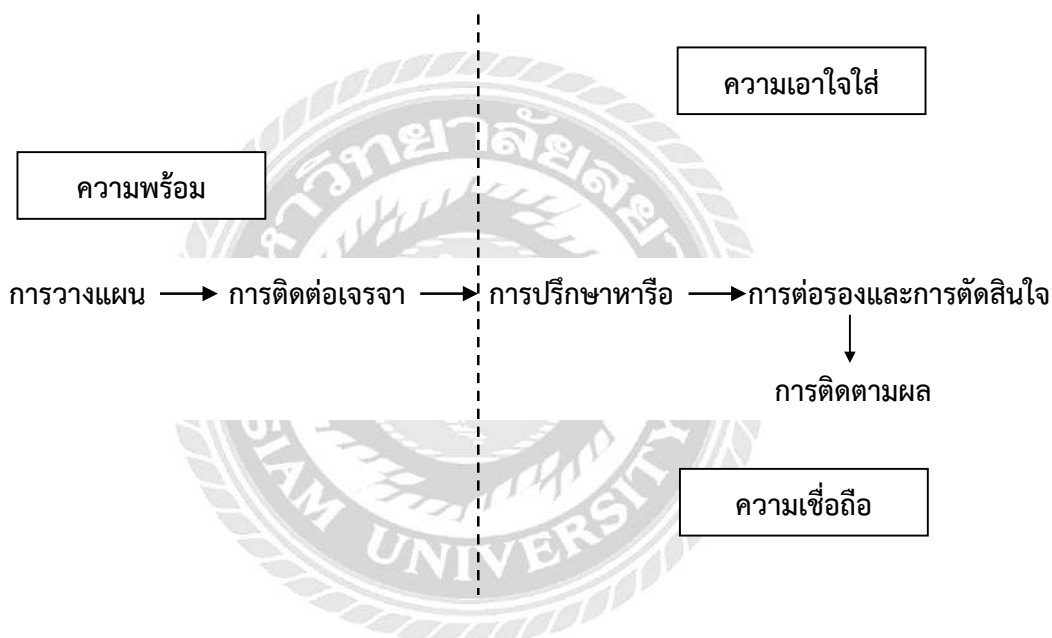
ภาพที่ 2 : โครงสร้างผังองค์กรในหน่วยงานขายมหภาค (Macro Perspectives)



ภาพที่ 3 : โครงสร้างผังองค์การในหน่วยงานขายจุลภาค (Micro Perspectives)

กรณีการตัดสินใจเพื่อกำหนดขนาดที่เหมาะสมของเอเยนต์ตัวแทนขายหรือฝ่ายเซลล์นั้น สิ่งที่น่าสนใจคืองานขายและเซลล์นั้นมีใช่เป็นเพียงอาชีพหนึ่งแต่เป็นวิชาชีพที่เน้นศาสตร์และศิลป์อันเกิดจากผลกระทบจากภายนอกและภายในวิชาชีพเซลล์ ฉะนั้นการก่อตั้งองค์การวิชาชีพการขายให้มีโอกาสทางเลือกทางวิชาชีพให้กับนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยมากขึ้น เพราะสิ่งที่ท้าทายและผลตอบแทนมีความจำเป็นที่ต้องเลือกในวิชาชีพที่เหมาะสมและน่าดึงดูดในการไต่เต้าขึ้นเป็นผู้บริหารทางหนึ่งทีเร็วที่สุด การตัดสินใจเพื่อกำหนดขนาดที่เหมาะสมของฝ่ายเซลล์นั้นควรขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของหน่วยงานเซลล์ซึ่งแยกแยะออกเป็นแต่ละขั้นตอนของกระบวนการคือ (1) การแสวงหาลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก

องค์การ (3) การขายยังอาศัยทั้งความรู้และทักษะในการเตรียมการขาย การเข้าพบลูกค้า และการเสนอขายสินค้า การแก้ปัญหาข้อโต้แย้ง และการปิดการขาย (4) การรวบรวมข้อมูลหรือการนำเสนอรายงาน การวิเคราะห์และการปรับปรุงงานเซลล์ และการวางแผนการขาย และการตลาดควบคู่กันไป สุดท้ายคือ (5) การจัดสรรสินค้า ประเมินลักษณะลูกค้าให้เหมาะสมกับลูกค้าและการจัดเตรียมปริมาณสินค้าให้พอเพียงกับความต้องการของลูกค้า โปรดพิจารณาดังภาพที่ 4 กระบวนการขายซึ่งแบ่งออกไปตามความพร้อม ความเอาใจใส่ในวิชาแรงศรัทธาในตัวเซลล์เอง นอกเหนือจากนั้นยังมีผลต่อองค์การโดยรวมในการสร้างชื่อเสียงให้ปรากฏในวงการธุรกิจและในสายธุรกิจนั้นถึงความ เป็นมืออาชีพในการทำธุรกิจร่วมเชิงกลยุทธ์ระดับสากล (ปริญ ลักขิตามาต, 2561)



ภาพที่ 4 : กระบวนการขาย

การศึกษาผลกระทบของบทบาทการให้บริการขาย กรณีการรับรู้บทบาทของพนักงานขาย พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า โดยสำรวจจากพนักงานขายที่ดำเนินธุรกรรมต่อธุรกรรมการศึกษา พบว่าหากการให้บริการเป็นบวกส่งผลต่อการปรับปรุงพฤติกรรมการขาย เพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงความขัดแย้งของบทบาทในกลุ่มพนักงานขายจำเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการทำให้องค์กรธุรกิจต้องบริหารพนักงานขายให้เกิดผลลัพธ์สูงสุดทั้งยอดขายและบริการบนพื้นฐานลักษณะพนักงานขายและลูกค้า (Agnihotri, Gabler, Itani, Jaramillo & Krush, 2017)

บทบาทของพนักงานขายต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ในมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรธุรกิจในอนาคตต่างๆ โดยพิจารณาจากโครงการผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ 219 แห่ง พบว่าการที่ผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบความสำเร็จต้องเกิดจากการบูรณาการด้านการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยพนักงานขายและระดับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ใหม่ถึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จ (Hildesheim, 2011) การศึกษาด้านการจัดการพื้นที่เพื่อการค้าการลงทุน การท่องเที่ยวนับเป็นการพัฒนาตามภารกิจและบทบาทสำคัญในการจัดการพื้นที่ ทั้งนี้เป็นเพราะบทบาทของภารกิจหลักซึ่งสะท้อนปัญหาหรือประเด็นหลักและรูปแบบ เช่น การจัดการพื้นที่บริเวณ Solovetsky archipelago โดยวิเคราะห์ภารกิจหลักและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงนำเสนอรูปแบบการพัฒนาพื้นที่ดังกล่าว โดยให้ความสำคัญกับบทบาทของพื้นที่ในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรม วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการพัฒนาพื้นที่บนพื้นฐานวิสัยทัศน์ ดังนี้ (1) วัตถุประสงค์หลักบนภารกิจระดับโลก และ (2) วิสัยทัศน์ระยะใกล้ โดยสร้างคำขวัญ สิ่งดึงดูดในการพัฒนาการตลาดพื้นที่ (Tsvetkov, 2016) ความสำคัญของพนักงานขายต่อกิจกรรมการตลาดขององค์กรธุรกิจเกี่ยวข้องกับการจัดระบบบันทึกการขายตามสภาพการแข่งขันในตลาด บันทึกการขายที่สำเร็จและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อประเมินพนักงานขายได้ถูกต้องเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดของกลุ่มองค์กรธุรกิจในประเทศ โรมาเนียโดยวิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพนักงานขาย ด้านวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ ลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานขายด้านทักษะนอกจากนี้ยังศึกษาถึงแนวคิดการขายโดยใช้พนักงานขายเน้นลักษณะเด่นของสินค้าในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Anca & Daniel, 2012) การสร้างบทบาทเป็นเครื่องมือการขายสามารถทำให้ทีมงานขายประสบความสำเร็จ ระบุช่องว่างทักษะการขายและสามารถพัฒนาความภูมิใจของทีมงาน แต่บางครั้งผู้จัดการขายมักจะเพิกเฉยปิดบังสิ่งพึงประสงค์จากการอบรม เช่น ปัญหาการขาย และวัตถุประสงค์ เป็นต้น สิ่งสำคัญที่พึงสังวรณก็คือการสร้างบทบาทการขายเป็นเครื่องมือเพื่อจัดการความเครียดจากการขาย เมื่อต้องสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวังเพราะเกิดจากการเจรจาหากไม่ได้เตรียมการตอบข้อโต้แย้งระหว่างกระบวนการนำเสนอการขาย ฉะนั้นการบวนการอบรมด้านการสร้างบทบาทการขายจะช่วยลดความเครียดโดยผ่านกระบวนการที่เป็นระบบพร้อมแนวทางของทีมงานด้านเทคนิคการขาย กรณีคำถาม โทรศัพท์สอบถาม การสาธิตสินค้า เป็นต้น อนึ่งต้องตระหนักว่าการสร้างบทบาทพนักงานขายมืออาชีพเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายเพราะทำให้พนักงานขายพร้อมที่เผชิญหน้ากับผลที่ตามมาตนเอง ทั้งนี้ทักษะการพูด คำที่ควรใช้ใน

การสนทนาการขาย บทบาทต่อทีมขายซึ่งส่งผลต่อการซื้อการขาย เพิ่มโควต้า การปฏิบัติงานขายเพิ่ม พัฒนาจากการมีประสบการณ์ การเผชิญหน้ากับลูกค้า คาดการณ์ และยอมรับแรงเผชิญหน้ากับลูกค้าได้ดี ฉะนั้นการอบรมการสร้างบทบาทการขาย จึงสะท้อนให้เห็นถึงวัตถุประสงค์การขาย เป้าขาย จุดแข็งและจุดอ่อนของพนักงานขาย (DiModica, 2017) การวิจัยของ Katsikea, Theodosiou & Morgan (2007) ได้ขยาย ทฤษฎีการจัดการขายโดยให้ความสำคัญกับบทบาทการส่งออกในธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมเพื่อบูรณาการรูปแบบองค์กรฝ่ายขายเพื่อการส่งออก เพื่อศึกษาพื้นที่ การส่งออก การปฏิบัติการขายเพื่อการส่งออก และประสิทธิผลองค์กรเพื่อการส่งออกใน ประเทศสหราชอาณาจักร การศึกษาพบว่าความมุ่งมั่นในแนวคิดการจัดการขายและ ทฤษฎีการตลาดเพื่อการส่งออกยืนยันการประสบความสำเร็จในการขายด้วยกระบวนการ การขายที่เป็นระบบขั้นตอนการขายเพื่อการส่งออก

ในปัจจุบันกิจกรรมการขายเริ่มมีบทบาทและความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจเมื่อใด ที่พนักงานขายพบปะกับลูกค้าก็ย่อมได้รับการแลกเปลี่ยนข้อมูลและกิจกรรมการขายย่อม ได้รับการแก้ไขปรับปรุงให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม สภาพตลาดและ ส่งผลต่อการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน ขายและลูกค้าได้พัฒนาสู่การเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ (Kosuge & Takahashi, 2016) งานวิจัยโดย Inamizu, Sato & Ikuine (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทักษะการขาย ได้ข้อสรุปกระบวนการขาย ได้แก่ (1) การเตรียมตัวเข้าพบลูกค้า (2) การวิเคราะห์และ วิธีการเข้าพบลูกค้า (3) การสัมภาษณ์ (4) การสาธิตสินค้า และ (5) การปิดการขาย โดยศึกษาจากพนักงานขายแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มเก่งยอดขายสูง และ (2) กลุ่ม ไม่เก่งยอดขายต่ำ การศึกษาให้ข้อเสนอแนะว่าความสำคัญของการเตรียมตัวโดยใช้ มาตรฐานการวัดผลของ Rentz, Shepherd, Tashchian, Dabholkar & Ladd (2002) พบว่าไม่ปรากฏความสัมพันธ์ระหว่างการขายและปัญหาด้านการซ้ากันในการเสนอขาย

การขายสำหรับการย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยในประเทศสหรัฐอเมริกาอยู่ในสถานะ ถดถอยเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้นิยมขายสิ่งของออกไปให้มาก ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ การขายต้องแก้ปัญหาหลากหลาย ต้องใช้แรงงาน และต้องพึ่งพาความสัมพันธ์ระหว่าง พนักงานขายกับลูกค้า (Ekerdt & Addington, 2015)

บทบาทของผู้บริโภคหรือลูกค้าต่อความคาดหวังด้านราคาขอย่อมมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะแรงผลักดันด้านราคา (1) ก่อนและเยี่ยมชมร้านค้า (2) ราคาสินค้าที่ขายภายในร้าน งานวิจัยของ Roy, Chan & Cheema (2014) ได้ศึกษา จากการซื้อปิ้งสินค้าผ่านออนไลน์เพื่อศึกษาพฤติกรรม (1) เน้นภายในร้าน (2) การมอง รอบด้านภายนอก โดยเน้นการโฆษณาลดราคาสินค้า การศึกษาพบว่าการจัดการความ

คาดหวังด้านราคาส่งผลต่อยอดขายในช่วงการส่งเสริมการขายด้านราคา ดังนั้นร้านค้าควรจัดการความคาดหวังของลูกค้าด้านราคาเพื่อสร้างยอดขายสูงสุดในขณะที่มีการส่งเสริมการตลาดด้านราคา การขายในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรกรรมส่วนใหญ่ดำเนินการโดยพนักงานฝ่ายสนับสนุนเกษตรกรรมซึ่งถูกวิพากษ์ด้านจริยธรรมอันเกิดจากการขาดความเคร่งครัดทางเลือกสุขภาพส่วนบุคคลซึ่งต้องอาศัยความปลอดภัยและความเหมาะสมการรักษาด้วยยาจากพนักงานฝ่ายสนับสนุนด้านเกษตรกรรม ดังนั้นความคาดหวังและความรับผิดชอบการขายในอุตสาหกรรมด้านเกษตรกรรมจึงเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาและทำความเข้าใจในมุมมองของผู้บริโภค ลูกค้า และพนักงานฝ่ายสนับสนุนเกษตรกรรม (Iyer, McFarland & La Caze, 2017) องค์การธุรกิจความพิจารณาว่าแต่ละขั้นตอนและบทบาทต่อการขายผลิตภัณฑ์นั้นต้องอาศัยความชำนาญ ทักษะที่ได้รับ การบ่มเพาะจากการอบรมและการนำไปปฏิบัติในภาคสนามการขาย ดังนั้นการประเมินผลเพื่อวัดแรงจูงใจก่อนการว่าจ้างย่อมช่วยให้พนักงานขายและองค์กรต่างบรรลุเป้าประสงค์ ดังนั้นการประเมินผลการปฏิบัติงานย่อมต้องมีปัจจัยการจูงใจเป็นหัวข้อสำคัญเพราะสามารถเข้าใจลักษณะสำคัญของพนักงานขายว่าต้องการแรงจูงใจใดด้วยเหตุนี้องค์ความรู้ ทักษะ และความสามารถจึงมักจะถูกนำมาประเมินผลการขาย กระบวนการขายมักจะอ้างถึง (1) การค้นหาลูกค้า (2) คัดกรองลูกค้าที่เหมาะสม (3) การนำเสนอการขาย (4) การขจัดปัญหาข้อโต้แย้งจากลูกค้า (5) การปิดการขาย และ (6) การติดตามหลังการขาย ซึ่งอธิบายถึงการขายสำหรับองค์กรขนาดกลางและใหญ่ (Riddleberger, 2015) หากพิจารณาถึงตลาดการค้าปลีกในประเทศสาธารณรัฐโครเอเชียพบว่า มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาอาจเป็นเพราะการเข้าเป็นสมาชิกโรเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในกลุ่มประเทศยุโรปและการเปิดศูนย์การค้าจำนวนมาก ปรากฏการณ์เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมในพื้นที่ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาและปัญหาในการแข่งขันในตลาดการค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นการขายให้ประสบความสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับการจัดโปรแกรมการตลาดของธุรกิจค้าปลีก การปรับปรุงการขายช่วยให้กระบวนการอิงประโยชน์ร่วมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นการค้าให้เกิดการแลกเปลี่ยนรวดเร็วและปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ประเด็นเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการต้องศึกษาวิธีปรับปรุงการขายกลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อการแข่งขัน สร้างเสริมความภักดีลูกค้า สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ให้รางวัลความภักดีของลูกค้า ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่รวมถึงช่วยเหลือลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการปรับปรุงการขายร้านค้าปลีกในพื้นที่การวิจัยของ Madarac, Nakic & Galic (2017) ได้ใช้เครื่องมือการตลาดในการปรับปรุงร้านค้าในพื้นที่ การศึกษาวิจัยพบว่าเครื่องมือ

การตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ (1) การจัดหีบห่อผลิตภัณฑ์ในราคาถูก (2) ให้อัตราการผลิตผลิตภัณฑ์ และ (3) การจัดวางผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย Mallinson (2016) ได้บรรยายอุตสาหกรรมโทรศัพท์ที่ไร้สายถึงปรากฏการณ์อัตราความเร็วของนวัตกรรมและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อภาวะกฎหมายและมาตรฐานรองรับในการดำเนินการของอุตสาหกรรมนี้ ด้านสิทธิบัตรและใบอนุญาต ในรอบ 25 ปี มีผู้ใช้ถึง 7.5 พันล้านคน (มิถุนายน พ.ศ.2558) ของประชากรโลก ผู้ใหญ่ 5.0 พันล้านคนทั่วโลก เทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลต่อผลิตภัณฑ์การกำหนดกรอบสิทธิบัตรแม้จะลดต้นทุนและการแข่งขันจนถึงกับเทคโนโลยี 4G ในปัจจุบัน

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์พร้อมกับคู่แข่งทางธุรกิจรายใหม่ซึ่งใช้เทคโนโลยีที่อาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอโดยเฉพาะ (1) คู่แข่งที่ไม่มีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี เช่น กรณีการใช้หุ่นยนต์ในการดำเนินการ (2) คู่แข่งที่มีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีในสถานการณ์ก่อนนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายและการทำผลิตภัณฑ์หลังการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่อาจเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การศึกษาโดย Raja & Mazhar (2017) พบว่าผลิตภัณฑ์นวัตกรรมมีจัดจำหน่ายมากในกลุ่มที่มีประสบการณ์อย่างไรก็ตาม เงื่อนไข พื้นที่ และประสบการณ์แนะนำว่าผลิตภัณฑ์นวัตกรรมมีผลต่อหลักการขายเท่านั้นเมื่อความต้องการซื้อไม่แน่นอนและยอดขายอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

ทักษะและความสามารถ

เซลล์ผู้ได้ชื่อว่าเป็นมืออาชีพต้องเข้าใจถึง “ตน” และ “ความต้องการจะเป็น” “การมองรูปลักษณ์ของตน” (Individual’s Self Concept) “คนอื่นมองคุณที่เป็นจริง” ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “เพือ เอื่อมเต็มที” (Plateauing) ย่อมมีผลเชื่อมโยงกับปัญหาในการจัดการด้านเซลล์ ปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากปัญหาสุขภาพ ขาดความพอใจในงานเซลล์ และระดับการจูงใจอยู่ในเกณฑ์ต่ำ ระดับความปรารถนาในสิ่งที่ต้องการในชีวิต ไชว่กว่าจากการทำงานอยู่ในเกณฑ์ต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องจากอุทิศตนให้กับงานน้อยและไม่ได้ตระหนักถึงอาชีพเซลล์ที่สำคัญ ดังนั้นทัศนคติจึงปรากฏออกมาอยู่ในเกณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับผู้บริหารงานเซลล์สิ่งที่ต้องพึงสังเกตหากเซลล์คนใดเริ่มมีอาการเบื้องต้น สัญชาติญาณนี้มักปรากฏจากประเด็น (Jackson & Hisrich, 1996) ดังนี้

1. ค้นหาลูกค้าที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าแบบหยาบ
2. ไม่ยึดแนวกระบวนการการขายทุกขั้นตอน
3. ทำเซลล์น้อยชั่วโมงลง
4. ไม่ยอมรับหรือแสดงความคิดเห็นขัดแย้งต่อผู้บริหาร
5. รำพึงรำพันถึงแต่อดีตงานขายอันหอมหวาน

6. ไม่ติดตามภาวะการเปลี่ยนแปลงของตลาดและรูปแบบสินค้าใหม่
7. ส่งงานและรายงานช้าหรือทำงานประเภทขอไปทีเท่านั้น
8. ปริมาณคำบ่น คำตำ คำว่า คำร้องทุกข์มาเพียบ
9. ทำตัวว่าเป็นหัวเรี่ยวหัวแรงต่อการปรับค่าคอมมิสชั่นและการกำหนดโคเวต้าขาย
10. อัตราการขายงานขายเพิ่มมากขึ้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าควรเริ่มต้นด้วยการสรรหาบุคลากรฝ่ายเซลล์ และคัดเลือกให้เหมาะสมด้านคุณสมบัติ ชื่อสัตย์ สามารถประสานงานร่วมกับบุคคลอื่นได้ เพราะสามารถสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นอุปสรรคเบื้องต้นสำหรับ เซลล์หน้าใหม่เริ่มงานใหม่ซึ่งไม่รู้จักไม่ไว้วางใจ อย่างไรก็ตามปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติ ที่สำคัญ ได้แก่

1. ระเบียบวินัย
2. ฉลาดหลักแหลม
3. ความคิดใหม่ๆ
4. ยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนความคิดหลักการได้
5. สร้างแรงจูงใจให้กับตนเอง
6. ติดตามงานอย่างใกล้ชิด
7. สะอาด สุขุม สุภาพ
8. ได้รับความช่วยเหลือเมื่อต้องการ

แต่ทุกสิ่งหากดูตามคุณสมบัติของเซลล์ที่ประสบความสำเร็จควรมีความเห็นอกเห็นใจ ความมีศักดิ์ศรี ความกระตือรือร้น ความเข้มแข็ง นอกจากนี้แล้วทักษะที่ต้องสร้างให้เกิดเป็นความสามารถที่โดดเด่นด้านการสื่อสาร การวิเคราะห์ข้อมูล ทักษะการจัดการองค์การ และท้ายสุดทักษะการบริหารเวลา แต่ท้ายที่สุดก็ควรมีทักษะการขาย การฟัง การนำเสนอ การพิสูจน์ และการค้นหาความจริง การบริการลูกค้า การค้นหาลูกค้า เป็นต้น (Jackson & Hisrich, 1996)

การฝึกอบรมจึงมีความสำคัญต่อการคงไว้เป็นการพัฒนาซึ่งกระบวนการพัฒนาต้องสร้างเป็นขั้นตอนโดยวางรากฐานองค์ความรู้ที่จะอบรมให้มั่นคง การอบรมด้วยการใช้วิธีใด และการบรรยายถือว่าสำคัญที่นิยมสูงสุด หากเป็นไปได้ควรเป็นการอบรมตัวต่อตัว หรือใช้วิธีการจำลองเหตุการณ์หรือบทบาท ฯลฯ ฉะนั้นในการอบรมในหน้าที่ในห้องเรียน การใช้เทคนิคทางอิเล็กทรอนิกส์ หรืออบรมจากประสบการณ์การสอนโดยใช้โค้ชหรือตัวเตอรืถือว่าเป็นที่นิยมใช้ในการฝึกอบรมเซลล์ หัวข้อเรื่องที่นิยมในการอบรมเซลล์มักจะเกี่ยวกับการเข้าใจรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า วิธีการใช้การส่งเสริมการขาย วิธีการขาย การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมลูกค้า การใช้เทคนิคพยากรณ์ยอดขาย เป็นต้น

แต่บ่อยครั้งคำถามมักจะมาจาก ใครควรได้รับเชิญเป็นวิทยากรในการอบรม ฝ่ายเซลล์ คำตอบก็คือควรใช้วิทยากรภายนอก วิทยากรภายใน พนักงานเซลล์และผู้จัดการฝ่าย เซลล์เป็นหลัก ระบบรางวัล เงินชดเชยให้กับเซลล์ ปัจจัยที่มีผลกระทบดังกล่าวได้แก่ ค่าตอบแทน วัฒนธรรมองค์การ อุปนิสัยเซลล์ ทัศนคติของลูกค้า และบริการเสริม ที่จำเป็นในการกำหนดผลตอบแทนการขาย (Compensation) นั้นองค์การต้องตระหนัก ว่าเซลล์เป็นจุดหักเหที่สำคัญเพราะใกล้ชิดลูกค้า เซลล์ต้องได้รับการดูแลและมีความสุข ในการทำงานเพื่อบรรลุการทำยอดขาย และทำให้กับองค์การ สร้างส่วนแบ่งตลาด ซึ่งถือเป็นผลประมณร้อยละ 79 ของต้นทุนการขายโดยตรงซึ่งเทคนิคนี้นิยมแต่ต้อง กำหนดการวางแผนสวัสดิการให้เกิดผลประกอบการจากการลงทุน (Levitt, 1974)

สำหรับการพัฒนาทักษะการกำหนดงานระดับจุลภาคเพื่อการขายอย่างมี ประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อผู้บริหารงานขายในการกำหนดชิ้นงาน เช่น โควต้าการขาย เพราะความสามารถประเภที่นี้เหมาะกับการเผชิญหน้ากับบุคคล หากมีการตั้งกระทู้ถาม และแสดงความคิดเห็น ดังนั้นงานการขายที่เน้นระดับจุลภาค คือความสามารถจัดแบ่ง ให้มีความสำคัญด้านความรวดเร็วขึ้นและหลากหลายประเภทเพื่อแข่งขันกับความตั้งใจซื้อ ของลูกค้า นับเป็นทักษะสำคัญในอาชีพการขายเพราะการจัดแบ่งงานการขายส่งผลต่อ การตัดสินใจ การทำงานปกติ และงานพิเศษซึ่งต้องบริหารงานขาย 2 อย่างในเวลา เดียวกันได้โดยไม่เกิดความสับสน (Davidson, 2017)

การแข่งขันในธุรกิจสูงขึ้นในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็เริ่มเลือกมากขึ้น องค์กรธุรกิจ จึงต้องหาข้อมูลเพื่อการแข่งขัน เพื่อให้เข้าถึงกลยุทธ์คู่แข่งแล้วปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม การแสวงหาข้อมูลคู่แข่งและสภาพแวดล้อมเพื่อนำมาวิเคราะห์ไม่เพียงแต่ป้องกัน สิ่งคุกคามเท่านั้นแต่หาโอกาสเพื่อการแข่งขันด้วย (Evans & Maio, 2011) โดยปกติ ร้อยละ 90 มาจากข้อมูลพนักงานในองค์กรและพนักงานขาย (Caudron, 1994) เนื่องจากใกล้ชิดลูกค้า คนกลาง และกลุ่มธุรกิจในห่วงโซ่อุปทาน (Young, 1989) โดยเฉพาะในยุคสงครามแห่งองค์ความรู้ (Verbeke, Dietz & Verwaal, 2011) ดังนั้น บทบาทของพนักงานขายสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าย่อมนำมาซึ่งการแลกเปลี่ยนข้อมูล สำหรับการแข่งขันและประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Goyette, Ricard, Bergeron & Marticotte, 2010) สิ่งที่สำคัญคือบทบาทของพนักงานขายต่อการปฏิสัมพันธ์กับ สภาพแวดล้อมภายในและการตลาดภายนอกองค์กรธุรกิจสามารถเชื่อมโยงกันได้ (Hughes, Le Bon & Malshe, 2012) สำหรับงานวิจัยโดย Hughes, Le Bon & Rapp (2013) ได้สำรวจการขยายผลและการใช้การแสวงหาข้อมูลการแข่งขันภายใต้ กระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอีกทั้งอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของ พนักงานขายโดยใช้แนวคิดทฤษฎีพื้นฐานด้านต้นทุนสังคม และการจัดเก็บข้อมูลหลาย

ระดับจากพนักงานขาย 686 คน ศึกษาทั้งตัวแปรเกิดขึ้นก่อนและผลลัพธ์ของการแบ่งปันข้อมูลการแข่งขันระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า การศึกษาชี้ให้เห็นว่าการแบ่งปันข้อมูลดังกล่าวเป็นกลไกสำคัญต่อพฤติกรรมบทบาทคุณค่าความสัมพันธ์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่ารายรับและกำไรโดยการใช้ทักษะกระบวนการขายของพนักงานขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์แต่การแสวงหาข้อมูลการแข่งขันมีผลในด้านลบต่อกลุ่มพนักงานขายที่ปรับการเปลี่ยนแปลงทักษะการขายและไร้ประโยชน์ หากพนักงานขายไม่สามารถนำมาใช้ในกระบวนการขายนี้ต้องเข้าใจว่าความรู้ด้านตลาดทั่วไปย่อมแตกต่างหากองค์กรธุรกิจสามารถปรับข้อมูลการแข่งขันให้เกิดประโยชน์ต่อกลวิธีระหว่างการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หากพิจารณาด้านบทบาทเชิงกลยุทธ์ในความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านธุรกิจพบว่าหน่วยงานขายในองค์กรธุรกิจอาจเป็นเพราะความสามารถด้านการขายไม่ได้รับรู้ คำจำกัดความพอเพียงและถูกมองข้ามความสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับความสามารถด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจ การศึกษาโดย Paolo, Laszlo & Gabriele (2016) พบว่าความสามารถด้านการขายด้านการขายสามารถเพิ่มการปฏิบัติงานควบคู่กับความเก่งด้านการขายกับโครงสร้างหน่วยงานขาย ดังนั้น การจัดการการขายต้องพัฒนา ระบุ และยืนยันลักษณะความสามารถด้านการขาย และความสามารถการขายโดยบุคคล

การศึกษานวัตกรรมภาพแนวแคบ ทักษะทางสังคม และพฤติกรรมหลากหลาย ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและการปฏิบัติงานได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในงานขายสำหรับองค์กรธุรกิจเพื่อผลสัมฤทธิ์ยอดขาย (Andreas, James, Tassilo, Julia & Gerhard, 2017) การระบุทักษะด้านเทคนิคโดยพนักงานขายในอุตสาหกรรมเภสัชกรรมนั้นมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้เข้าใจถึงทักษะด้านเทคนิคเหล่านี้ ช่วยส่งเสริมประสิทธิผลต่อพนักงานขายเมื่อปฏิบัติหน้าที่การขาย การวิจัยเป็นการสำรวจและใช้ข้อมูลทางสถิติเพียงพอกับการประเมินผล พบว่าความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและผลิตภัณฑ์ รวมถึงการประเมินลูกค้าถือเป็นทักษะเบื้องต้นสามารถปรับปรุงการปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมเภสัชกรรมต่อพนักงานขายได้ดี (Rajan & Srinivasan, 2015) การสอนเทคนิคการขายในระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจต้องอาศัยการควบคุมอารมณ์ในสังคมและทักษะการเรียนรู้ให้เข้าใจถึงทักษะการขายสำหรับในยุคอนาคตต้องประยุกต์ใช้การเรียนรู้เชิงความร่วมมือโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ (1) เทคนิคการสร้างทีมขาย (2) การใช้การจำลองการขาย (3) กิจกรรมการขาย (4) กรณีศึกษา และ (5) การปฏิบัติงานการขายเชิงประสบการณ์ ผลการศึกษาบ่งชี้ว่ากระบวนการเรียนรู้เชิงความร่วมมือสร้างระดับความพอใจ (Estrada, Monferrer & Moliner, 2016)

กรณีพนักงานขายในอุตสาหกรรมการค้าปลีกมักลงทุนในอุตสาหกรรมนี้มักได้รับการแจ้งข้อมูลด้านสต็อกสำคัญในกรณีที่มีสต็อกขาดแคลนจะกำหนดจุดสั่งซื้อใหม่ประมาณ 15 เปอร์เซ็นต์ เมื่อสั่งซื้อจะมีจุดเริ่มต้น 27 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นการขายและการสั่งซื้อโดยผู้ลงทุนกลุ่มเดียวกันมักไม่ได้รับจุดเริ่มต้นสั่งซื้อสินค้าเข้าสต็อก ดังนั้นการค้าปลีกมักถูกระงับโดยศูนย์ข้อมูลเอกเทศมากกว่าใช้ทักษะการค้า (Gamble & Xu, 2017)

นักวิจัยต่างให้ข้อสังเกตว่าพนักงานขายต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับงานขาย โดยเฉพาะด้านเทคนิคการขายจะนำไปสู่ตำแหน่งผู้บริหารในทางตรงข้าม หากไม่ประสบความสำเร็จหรือการขายไม่ก้าวหน้าอาจเกิดจากปัจจัยทั้งลักษณะงานขาย และคุณสมบัติพนักงานขาย (Furnham, 2015) ดังนั้นการบริหารการขายต่อพนักงานจึงเป็นจุดวิกฤตซึ่งต้องเตรียมพร้อมสำหรับตำแหน่งหน้าที่ดังกล่าว (Smith, Andras & Rosenbloom, 2012) เหตุนี้บุคลิกภาพและแรงจูงใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการขาย Gaddis & Foster (2015) แต่สิ่งที่ขัดแย้งกับงานวิจัยพบว่าประเภทของงานและอุตสาหกรรมส่งผลต่อแรงจูงใจผนวกกับความรวดเร็วในการได้รับการเลื่อนตำแหน่ง (Furnham, Hyde & Trickey, 2014; Furnham, Crump & Ritchie, 2013) นอกจากนี้การวัดและการประเมินผลงานการขายโดยใช้เทคนิค Sales Potential Scale (67 ตัวแปร) สามารถระบุอัตลักษณ์บุคคลที่มีทักษะ ความมั่นใจ และสร้างงานจะสร้างสรรค์ ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Richards, 2010) นอกจากนี้การวัดผลโดย Managerial Potential Scale (37 ตัวแปร) ก็เป็นเครื่องมือวัดความเป็นไปได้ในการปฏิบัติงานขาย (Hogan & Hogan, 1997; Furnham, Trickey & Hyde, 2012) วัดบุคลิกภาพพนักงานขาย (Chen, Lee, Tseng, Yang & Liu, 2013) บุคลิกภาพด้านเสน่ห์ (Kazen, Kuhl, Boermans & Koole, 2013) งานวิจัยโดย Furnham, Humphries & Leung Zheng (2016) ได้ศึกษาลักษณะแรงจูงใจต่องานขาย การเลือกพนักงานขายและการเลื่อนตำแหน่งงานขาย พบว่ามีความแตกต่างด้านเพศ คุณค่า และบุคลิกภาพ

การใช้ทักษะการขายสำหรับกลุ่มผู้รับเหมาพบว่า การขายโปรแกรมการประหยัดพลังงานภายในบ้านที่สามารถเข้าใจสำหรับลูกค้าต้องอาศัยความชำนาญด้านเทคนิค ดังนั้นการอบรมด้านการขายสำหรับผู้รับเหมาช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขายอุตสาหกรรมบ้านและอสังหาริมทรัพย์ (Megan & Stuart, 2011)

ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า

สำหรับการกำหนดระดับค่านิยมกรณีดังกล่าวมีข้อแม้ว่าขอให้แน่ใจว่าองค์การและฝ่ายเซลล์นั้นมีพันธกิจมุ่งเน้น “ประสิทธิภาพและประสิทธิผล” ในตลาดนักวิชาการด้านทฤษฎีองค์การ ได้เสนอประสิทธิภาพในการดำเนินการฝ่ายเซลล์ว่าเป็นปัญหาหลัก

ของธุรกิจจึงได้ระบุค่านิยมประสิทธิภาพว่า “บรรลุเป้าประสงค์ในผลลัพธ์สูงสุดในต้นทุนที่ต่ำสุดเพื่อที่อยู่รอดและเติบโตอย่างอาจหาญในการแข่งขันกับองค์กรอื่น” ในแวดวงธุรกิจเป้าประสงค์หลักทั้งปวงคือสร้างและรักษาฐานลูกค้า ฟังดูแล้วนี่กว้างง่ายจริง แต่ทั้งนี้ต้องหมายถึงองค์การต้องปรับปรุงและเห็นความสำคัญของลูกค้า ความต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการสำรวจตรวจสอบความเคลื่อนไหวเพียงเท่านั้นไม่เพียงพอแต่ควรทบทวนตลาดในบทบาทกิจกรรมทั้งปวงขององค์การ หรือติดตามพฤติกรรมการณ์การซื้อประจำและความต้องการของลูกค้า สิ่งเหล่านี้เรียกว่าประสิทธิภาพ ความนัยนี้อาจเรียกว่าเป็นแนวคิดด้านการตลาดแม้ว่าแนวคิดการตลาดจะเข้าใจผิดหรือนำมาประยุกต์ใช้ผิด แต่สิ่งที่ควรพึงให้ความสนใจคือความจริงที่ว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต้องระมัดระวังเกี่ยวกับการพิจารณารับความจำเป็นเป็นสำคัญจึงจำเป็นต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต้องเพิ่มเติม (Kotler & Keller, 2012)

การศึกษาความสัมพันธ์จากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพในระบบควบคุมการจัดการพื้นที่และตัวบ่งชี้หลักสำหรับรัฐบาลท้องถิ่นในการพัฒนาเศรษฐกิจและคณิตศาสตร์ (Petrove, Kalinina & Shevandrin, 2014) การศึกษาด้านเศรษฐกิจมักนิยมแสดงรูปแบบนวัตกรรมจัดการแบ่งเป็นกลุ่มเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของสังคมในรูปแบบเขตพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นชนบท ประเทศ หรือภูมิภาค (Galina & Ekaterina, 2015) การวิเคราะห์ถึงสภาพสิ่งแวดล้อมที่ประสบต่อผู้ที่ทำงานด้านสุขภาพในการบริหารสุขภาพโดยใช้ขอบเขตพื้นที่ได้มีการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงพรรณนาข้อมูลได้ถูกวิเคราะห์เชิงเนื้อหาผลการศึกษา พบว่าความซับซ้อนและข้อจำกัดในการบริหารการดูแลสุขภาพในแต่ละวัน ดังนั้นการบริหารพื้นที่ดูแลสุขภาพจึงคำนึงถึงผู้ใช้บริการเป็นหลักเพื่อปรับปรุงการบริการในแต่ละวันโดยสัมพันธ์กับสังคมในพื้นที่ (Basso da Silva & Barbosa de Pinho, 2015)

ในตลาดธุรกิจกับธุรกิจการค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเดิมเป็นวิกฤตการณ์ต่อความสำเร็จและเป้าประสงค์ขององค์กรธุรกิจ หากแต่ประเด็นที่ว่าเมื่อไรและทำไมที่พนักงานขายจะต้องแสดงพฤติกรรมดังกล่าว แม้แต่การมีทักษะด้านใดที่พอเพียงหนึ่งพนักงานขายสร้างผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในหลายรูปแบบ ซึ่งสิ่งที่สำคัญคือการค้นหาลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเดิม (Subnis, Chatterjee, Grewal & Lilien, 2013) ปัจจุบันองค์กรต่างศึกษาระดับปัจเจกของพนักงานขายในธุรกิจกับธุรกิจ (Carter, Henderson, Arroniz & Palmatier, 2014) ซึ่งเกิดจากสาเหตุการนำมาประยุกต์ใช้โดยผู้จัดการเขตพื้นที่ขายโดยใช้เทคนิคการเข้าสู่ตลาดส่งผลให้พนักงานขายมีการตัดสินใจดีขึ้นในการกำหนดกลยุทธ์ที่จะบรรลุยอดขาย

(Zoltners et al., 2004) โดยประมาณว่าพนักงานขายในธุรกิจกับธุรกิจนิยมใช้รูปแบบนี้ถึงร้อยละ 85 (Cron & De Carlo, 2010) แต่อาจประสบปัญหาการให้บริการลูกค้าลดลง เพราะมุ่งแต่บรรลุยอดขาย (Jasmand, Blazevic & Ruyter, 2012) สถานการณ์สำหรับองค์กรธุรกิจประเภทธุรกิจกับธุรกิจพบว่า พนักงานขายจะมีวิธีการเข้าถึงลูกค้าใหม่ เช่นเดียวกับลูกค้าเดิมหากแต่การหาลูกค้าใหม่มักไม่ประสบความสำเร็จอยู่ในอัตราสูง (Ingram, La Forge, Avila, Schwepker & Williams, 2013) ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดและการขายและการสร้างความสัมพันธ์สามารถช่วยป้องกันการเปลี่ยนใจของลูกค้าได้ (Lanaj, Chang & Johnson, 2012) อย่างไรก็ตามการวิจัยโดย De Carlo & Lam (2015) ได้ทดสอบการวิจัยเพื่อระบุการค้นหาลูกค้าใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ และการรักษาลูกค้าของพนักงานขาย พบว่า (1) การเชื่อมโยงระหว่างการเน้นระเบียบมีอิทธิพลต่อการค้นหาลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเดิม (2) การส่งเสริมการตลาด และการขายส่งผลต่อการค้นหาลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเดิม (3) ความคาดหวังของลูกค้ากรณีการค้นหาลูกค้าใหม่ให้ประสบความสำเร็จและการขยายแผนการชดเชยบนพื้นฐานกิจกรรมการตลาดสามารถปรับทิศทางความสัมพันธ์เนื่องจากการเน้นระเบียบและการเน้นการค้นหาลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเดิม

Naim (2017) ได้ศึกษาถึงการพัฒนาทักษะผู้บริหารโดยพิจารณาจากลักษณะงานที่ต้องอาศัยการบูรณาการด้านทักษะ ความเก่ง ความสามารถ ด้านการสื่อสาร และความคิด จึงจะกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญนอกเหนือจากความรู้เฉพาะทางและทักษะทางเทคนิค นักวิจัยอธิบายว่าโปรแกรมสมองและภาษาศาสตร์เป็นวิธีพัฒนาผู้บริหารได้เหมาะสมที่จะเข้าใจลักษณะบุคลิกภาพและเข้าใจกระบวนการความคิด ความฉลาดทางอารมณ์ และความสัมพันธ์กับผู้อื่น

เมื่อกล่าวถึงทักษะทางสังคมกำลังเป็นที่ยอมรับสำหรับคุณสมบัติสำคัญของพนักงานขายและผู้จัดการฝ่ายขายผ่านสื่อสังคมเพื่อความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมทำให้พนักงานขายสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือการขาย แม้ว่าจะไม่สามารถปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับพนักงานขายแต่สามารถปรับปรุงความพอใจให้กับลูกค้าได้ (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017)

แนวคิดการขายแบบรู้ลึกเกี่ยวกับลูกค้า (Insight Selling) และวิธีการขายอย่างไรในสถานการณ์เศรษฐกิจตกต่ำ งานวิจัยของ Ooi & Pundurasi (2013) ได้สำรวจการประยุกต์ใช้หลักการสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การขายในกระบวนการขายในปัจจุบันและผนวกกับการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งย้อนกลับไปศึกษาทฤษฎีพื้นฐานกระบวนการขาย (Ooi & Pundurasi, 2013) อังไน (Dubinsky, 1980) และทฤษฎีการขายเน้นการแก้ปัญหบนพื้นฐานคุณค่าการขาย (Ooi & Pundurasi, 2013) อังไน

(Cova & Salle, 2008) และทฤษฎีหมุนรอบซึ่งอ้างอิงถึงผู้ซื้อเป็นผู้นำสนทนาเป็นส่วนใหญ่ เมื่อถึงการขายผู้ชายจะถามคำถาม (Ooi & Pundurasi, 2013) อ้างใน (Rigg, 2011) ซึ่งอ้างอิงถึง 4 ขั้นตอนกระบวนการขาย (1) สถานการณ์ (2) ปัญหา (3) การแก้ไข และ (4) การปิดการขายด้วยการแบ่งคุณค่าร่วมกัน ปัจจุบันการขายโดยแบบรู้สึกเกี่ยวกับลูกค้าบนแนวคิดที่ว่าผู้ชายเริ่มแสดงบทบาทในฐานะที่ปรึกษาพร้อมข้อเสนอแนะซึ่งรู้จักปัญหาที่ลูกค้าเผชิญอยู่ (Ooi & Pundurasi, 2013) อ้างใน (Dixon & Adamson, 2011)

Greeberg (2010) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 2.0 เชื่อมโยงกับสังคมและกลยุทธ์การตลาดโดยอาศัยหลักการปฏิบัติงานการขายแบบดั้งเดิมให้เหมาะสมกับความต้องการซื้อของลูกค้าทางสังคมในยุคศตวรรษที่ 21 ซึ่งลูกค้าแนวทางการนี้ต้องขึ้นอยู่กับความโปร่งใสขององค์กรรวมถึงความน่าเชื่อถือเข้าใจส่วนลึกของลูกค้าแทนเพียงทำกิจกรรมการตลาดหรือซื้อขายเท่านั้น การใช้การตลาดสัมพันธ์และเครื่องมือทางสังคมผสมผสานช่วยให้สามารถเข้าใจส่วนลึกของการแสดงออกทางพฤติกรรมของลูกค้า การสำรวจลูกค้าถึงกรณีความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ส่งผลต่อข้อมูลเชิงกลยุทธ์หากนำประยุกต์ใช้ได้ถูกต้องทำให้ผู้บริหารสามารถขยายตลาดหรือสร้างตลาดใหม่ ทั้งนี้เพิ่มกำไรระยะยาวและเติบโตอย่างยั่งยืน Barrette (2012) ได้ศึกษา B2B สัมพันธ์โดยใช้กรณีศึกษาจากเรื่องจริงช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ แม้การศึกษาด้านการปฏิบัติงานพนักงานขายดั้งเดิมได้เน้นกิจกรรม และความสัมพันธ์กับลูกค้าแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรและกิจกรรมสัมพันธ์ของพนักงานขายเริ่มมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิบัติงานขาย ข้อมูลวิจัยเพื่อใช้วิเคราะห์จากพนักงานขาย 286 คน ในเครือข่ายสังคมช่วยให้ทราบถึงผลกระทบความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานในองค์กรของพนักงานขายต่อการปฏิบัติงานเช่นเดียวกับบทบาททักษะด้านการเมืองในสายสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะเครือข่ายทางสังคม ได้แก่ ศูนย์รวมเชิงสัมพันธ์และจุดยืนสัมพันธ์แบ่งปันให้การปฏิบัติงานของพนักงานขายสำเร็จ นอกจากนี้ทักษะด้านการเมืองพนักงานขายได้แสดงให้เห็นถึงตัวแปรสาเหตุต่อศูนย์รวมเชิงสัมพันธ์เท่านั้น (Willy, Cinthia, Dougla & Gerald, 2015) ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและองค์กรฝ่ายขายหากมีความสัมพันธ์ที่ดีจะส่งผลดีต่อผลลัพธ์ทางการเงิน แต่ผลกระทบด้านคุณภาพความสัมพันธ์กับองค์กรฝ่ายขายได้รับการส่งเสริมเนื่องจากยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Palmatier, Scheer, Houston, Evans & Gopalakrishna, 2007) ในช่วงปี ค.ศ.2012 การศึกษาด้านการขายให้ความสำคัญกับการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าถือว่าเป็นกุญแจสำคัญสำหรับความสำเร็จด้านการขาย แนวโน้มงานวิจัยโดย Vasiliu (2012) ได้สำรวจบทบาทใหม่ที่ผู้จัดการฝ่ายขายควรเป็นผู้สนับสนุนลูกค้าโดยเจาะลึกถึงความจำเป็นและสิ่งที่ลูกค้าหวังเฝ้ามองและ

สร้างความมั่นใจให้ถึงสภาพความเป็นจริงให้กับลูกค้าเพราะในภาวะสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พบว่าลักษณะการแข่งขันสูงหากเข้าสู่ตลาดใหม่ต้องแสวงหาวิธีการใหม่ ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความสำคัญในศตวรรษที่ 21 ซึ่งเศรษฐกิจเป็นแบบเศรษฐกิจลูกค้าซึ่งถูกระบุว่าผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจพร้อมประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเป็นระบบซับซ้อนและประเด็นด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการดำเนินการมีสาระสำคัญต่อการประยุกต์ใช้ การศึกษาเปรียบเทียบการวางแผนการท่องเที่ยวทุกขั้นตอน นอกจากนี้ประเทศปลายทางเปรียบเสมือนสินค้าการท่องเที่ยวที่ควรศึกษาเปรียบเทียบ ดังนั้นการเข้าใจดังกล่าวส่งผลต่อการวางแผน โดยนักการตลาดและผู้ตัดสินใจกำหนดแผนการตลาดการท่องเที่ยว การศึกษาโดย Agyeiwaah, Adongo, Dimache & Wondirad (2016) เปิดเผยมี่มีความแตกต่างด้านความพอใจระหว่างสิ่งดึงดูดใจและโรงแรมและความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจและความภักดีจากตัวแปรอิสระต่างๆ ในช่วงการศึกษา ปี ค.ศ.2011-2013

กระบวนการขาย

การหาลูกค้าใหม่เป็นวิกฤตการณ์สำหรับองค์กรธุรกิจที่พยายามทุกวิถีทางเพื่อความอยู่รอดเติบโตทางธุรกิจ ดังนั้นทักษะการสร้างความเป็นมิตรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่บนพื้นฐานการสร้างสรรคการแก้ปัญหาให้ลูกค้าร่วมกัน โดยกำหนดการวิเคราะห์จุดภาคในการบริการขาย การกำหนดความร่วมมือต้องอาศัยทักษะในการสร้างความเป็นมิตรเพื่อให้ความสัมพันธ์เดินทางให้ประสบความสำเร็จต้องพยายามหาจุดสนใจใหม่และการพัฒนาทักษะในการสร้างสายสัมพันธ์ให้เกิดความร่วมมือ (Kaski, Niemi & Pulkins, 2017)

สำหรับเทคนิคการขายสำหรับผู้เรียนในระดับอุดมศึกษาสาขาวิศวกรรมศาสตร์ นั้นโดยความเข้าใจนักวิศวกรรมออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตั้งใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นขายได้และถูกใช้โดยลูกค้าดังนั้นหากผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อนเชิงเทคนิคย่อมยากจะเข้าใจว่าควรเสนอขายอย่างไร (James, 2015) เพราะไม่เพียงแต่ต้องใช้ความสามารถของพนักงานขายในการอธิบายความซับซ้อนในการใช้ผลิตภัณฑ์ตามสถิติจาก Bureau of Labor Statistics (2015) คาดว่ามีการเพิ่มจำนวนพนักงานขายมืออาชีพด้านวิศวกรรมจากปี ค.ศ.2014-2024 เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 อาจเกิดจากผลผลิตการจัตวิชาการศึกษาการสอนในระดับอุดมศึกษาให้กับสาขาวิศวกรรมศาสตร์โดยผนวกกับสาขาการตลาด (Behara & Davis, 2015) การศึกษาของ Bumblauskas, Carberry & Sly (2017) สรุปได้ว่านักศึกษาด้านวิศวกรรมศาสตร์ได้รับทักษะด้านการขาย ทักษะด้านสังคม และตั้งใจจะยึด

อาชีพการขาย (Behara & Davis, 2015) ส่งผลให้โปรแกรมวิชาการขายบุคคลถูกจัดอยู่ในโปรแกรมเทคโนโลยีและวิศวกรรม Weber State University (2016) ทั้งนี้ได้จัดโปรแกรมวุฒิบัตรด้านการขายและการจัดจำหน่าย Western Carolina University (2016) บางแห่งได้จัดการเรียนการสอนการขายเป็นเวลาถึง 5 ปี ติดต่อกันเพื่อให้ นักศึกษาด้านวิศวกรรมเกิดทักษะการขาย (Sly, Bumblauskas & Carberry, 2013) การปฏิบัติงานการขายผสมกับการสร้างประสิทธิผลในงานการขายด้วยตนเอง (Knight, Mich & Manion, 2014)

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างมีความใกล้ชิดกันเป็นเพราะเศรษฐกิจโลกจึงเกิดการแลกเปลี่ยนปัจจัยทางธุรกิจคงไว้ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างอิทธิพลระหว่าง คู่ค้าด้วยการจูงใจ ต่อรอง หรือร่วมมือซึ่งกันและกันสะท้อนให้เห็นถึงทักษะทางการเมือง ไม่เฉพาะแต่ผู้บริหารและพนักงานทุกคนต้องเข้าใจคนอื่นและส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล (Wei, Liu, Chen & Wu, 2010) เพื่อสร้างสรรค์กระบวนการประสิทธิผล ระหว่างบุคคลและต้นทุนทางสังคม นอกจากนี้ทักษะทางการเมืองส่งผลสัมฤทธิ์ด้านการ ปฏิบัติงาน ความสำเร็จในอาชีพ ความพอใจในงาน และการอุทิศตนเพื่อองค์กร (Munyon, Summers, Thompson & Ferris, 2015) ขณะที่การสร้างมีบทบาทสำคัญ ต่อองค์กรโดยเฉพาะบทบาทพนักงานขายที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับองค์กร โดยเฉพาะ ในมุมมองของลูกค้าสามารถเชื่อถือองค์กรและพนักงานขาย (Shaan, Reast, Johnson & Tourky, 2013) สร้างสายสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า (Ozdemir & Hewett, 2010) กรณีการตลาดสัมพันธ์กับลูกค้าที่ซับซ้อนว่าทำไมพนักงานขาย จึงมีแรงจูงใจต่อลูกค้าชาวจีนสูงสร้างผลงานขาย และพึงพอใจในงาน (Shaan et al., 2013; Törnblom & Kazemi, 2012) และเปลี่ยนความไว้วางใจในหมู่ลูกค้าชาวจีน (Chen, Chen & Huang, 2013) อาจเป็นเพราะวัฒนธรรมจีนมีลักษณะรวมกัน เป็นหมู่เหล่า (Zhai, Lindorff & Cooper, 2013) สร้างความสัมพันธ์แม่หลังเลิกงาน ก็ตาม (Zhang, Li & Harris, 2015) ดังนั้นงานวิจัยโดย (Li, Sun & Cheng, 2017) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการเมืองและผลลัพธ์การปฏิบัติงานการขายบน พื้นฐานทรัพยากรขององค์กร

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนในสังคม (Social Exchange Theory) มองว่าการตลาด และการขายต่อการยืดหยุ่นเมื่อเผชิญหน้าเป็นกระบวนการพลวัตปรับเปลี่ยนตลอดเวลา ตามทรัพยากรเพื่อใช้ให้เหมาะสมตราบไต่ที่ความเชื่อในความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน การขายและการตลาด หากกฎระเบียบและทางสังคมสอดคล้องกับเป้าประสงค์ และ ผลตอบแทนดังนั้นการยืดหยุ่นในกระบวนการทางธุรกิจและกิจกรรมทางธุรกิจจาก หน่วยงานภายในองค์กรธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (Micevski, 2015) ตั้งแต่เริ่มสร้าง

แนวคิดการเน้นลูกค้าซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการอธิบายการปฏิบัติงานขายแต่งงานวิจัย โดย Franke & Park (2006) ได้เสนอแนวคิดว่าผลกระทบต่อ การกำหนดวัตถุประสงค์การปฏิบัติงานขายแม้พนักงานขายประยุกต์ใช้การขายแบบ ปรับปรุงขั้นสูงในกลยุทธ์การขายก็ตามเพื่อให้เหมาะสมกับ ความต้องการและความชอบ ของลูกค้า (Hunter & Perreault, 2006) หากแต่ส่งผลกระทบต่อการปฏิบัติงานขาย หากเป็นการรายงานผลที่เขียนขึ้นด้วยตนเอง (Franke & Park, 2006) หากพนักงานขาย ยังคงอยู่กับองค์กรแสดงให้เห็นถึงความภักดี และสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ระยะยาว (Palmatier, Rajiv, Dhruv & Kenneth, 2006) งานวิจัยที่อธิบายการ ปฏิบัติงานขายโดยการวิเคราะห์แนวลึก (Franke & Park, 2006) แต่อาจเพิกเฉยต่อ วิธีการวัดระยะยาวด้วย มิติเวลาซึ่งงานวิจัยโดย Jaramillo & Grisaffe (2009) ซึ่งอธิบาย จากการศึกษาว่าส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการเติบโตโดยยอดขายและทางอ้อมต่อระดับการขาย ด้วยการปรับปรุงการขายต่อเนื่อง ระบบจุดขาย (Point of Sales System) นับเป็น เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้โดยผู้ค้าปลีกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพความรวดเร็วในการสร้างความ พอใจให้กับลูกค้า ขณะที่การติดตั้งอุปกรณ์ตรวจสอบสินค้าและราคาเตรียมไว้ที่ชั้นวาง สินค้าอาจมีไว้ให้กับลูกค้าแล้วก็ตาม ออกแบบให้เหมาะกับการใช้งานรวมถึงความ ปลอดภัยอีกด้วย นอกจากนี้ยังประสานงานร่วมกับอุปกรณ์อื่นๆ ภายในร้านค้าและ ซูเปอร์มาร์เก็ต และสามารถตรวจสอบการทำงานของพนักงานขาย (Abnewswire, 2017)

Fanrensen, Yulia & Wibowo (2014) ได้อธิบายถึงการมีเอกสารการขาย สูญเสียไปกับเอกสารการขายและใบกำกับสินค้า นอกจากนี้เอกสารการขายเป็นข้อมูลที่ ทำซ้ำส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงและความไม่น่าเชื่อถือของข้อมูลอื่นเนื่องจากการเดินทางขาย สินค้าหลายสัปดาห์ของพนักงานขาย ดังนั้นอุปกรณ์การจัดการข้อมูลการขายสนับสนุน การประเมินผลพนักงานขาย แจ็งเดือน รวบรวมคำนวณการทำรายได้เปรียบเทียบ อัตราส่วนตามเป้าหมายรวมถึงค่าคอมมิชชั่นการขายอุปกรณ์นี้เรียกว่าระบบ PT.X การศึกษาถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการขายของผู้จัดการฝ่ายขายในกรณีจัดจ้าง พนักงานขายจากภายนอกองค์กรโดยเฉพาะเน้นด้านการรับรู้ แม้ข้อมูลในการตัดสินใจ ของผู้จัดการฝ่ายขายจะมีน้อย ดังนั้นการวิจัยโดย Rogers & Rodrigo (2015) ได้ศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ “ทำหรือซื้อ” จากกิจกรรมการขายโดยศึกษาการรับรู้ของผู้จัดการ ฝ่ายขายระดับอาวุโสพร้อมทั้งสัมภาษณ์เชิงลึก 29 คน จากอุตสาหกรรมต่างๆ ในสหราชอาณาจักร ซึ่งมีประสบการณ์ในการตัดสินใจจัดจ้างภายนอกองค์กร 5 ปี การศึกษาพบว่า ต้นทุนค่าใช้จ่ายต้องใช้ทักษะหรือการยืดหยุ่นต่อราคาต้นทุนเป็นปัจจัยการจัดจ้าง

ภายนอกองค์กรผ่านความเสี่ยง การคัดเลือกซัพพลายเออร์ และการจัดการเป็นตัวแปร
เอื้อต่อการตัดสินใจ (Rogers & Rodrigo, 2015)

งานวิจัยโดย Liu, Leach & Chugh (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการขาย
เพื่อเพิ่มลูกค้าในธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยเพื่อพัฒนา
กระบวนการขายในรูปแบบ B2B และการเพิ่มปริมาณลูกค้า ดังนั้นกระบวนการลูกค้า
สัมพันธ์ที่เข้าใจง่ายต่อพนักงานขายต้องบรรจุหัวข้อด้านกลยุทธ์การตลาด การค้นหา
ลูกค้าใหม่เพราะองค์กรธุรกิจมักมีขั้นตอนการค้นหาลูกค้าใหม่แบบเดิมส่งผลให้เกิด
ช่องว่างในกระบวนการขายสะท้อนให้เห็นถึงการวิจัยสำรวจที่ผ่านมาไม่น้อยมาก ดังนั้น
การวิจัยนี้พยายามตั้งใจที่จะปิดช่องว่างนี้โดยสร้างสรรค์กระบวนการขายรูปแบบที่
สามารถนำพาให้พนักงานขายสามารถเรียกลูกค้ากลับคืนมาสู่องค์กรธุรกิจต่อธุรกิจ
โดยสัมภาษณ์พนักงานขาย 54 คน จากจำนวนนี้มี 53 คน ประสบความสำเร็จโดย
รวบรวมเหตุการณ์กระบวนการขายที่สำคัญ 108 เหตุการณ์พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลจึงได้
รูปแบบกระบวนการขาย 4 ระดับเพื่อได้ลูกค้าเก่ากลับคืน เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้าเก่า
วิเคราะห์เหตุผล การสูญเสียลูกค้า การพัฒนากิจกรรมค้นหาลูกค้า และการปฏิบัติ
การเชิงกลยุทธ์ การค้นหาลูกค้า เป็นต้น

ธุรกิจประกันภัยในประเทศตะวันออกกลางอย่างเช่นประเทศโรมาเนียซึ่งนับเป็น
ประเทศหนึ่งที่สินค้าและบริการประกันภัยแทบจะไม่มีมีความสำคัญในด้านจิตวิทยาและ
ด้านสรีรวิทยาโดยเฉพาะในยุคเศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้นการใช้การตลาดให้เหมาะสมพร้อม
ด้วยเทคโนโลยีข้อมูลสามารถปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานขาย
ประกันด้วยเหตุนี้ Ovidiu-Ilie (2012) จึงได้ศึกษาพนักงานประกันและผู้จัดการฝ่ายขาย
ประกันถึงการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการขายและสามารถควบคุมการพยากรณ์
การขาย การศึกษาวิจัยเพื่อประเมินความแตกต่างระหว่างลูกค้าอเมริกาและลูกค้าเชื้อ
เกี่ยวกับการรับรู้ทั้งภาษาพูดและไม่ใช่ภาษาพูดบนพื้นฐาน ลักษณะบุคลิกภาพของ
พนักงานขายระหว่างกระบวนการขายส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และวัฒนธรรม
พบว่าความน่าเชื่อถือของพนักงานขายและปัจจัยปฏิสัมพันธ์มีผลกระทบต่อความสำเร็จ
ในการขายทั้ง 2 กลุ่มลูกค้า แม้จะมีความแตกต่างด้านการรับข้อมูลลูกค้าต่อปัจจัย
การสื่อสารระหว่างบุคคล และเพศ การศึกษานี้เน้นสถานการณ์การขาย อุตสาหกรรม
ค้าปลีกรถยนต์ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในประเทศ
ที่มีลักษณะคล้ายกัน (Riha, Heinze & Stros, 2017)

Koch (2016) พื้นฐานทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในกระบวนการขาย
เชิงให้คำปรึกษาซึ่งระบุถึงการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ประกอบประเภทสินค้าบริการ ซอฟต์แวร์
 ฯลฯ รวมอยู่เพื่อส่งมอบคุณค่าชั้นเลิศเพื่อลูกค้าโดยบ่งบอกถึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะปัญหาหรือ

เฉพาะความต้องการ (Nordin & Kowalkowski, 2010) การให้คำปรึกษาในการขายเป็นการเสนอขายที่เน้นเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้า ดังนั้นลักษณะการให้สินค้าและบริการสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าต้องออกแบบ รวบรวม ส่งมอบ ดำเนินการ หรือการตั้งราคาให้เหมาะสม ขณะที่ลูกค้ารับรู้และประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านกิจกรรมปฏิสัมพันธ์ร่วมกับลูกค้า ฉะนั้นการพัฒนาคำความรู้ในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าต้องอาศัยการตัดสินใจล่วงหน้าของวัฏจักรการขาย แต่การตัดสินใจย่อมเสี่ยงต่อความไม่แน่นอนอันเนื่องจากภาวะความซับซ้อนของธุรกิจหรืออาจเกิดจากการได้รับข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า (Schmitz & Ganesan, 2014) อุตสาหกรรมส่วนใหญ่นิยมประยุกต์ใช้การขายเชิงให้คำปรึกษาแต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าใดนักและใช้เวลานานและมีองค์ประกอบมากทั้งองค์กรธุรกิจและลูกค้า ฉะนั้นความเชื่อมโยงระหว่างการตัดสินใจและความคาดหวังรวมอยู่ในกระบวนการขายซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวในการขาย การตัดสินใจในกระบวนการให้คำปรึกษาเพื่อการขายและเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าย่อมต้องเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเฉพาะอุตสาหกรรมภายใต้เงื่อนไขกิจกรรมและกระบวนการขายที่ใช้ระยะเวลา ความไม่แน่นอน และความเสี่ยงหากผลิตภัณฑ์ใหม่รวมอยู่ในขั้นตอนการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ประกอบด้วยตัวแปรหลากหลายในมุมมองของลูกค้าและองค์กรธุรกิจ (Schmitz & Ganesan, 2014) ดังนั้นการตัดสินใจร่วมส่งผลถึงเนื้อหาการเสนอการแก้ปัญหา (Hakanen & Jaakkola, 2012) และส่งผลเชิงอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Nordin & Kowalkowski, 2010) การศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าความคาดหวังของพนักงานขายเกิดจากความเชื่อที่ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบความสำเร็จได้ในตลาดต้องเชื่อมโยงกับการปฏิบัติงานด้านการขาย หากกระบวนการขายเพิกเฉยการตัดสินใจและความคาดหวังระหว่างกระบวนการขายย่อมส่งผลถึงผลลัพธ์การขาย (Ulaga & Reinartz, 2011) ความสำเร็จในการขายในยุคเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้พฤติกรรมลูกค้าใช้จ่ายเงินหลากหลายรูปแบบการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน บทบาทสตรีชาวอเมริกันควบคุมการใช้จ่ายภายในครัวเรือนโดยเฉพาะสินค้าราคาสูงประเด็นเรื่องนี้จำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเพศหญิงซึ่งแตกต่างกันกับเพศชาย แม้ทั้งสองกลุ่มจะใช้ความรู้และความเชื่อผนวกกันก็ตามการพัฒนาความเชื่อถือก็แตกต่างกัน ลูกค้ากลุ่มผู้ชายตัดสินใจบนฐานข้อมูลไม่มากและตัดสินใจ แต่สำหรับลูกค้ากลุ่มผู้หญิงต้องการข้อมูลมากและตัดสินใจช้า ดังนั้นการขายสำหรับกลุ่มผู้หญิงจำเป็นต้องฝึกฝน (1) ทักษะการฟัง (2) ภาพลักษณ์ (3) วางตัวเป็นกลางและไม่ทับถมคู่แข่ง (4) ให้ประโยชน์กับลูกค้า และ (5) ลูกค้าคาดหวังการติดตามผลหลังการขาย (Savage, 2017) ทศนคติย่อมสื่อสารถึงกันได้เพราะการตัดสินใจซื้อเกิดจากอารมณ์หรือความรู้สึก

องค์กรธุรกิจต่างตั้งวัตถุประสงค์บนเงื่อนไขความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ดังนั้นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องวางแผนและจัดโปรแกรม ประสานงาน และการควบคุมที่ต้องใช้แรงจูงใจ การให้คำปรึกษาและการมีส่วนร่วมแบบจริงจังระหว่างหมู่สมาชิก เหตุนี้ Ianc & Mirabela (2016) จึงได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของบุคลากร การขายถึงวิธีการอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อบนความหลากหลายทางเลือกในการตัดสินใจซื้อจากปัญหาสภาพแวดล้อมที่ดำรงชีวิตอยู่ พฤติกรรมที่แสดงออกของลูกค้านี้เกิดจากทัศนคติทั่วไปของบุคคลซึ่งเป็นพื้นฐานความสำเร็จบนการปฏิบัติการที่คาดหวังที่มองดูรอบข้างในเชิงบวกหรือลบก็ตามแต่ก็เป็นการเลือกส่วนบุคคลอันเกิดจากทัศนคติว่าดีอย่างไร สำหรับทัศนคติด้านการขายมิใช่เป็นเรื่องส่วนบุคคล ดังนั้นทัศนคติในเชิงลบย่อมนำมาสู่ความล้มเหลวในการขายและกระบวนการขายปกติแล้วพนักงานขายต้องมีทัศนคติที่ดีถึงร้อยละ 80 และความฉลาดเพียงร้อยละ 20 คุณสมบัติพื้นฐานจึงควรเป็นบุคคลที่รักลูกคามีวิจาร์ณญาณที่ดีเข้าใจสิ่งต่างๆ จูงใจตนเองและมองในแง่บวกเสมอ ฯลฯ ดังนั้นเพื่อให้เกิดการสื่อสารในด้านการตลาดได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพจึงควรใช้รูปแบบเป็นขั้นตอนการสื่อสารคือ (1) ตั้งใจฟังลูกค้า (2) สนใจสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา (3) ออกแบบผลิตภัณฑ์ตามที่ลูกค้าต้องการ และ (4) นำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยความตั้งใจจริง

Licorio, Souza, Dias & Melo (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลต่อการบัญชีต้นทุนและนักบัญชีอาเซียนเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ในการกำหนดราคาขายสำหรับธุรกิจผู้ประกอบการขนาดเล็กไมโคร และขนาดเล็กในเมืองโปรตุเกส ประเทศบราซิล ทั้งนี้สืบเนื่องจากปัญหาเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสากลส่งผลให้ขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ดังนั้นการกำหนดบัญชีต้นทุนจะช่วยให้กับบัญชีอาชีพสามารถกำหนดกรอบราคาขายผลิตภัณฑ์ในสถานการณ์การแข่งขันในตลาด และกำหนดกลยุทธ์เพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจการตลาด

ศรีบุญเรือน สุขพันธ์ (2518) อ้างถึงการวิจัยที่มุ่งศึกษาการต่อรองราคาแบบลดค่าตัวคูณกับกระบวนการตัดสินใจขายโดยแบ่งกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ 2 จำนวน 80 คน โดยกลุ่มแรกวางเงื่อนไขว่าเมื่อขายสินค้าได้จะได้รับเงินครึ่งหนึ่งของราคาขาย แต่ถ้าขายไม่ได้จะไม่ได้รับเงิน กลุ่มที่ 2 จะได้รับเงินครึ่งหนึ่งของราคาขายเช่นกัน แต่ถ้าขายไม่ได้จะได้รับเงิน 5 บาท ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ของผู้ขายทั้ง 2 กลุ่ม ตั้งราคาสินค้าและราคาขายที่คาดว่าจะขายได้ให้กับผู้ซื้อแต่ละคนอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ขายทั้ง 2 กลุ่ม ประเมินค่าสินค้าและหลังกระบวนการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และผู้ขายทั้ง 2 กลุ่มตัดสินใจขายสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แรงบันดาลใจ

การวิจัยที่ศึกษาผลกระทบจากการตลาดภายในองค์กรธุรกิจด้านการอุทิศตนให้กับองค์กรธุรกิจ โดย Farzad, Nahavandi & Caruana (2008) พบว่าการประสานและการบูรณาการด้านการใช้งานภายในองค์กรธุรกิจ การฝึกอบรม และการจูงใจมีอิทธิพลต่อการอุทิศตนของพนักงาน ทั้งนี้การวิจัยได้เน้นการบริการและประสบการณ์สำหรับลูกค้าธนาคารในประเทศอิหร่าน Kozak (2016) ได้อธิบายถึงแรงบันดาลใจทางคริสต์ศาสนาเกี่ยวกับเหตุการณ์ความคิดภายใต้จิตใจผลักดันให้เปิดเผยความนึกคิดผลักดันถึงความเป็นตัวตนของพระเจ้าเพื่อถ่ายทอดการให้และการรับสิ่งของโดยเฉพาะการมองอนาคตโดยรับพระเจ้าไว้ในจิตใจ การที่ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงแรงบันดาลใจย่อมรู้สึกถึงการมีตัวตนในสังคมโลกความเก่งนับเป็นสิ่งดีหากใช้ได้ถูกต้องในชีวิตและหน้าที่การงานควรคิดในเชิงบวกส่งสัญญาณให้ผู้เกี่ยวข้องทราบว่าคุณคิดและรู้สึกอย่างไรจึงได้แสดงพฤติกรรมออกมาใช้เวลาทำกิจกรรม ค้นหาเพื่อนใหม่ อย่าปล่อยให้แรงบันดาลใจเป็นสิ่งยากจะไขว่คว้าค้นหาโอกาสสำหรับสิ่งใหม่ความคิดใหม่ (Hedges, 2017) แม้จะอยู่ในสภาพพิการไม่สมประกอบก็สามารถเป็นบุคคลที่จะสร้างแรงบันดาลใจ สร้างรายได้ และฐานะเป็นผู้ประกอบการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อขาย เช่น อิเล็กทรอนิกส์การ์ด วาดภาพ ฯลฯ (Murphy, 2011)

แรงบันดาลใจมีบทบาทสำคัญต่อการออกแบบกิจกรรมและการศึกษา แม้ในเชิงวัฒนธรรมในการออกแบบผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการตลาดที่มีความเด่นเฉพาะลักษณะ การศึกษาพบว่านักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานร่วมกับกลุ่มแรงบันดาลใจด้านเนื้อหาวัฒนธรรมมีผลลัพธ์ด้านการสร้างสรรค์มากกว่านักศึกษาด้านแรงบันดาลใจกายภาพวัฒนธรรม นอกจากนี้ลักษณะเด่นทางวัฒนธรรมส่งผลต่อความคิดต้นแบบในการสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม (Luo & Dong, 2017) Lord (2016) ได้ยกตัวอย่างองค์กร Fastway ซึ่งเป็นบริษัทใหญ่อันดับสองในประเทศนิวซีแลนด์ที่ประสบความสำเร็จเพราะดำเนินธุรกิจส่งสินค้าโดยใช้ ระบบฟรานไชส์ทำให้บริษัทเติบโตอย่างรวดเร็วอันเกิดจากความคิดดี ทำสิ่งที่ดี ถูกต้อง การอุทิศเวลาและงานให้กับการบริหารนับเป็นแรงบันดาลใจสำหรับการใช้รูปแบบธุรกิจ ฟรานไชส์ ธุรกิจสินค้าเทคโนโลยีประเภท อิเล็กทรอนิกส์นับเป็นโอกาสที่จะขายไอโฟนในประเทศออสเตรเลียรวมถึงแล็ปท็อป ไอแพด เครื่องฟังเสียง เครื่องขยายเสียง และแป้นเล่นเกมส์ เป็นต้น โดยผ่านช่องทางตรงถึงลูกค้าส่งผลกระทบต่อคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงสุดเท่าที่รับรู้ในตลาดไอโฟน ฉะนั้นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่จะสร้างแรงบันดาลใจสำหรับผู้ขายในกลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องทำหน้าที่ขายด้วย (Campos, 2017) การศึกษาเพื่อระบุแหล่งแรงบันดาลใจเพื่อใช้สำหรับนักออกแบบแฟชั่นประเภทขึ้นช้อบระยะสั้น (Fast Fashion) และการคัดเลือกข้อมูลจากแหล่งต่างๆ

ซึ่งนี่ก็ออกแบบต้องนำมาพัฒนากระบวนการผลิตผลงานแฟชั่นใหม่โดยสัมภาษณ์แบบกึ่ง โดยที่มอดอกแบบจาก 3 องค์กรแฟชั่น การศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นระยะสั้นในประเทศออสเตรเลียมักขึ้นอยู่กับการบูรณาการข้อมูลแนวโน้มแฟชั่น ข้อมูลการขาย การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาการออกแบบ การท่องเที่ยว ดังนั้นนี่ก็ออกแบบแฟชั่นจึงอาศัยความเห็นพ้องเพื่อตีความและสังเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งสร้างแรงบันดาลใจ (Payne, 2016) ภาวะผู้นำต้องอาศัยทัศนวิสัยหรือการมองเห็นอันเกิดจากแรงบันดาลใจ แม้ในเชิงปฏิบัติที่สภาพแวดล้อมต้องพึงพาวิธีแก้ปัญหาที่กำกวมในการมองเห็นล่วงหน้าบนพื้นฐานบูรณาการหลากหลายวิธีและการใช้การทดลองจนเป็นต้นแบบ สิ่งเหล่านี้เกิดกับวิธีการวิเคราะห์การตัดสินใจที่เป็นระบบจากเกณฑ์ต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองวัตถุประสงค์เช่นกรณีกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกาใช้เป็นหลักการป้องกันประเทศสามารถรักษาวิธีการและส่งผลให้ภาระกิจเกิดประสิทธิผล ยืดหยุ่น และหลีกเลี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเน้นเป้าเทอร์โมไดนามิกส์ (Seager, Gisladoltir, Mancilas, Roege & Linkov, 2017) ประเพณีปฏิบัติแต่เดิมด้านมนุษยชนยึดหลักการของแรงบันดาลใจแต่การวิจัยไม่เคยนำมาพิสูจน์พบว่า นักเขียนซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมักจะได้รับคามนิยมสูงเกินกว่าปกติของการเขียนวรรณกรรมซึ่งแสดงออกถึงภาษาเขียนที่ลึกซึ้งและน่าประทับใจ ทั้งนี้เกิดจากการเปิดใจเขียนของนักเขียน การวิเคราะห์ ทั้งตัวแปรส่งผลในและตัวแปรแทรก อธิบายได้ว่าผู้อ่านที่เปิดใจอ่านเพราะสามารถสัมผัสได้ถึงแรงบันดาลใจภายใต้คำเขียน ส่งผลต่อการนำไปประยุกต์ใช้ต่างวัฒนธรรมโดยเฉพาะด้านนวัตกรรมและปรัชญา (Thrash, Maruskin, Moldovan, Oleynick & Belzak, 2017)

แรงจูงใจ

ผลสรุปการวิจัยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันเกี่ยวกับการสำรวจค่าตอบแทนปรากฏข้อมูลว่าเซลส์มีอาชีพมักทำงานประมาณ 47 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการขายกับลูกค้าถึงร้อยละ 50 สำหรับเวลาร้อยละ 30 (14.1 ชั่วโมง) เป็นการขายโดยตรงและอีกร้อยละ 20 (9.5 ชั่วโมง) เป็นการเสนอขายทางโทรศัพท์ ส่วนเวลาที่เหลือในการทำงานเซลส์อยู่กับการเดินทางและการรอพบลูกค้า (ร้อยละ 23 หรือ 10.8 ชั่วโมง) งานบริหาร (ร้อยละ 14 หรือ 6.6 ชั่วโมง) และงานบริการ (ร้อยละ 13 หรือ 6.1 ชั่วโมง) แม้มีต้นทุนในการขายที่สูงมากและปริมาณเวลาที่ต้องใช้ไปในกระบวนการขาย และไม่เกี่ยวข้องกับการขายหนึ่งข้อมูลวิจัยจากอดีตสู่ปัจจุบันชี้ให้เห็นการใช้เวลาเซลส์สูงเฉลี่ยประมาณนี้ในอาชีพงานเซลส์ตลอดเวลา ในการกำหนดปริมาณงานขายและการจัดจ้างพนักงานเซลส์ในวงการการจัดการขายมักนิยมอยู่ 2 สูตร คือโปรดพิจารณาตามความเหมาะสมของหน่วยงาน (Jackson & Hisrich, 1996) ดังนี้

สูตรที่ 1 การกำหนดเซลล์จากปริมาณงานเป็นหลัก โดยใช้สูตรสำเร็จ จำนวนพนักงานเซลล์ = (จำนวนลูกค้า + จำนวนลูกค้าที่คาดหวัง) × ความถี่ในการแวะเยี่ยมลูกค้า/ครั้ง × เวลาในการแวะเยี่ยมลูกค้า/ครั้ง และ หารทั้งหมดของตัวแปรด้วยการใช้เวลาในการขาย/ปี

$$\text{สมมุติว่า จำนวนพนักงานเซลล์} = \frac{[3,000+2,250] \times 5 \times 2}{5,000 \text{ ชั่วโมง/ปี}} = 35 \text{ คน}$$

สูตรที่ 2 การกำหนดขนาดหน่วยงานเซลล์จากความสามารถที่จะทำยอดเซลล์ได้ ดังนี้ ประมาณยอดขาย 20,000,000 ล้านบาท

อัตราส่วนค่าใช้จ่าย (7%) $\frac{\quad}{\quad} \times 7$ เปอร์เซ็นต์

งบประมาณ 1,400,000 ล้านบาท

หากใช้พลังงานเซลล์ (8%) $\frac{\quad}{\quad} \times 8$ เปอร์เซ็นต์

1,120,000 ล้านบาท

ดังนั้น เงินรายได้ หาร ค่าจ้าง+ค่าใช้จ่ายของพนักงานเซลล์/คน

$$= \frac{1,200,000}{40,000}$$

พนักงานเซลล์ = 28 คน

ภาพรวมในการออกแบบเพื่อกำหนดผลตอบแทนควรประกอบด้วยลำดับขั้นตอนสำคัญ (Levitt, 1974) ดังนี้

1. จัดเตรียมลักษณะงานเซลล์
2. กำหนดวัตถุประสงค์การขายและวัตถุประสงค์อื่นๆ
3. ตัดสินเลือกประเภทการให้ผลตอบแทนให้เหมาะสม
4. พัฒนาและทดสอบแผนชดเชย
5. ปฏิบัติและประเมินแผนชดเชย

การเสนอสต็อกให้เซลล์ โบนัส ผลตอบแทนในรูปแบบตัวเงิน หรือสวัสดิการอื่นๆ หรือแม้แต่ผลตอบแทนต่างๆ นิยมนำมาเป็นปัจจัยสำคัญในการเสนอให้กับเซลล์พิจารณากันไปในแต่ละองค์การ อย่างไรก็ตามคอมมิสชันที่นิยมใช้และเป็นที่ยอมรับ สำหรับเซลล์คือให้คอมมิสชันโดยตรงจากการขายทุกครั้งและให้กำหนดเป็นเดือนไป หรือให้ผลตอบแทนเป็นรายได้เงินเดือนโดยตรงก็ตาม หรือในรูปรายได้บวกโบนัสและในรูปรายได้บวกคอมมิสชัน อุตสาหกรรมยาเซลล์จะถือกระเป๋าใส่เงินเข้าสู่อู่โรงพยาบาล

ร้านยา และคลินิกแพทย์จะเห็นว่าเริ่มมีเซลล์ผู้หญิงซึ่งจบพยาบาล จบเภสัชกรรม จบเทคนิคการแพทย์ ฯลฯ มากขึ้น แต่โดยภาพรวมแล้วในพื้นที่ชายในกรุงเทพฯ โดยภาพรวมแล้วมีหญิงมากกว่าชายประมาณอัตราส่วนร้อยละ 40 แต่ในเขตต่างจังหวัด มีชายมากกว่าหญิงโดยเฉพาะร้านยา แต่ประเด็นที่หยิบยกขึ้นมาเพราะอาชีพเซลล์ ในอุตสาหกรรมยาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันคึกคักอยู่เหมือนเดิมเหตุเพราะดีเทลยาหรือ ตัวแทนขายยาทั้งหลายได้รับผลตอบแทนดีกว่า สม่าเสมอมากกว่ากรรมมัง (Levitt, 1974) องค์กรอินเทลให้หัวข้อคิดไว้ว่า “ต้องมีความวิตกกังวลแล้วถึงจะอยู่รอดได้” ฉะนั้นองค์กร ขายโดยมีเซลล์เป็นหัวหน้า อยู่ใกล้ชิดลูกค้าต้องมีความวิตกในการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การลงทุนในฝ่ายเซลล์วัตถุประสงค์ ในการจัดตั้งหน่วยงานเซลล์ วัฒนธรรมองค์กร กิจกรรมฝ่ายเซลล์ อุตสาหกรรมและ กลุ่มลูกค้า ท้ายสุดผลประกอบการขององค์กรธุรกิจย่อมเป็นเครื่องพิสูจน์ถึงความ เป็นมืออาชีพทั้งเซลล์ หัวหน้าเซลล์ และองค์กรโดยรวม

Bodla & Naeem (2014) ได้ศึกษาแรงจูงใจภายในต่อการปฏิบัติงานขาย สร้างสรรค์เป็นอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานขายจากแรงจูงใจภายนอกและภายในของ พนักงานขายนับเป็นการพยากรณ์ที่นิยม (Verbeke, Dietz & Verwaal, 2011) การสร้างสรรค์ส่งผลต่อการปฏิบัติงานขายอันเกิดจากการทำงานหนัก (Bielecki, Albers & Mantrala, 2012) การวิจัยโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมการขายและการปฏิบัติงานขายโดยใช้แรงจูงใจภายในและภายนอกเป็นปัจจัยเกิดก่อนและผลที่ตามมา ซึ่งการวิจัยโดย Miao, Evans & Shaoming (2007) การรับรู้และความพอใจเป็นปัจจัย เกิดก่อนและส่งผลตามมาต่อการจูงใจของพนักงานขาย การซื้อผลิตภัณฑ์โดยฉับพลัน ซึ่งมีได้ตั้งใจซื้อหรือวางแผนการซื้อมาก่อนโดยเฉพาะในตลาดการค้าปลีกในยุคการตลาด ออนไลน์ และการส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นความต้องการลูกค้าหรือการลดการ ควบคุมตนเองของลูกค้าในกระบวนการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพื่อความเพลิดเพลิน หรือซื้อใช้ตามงานที่จะใช้จริงก็ตามการศึกษาโดย Lo, Lin & Hsu (2016) พบว่าการจูงใจ โดยปัจจัยอนามัยในแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจจะไม่เท่ากันทำให้พฤติกรรมการซื้อ ออนไลน์อาจจะไม่เกิดจากการซื้อโดยฉับพลัน กรณีศึกษาของธนาคาร Wells Fargo ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งได้จัดโครงสร้างการจ่ายค่าตอบแทนและค่าสวัสดิการให้แก่ พนักงานขายหากบรรลุเป้าหมายยอดขาย เพื่อบรรลุเป้าวัตถุประสงค์ดังกล่าวธนาคารได้ทำ บัญชีลับปลอมแปลงเอกสารค่าตอบแทนพนักงานขายทำให้ธนาคารถูกฟ้องร้องเรียก ค่าเสียหาย 18.5 ล้านดอลลาร์ (ประมาณ 81 ล้านบาท) และพนักงานขาย 5,000 คน ถูกไล่ออกอันเนื่องมาจากจัดทำเอกสารการขายปลอมและเป็นการส่งเสริมพฤติกรรมฉ้อโกง

ดังนั้นแรงจูงใจที่เกิดจากการคิดไม่รอบคอบย่อมส่งผลต่อการฉ้อโกงคอร์รัปชันนั่นเอง (Drevitch & Gall, 2017)

การจูงใจด้วยเงินหรือหากจูงใจที่ไม่ใช่เงิน เช่น การยอมรับโดยเพื่อนร่วมงาน และรางวัล หากด้วยเงินต้องดูจากเงินเดือนหรือดูจากสิ่งตอบแทนหรือผสมผสานก็ตาม (Churchill, Ford & Walker, 1997) หากเป็นสิ่งจูงใจที่ไม่ใช่เงินอาจเกิดจากการเปรียบเทียบกับเพื่อนร่วมงาน (Kohli, Shervani & Challagalla, 1998) แม้ทฤษฎีความคาดหวังจะอธิบายถึงแรงจูงใจด้านการเงินที่ส่งเสริมให้ปฏิบัติงานดีขึ้นและเพิ่มผลผลิตในการปฏิบัติงานเช่นกันเช่นเดียวกัน พนักงานขายเพิ่มยอดขายส่งเสริมการได้รับรางวัลและจูงใจให้เพิ่มความพยายามในการขาย (Coughlan & Narasimhan, 1992) การจัดการผลประโยชน์ตอบแทนสำหรับพนักงานขายเป็นประเด็นสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจซึ่งการเพิ่มผลประโยชน์ย่อมส่งผลต่อความพยายามของพนักงานขายให้บรรลุเป้าหมายการขายขององค์กรธุรกิจ การผสมผสานกลยุทธ์การให้ผลตอบแทนที่แตกต่างย่อมส่งผลต่อผู้ขายผลิตภัณฑ์ การศึกษาดังกล่าวในประเทศคอซตาริกาโดย Carballo, Sotomayor & Sonchez (2016) ซึ่งได้ใช้การทดสอบทดลองกับนักศึกษา 200 คน ในด้านบริหารธุรกิจให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันการขายพร้อมผลประโยชน์ตอบแทนเป็นรางวัล การศึกษาพบว่าหากมีการสื่อสารบ่อยครั้งอย่างต่อเนื่องจะส่งผลในทางบวกต่อการบรรลุเป้าหมายการขาย

ความคาดหวัง

ความคาดหวังในฤดูการขายถูกนำมาใช้กับการตัดสินใจและการประเมินผล การขาย การจัดเลือกตัวแทนขายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ด้านความเสี่ยงเป็นหลัก ในมุมมองกลับพนักงานขายมีความคาดหวังอันเกิดจากการต้อนรับของลูกค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์การขายในอดีตที่ส่งผลต่อความพยายามในการขาย โดยเฉพาะการขายสินค้าใหม่ และการปรับกลยุทธ์การขายขณะนำเสนอในตลาดซึ่งขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติงานการขายในอดีต ความชอบ และองค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อในกระบวนการขาย แต่ความคาดหวังในเชิงลบเกิดจากความเสี่ยงสูงในการขายและตัวแปรที่องค์กรคาดหวังว่าลูกค้าอาจไม่ต้องการซื้อ (Koch, 2016)

สภาวะการจัดการของผู้จัดการฝ่ายขายในแต่ละวันส่งผลต่อความขัดแย้งกับพนักงานขายอย่างน้อยก็เรื่องการใช้จ่ายในการขายอย่างสุรุ่ยสุร่ายทำงานประเภทขอไปที่ ดังนั้นการส่งสารบ่งบอกถึงงานของพนักงานขายและสิ่งที้องค์กรต้องการคือความคาดหวังจากพนักงานขายซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมย่อมไม่สามารถเกิดขึ้นได้

ถ้าปราศจากความคาดหวังที่ชัดเจน เช่น ทักษะที่คาดหวัง การรายงานของพนักงานขาย การวัดผลความสำเร็จจากการขาย เป็นต้น (Kahle, 2017)

การวัดผลสำเร็จ

ธุรกิจการตลาดในอุตสาหกรรมการสื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศกาน่า เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงแต่ปัญหาที่เผชิญหน้าอยู่อย่างต่อเนื่อง คือการรักษาลูกค้าซึ่งลูกค้ามักเปลี่ยนใจไปซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากคู่แข่งเพราะราคาสินค้าถูกกว่า ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายจึงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญต่อการอยู่รอดด้วยอุตสาหกรรมนี้ นอกจากนี้ยังสามารถวัดผลจากเป้าที่กำหนดให้เป็นตัวแทนสำหรับอุตสาหกรรม แต่ Kotler & Keller (2012) ถกเถียงว่าตัวแทนจำหน่ายรู้การแสดงผลการปฏิบัติงานตลอดทั้งปีที่วัดผล และเข้าใจวิธีการวัดผลการปฏิบัติงานแต่อาจไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ (Dent, 2008) แต่การเพิ่มหรือการมีช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถครอบคลุมตลาดใหม่ และลูกค้าใหม่ (Donaldson, 2007) ดังนั้นประสิทธิผลในการประเมินผลการปฏิบัติงานนั้นส่งผลต่อการบริหารงานของฝ่ายขายและพนักงานขาย (Kotler & Keller, 2012) นอกจากนี้ความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายและธุรกิจค้าปลีกย่อมแสดงให้เห็นถึงความสามารถของการบริหารพื้นที่ขายที่ต้องนำพนักงานขายที่มีความสามารถมา ปฏิบัติงานขาย (Piercy & Lane, 2009) ทั้งนี้การให้อิสระภาพตัวแทนจำหน่ายในการบริหารพื้นที่ขายแต่ก็ไม่ควรละเลยกิจกรรมการตลาดในพื้นที่ขายด้วย (Zolthers, Sinha & Lorimer, 2004) ผู้จัดการพื้นที่ขาย การกำหนดเป้าหมาย และความสำเร็จในการขาย (Kotler & Keller, 2012) โดยเน้นความเข้าใจระดับสูงต่อกระบวนการพยากรณ์การขาย และเทคนิคในการประเมินผลตัวแทนจำหน่าย (Jobber & Lancaster, 2009) หลักการที่ได้กล่าวอ้างทั้งหมดนี้ได้ถูกศึกษาโดย Tweneboah-Koduah, Adusei & Tenkorang (2016) ในประเด็นการจัดการพื้นที่ขายและตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อการปฏิบัติงาน ในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่และการสื่อสาร พบว่าการค้าปลีกยืนยันการรับคำสั่งซื้อ จากตัวแทนจำหน่ายดังนั้นตัวแทนจำหน่ายยืนยันต่อผู้จัดการขายในการพัฒนา หรือปรับปรุงพื้นที่ขาย นอกจากนี้ตัวแทนขายหลักควรปรับปรุงโครงสร้างในกลยุทธ์ การจัดจำหน่ายสำหรับการเจาะลึกการตลาด สำหรับองค์กร Vodafone ควรสนับสนุน ตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้นด้านโลจิสติกส์และการอบรมการขายอย่างละเอียด นอกจากนี้ ปัจจัยพื้นฐาน 5 ประเภทจะช่วยในการจัดการเชิงปฏิบัติได้อย่างเหมาะสมสำหรับการจัดจำหน่าย

การศึกษาเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการประเมินประสิทธิผลโปรแกรม การอบรมการขายมักพบว่า มีข้อจำกัดด้านการประเมินผลหลังการอบรม

ชาววัตถุประสงค์ในการอบรม อบรมไม่ตรงกันระหว่างวัตถุประสงค์ในการอบรม และ เป้าประสงค์องค์กร โดยเฉพาะด้านเพื่อหาการอบรมการขายหรือแม้แต่ทุกประเด็นที่มีผล ต่อประสิทธิภาพการอบรมการขาย แต่การอบรมด้านบทบาทการขายในกระบวนการอบรม คือผู้ฝึกอบรมมักไม่ค่อยนำไปประเมินโปรแกรมการฝึกอบรมการขาย การวิจัยโดยนักรณศึกษพบว่า มี 8 รูปแบบ บทบาทที่เกี่ยวข้องกับผู้ฝึกอบรมการขาย ดังนั้นเพื่อ ทดสอบบทบาทการขายดังกล่าวพบว่า มีทักษะอยู่ 18 ด้านที่จัดกลุ่มได้ 5 กลุ่มด้านความ ชำนาญของพนักงานขาย (Ricks, Williams & Weeks, 2008)

Zoltners, Sinha & Lorimer (2004) ได้เสนอองค์การฝ่ายขายสามารถ ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนโดยพิจารณาจากตัวผลักดันการขาย ได้แก่ (1) บทบาท หน้าที่ของพนักงานขาย (2) กระบวนการขายและสร้างทีมงานขาย (3) กระบวนการขาย ที่สนับสนุนพนักงานขายให้สามารถเข้าใจตลาด (4) การตัดสินใจและการจัดโปรแกรม การขาย (5) แรงบันดาลใจและแรงจูงใจ (6) ระบบการปฏิบัติงานขายให้ประสบ ความสำเร็จ การจัดความคาดหวังติดตามผลงานขาย และเชื่อมโยงตัวผลักดันเพื่อส่งเสริม การปฏิบัติงานขาย

การวิเคราะห์ความจำเป็นเพื่ออุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ของลูกค้ำหลังจากได้เกิด การเจรจาซื้อขายนั้น สามารถสร้างผลตอบแทนทั้งยอดขายและกำไรต่อองค์กรธุรกิจ (Mullins, Michael, Son, Zachary & Jeffrey, 2014) งานวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะ ในการประเมินประสบการณ์การขายและกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้ำ พบว่าพนักงานขายที่สามารถรับรู้ทั้งกระบวนการขายและปรับปรุงการปฏิบัติงานขาย ได้ถูกต้องย่อมสามารถปรับวิธีการขายได้ดีกว่าพนักงานขายคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้ำ (Hall, Michael & Harish, 2015) หากเพื่อนร่วมงานได้รับการ ประเมินด้านความฉลาดทางอารมณ์ย่อมปรับการประเมินด้านความฉลาดทางอารมณ์ ย่อมปรับการขายได้ดีกว่าและสามารถสร้างรายได้และรักษาฐานลูกค้ำอีกด้วย (Kidwell, David, Brian & Shubin, 2011) สามารถกำหนดการเลือกพนักงานขายและการอบรม การขายเพราะเป็นปัจจัยสำคัญต่อผู้จัดการฝ่ายขาย อนึ่งงานวิจัยโดย (Huggins, White & Stahl, 2016) ได้ศึกษาแรงจูงใจในงานและการปฏิบัติงานขายสามารถเปลี่ยนแปลง ส่วนแบ่งการตลาดและกำไร สร้างผลกระทบต่อความฉลาดทางอารมณ์และความเชื่อมั่น ใให้กับพนักงานขายอีกด้วย

งานวิจัยประเมินผลพนักงานขายนิยมประเมินจากปริมาณการขาย รายได้ และ จากผู้จัดการฝ่ายขายด้วยเหตุที่ว่าการขายต้องเน้นมุมมองของลูกค้ำและหาข้อมูลลูกค้ำ เชนลิก Kumar, Sunder & Leone (2014) ประเมินผลพนักงานขายบนพื้นฐาน ความสำคัญทั้งระยะสั้นและระยะยาว ทั้งนี้ต่างขึ้นอยู่กับอนุกรมเวลาเป็นสำคัญโดยหลัก

แล้วการประเมินผลควรพิจารณาจากการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าการฝึกฝนอบรม และการจัดการผลตอบแทนโดยประเมินจากคุณค่าในอนาคต งานวิจัยในอดีตต่างเน้น พนักงานขายคนสำคัญเพราะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเก็บข้อมูลการแข่งขัน (Hughes et al., 2013) งานวิจัยเน้นลักษณะพนักงานขายที่ดีในด้านปัจเจกชนและ มุมมองจากองค์กรธุรกิจ (Ahearne, Lam, Mathieu & Bolander, 2010) งานวิจัย บางเรื่องเน้นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานพนักงานขายในอนาคตต่อองค์กร บางเรื่อง เกี่ยวกับแรงผลักดันในการปฏิบัติงานขายและผลกระทบหรือความแตกต่างของ พนักงานขายต่อการปฏิบัติงานขายในอนาคตทั้งนี้คุณค่าในอนาคตของพนักงานขาย อาจวัดได้จากคุณค่าลูกค้าเป็นตัวชี้วัด (Customer Lifetime Value: CLV) (Kumar & Shah, 2009) การประเมินผลการปฏิบัติงานการขายโดยใช้เทคนิคเมทริกซ์ในการทบทวน วรรณกรรมการขายพบว่า มีลักษณะสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) ประเมินจากองค์ความรู้ (2) ประเมินจากการประเมินตนเอง และ (3) ประเมินจากปริมาณหรือตัวเลขการขาย (Behrman & Perresalt, 1982) งานวิจัยบางเรื่องให้ความสำคัญกับเหตุที่มาของการ ลาออกจากอาชีพการขายเพราะ (1) ทำยอดขายต่ำ (2) สภาพแวดล้อมขององค์กรธุรกิจ และนโยบายองค์กรที่ไม่สามารถปฏิบัติได้ (Williamson, 1983) เมื่อพิจารณาด้านตัวแปร ค่าใช้จ่าย การอบรมพนักงานขายบนพื้นฐานกลยุทธ์การขายต้องยกตัวอย่างจากสภา อเมริกันเพื่อการอบรมและพัฒนา (The American Society for Training and Development) ประเมินว่าธุรกิจอเมริกันได้ใช้จ่ายเพื่อการดังกล่าว 15 พันล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 49.5 ล้านบาท ในแต่ละปีโดยเฉลี่ยประมาณ 1000 ดอลลาร์ต่อคน (66,000 บาท) (Salopek, 2009) เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ ทักษะ และความสามารถ ฉะนั้น การประเมินผลการปฏิบัติงานการขายจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการประเมินผลปลายปีเพราะ (1) การรับรู้ของผู้จัดการขาย (2) ข้อจำกัดในการประเมินผล (3) ปัญหาวิธีการดำเนินการ ประเมินผล และ (4) ไม่มีหลักฐานอ้างอิงข้อเท็จจริง (Attia, Earl, Honeycutt & Attia, 2002) นอกจากนี้หากตลาดเปลี่ยนย่อมส่งผลให้บทบาทการขายต้องปรับเปลี่ยนจาก การขายผลิตภัณฑ์ไปสู่ความสัมพันธ์กับลูกค้าเพราะเป็นมุมมองให้เน้นลูกค้าเป็นหลัก (Weitz, Sujana & Sujana, 1986) ดังนั้นพนักงานขายต้องแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่าง เร่งด่วน (Mintu-Wimsatt & Gassenheimer, 2004)

หนังสือการขายที่รวบรวมกลยุทธ์การขายที่ประสบความสำเร็จทำให้ยอดขายสูง จากผู้นำการขายผลิตโดยสำนักพิมพ์ McKinsey & Company Inc. (2016) เหตุผล ที่รวบรวมหนังสืออันเนื่องมาจากผู้บริหารการขายต้องเผชิญกับสิ่งท้าทายและองค์กร จะเติบโตต่อเนื้ออย่างไร ความคาดหวังที่จะหาหนทางชนะคู่แข่งและประสบความสำเร็จ การขายจนเป็นต้นแบบในการสร้างการเติบโตโดยยอดขายและรังสรรค์การขายให้ประสบ

ความสำเร็จในอุตสาหกรรมประกอบด้วย 5 กลยุทธ์และแบ่งปันเรียนให้สามารถแข่งขันได้ พร้อมโอกาสทางการตลาดผ่านการขายดิจิทัล ซึ่งเทคโนโลยีสามารถนำพาสู่ แหล่งทรัพยากรและปรับปรุงการขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเปลี่ยนแปลง ความจำเป็นในการดำเนินการให้เพิ่มยอดขายได้สูงสุด พัฒนาคนเก่งและความสามารถ พนักงานขายให้ปรากฏ

โดยสรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญในการกำหนด แรงขับเคลื่อนของเอเยนต์หรือตัวแทนขายหรือเซลส์ในอุตสาหกรรมไทยสามารถนำมา ใช้ศึกษาวิจัยสำหรับตลาดท่องเที่ยวไทยสำหรับปี พ.ศ.2561 ทั้งนี้พื้นฐานทฤษฎีโดย Zolthers, Sinha & Lorimer (2004)



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจข้อมูลและ การพัฒนา ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

ตัวแปรแฝง (Latent Variables) คือ ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่

- องค์ประกอบที่ 1 บทบาทหน้าที่และอาณาเขต (Role and Territory)
- องค์ประกอบที่ 2 ทักษะความสามารถ (Skill and Capability)
- องค์ประกอบที่ 3 ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)
- องค์ประกอบที่ 4 กระบวนการขาย (Sale Process)
- องค์ประกอบที่ 5 แรงบันดาลใจ (Inspiration)
- องค์ประกอบที่ 6 แรงจูงใจ (Motivation)
- องค์ประกอบที่ 7 ความคาดหวัง (Expectation)
- องค์ประกอบที่ 8 การวัดผลสำเร็จ (Success Measure)

ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) คือ ตัวชี้วัด ทั้ง 40 ตัวที่นำมาใช้วัด ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิด ในการวิจัย ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย คือ “ตัวชี้วัดความสำเร็จ จากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทยที่พัฒนาขึ้นมีความ กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วยตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบเท่าใด”

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ.2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 10,311 ราย (กรมการท่องเที่ยว, 2560) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Thomson (Thomson, 1992) เนื่องจากทราบตัวเลขประชากรที่ชัดเจน มีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{1}{\frac{e^2}{Z^2(CV)^2} + \frac{1}{N}}$$

โดยที่

- n = จำนวนตัวอย่าง
- e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นในการประมาณค่า 5% เท่ากับ 0.05
- Z = ค่าจากการแจกแจงปกติมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96
- CV = สัมประสิทธิ์ความผันแปรของประชากร กำหนดให้เป็น 50% เท่ากับ 0.50
- N = จำนวนประชากร เท่ากับ 10,311

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{1}{\frac{0.05^2}{(1.96)^2(0.50)^2} + \frac{1}{10,311}}$$

$$n = 370.36 \approx 370$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยควรอย่างน้อย 370 ตัวอย่าง ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้ (Cochran, 1977)

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนก ตามประเภทธุรกิจนำเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ นำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ (Local) นำเที่ยวในประเทศ (Domestic) นำเที่ยวต่างประเทศโดยนำคนไทยไปท่องเที่ยว ในต่างประเทศ (Outbound) และนำเที่ยวในประเทศโดยนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามา เที่ยวในประเทศไทย (Inbound)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแต่ละประเภทธุรกิจนำเที่ยว วสุ่มเลือกตัวอย่างเฉพาะธุรกิจนำเที่ยวที่ให้ความร่วมมือ ในการให้ข้อมูล โดยสอบถามจากพนักงานฝ่ายขายของสถานประกอบการแห่งละ 3 ราย รวมขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 1,110 ราย (370 แห่ง แห่งละ 3 ราย) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามประเภทธุรกิจนำเที่ยว

ประเภทธุรกิจนำเที่ยว ในประเทศไทย	ขนาดประชากร (แห่ง)	ขนาดตัวอย่าง ธุรกิจนำเที่ยว (แห่ง)	ขนาดตัวอย่าง พนักงานฝ่ายขาย ในองค์กร (ราย)
1. นำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ (Local)	4,505	162	486
2. นำเที่ยวในประเทศ (Domestic)	1,111	40	120
3. นำเที่ยวต่างประเทศ โดยนำคนไทยไปท่องเที่ยว ในต่างประเทศ (Outbound)	2,716	97	291
4. นำเที่ยวในประเทศ โดยนำนักท่องเที่ยวต่างชาติ เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย (Inbound)	1,979	71	213
รวม	10,311	370	1,110

แหล่งที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2560)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) สามารถแบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานชาย จะกล่าวถึง เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานชาย ประสบการณ์งานชาย และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) ในลักษณะแบบ ระบุรายการ (check List) ดังนี้

เพศ วัดจากสถานภาพทางเพศของพนักงานชายจำแนกเป็นเพศชายหรือ เพศหญิง ลักษณะข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ วัดจากระดับช่วงอายุของพนักงานชายในปัจจุบันแบ่งอายุออกเป็นช่วงๆ เรียงจากอายุน้อยไปมาก มีหน่วยเป็นปี ลักษณะข้อมูลเป็นแบบอันดับมาตรา (Ordinal Scale)

สถานภาพสมรส วัดจากสถานภาพการสมรสของพนักงานชายในปัจจุบันจำแนก เป็นโสด สมรส และ หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่ ลักษณะข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับการศึกษา วัดจากระดับการศึกษาที่สำเร็จขึ้นสูงสุดของพนักงานชาย ในปัจจุบัน แบ่งระดับออกเป็นช่วงๆ เรียงจากการศึกษาน้อยไปสูง ลักษณะข้อมูลเป็น แบบอันดับมาตรา (Ordinal Scale)

ตำแหน่งงานชาย วัดจากสถานภาพตำแหน่งงานของพนักงานชายในปัจจุบัน จำแนกเป็นพนักงานชาย หัวหน้างานชาย หรือผู้จัดการฝ่ายชาย ลักษณะข้อมูลเป็น แบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ประสบการณ์งานชาย วัดจากระดับช่วงประสบการณ์งานชายของพนักงานชาย ในปัจจุบันแบ่งประสบการณ์ออกเป็นช่วงๆ เรียงจากจำนวนปีน้อยไปมาก มีหน่วยเป็นปี ลักษณะข้อมูลเป็นแบบอันดับมาตรา (Ordinal Scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัดจากระดับช่วง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของพนักงานชาย ในปัจจุบันแบ่งรายได้ออกเป็นช่วงๆ เรียงจากรายได้น้อยไปมาก มีหน่วยเป็นบาท/เดือน ลักษณะข้อมูลเป็นแบบอันดับมาตรา (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย ซึ่งวัดจากบทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (Role and Territory) ทักษะความสามารถ (Skill and Capability) ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight) กระบวนการขาย (Sale Process) แรงบันดาลใจ (Inspiration) แรงจูงใจ (Motivation) ความคาดหวัง (Expectation) และการวัดผลสำเร็จ (Success Measure) รวมทั้งสิ้น 40 ตัวชี้วัด ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) ลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ (น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน) ลักษณะข้อมูลเป็นแบบช่วงมาตรา (Interval Scale)

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความ โดยใช้อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ชูใจ คูหารัตนไชย, 2542)

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

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

คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามโดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขั้นตอนที่ 2 ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ (1) สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (2) กระทรวงพาณิชย์ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์) (3) การท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย (4) สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ไทย และ (5) สมาคมโรงแรมไทย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) (สุวิมล ติรภานันท์, 2550) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

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

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum r$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ติรภานันท์, 2550) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย

ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
1. เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. อายุ	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. สถานภาพสมรส	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	+1	+1	1
5. ตำแหน่งงานขาย	+1	+1	+1	+1	+1	1
6. ประสบการณ์งานขาย	+1	+1	+1	+1	+1	1
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 3 ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย
ในตลาดท่องเที่ยวไทย

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (Role and Territory)						
1. การเจาะตลาดลูกค้า (Go to Market) ด้วยการเข้าถึง และรักษาฐานลูกค้า นโยบายบริษัท การเข้าใจ สภาวะการแข่งขัน ระหว่างคู่แข่ง	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. โครงสร้างการบริหารองค์กรไม่ควรซับซ้อน	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*
3. การให้อำนาจการตัดสินใจของทีมงานขาย ในบริษัท	0	1	+1	+1	+1	0.80*
4. ขนาด และการจัดสรรทรัพยากร ในองค์กรเหมาะสม	+1	0	+1	+1	+1	0.80*
5. การวางแผนอาณาเขตความรับผิดชอบของ พนักงานขายที่สามารถดูแลรับผิดชอบได้ทั่วถึง	+1	+1	+1	+1	+1	1
ทักษะความสามารถ (Skill and Capability)						
6. การสรรหาบุคลากรในองค์กร ที่มีประสบการณ์ และมีทัศนคติเชิงบวก ต่อองค์กร และสินค้าที่นำเสนอขาย	+1	+1	+1	0	+1	0.80*
7. การสรรหาบุคลากรในองค์กร ที่มีความอดทน สู้งาน มีความทะเยอทะยาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	+1	+1	+1	+1	+1	1
8. การอบรมพนักงานในองค์กรให้เกิดทักษะ มีความรู้ความสามารถในการนำเสนอ (Present) สินค้าพร้อมตอบข้อซักถาม	+1	+1	+1	+1	+1	1
9. การสอนงาน (Coaching) ผู้ใต้บังคับบัญชา จากประสบการณ์ของหัวหน้างานในองค์กร อย่างเปิดเผย	0	+1	0	+1	+1	0.60*
10. ข้อมูลทางวัฒนธรรมเฉพาะตัวบุคคล ล้วนมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร อาทิเช่น อุดมการณ์ เป้าหมาย ค่านิยม และ วิธีการดำเนินชีวิต	+1	+1	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 3 (ต่อ) ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย
ในตลาดท่องเที่ยวไทย

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)						
11. การวิจัยลูกค้าเพื่อความเข้าใจ กับความรู้สึกรักนึกคิดของผู้ซื้อ	+1	+1	0	+1	+1	0.80*
12. ความจำเป็น/ความต้องการท่องเที่ยว ของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1
13. งบประมาณในการซื้อหรือรูปแบบ การชำระเงินซื้อแพ็คเกจทัวร์ของลูกค้า (เงินสด/เครดิต/ผ่อน)	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*
14. ความคุ้มค่าด้านประสบการณ์การเดินทาง เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ ของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1
15. ความพร้อมของระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Information System-CIS) พร้อม Up-date สม่าเสมอ	+1	+1	+1	+1	-1	0.60*
กระบวนการขาย (Sale Process)						
16. การค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง โดยวิเคราะห์จากเงิน (Money) อำนาจ ในการตัดสินใจซื้อ (Authority) และ ความจำเป็น/ต้องการซื้อ (Need)	+1	+1	+1	+1	+1	1
17. การวางแผนก่อนพบลูกค้า โดยการเตรียม ประวัติลูกค้า ออกแบบแผนข้อเสนอ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	+1	+1	+1	+1	+1	1
18. การพบลูกค้าจากการติดต่อสื่อสาร การติดต่อทางสังคมและทางธุรกิจ โดยใช้หลัก 4 A คือ Assurance (สร้างความมั่นใจ), Analysis (วิเคราะห์ลูกค้า), Ability (การแสดง ความสามารถ), Advice (ให้คำแนะนำปรึกษา)	+1	+1	+1	+1	+1	0.80*

ตารางที่ 3 (ต่อ) ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย
ในตลาดท่องเที่ยวไทย

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
กระบวนการขาย (Sale Process)						
19. การนำเสนอขายพร้อมตัวอย่างที่พิเศษที่ผ่านมา โดยอาศัยการมีส่วนร่วมกับลูกค้า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กิจกรรมสร้างความสุข การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท รวมถึงจัดซื้อได้แย่งต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจ และเชื่อถือได้ในสินค้า/บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1
20. การปิดการขาย โดยให้สังเกตจากท่าทางการสบสายตา การหยิบสินค้ามาพิจารณา และการชื่นชมสินค้า/บริการ	0	+1	+1	0	+1	0.60*
21. การติดตามผลการขายโดยตรวจสอบว่าสินค้าที่ขายไปแล้วนั้นสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	+1	+1	1
แรงบันดาลใจ (Inspiration)						
22. ภาวะผู้นำที่ดีของหัวหน้าทีมขายในองค์กร ใส่ใจให้ความสำคัญเมื่อพนักงานขายในทีมเกิดปัญหา	+1	+1	+1	+1	+1	1
23. การยกย่องเชิดชูพนักงานขายในองค์กรที่เป็นตัวอย่างดีเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจให้ยึดมาปฏิบัติตาม	+1	+1	-1	+1	+1	0.60*
24. การให้ค่าตอบแทนสำหรับพนักงานในองค์กรที่ยอดขายบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้	+1	+1	+1	+1	+1	1
25. การมอบตำแหน่งหน้าที่สำหรับพนักงานขายในองค์กรที่มีประสบการณ์ขายมานาน และมีผลงานดีเป็นที่ยอมรับ	+1	+1	+1	0	+1	0.80*

ตารางที่ 3 (ต่อ) ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย
ในตลาดท่องเที่ยวไทย

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
แรงจูงใจ (Motivation)						
26. การปฏิบัติงานขายของพนักงานขายได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1
27. พนักงานขายมีความรับผิดชอบและตรงต่อเวลาอยู่เสมอ	+1	+1	0	+1	+1	0.80*
28. พนักงานขายไม่รู้สึกเบื่อหน่ายเมื่อต้องเผชิญปัญหาใหม่ๆ จากลูกค้าตลอดเวลา	+1	+1	+1	+1	+1	1
29. แม้ว่าจะเป็นวันหยุด/วันลา พนักงานขายก็เต็มใจไปทำงานโดยไม่คำนึงถึงค่าตอบแทน	+1	+1	-1	+1	+1	0.60*
30. พนักงานขายต้องรู้สึกว่างานที่ทำอยู่มีความหมายต่อความสำเร็จของหน่วยงานรักในงานที่ทำ และคิดว่างานนั้นมีความสำคัญต่อผู้อื่น (Meaningful Work)	+1	+1	+1	+1	+1	1
ความคาดหวัง (Expectation)						
31. องค์กรควรมีการบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) เริ่มตั้งแต่การวางแผน ติดตาม พัฒนา ประเมินผล จนถึงนำผลไปพิจารณา ความดีความชอบที่มีประสิทธิภาพ	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*
32. องค์กรควรมีการประสานงานที่เป็นระบบ (Coordination System) ทั้งแนวราบ และแนวตั้ง มีความเป็นเอกภาพไม่ให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาด (Communication Error)	+1	+1	+1	0	+1	0.80*
33. องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจของพนักงานที่ทำงานในองค์กร โดยพิจารณาจากส่วนต่างของการรับรู้ (Perception) และคาดหวัง (Expectation)	+1	+1	+1	0	+1	0.80*

ตารางที่ 3 (ต่อ) ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย
ในตลาดท่องเที่ยวไทย

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ความคาดหวัง (Expectation)						
34. องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ภายหลังจากการใช้บริการทัวร์ โดยพิจารณาจากส่วนต่างของการรับรู้ (Perception) และคาดหวัง (Expectation)	+1	+1	+1	+1	+1	1
35. องค์กรมีความคาดหวังที่จะสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ในรูปเครือข่าย เพื่อให้บริการทั้งด้านการจัดทริปทัวร์ การจำหน่าย การประกันการเดินทาง รวมถึงศูนย์รับเรื่องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างครบวงจร แบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service)	+1	+1	-1	+1	+1	0.60*
การวัดผลสำเร็จ (Success Measure)						
36. การบรรลุความสำเร็จจากยอดขายของพนักงานขายตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยพิจารณาจาก เป้าหมาย และ % เติบโต	+1	+1	+1	0	+1	0.80*
37. องค์กรมีการประเมินประสิทธิภาพในการทำงานของทีมงานขาย เริ่มตั้งแต่ความกระตือรือร้นรวดเร็วในการแก้ปัญหาการทำงานเป็นทีม (Team Work) การตรงต่อเวลา จนถึงการบรรลุเป้าหมายยอดขายในทีม	+1	+1	+1	+1	+1	1
38. องค์กรมีการประเมินบุคลิกภาพพนักงานรายบุคคล มีจริยธรรมในการทำงาน ทั้งการแต่งกาย การพูดจา อธิยาศัย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักการบริการ (ลูกค้าคือพระเจ้า) ความคิดเชิงบวกต่องานขาย (Positive Thinking) ความสามารถในการโน้มน้าวใจ	+1	+1	+1	0	+1	0.80*

ตารางที่ 3 (ต่อ) ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย
ในตลาดท่องเที่ยวไทย

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
การวัดผลสำเร็จ (Success Measure)						
39. องค์กรมีการประเมินผล (Evaluation) ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินงาน พร้อมทั้งติดตามผล (Monitoring) ตามตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (Key Performance Indicators: KPIs) ขององค์กร อย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง	+1	+1	+1	-1	+1	0.60*
40. องค์กรมีส่วนร่วมในรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งการให้ทุนการศึกษา การบริจาค การจัดกิจกรรมทวิวิธเชิงสร้างสรรค์ หรือ จัดกิจกรรมลงแรงร่วมใจภายในองค์กร เพื่อช่วยเหลือสังคมต่างๆ	+1	+1	0	+1	+1	0.80*

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับพนักงานขายแพ็คเกจทัวร์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 50 ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่วัดความสำเร็จ จากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

$$\text{สูตร } (\alpha) r_{tt} = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \text{ (Cronbach, 2003)}$$

เมื่อ	r_{tt}	คือ	สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	คือ	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	S_i^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
	S_x^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามในส่วนที่วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขยายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.8000 ถึง 0.8598 และโดยภาพรวมทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9528 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. จัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยสยามเสนอไปยังผู้ประกอบ ธุรกิจนำเที่ยว เพื่อขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามพร้อมแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัยให้ทราบ
 2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือตามข้อ (1) ไปยังแต่ละผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยว ตามบัญชีรายชื่อสถานประกอบการที่มีอยู่แห่งละ 3 ฉบับ โดยจะให้เฉพาะพนักงานฝ่ายขายขององค์กรเป็นผู้กรอกแบบสอบถาม ซึ่งจะใช้ทั้งวิธีการไปส่งด้วยตนเอง ส่งทางไปรษณีย์ ส่งทางโทรสาร และส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ตอบ ส่งแบบสอบถามกลับคืนตามที่อยู่ระบุไว้ในแบบสอบถามภายในวันและระยะเวลาที่ผู้วิจัยกำหนด ในกรณีเป็นจดหมายทางไปรษณีย์ ผู้วิจัยได้สอดซองซึ่งจำหน่ายซองและติดแสตมป์ไว้แล้วภายในชุดแบบสอบถามนั้น และมีบางส่วนที่ผู้วิจัยเดินทางไปรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง
 3. ในกรณีที่ไม่ได้รับแบบสอบถามคืนตามกำหนดเวลา ผู้วิจัยได้ติดตามทวงถามทางโทรศัพท์ อีเมล หรือเดินทางรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเองอีกครั้งหนึ่ง
- การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในวันที่ 1 เดือนเมษายน พ.ศ.25 60 จนถึงวันที่ 31 เดือน สิงหาคม พ.ศ.25 60 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาทั้งสิ้น 5 เดือน ซึ่งผู้วิจัยได้แบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 1,110 ฉบับ ผ่านเกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง เหตุผลที่ได้กลับคืนจำนวนมากเนื่องจากผู้วิจัยเกรงว่าจะได้ไม่ครบตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยจึงได้แจกแบบสอบถามเกินไปเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 2,000 ฉบับ รวมถึงจะนำผลงานวิจัยบรรจุในรูป แผ่นซีดีส่งมอบกลับคืนสำหรับผู้ให้ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 14.0 และ AMOS version 6.0 ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย ตัวชี้วัดความสำเร็จ จากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย เลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

2. วิเคราะห์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของของ ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งเป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยประเมิน 2 ส่วน คือ (1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) (2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยการประเมินในส่วนนี้จะนำไปสู่การพัฒนาตัวชี้วัดเพื่อนำไปกำหนดเกณฑ์มาตรฐานธุรกิจร้านอาหารไทยสู่ตลาดอาเซียนในลำดับต่อไป มีดังนี้

2.1. ประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม
ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืน ได้แก่

2.1.1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Statistic: χ^2) จะทำการทดสอบว่าเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรแตกต่างจากเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมจากการประมาณค่าหรือไม่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนแบบที่ 1 (Type I Error) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ถ้าค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่แตกต่างจากเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรร่วมจากการประเมินค่า สรุปได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยสมบูรณ์แบบ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วยากที่จะหาโมเดลที่มีความกลมกลืนอย่างสมบูรณ์ได้ จึงนิยมใช้ สัดส่วน ค่าสถิติ ไค-สแควร์ / ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) แทน ซึ่งควรน้อยกว่า 3 จะแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั่นเอง (Bollen, 1989)

2.1.2. ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน (Fit Index) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น ได้แก่ ดัชนีจีเอฟไอ (Goodness of Fit Index: GFI) ดัชนีเอจีเอฟไอ (Adjust Goodness of Fit Index:

AGFI) ดัชนีเอนเอฟไอ (Normal Fit Index: NFI) และดัชนีไอเอฟไอ (Incremental Fit Index: IFI) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แต่ค่าที่สูงกว่า 0.90 ถือว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Arbuckle, 1995) โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 สูงจะบ่งบอกว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลสูงด้วย (Bollen, 1989) และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งดัชนี CFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.1.3. ดัชนีอาร์เอ็มเอสอีเอ (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) เป็นดัชนีที่ถูกพัฒนาขึ้นเนื่องจากการทดสอบไค -สแควร์ ค่าสถิติขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่าง (n) ต่อชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) ถ้าจำนวนพารามิเตอร์เพิ่มขึ้นค่าไค -สแควร์ก็จะลดลง ทำให้การทดสอบมีแนวโน้มไม่มีนัยสำคัญ ค่าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) เป็นดัชนีบ่งบอกความกลมกลืนของโมเดลกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 (Browne & Cudeck, 1993) แต่ไม่ควรเกิน 0.80 จึงจะเป็นค่าที่พอจะยอมรับได้ และถ้า ค่าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนอย่างแท้จริง (Exact Fit) (Arbuckle, 1995)

2.1.4. ค่าอาร์เอ็มอาร์ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประเมินค่า ซึ่งดัชนี นี้จะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวมาตรฐาน (Standard Variables) โดยที่ค่าใกล้ 0 มาก แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989)

2.2. ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญในโมเดล ภายหลังจากการประเมินความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมแล้ว สิ่งที่มีความสำคัญมากที่ต้องประเมิน คือ การตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ในแต่ละส่วนว่ามีความถูกต้องและอธิบายได้อย่างสมเหตุสมผล การตรวจสอบนี้จะทำให้ทราบว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างแท้จริงหรือไม่ในแต่ละส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัย ขึ้นนี้พิจารณาพารามิเตอร์ใน 2 กลุ่ม ได้แก่

2.2.1. ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: S.E.) โดยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานควรมีขนาดเล็ก ในการตีความว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีขนาดเล็กหรือใหญ่ นั้น พิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ว่ามีนัยสำคัญหรือไม่ หากค่าพารามิเตอร์มีนัยสำคัญ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดเล็ก หากค่าพารามิเตอร์ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดใหญ่ ซึ่งบ่งบอกได้ว่าแบบจำลองยังไม่ดีพอ (นงลักษณ์ วิรัชชัย , 2542) สำหรับการประเมิน

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานด้วยโปรแกรม Lisrel นั้น เมื่อมีการประเมินค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดกำหนดน้อยทั่วไป (OLS) จะถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรสังเกตในแบบจำลองมีการแจกแจงแบบโค้งปกติหลายตัวแปร (Joreskog & Sorbom, 1993)

2.2.2. สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Mutiple Correlatin: R^2) หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกต โดยค่าสถิติที่มีค่าสูงแสดงว่าโมเดลนั้นมีความตรงน้อยยังไม่มีประสิทธิภาพ (Sarıs & Strenkhorst, 1984)



บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย จำนวนทั้งสิ้น 1,110 คน ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย โดยนำเสนอค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการ ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

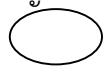
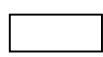
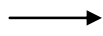

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมี ดังนี้

n	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
K	หมายถึง	จำนวนข้อคำถาม (Item)
\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Skewness	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
Kurtosis	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
r	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2/df	หมายถึง	สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-square Statistic Comparing the Tested Model and the Independent Model with the Saturated Model)
GFI, AGFI, NFI, IFI	หมายถึง	ดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วย ดัชนี GFI (Goodness of Fit Index) ดัชนี AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) ดัชนี NFI (Normal Fit Index) ดัชนี IFI (Incremental Fit Index)
CFI	หมายถึง	ดัชนีเปรียบเทียบความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	หมายถึง	ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Root Mean Square Residual)
λ	หมายถึง	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
R	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมี ดังนี้

R^2	หมายถึง	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability)

สัญลักษณ์ของเครื่องหมายในการวิเคราะห์โมเดล

	หมายถึง	ตัวแปรแฝง (Latent Variable)
	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable)
	หมายถึง	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยตัวแปรที่ปลายลูกศร ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโดยตรงต่อตัวแปร ที่หัวลูกศร
	หมายถึง	ความสัมพันธ์หรือความแปรปรวนของตัวแปร ที่ไม่ทราบทิศทางทางความเป็นสาเหตุ

สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล

SF	หมายถึง	ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของ พนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย (SF)
RT	หมายถึง	บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (Role and Territory)
RT1 - RT5	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-5 ของบทบาทหน้าที่ และอาณาเขต
SC	หมายถึง	ทักษะความสามารถ (Skill and Capability)
SC1 - SC5	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-5 ของทักษะความสามารถ
CI	หมายถึง	ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)
CI1 - CI5	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-5 ของข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า
SP	หมายถึง	กระบวนการขาย (Sale Process)
SP1 - SP6	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-6 ของกระบวนการขาย
I	หมายถึง	แรงบันดาลใจ (Inspiration)
I1 - I4	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-4 ของแรงบันดาลใจ
M	หมายถึง	แรงจูงใจ (Motivation)
M1 - M5	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-5 ของแรงจูงใจ
Ex	หมายถึง	ความคาดหวัง (Expectation)
Ex1 - Ex5	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-5 ของความคาดหวัง

สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล
 SM หมายถึง การวัดผลสำเร็จ (Success Measure)
 SM1 - SM5 หมายถึง ตัวชี้วัดที่ 1-5 ของการวัดผลสำเร็จ
 e หมายถึง ตัวแปรรบกวน (Error) ของแต่ละตัวแปร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย

จากการศึกษา ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานขาย ประสบการณ์ขาย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย (n=1,110)

ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	363	32.7
หญิง	747	67.3
รวม	1,110	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	248	22.3
26-30 ปี	273	24.6
31-35 ปี	181	16.3
36-40 ปี	158	14.2
41-45 ปี	139	12.5
46 ปีขึ้นไป	111	10.0
รวม	1,110	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	756	68.1
สมรส	282	25.4
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	72	6.5
รวม	1,110	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของพนักงานชาย (n=1,110)

ข้อมูลทั่วไปของพนักงานชาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	391	35.2
ปริญญาตรี	603	54.3
สูงกว่าปริญญาตรี	116	10.5
รวม	1,110	100.0
ตำแหน่งงานชาย		
พนักงานชาย	792	71.4
หัวหน้างานชาย	239	21.5
ผู้จัดการฝ่ายชาย	79	7.1
รวม	1,110	100.0
ประสบการณ์งานชาย		
ไม่เกิน 5 ปี	664	59.8
6-10 ปี	261	23.5
11-15 ปี	103	9.3
16 ปีขึ้นไป	82	7.4
รวม	1,110	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	210	18.9
20,001-25,000 บาท	428	38.6
25,001-50,000 บาท	345	31.1
50,001 บาทขึ้นไป	127	11.4
รวม	1,110	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างพนักงานชายจำนวนทั้งสิ้น 1,110 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.3 ส่วนที่เหลือร้อยละ 32.7 เป็นเพศชาย ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาสมรส คิดเป็นร้อยละ 25.4 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.2 ทำงานในตำแหน่งพนักงานชาย คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ หัวหน้างานชาย คิดเป็นร้อยละ 21.5 ประสบการณ์งานชาย ไม่เกิน 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ ประสบการณ์งานชาย 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.6 ตามลำดับ ลักษณะที่พบน้อยที่สุด
 อย่างเห็นได้ชัดคือ มีสถานภาพ หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีตำแหน่ง
 ผู้จัดการฝ่ายขาย คิดเป็นร้อยละ 7.1 ประสบการณ์งานขาย 11-15 ปี และ 16 ปีขึ้นไป
 คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ 7.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย ในตลาดท่องเที่ยวไทย

จากการวิเคราะห์ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย
 ในตลาดท่องเที่ยวไทย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวชี้วัด
 ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย (n=1,110)

ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย ของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย	K	\bar{X}	S.D.	แปลผล
บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (Role and Territory)	5	3.90	0.60	มาก
1. การเจาะตลาดลูกค้า (Go to Market) ด้วย การเข้าถึงและรักษารฐานลูกค้า นโยบายบริษัท การเข้าใจ สภาพภาวะการแข่งขันระหว่างคู่แข่ง	1	3.85	0.86	มาก
2. โครงสร้างการบริหารองค์กรไม่ควรซับซ้อน	1	3.65	0.92	มาก
3. การให้อำนาจการตัดสินใจของทีมงานขายในบริษัท	1	3.88	0.96	มาก
4. ขนาดและการจัดสรรทรัพยากรในองค์กรเหมาะสม	1	3.96	0.95	มาก
5. การวางแผนอาณาเขตความรับผิดชอบของ พนักงานขายที่สามารถดูแลรับผิดชอบได้ทั่วถึง	1	4.16	0.89	มาก
ทักษะความสามารถ (Skill and Capability)	5	3.84	0.62	มาก
1. การสรรหาคูคลากรในองค์กรที่มีประสบการณ์ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กรและสินค้าที่นำเสนอ ขาย	1	3.92	1.04	มาก
2. การสรรหาคูบุคลากรในองค์กรที่มีความอดทน สู้งาน มีความทะเยอทะยาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1	3.94	0.93	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย (n=1,110)

ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย	K	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. การอบรมพนักงานในองค์กรให้เกิดทักษะ มีความรู้ความสามารถในการนำเสนอ (Present) สินค้าพร้อมตอบข้อซักถาม	1	3.56	1.01	มาก
4. การสอนงาน (Coaching) ผู้ใต้บังคับบัญชาจากประสบการณ์ของหัวหน้างานในองค์กรอย่างเปิดเผย	1	3.59	0.91	มาก
5. ข้อมูลทางวัฒนธรรมเฉพาะตัวบุคคลล้วนมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร อาทิเช่น อุดมการณ์ เป้าหมาย ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิต	1	4.17	0.81	มาก
ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)	5	3.84	0.68	มาก
1. การวิจัยลูกค้าเพื่อความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ	1	4.01	0.92	มาก
2. ความจำเป็น/ความต้องการท่องเที่ยวของลูกค้า	1	3.94	0.83	มาก
3. งบประมาณในการซื้อหรือรูปแบบการชำระเงินซื้อแพ็คเกจทัวร์ของลูกค้า (เงินสด/เครดิต/ผ่อน)	1	4.16	0.84	มาก
4. ความคุ้มค่าด้านประสบการณ์การเดินทางเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ของลูกค้า	1	3.79	0.94	มาก
5. ความพร้อมของระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Information System-CIS) พร้อม Up-date สม่ำเสมอ	1	3.31	1.14	ปานกลาง
กระบวนการขาย (Sale Process)	6	3.76	0.64	มาก
1. การค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง โดยพิจารณาจากเงิน (Money) อำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority) และความจำเป็น/ต้องการซื้อ (Need)	1	3.58	0.98	มาก
2. การวางแผนก่อนพบลูกค้า โดยการเตรียมประวัติลูกค้า ออกแบบแผนข้อเสนอ และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ	1	3.61	0.94	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย (n=1,110)

ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย	K	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. การพบลูกค้าจากการติดต่อสื่อสาร การติดต่อทางสังคมและทางธุรกิจ โดยใช้หลัก 4 A คือ Assurance (สร้างความมั่นใจ), Analysis (วิเคราะห์ลูกค้า), Ability (การแสดงความสามารถ), Advice (ให้คำแนะนำปรึกษา)	1	3.91	0.90	มาก
4. การนำเสนอขายพร้อมตัวอย่างที่จับต้องได้ที่ผ่านมา โดยอาศัยการมีส่วนร่วมกับลูกค้า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กิจกรรมสร้างความสุข การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท รวมถึงจัดซื้อโต้แย้งต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจและเชื่อถือได้ในสินค้า/บริการ	1	3.78	0.94	มาก
5. การปิดการขาย โดยให้สังเกตจากท่าทางการสบสายตา การหยิบสินค้ามาพิจารณา และการชื่นชมสินค้า/บริการ	1	3.67	0.90	มาก
6. การติดตามผลการขายโดยตรวจสอบว่าสินค้าที่ขายไปแล้วนั้นสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามากน้อยเพียงใด	1	4.00	0.88	มาก
แรงบันดาลใจ (Inspiration)	4	3.86	0.67	มาก
1. ภาวะผู้นำที่ดีของหัวหน้าทีมขายในองค์กร ใส่ใจให้ความสำคัญเมื่อพนักงานขายในทีมเกิดปัญหา	1	3.80	0.84	มาก
2. การยกย่องเชิดชูพนักงานขายในองค์กร ที่เป็นตัวอย่างดีเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจ ในยึดมาปฏิบัติตาม	1	3.85	0.90	มาก
3. การให้ค่าตอบแทนสำหรับพนักงานในองค์กร ที่ยอดเยี่ยมบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้	1	4.05	0.86	มาก
4. การมอบตำแหน่งหน้าที่สำหรับพนักงานขายในองค์กรที่มีประสบการณ์ขายมานาน และมีผลงานดีเป็นที่ยอมรับ	1	3.74	0.92	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย (n=1,110)

ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย	K	\bar{x}	S.D.	แปลผล
แรงจูงใจ (Motivation)	5	4.10	0.64	มาก
1. การปฏิบัติงานขายของพนักงานขายได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า	1	4.26	0.85	มากที่สุด
2. พนักงานขายมีความรับผิดชอบ และตรงต่อเวลาอยู่เสมอ	1	4.35	0.87	มากที่สุด
3. พนักงานขายไม่รู้สึกเบื่อหน่าย เมื่อต้องเผชิญปัญหาใหม่ๆ จากลูกค้าตลอดเวลา	1	4.16	0.82	มาก
4. แม้ว่าจะในวันหยุด/วันลา พนักงานขายก็เต็มใจไปทำงานโดยไม่คำนึง ถึงค่าตอบแทน	1	3.95	0.90	มาก
5. พนักงานขายต้องรู้สึกว่าการที่เขาทำอยู่นั้น มีความหมายต่อความสำเร็จของหน่วยงาน รักในงานที่ทำ และคิดว่างานนั้นมีความสำคัญต่อผู้อื่น (Meaningful Work)	1	3.78	1.04	มาก
ความคาดหวัง (Expectation)	5	3.66	0.68	มาก
1. องค์กรควรมีการบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) เริ่มตั้งแต่การวางแผน ติดตาม พัฒนา ประเมินผล จนถึงนำผลไปพิจารณาความดีความชอบที่มีประสิทธิภาพ	1	3.77	0.93	มาก
2. องค์กรควรมีการประสานงานที่เป็นระบบ (Coordination System) ทั้งแนวราบ และแนวตั้ง มีความเป็นเอกภาพไม่ให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาด (Communication Error)	1	3.71	0.90	มาก
3. องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจของพนักงานที่ทำงานในองค์กร โดยพิจารณาจากส่วนต่างของการรับรู้ (Perception) และคาดหวัง (Expectation)	1	3.24	1.13	ปานกลาง
4. องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ภายหลังจากการใช้บริการทัวร์ โดยพิจารณาจากส่วนต่างของการรับรู้ (Perception) และคาดหวัง (Expectation)	1	3.70	0.94	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย (n=1,110)

ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย	K	\bar{X}	S.D.	แปลผล
5. องค์กรมีความคาดหวังที่จะสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ในรูปแบบเครือข่ายเพื่อให้บริการทั้งด้านการจัดทิวทัศน์ การจำหน่าย การประกันการเดินทาง รวมถึงศูนย์รับเรื่องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างครบวงจรแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service)	1	3.86	0.87	มาก
การวัดผลสำเร็จ (Success Measure)	5	3.80	0.64	มาก
1. การบรรลุความสำเร็จจากยอดขายของพนักงานขายตามเป้าหมายที่วางไว้โดยพิจารณาจาก เป้าหมาย และ % เติบโต	1	4.18	0.91	มาก
2. องค์กรมีการประเมินประสิทธิภาพในการทำงานของทีมงานขาย เริ่มตั้งแต่ความกระตือรือร้นรวดเร็วในการแก้ปัญหา การทำงานเป็นทีม (Team Work) การตรงต่อเวลา จนถึงการบรรลุเป้าหมายของทีม	1	3.75	0.94	มาก
3. องค์กรมีการประเมินบุคลิกภาพพนักงานรายบุคคล มีจริยธรรมในการทำงาน ทั้งการแต่งกาย การพูดจา อ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักการบริการ (ลูกค้าคือพระเจ้า) ความคิดเชิงบวกต่องานขาย (Positive Thinking) ความสามารถในการโน้มน้าวใจ	1	3.81	0.88	มาก
4. องค์กรมีการประเมินผล (Evaluation) ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินงาน พร้อมทั้งติดตามผล (Monitoring) ตามตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (Key Performance Indicators: KPIs) ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง	1	3.55	1.15	มาก
5. องค์กรมีส่วนร่วมในรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งการให้ทุนการศึกษา การบริจาค การจัดกิจกรรม ทิวทัศน์เชิงสร้างสรรค์ หรือจัดกิจกรรมลงแรงร่วมใจภายในองค์กรเพื่อช่วยเหลือสังคมต่างๆ	1	3.71	0.91	มาก
ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย	40	3.84	0.50	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานมีความคิดเห็นต่อความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายในตลาดท่องเที่ยวไทยในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$) โดยมีความคิดเห็นระดับมากในด้านแรงจูงใจ ($\bar{x} = 4.10$) บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต ($\bar{x} = 3.90$) แร้งบันดาลใจ ($\bar{x} = 3.86$) ทักษะความสามารถ และข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (\bar{x} เท่ากัน = 3.84) การวัดผลสำเร็จ ($\bar{x} = 3.80$) กระบวนการขาย ($\bar{x} = 3.76$) และความคาดหวัง ($\bar{x} = 3.66$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านบทบาทหน้าที่ และอาณาเขต มีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับการวางแผนอาณาเขตความรับผิดชอบของพนักงานขายที่สามารถดูแลรับผิดชอบได้ทั่วถึง ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมาได้แก่ ขนาดและการจัดสรรทรัพยากรในองค์กรเหมาะสม ($\bar{x} = 3.96$) การให้อำนาจการตัดสินใจของทีมงานขายในบริษัท ($\bar{x} = 3.88$) การเจาะตลาดลูกค้า (Go to Market) ด้วยการเข้าถึงและรักษาฐานลูกค้า นโยบายบริษัท การเข้าใจ สภาวะการแข่งขันระหว่างคู่แข่ง ($\bar{x} = 3.85$) และ โครงสร้างการบริหารองค์กรไม่ควรซับซ้อน ($\bar{x} = 3.65$) ตามลำดับ

ด้านทักษะความสามารถ มีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับ ข้อมูลทางวัฒนธรรม เฉพาะตัวบุคคลล้วนมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร อาทิเช่น อุดมการณ์ เป้าหมาย ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิต ($\bar{x} = 4.17$) รองลงมาได้แก่ การสรรหาบุคลากรในองค์กรที่มีความอดทน ผู้งานมีความทะเยอทะยาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{x} = 3.94$) การสรรหาบุคลากรในองค์กรที่มีประสบการณ์ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กรและสินค้าที่นำเสนอขาย ($\bar{x} = 3.92$) การสอนงาน (Coaching) ผู้ใต้บังคับบัญชาจากประสบการณ์ของหัวหน้างานในองค์กรอย่างเปิดเผย ($\bar{x} = 3.59$) และ การอบรมพนักงานในองค์กรให้เกิดทักษะ มีความรู้ ความสามารถในการนำเสนอ (Present) สินค้าพร้อมตอบข้อซักถาม ($\bar{x} = 3.56$) ตามลำดับ

ด้านข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า มีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับ งบประมาณในการซื้อหรือรูปแบบการชำระเงินซื้อแพ็คเกจทัวร์ของลูกค้า (เงินสด/เครดิต/ผ่อน) ($\bar{x} = 4.16$) การวิจัยลูกค้าเพื่อความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ($\bar{x} = 4.01$) ความจำเป็น/ความต้องการท่องเที่ยวของลูกค้า ($\bar{x} = 3.94$) ความคุ้มค่าด้านประสบการณ์การเดินทางเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ของลูกค้า ($\bar{x} = 3.79$) และ มีความคิดเห็นระดับปานกลางเกี่ยวกับความพร้อมของระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Information System-CIS) พร้อม Up-date สม่าเสมอ ($\bar{x} = 3.31$)

ด้าน กระบวนการขาย มีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับ การติดตามผลการขาย โดยตรวจสอบว่าสินค้าที่ขายไปแล้วนั้นสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามากน้อยเพียงใด ($\bar{x}=4.00$) การพบลูกค้าจากการติดต่อสื่อสาร การติดต่อทางสังคมและทางธุรกิจ โดยใช้หลัก 4 A คือ Assurance (สร้างความมั่นใจ), Analysis (วิเคราะห์ลูกค้า), Ability (การแสดงความสามารถ), Advice (ให้คำแนะนำปรึกษา) ($\bar{x}=3.91$) การนำเสนอขาย พร้อมตัวอย่างที่ปที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาโดยอาศัยการมีส่วนร่วมของลูกค้า การสื่อสารเพื่อ โน้มน้าวใจ กิจกรรม สร้างความสุข การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทรวมถึงจัด ข้อโต้แย้งต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจและเชื่อถือได้ในสินค้า/บริการ ($\bar{x}=3.78$) การปิดการขาย โดยให้สังเกตจากท่าทาง การสบสายตา การหยิบสินค้ามาพิจารณา และการชื่นชมสินค้า/บริการ ($\bar{x}=3.67$) การวางแผนก่อนพบลูกค้า โดยการเตรียมประวัติ ลูกค้า ออกแบบแผนข้อเสนอ และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ($\bar{x}=3.61$) และการค้นหา ลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง โดยพิจารณาจากเงิน (Money) อำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority) และความจำเป็น/ต้องการซื้อ (Need) ($\bar{x}=3.58$) ตามลำดับ

ด้าน แรงบันดาลใจ มีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับ การให้ค่าตอบแทนสำหรับ พนักงานในองค์กรที่ยอดขายบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ($\bar{x}=4.05$) การยกย่องเชิดชู พนักงานขายในองค์กรที่เป็นตัวอย่างดี เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจในยึดมาปฏิบัติตาม ($\bar{x}=3.85$) ภาวะผู้นำที่ดีของหัวหน้าทีมขายในองค์กร ใส่ใจให้ความสำคัญเมื่อ พนักงานขายในทีมเกิดปัญหา ($\bar{x}=3.80$) การมอบตำแหน่งหน้าที่สำหรับพนักงานขายใน องค์กรที่มีประสบการณ์ขายมานาน และมีผลงานดีเป็นที่ยอมรับ ($\bar{x}=3.74$) ตามลำดับ

ด้าน แรงจูงใจ มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดเกี่ยวกับ พนักงานขาย มีความรับผิดชอบ และตรงต่อเวลาอยู่เสมอ ($\bar{x}=4.35$) การปฏิบัติงานขายของพนักงาน ขายได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{x}=4.26$) และมีความคิดเห็นระดับ มากเกี่ยวกับ พนักงานขายไม่รู้สึกรู้สีกเบื่อหน่าย เมื่อต้องเผชิญปัญหาใหม่ๆ จากลูกค้า ตลอดเวลา ($\bar{x}=4.16$) แม้ว่าจะในวันหยุด/วันลา พนักงานขายก็เต็มใจไปทำงานโดยไม่ คำนึ่ง ถึงค่าตอบแทน ($\bar{x}=3.95$) พนักงานขายต้องรู้สึกว่าการที่เขาทำอยู่นั้น มีความหมายต่อความสำเร็จของหน่วยงาน รักในงานที่ทำ และคิดว่างานนั้นมีความ สำคัญต่อผู้อื่น (Meaningful Work) ($\bar{x}=3.78$) ตามลำดับ

ด้านความคาดหวัง มีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับ องค์กรมีความคาดหวังที่จะ สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ในรูปเครือข่ายเพื่อให้บริการทั้งด้านการจัด ทิปทัวร์ การจำหน่าย การประกันการเดินทางรวมถึงศูนย์รับเรื่องแก้ปัญหาเฉพาะหน้า อย่างครบวงจรแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ($\bar{x}=3.86$) องค์กรควรมีการบริหาร ผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) เริ่มตั้งแต่การวางแผน ติดตาม พัฒนา

ประเมินผล จนถึงนำผลไปพิจารณาความดีความชอบที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.77$) องค์กร
 ควรมีการประสานงานที่เป็นระบบ (Coordination System) ทั้งแนวราบ และแนวตั้ง
 มีความเป็นเอกภาพไม่ให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาด (Communication Error)
 ($\bar{x} = 3.71$) องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังจากการใช้บริการทั่ว
 โดยพิจารณาจากส่วนต่างของการรับรู้ (Perception) และคาดหวัง (Expectation)
 ($\bar{x} = 3.70$) และมีความคิดเห็นระดับปานกลางเกี่ยวกับองค์กรมีการประเมินความพึงพอใจ
 ของพนักงานที่ทำงานในองค์กร โดยพิจารณาจากส่วนต่างของการรับรู้ (Perception)
 และคาดหวัง (Expectation) ($\bar{x} = 3.24$) ตามลำดับ

ด้านการวัดผลสำเร็จ มีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับการบรรลุความสำเร็จ
 จากยอดขายของพนักงานขายตามเป้าหมายที่วางไว้โดยพิจารณาจาก เป้าหมาย และ
 % เติบโต ($\bar{x} = 4.18$) รองลงมาได้แก่ องค์กรมีการประเมินบุคลิกภาพพนักงานรายบุคคล
 มีจริยธรรมในการทำงาน ทั้งการแต่งกาย การพูดจา อหยาศัย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักการ
 บริการ (ลูกค้าคือพระเจ้า) ความคิดเชิงบวกต่องานขาย (Positive Thinking)
 ความสามารถในการโน้มน้าว วจ ($\bar{x} = 3.81$) องค์กรมีการประเมินประสิทธิภาพในการ
 ทำงานของทีมงานขาย เริ่มตั้งแต่ความกระตือรือร้นรวดเร็วในการแก้ปัญหา การทำงาน
 เป็นทีม (Team Work) การตรงต่อเวลา จนถึงการบรรลุเป้าหมายยอดขายในทีม ($\bar{x} = 3.75$)
 องค์กรมีส่วนร่วมในรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งการให้ทุนการศึกษา การบริจาค
 การจัดกิจกรรมทั่วทั้งเชิงสร้างสรรค์ หรือจัดกิจกรรมลงแรงร่วมใจภายในองค์กร
 เพื่อช่วยเหลือสังคมต่างๆ ($\bar{x} = 3.71$) และองค์กรมีการประเมินผล (Evaluation) ทั้งก่อน
 ระหว่าง และหลังการดำเนินงาน พร้อมทั้งติดตามผล (Monitoring) ตามตัวชี้วัดผล
 การปฏิบัติงาน (Key Performance Indicators: KPIs) ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ
 ต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.55$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์
 ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์
 ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปรความสำเร็จ
 จากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย (SF) ซึ่งวัดจาก
 บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (RT) ทักษะความสามารถ (SC) ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (CI)

กระบวนการขาย (SP) แรงบันดาลใจ (I) แรงจูงใจ (M) ความคาดหวัง (E) และการวัดผลสำเร็จ (SM) รวมทั้งสิ้น 40 ตัวชี้วัด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
RT1- RT5	-0.548 ถึง 0.011	0.074 ถึง 0.758	✓
SC1- SC5	-0.604 ถึง 0.356	-0.459 ถึง 0.543	✓
CI1-CI5	-0.223 ถึง 0.605	-0.527 ถึง 0.635	✓
SP1-SP6	-0.156 ถึง 0.368	0.386 ถึง 0.631	✓
I1-I4	-0.252 ถึง 0.376	-0.512 ถึง 0.590	✓
M1-M5	-0.651 ถึง 0.458	-0.272 ถึง 0.545	✓
Ex1-Ex5	-0.353 ถึง 0.607	-0.389 ถึง 0.536	✓
SM1- SM5	-0.264 ถึง 0.742	-0.563 ถึง 0.712	✓

จากตารางที่ 3 ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย (SF) พบว่า บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (RT) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.548 ถึง 0.011 และ Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.074 ถึง 0.758 ทักษะความสามารถ (SC) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.604 ถึง 0.356 และ Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.459 ถึง 0.543 ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (CI) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.223 ถึง 0.605 และ Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.527 ถึง 0.635 กระบวนการขาย (SP) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.156 ถึง 0.368 และ Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.386 ถึง 0.631 แรงบันดาลใจ (I) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.252 ถึง 0.376 และ Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.512 ถึง 0.590 แรงจูงใจ (M) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.651 ถึง 0.458 และ Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.272 ถึง 0.545 ความคาดหวัง (Ex) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.353 ถึง 0.607 และ Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.389 ถึง 0.536 และการวัดผลสำเร็จ (SM) ให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.264 ถึง 0.742 และ Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.563 ถึง 0.712 ต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal

Distribution) (Hoogland & Boomsma, 1998) ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิเคราะห์ จะมีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปร ฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดบทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (RT) จำนวน 5 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.519 ถึง 0.706 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ทักษะความสามารถ (SC) จำนวน 5 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.441 ถึง 0.775 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (CI) จำนวน 5 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.457 ถึง 0.728 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) กระบวนการขาย (SP) จำนวน 6 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.339 ถึง 0.611 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) แรงบันดาลใจ (I) จำนวน 4 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.342 ถึง 0.581 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) แรงจูงใจ (M) จำนวน 5 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.597 ถึง 0.778 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ความคาดหวัง (Ex) จำนวน 5 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.401 ถึง 0.753 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) และการวัดผลสำเร็จ (SM) จำนวน 5 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.430 ถึง 0.721 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) อีกทั้งให้ค่า $KMO = 0.891$, Bartlett's Test of Sphericity = 6,347.494* มีนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)

จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อน การขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย (SF) มีค่าไม่น้อยกว่า 0.30 (ค่าสัมบูรณ์) ซึ่งต่างเป็นข้อตกลงเบื้องต้นก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย , 2542) อีกทั้ง ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มากกว่า 0.50 และ Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย

ตัวแปร	RT					SC1					CI					SP					
	RT1	RT2	RT3	RT4	RT5	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	CI1	CI2	CI3	CI4	CI5	SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SP6
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)																					
RT1	1.000																				
RT2	0.531*	1.000																			
RT3	0.674*	0.690*	1.000																		
RT4	0.657*	0.706*	0.629*	1.000																	
RT5	0.519*	0.598*	0.692*	0.583*	1.000																
SC1						1.000															
SC2						0.620*	1.000														
SC3						0.775*	0.410*	1.000													
SC4						0.607*	0.691*	0.680*	1.000												
SC5						0.519*	0.441*	0.504*	0.518*	1.000											
CI1											1.000										
CI2											0.584*	1.000									
CI3											0.525*	0.457*	1.000								
CI4											0.680*	0.493*	0.488*	1.000							
CI5											0.659*	0.728*	0.613*	0.507*	1.000						
SP1																1.000					
SP2																0.611*	1.000				
SP3																0.345*	0.341*	1.000			
SP4																0.458*	0.398*	0.483*	1.000		
SP5																0.339*	0.360*	0.436*	0.504*	1.000	
SP6																0.487*	0.466*	0.375*	0.364*	0.381*	1.000

ตารางที่ 4 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย

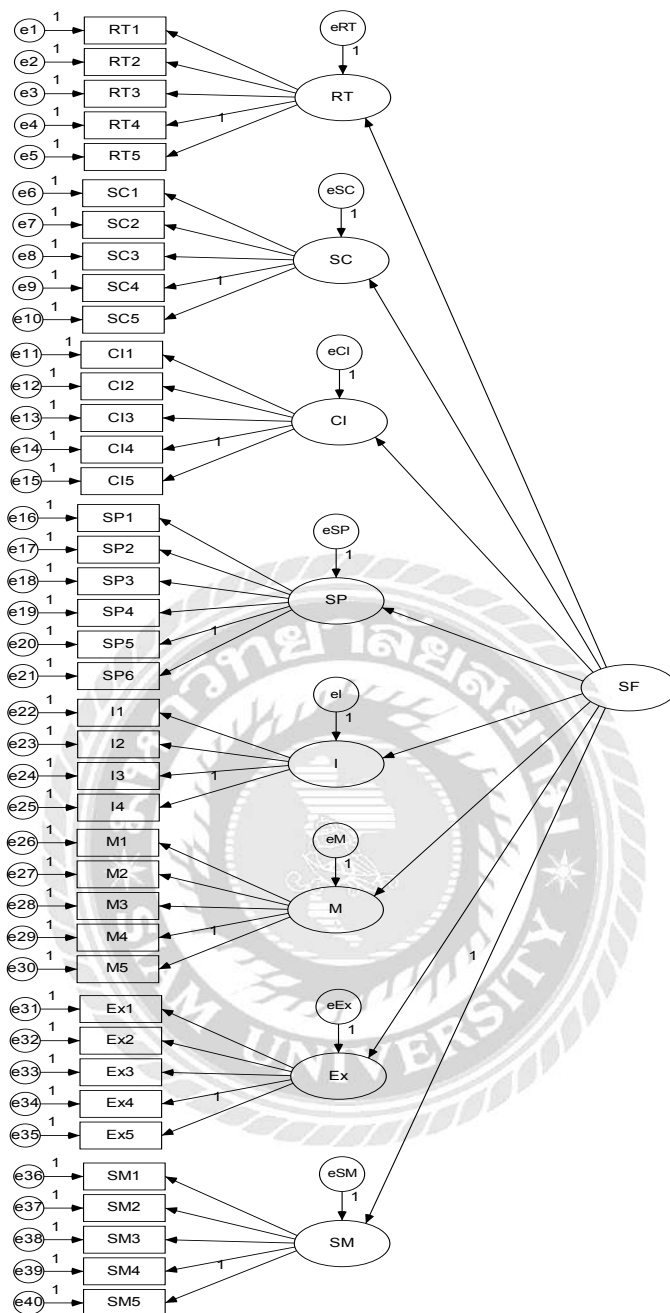
ตัวแปร	I				M					Ex					SM5				
	I1	I2	I3	I4	M1	M2	M3	M4	M5	Ex1	Ex2	Ex3	Ex4	Ex5	SM1	SM2	SM3	SM4	SM5
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)																			
I1	1.000																		
I2	0.583*	1.000																	
I3	0.342*	0.485*	1.000																
I4	0.546*	0.520*	0.412*	1.000															
M1					1.000														
M2					0.597*	1.000													
M3					0.749*	0.690*	1.000												
M4					0.665*	0.718*	0.744*	1.000											
M5					0.778*	0.681*	0.636*	0.549*	1.000										
Ex1										1.000									
Ex2										0.580*	1.000								
Ex3										0.450*	0.401	1.000							
Ex4										0.580*	0.734*	0.692*	1.000						
Ex5										0.624*	0.733*	0.753*	0.515*	1.000					
SM1															1.000				
SM2															0.686*	1.000			
SM3															0.721*	0.544*	1.000		
SM4															0.651*	0.685*	0.430*	1.000	
SM5															0.555*	0.423*	0.466*	0.525*	1.000

*P<0.05

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย

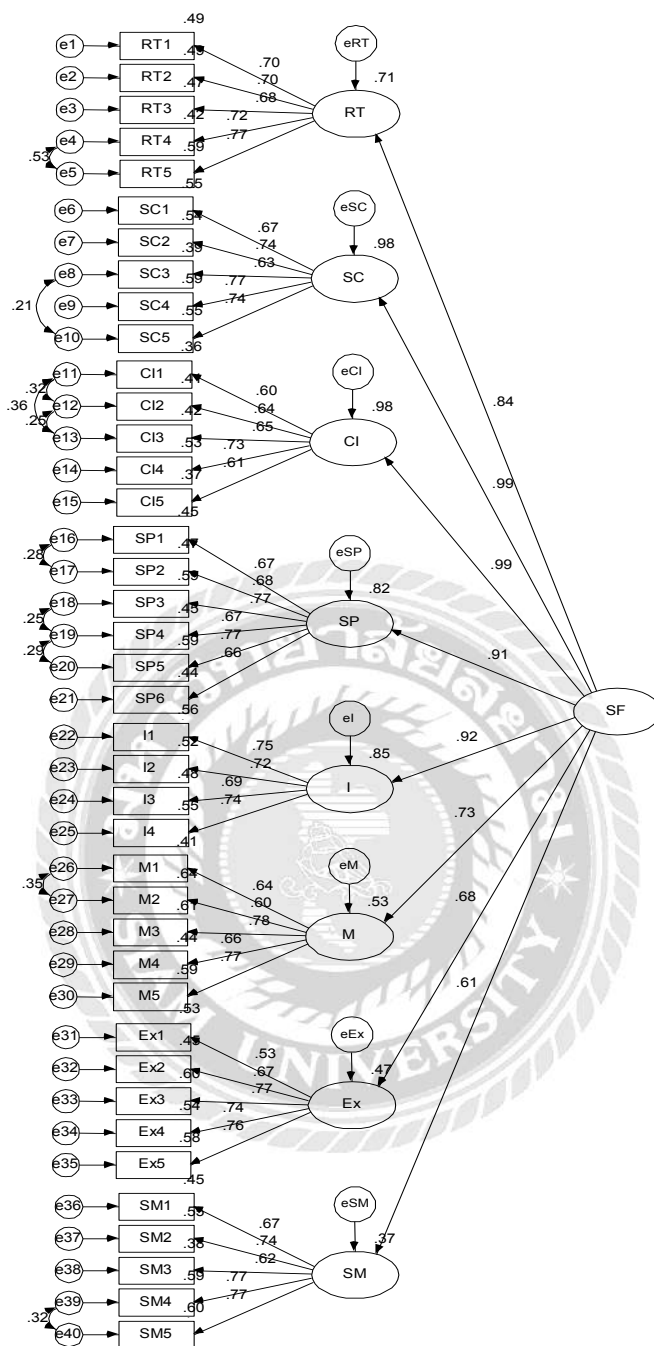
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) มีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ สอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย ที่ได้จากการทบทวน แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประเทศ เป็นการยืนยัน ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 40 ตัวชี้วัดจาก 8 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบที่ 1 บทบาท หน้าที่และอาณาเขต (Role and Territory) 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 2 ทักษะความสามารถ (Skill and Capability) 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 3 ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight) 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 4 กระบวนการขาย (Sale Process) 6 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 5 แรงบันดาลใจ (Inspiration) 4 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 6 แรงจูงใจ (Motivation) 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 7 ความคาดหวัง (Expectation) 5 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบที่ 8 การวัดผลสำเร็จ (Success Measure) 5 ตัวชี้วัดตามกรอบแนวความคิด ซึ่งสามารถเขียนอยู่ในรูปโมเดลองค์ประกอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Amos version 6.0 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย
ของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทยได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อน
การขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version
6.0 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 2,002.801, df = 722, GFI = 0.983, RMR = 0.044, RMSEA = 0.049$$

ภาพที่ 2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย

จากภาพที่ 2 พบว่า โมเดลองค์ประกอบของ ตัวชี้วัดความสำเร็จจาก แรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.774 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณา ดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.983, AGFI=0.954, NFI=0.997, IFI=0.982, CFI=0.980 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR= 0.044 และ RMSEA= 0.049 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัด ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทยที่พัฒนาขึ้น มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
χ^2/df	<3	2.774
GFI	≥ 0.90	0.983
AGFI	≥ 0.90	0.954
NFI	≥ 0.90	0.997
IFI	≥ 0.90	0.982
CFI	≥ 0.90	0.980
RMR	<0.05	0.044
RMSEA	<0.05	0.049

สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทยมาพิจารณาแยกส่วนของโมเดลเพื่อประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) พบว่า โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ขององค์ประกอบทั้ง 8 มีค่าเป็นบวก โดยองค์ประกอบที่ 3 ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (CI) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.990) และมีความผันแปรรวมกันกับการจัดการคุณภาพ ร้อยละ 98.1 รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบที่ 2 ทักษะความสามารถ (SC) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.987) และมีความผันแปรรวมกันกับการจัดการคุณภาพ ร้อยละ 97.5 องค์ประกอบที่ 5 แรงบันดาลใจ (I) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.923) และมีความผันแปรรวมกันกับการจัดการคุณภาพ ร้อยละ 85.2 องค์ประกอบที่ 4 กระบวนการขาย (SP) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.905) และมีความผันแปรรวมกันกับการจัดการคุณภาพ ร้อยละ 81.9 องค์ประกอบที่ 1 บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (RT) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.841) และมีความผันแปรรวมกันกับการจัดการคุณภาพ ร้อยละ 70.7 องค์ประกอบที่ 6 แรงจูงใจ (M) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.727) และมีความผันแปรรวมกันกับการจัดการคุณภาพ ร้อยละ 52.9 องค์ประกอบที่ 7 ความคาดหวัง (Ex) (Factor Loading = 0.683) และมีความผันแปรรวมกันกับการจัดการคุณภาพ ร้อยละ 46.6 และองค์ประกอบที่ 8 การวัดผลสำเร็จ (SM) (Factor Loading = 0.610) และมีความผันแปรรวมกันกับการจัดการคุณภาพ ร้อยละ 37.2 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทยเท่ากับ 0.915 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.712 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลของโมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทยที่ได้จากวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจาก แรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย ในตลาดท่องเที่ยวไทย (SF)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R^2
	b	S.E.	Beta	
องค์ประกอบที่ 1 บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (RT)	2.596	0.749	0.841	0.707
องค์ประกอบที่ 2 ทักษะความสามารถ (SC)	4.042	1.050	0.987	0.975
องค์ประกอบที่ 3 ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (CI)	6.402	1.635	0.990	0.981
องค์ประกอบที่ 4 กระบวนการขาย (SP)	3.818	1.016	0.905	0.819
องค์ประกอบที่ 5 แรงบันดาลใจ (I)	5.908	1.486	0.923	0.852
องค์ประกอบที่ 6 แรงจูงใจ (M)	4.028	1.075	0.727	0.529
องค์ประกอบที่ 7 ความคาดหวัง (Ex)	2.317	0.659	0.683	0.466
องค์ประกอบที่ 8 การวัดผลสำเร็จ (SM)	1.000		0.610	0.372
ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	$\rho_c = 0.915, \rho_v = 0.712$			

นอกจากนี้เมื่อนำมาโมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย มาพิจารณาแยกส่วนเพื่อสร้างสเกลองค์ประกอบความสำเร็จแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทยในแต่ละตัวชี้วัดสามารถพิจารณาในรูปแบบโมเดลย่อยได้ 8 โมเดลดังนี้

1. โมเดลองค์ประกอบบทบาทหน้าที่ และอาณาเขต

โมเดลองค์ประกอบบทบาท หน้าที่ และอาณาเขต (RT) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 5 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 5 การวางแผนอาณาเขตความรับผิดชอบของพนักงานขายที่สามารถดูแลรับผิดชอบได้ทั่วถึง (RT5) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.770) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบบทบาท หน้าที่ และอาณาเขตร้อยละ 59.3 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 4 ขนาดและการจัดสรรทรัพยากรในองค์กรเหมาะสม (RT4) (Factor Loading = 0.719) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบบทบาท หน้าที่ และอาณาเขตร้อยละ 59.3 ตัวชี้วัดที่ 2 โครงสร้างการบริหารองค์กรไม่ควรซับซ้อน (RT2) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.701) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบบทบาท หน้าที่ และอาณาเขตร้อยละ 49.1 ตัวชี้วัดที่ 1 การเจาะตลาดลูกค้า (Go to Market) ด้วยการเข้าถึงและรักษาลูกค้า นโยบายบริษัท การเข้าใจ สภาวะการแข่งขันระหว่าง คู่แข่ง (RT1) (Factor Loading = 0.698) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบบทบาท

หน้าที่ และอาณาเขตร้อยละ 48.7 ตัวชี้วัดที่ 3 การให้อำนาจการตัดสินใจของทีมงานขายในบริษัท (RT3) (Factor Loading = 0.684) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบบทบาทหน้าที่ และอาณาเขตร้อยละ 46.8 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของบทบาทหน้าที่ และอาณาเขตเท่ากับ 0.839 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.511

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์ห้มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบบทบาทหน้าที่ และอาณาเขต ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 7

$$Z_{RT} = 0.100 Z_{RT1} + 0.094 Z_{RT2} + 0.042 Z_{RT3} + 0.012 Z_{RT4} + 0.023 Z_{RT5}$$

ตารางที่ 7 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบบทบาทหน้าที่ และอาณาเขตที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบบทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (RT)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R^2	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 การเจาะตลาดลูกค้า (Go to Market) ด้วยการเข้าถึงและรักษาลูกค้า นโยบายบริษัท การเข้าใจ สภาวะการแข่งขันระหว่างคู่แข่ง (RT1)	1.821	0.291	0.698	0.487	0.100
ตัวชี้วัดที่ 2 โครงสร้างการบริหารองค์กร ไม่ควรซับซ้อน (RT2)	1.963	0.313	0.701	0.491	0.094
ตัวชี้วัดที่ 3 การให้อำนาจการตัดสินใจของทีมงานขายในบริษัท (RT3)	1.406	0.254	0.684	0.468	0.042
ตัวชี้วัดที่ 4 ขนาดและการจัดสรรทรัพยากรในองค์กรเหมาะสม (RT4)	0.921	0.144	0.719	0.269	0.012
ตัวชี้วัดที่ 5 การวางแผนอาณาเขต ความรับผิดชอบของพนักงานขายที่สามารถดูแลรับผิดชอบได้ทั่วถึง (RT5)	1.000		0.770	0.593	0.023
องค์ประกอบบทบาทหน้าที่ และอาณาเขต	$\rho_c = 0.839, \rho_v = 0.511$				

2. โมเดลองค์ประกอบทักษะความสามารถ

โมเดลองค์ประกอบ ทักษะความสามารถ (SC) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 5 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 4 การสอนงาน (Coaching) ผู้ใต้บังคับบัญชาจาก ประสบการณ์ของหัวหน้างานในองค์กรอย่างเปิดเผย (SC4) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.767) มีความผันแปรร่วมกันกับ องค์ประกอบทักษะความสามารถร้อยละ 58.8 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 5 ข้อมูลทาง วัฒนธรรมเฉพาะตัวบุคคลล้วนมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร อาทิเช่น อุดมการณ์ เป้าหมาย ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิต (SC5) (Factor Loading = 0.740) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบทักษะความสามารถร้อยละ 54.8 ตัวชี้วัดที่ 1 การสรรหาบุคลากรในองค์กรที่มีประสบการณ์ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กรและสินค้า ที่นำเสนอขาย (SC1) (Factor Loading = 0.672) มีความผันแปรร่วมกันกับ องค์ประกอบทักษะความสามารถร้อยละ 45.2 และตัวชี้วัดที่ 3 การอบรมพนักงานใน องค์กรให้เกิดทักษะ มีความรู้ ความสามารถในการนำเสนอ (Present) สินค้าพร้อมตอบ ข้อซักถาม (SC3) (Factor Loading = 0.628) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบ ทักษะความสามารถร้อยละ 39.4 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของทักษะความสามารถเท่ากับ 0.835 ต่อดจนค่าความ ผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.505

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบ ทักษะความสามารถ ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 8

$$Z_{SC} = 0.024 Z_{SC1} + 0.033 Z_{SC2} + 0.050 Z_{SC3} + 0.037 Z_{SC4} + 0.050 Z_{SC5}$$

ตารางที่ 8 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบทักษะความสามารถที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบทักษะ ความสามารถ (SC)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R ²	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 การสรรหาบุคลากรในองค์กร ที่มีประสบการณ์ และมีทัศนคติเชิงบวก ต่อองค์กรและสินค้าที่นำเสนอขาย (SC1)	1.119	0.150	0.672	0.452	0.024
ตัวชี้วัดที่ 2 การสรรหาบุคลากรในองค์กร ที่มีความอดทน สู้งาน มีความทะเยอ ทะยาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SC2)	1.141	0.139	0.737	0.543	0.033
ตัวชี้วัดที่ 3 การอบรมพนักงานในองค์กร ให้เกิดทักษะ มีความรู้ ความสามารถ ในการนำเสนอ (Present) สินค้าพร้อม ตอบข้อซักถาม (SC3)	1.455	0.175	0.628	0.394	0.050
ตัวชี้วัดที่ 4 การสอนงาน (Coaching) ผู้ใต้บังคับบัญชาจาก ประสบการณ์ของ หัวหน้างานในองค์กรอย่างเปิดเผย (SC4)	1.177	0.138	0.767	0.588	0.037
ตัวชี้วัดที่ 5 ข้อมูลทางวัฒนธรรม เฉพาะตัวบุคคลล้วนมีผลต่อความสำเร็จ ขององค์กร อาทิเช่น อุดมการณ์ เป้าหมาย ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิต (SC5)	1.000		0.740	0.548	0.050
องค์ประกอบทักษะความสามารถ			$\rho_c = 0.835, \rho_v = 0.505$		

3. โมเดลองค์ประกอบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า

โมเดลองค์ประกอบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (CI) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 4 ความคุ้มค่าด้านประสบการณ์การเดินทางเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ของลูกค้า (CI4) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.727) มีความผันแปรรวมกันกับองค์ประกอบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าร้อยละ 52.8 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 3 งบประมาณในการซื้อหรือรูปแบบการชำระเงินซื้อแพ็คเกจทัวร์ของลูกค้า (เงินสด/เครดิต/ผ่อน) (CI3) (Factor Loading = 0.650) มีความผันแปรรวมกันกับองค์ประกอบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าร้อยละ 42.3 ตัวชี้วัดที่ 2 ความจำเป็น/ความต้องการท่องเที่ยวของลูกค้า (CI2)

(Factor Loading = 0.643) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าร้อยละ 41.3 ตัวชี้วัดที่ 5 ความพร้อมของระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Information System-CIS) พร้อม Up-date สม่ำเสมอ (CI5) (Factor Loading = 0.608) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าร้อยละ 37.0 และตัวชี้วัดที่ 1 การวิจัยลูกค้าเพื่อความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (CI1) (Factor Loading = 0.601) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าร้อยละ 36.1 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของทักษะความสามารถเท่ากับ 0.782 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.419

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 9

$$Z_{CI} = 0.041 Z_{CI1} + 0.062 Z_{CI2} + 0.014 Z_{CI3} + 0.101 Z_{CI4} + 0.052 Z_{CI5}$$

ตารางที่ 9 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบข้อมูลเชิงลึก ของลูกค้า (CI)	น้ำหนักองค์ประกอบ (Λ)			R ²	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 การวิจัยลูกค้าเพื่อความเข้าใจ กับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (CI1)	0.799	0.082	0.601	0.361	0.041
ตัวชี้วัดที่ 2 ความจำเป็น/ความต้องการ ท่องเที่ยวของลูกค้า (CI2)	0.772	0.075	0.643	0.413	0.062
ตัวชี้วัดที่ 3 งบประมาณในการซื้อหรือ รูปแบบการชำระเงินซื้อแพ็คเกจทัวร์ของ ลูกค้า (เงินสด/เครดิต/ผ่อน) (CI3)	0.550	0.072	0.650	0.423	0.014
ตัวชี้วัดที่ 4 ความคุ้มค่าด้านประสบการณ์ การเดินทางเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการ ซื้อแพ็คเกจทัวร์ของลูกค้า (CI4)	0.985	0.087	0.727	0.528	0.101

ตารางที่ 9 (ต่อ) ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบข้อมูลเชิงลึก ของลูกค้า (CI)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R ²	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 5 ความพร้อมของระบบ ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Information System-CIS) พร้อม Up-date สม่าเสมอ (CI5)	1.000		0.608	0.370	0.052
องค์ประกอบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า	$\rho_c = 0.782, \rho_v = 0.419$				

4. โมเดลองค์ประกอบกระบวนการขาย

โมเดลองค์ประกอบ กระบวนการขาย (SP) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 6 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 5 การปิดการขายโดยให้สังเกตจากท่าทาง การสับสน การหยิบสินค้ามาพิจารณา และการซื้อสินค้า/บริการ (SP5) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.771) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบกระบวนการขายร้อยละ 59.4 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 3 การพบลูกค้าจากการติดต่อสื่อสาร การติดต่อทางสังคมและทางธุรกิจ โดยใช้หลัก 4 A คือ Assurance (สร้างความมั่นใจ), Analysis (วิเคราะห์ลูกค้า), Ability (การแสดงความสามารถ), Advice (ให้คำแนะนำปรึกษา) (SP3) (Factor Loading = 0.770) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบกระบวนการขายร้อยละ 59.3 ตัวชี้วัดที่ 2 การวางแผนก่อนพบลูกค้า โดยการเตรียมประวัติลูกค้า ออกแบบแผนข้อเสนอ และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (SP2) (Factor Loading = 0.685) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบกระบวนการขายร้อยละ 46.9 ตัวชี้วัดที่ 4 การนำเสนอขายพร้อมตัวอย่างที่ปเทียะที่ผ่านมา โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของลูกค้า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กิจกรรมสร้างความสุข การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท รวมถึงจัดซื้อโต้แย้งต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจและเชื่อถือได้ในสินค้า/บริการ (SP4) (Factor Loading = 0.672) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบกระบวนการขายร้อยละ 45.2 ตัวชี้วัดที่ 1 การค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง โดยพิจารณาจากเงิน (Money) อำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority) และความจำเป็น/ต้องการซื้อ (Need) (SP1) (Factor Loading = 0.670) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบกระบวนการขายร้อยละ 44.9 และตัวชี้วัดที่ 6 การติดตามผลการขายโดยตรวจสอบว่าสินค้าที่ขายไปแล้วนั้นสร้าง ความพอใจให้แก่ลูกค้ามากน้อย

เพียงใด (SP6) (Factor Loading = 0.663) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบ
กระบวนการขายร้อยละ 44.0 อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct
Reliability: ρ_c) ขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.856 ตลอดจนค่าความผันแปร
ของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average
Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.499

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
(Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบ
กระบวนการขาย ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น
(Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 10

$$Z_{SP} = 0.029 Z_{SP1} + 0.033 Z_{SP2} + 0.027 Z_{SP3} + 0.007 Z_{SP4} + 0.027 Z_{SP5} \\ + 0.021 Z_{SP6}$$

ตารางที่ 10 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบกระบวนการขายที่ได้จาก
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบกระบวนการขาย (SP)	น้ำหนักองค์ประกอบ (Λ)			R ²	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 การค้นหาลูกค้าคาดหวัง ที่แท้จริง โดยพิจารณาจากเงิน (Money) อำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority) และความจำเป็น/ต้องการซื้อ (Need) (SP1)	1.608	0.193	0.670	0.449	0.029
ตัวชี้วัดที่ 2 การวางแผนก่อนพบลูกค้า โดยการเตรียมประวัติลูกค้า ออกแบบ แผนข้อเสนอ และประโยชน์ที่ลูกค้าจะ ได้รับ (SP2)	1.582	0.188	0.685	0.469	0.033
ตัวชี้วัดที่ 3 การพบลูกค้าจาก การติดต่อสื่อสาร การติดต่อทางสังคม และทางธุรกิจ โดยใช้หลัก 4 A คือ Assurance (สร้างความมั่นใจ), Analysis (วิเคราะห์ลูกค้า), Ability (การแสดง ความสามารถ), Advice (ให้คำแนะนำ ปรึกษา) (SP3)	1.268	0.165	0.770	0.593	0.027

ตารางที่ 10 (ต่อ) ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบกระบวนการขายที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบกระบวนการขาย (SP)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R ²	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 4 การนำเสนอขายพร้อมตัวอย่างที่ปที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา โดยอาศัยการมีส่วนร่วมกับลูกค้า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กิจกรรมสร้างความสุข การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท รวมถึงจัดซื้อโต้แย้งต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจและเชื่อถือได้ในสินค้า/บริการ (SP4)	1.081	0.157	0.672	0.452	0.007
ตัวชี้วัดที่ 5 การปิดการขายโดยให้สังเกตจากท่าทาง การสบสายตา การหยิบสินค้ามาพิจารณา และการซื้อสินค้า/บริการ (SP5)	1.267	0.165	0.771	0.594	0.027
ตัวชี้วัดที่ 6 การติดตามผลการขาย โดยตรวจสอบว่าสินค้าที่ขายไปแล้วนั้นสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามากน้อยเพียงใด (SP6)	1.000		0.663	0.440	0.021
องค์ประกอบกระบวนการขาย	$\rho_c = 0.856, \rho_v = 0.499$				

5. โมเดลองค์ประกอบแรงบันดาลใจ

โมเดลองค์ประกอบแรงบันดาลใจ (I) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 1 ภาวะผู้นำที่ดีของหัวหน้าทีมขายในองค์กร ใส่ใจให้ความสำคัญเมื่อพนักงานขายในทีมเกิดปัญหา (I1) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.750) มีความผันแปรรวมกันกับองค์ประกอบแรงบันดาลใจร้อยละ 56.3 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 4 การมอบตำแหน่งหน้าที่สำหรับพนักงานขายในองค์กรที่มีประสบการณ์ขายมานาน และมีผลงานดีเป็นที่ยอมรับ (I4) (Factor Loading = 0.742) มีความผันแปรรวมกันกับองค์ประกอบแรงบันดาลใจ ร้อยละ 55.1 ตัวชี้วัดที่ 2 การยกย่องเชิดชูพนักงานขายในองค์กรที่เป็นตัวอย่างดี เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจในยึดมาปฏิบัติตาม (I2) (Factor Loading = 0.718) มีความผันแปรรวมกันกับองค์ประกอบแรงบันดาลใจ ร้อยละ 51.6 และตัวชี้วัดที่ 3 การให้ค่าตอบแทน

สำหรับพนักงานในองค์กรที่ยอดขายบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (I3) (Factor Loading = 0.693) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบแรงบันดาลใจ ร้อยละ 48.0 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของแรงบันดาลใจ เท่ากับ 0.817 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.527

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบแรงบันดาลใจได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 11

$$Z_1 = 0.169 Z_{11} + 0.137 Z_{12} + 0.063 Z_{13} + 0.149 Z_{14}$$

ตารางที่ 11 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบแรงบันดาลใจที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบแรงบันดาลใจ (I)	น้ำหนักองค์ประกอบ (Λ)			R^2	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 ภาวะผู้นำที่ดีของหัวหน้าทีมขายในองค์กร ใส่ใจให้ความสำคัญเมื่อพนักงานขายในทีมเกิดปัญหา (I1)	0.925	0.067	0.750	0.563	0.169
ตัวชี้วัดที่ 2 การยกย่องเชิดชูพนักงานขายในองค์กรที่เป็นตัวอย่างดี เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจในยึดมาปฏิบัติตาม (I2)	0.616	0.069	0.718	0.516	0.137
ตัวชี้วัดที่ 3 การให้ค่าตอบแทนสำหรับพนักงานในองค์กรที่ยอดขายบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (I3)	0.944	0.071	0.693	0.480	0.063
ตัวชี้วัดที่ 4 การมอบตำแหน่งหน้าที่สำหรับพนักงานขายในองค์กรที่มีประสบการณ์ยาวนาน และมีผลงานดีเป็นที่ยอมรับ (I4)	1.000		0.742	0.551	0.149
องค์ประกอบแรงบันดาลใจ				$\rho_c = 0.817, \rho_v = 0.527$	

6. โมเดลองค์ประกอบแรงจูงใจ

โมเดลองค์ประกอบแรงจูงใจ (M) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 5 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 2 พนักงานชายมีความรับผิดชอบ และตรงต่อเวลาอยู่เสมอ (M2) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.799) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบแรงจูงใจ ร้อยละ 63.8 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 3 พนักงานชายไม่รู้สึกเบื่อหน่าย เมื่อต้องเผชิญปัญหาใหม่ๆ จากลูกค้าตลอดเวลา (M3) (Factor Loading = 0.782) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบแรงจูงใจ ร้อยละ 61.2 ตัวชี้วัดที่ 5 พนักงานชายต้องรู้สึกว่างานที่เขาทำอยู่นั้นมีความหมายต่อความสำเร็จของหน่วยงานรักในงานที่ทำ และคิดว่างานนั้นมีความสำคัญต่อผู้อื่น (Meaningful Work) (M5) (Factor Loading = 0.769) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบแรงจูงใจ ร้อยละ 59.1 ตัวชี้วัดที่ 4 แม้ว่าจะจะเป็นวันหยุด/วันลา พนักงานชายก็เต็มใจไปทำงานโดยไม่คำนึงถึงค่าตอบแทน (M4) (Factor Loading = 0.664) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบแรงจูงใจ ร้อยละ 44.0 และตัวชี้วัดที่ 1 การปฏิบัติงานขายของพนักงานชายได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการ ของลูกค้า (M1) (Factor Loading = 0.642) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบแรงจูงใจ ร้อยละ 41.2 อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย เท่ากับ 0.853 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.539

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบแรงจูงใจได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 12

$$Z_M = 0.128 Z_{M1} + 0.095 Z_{M2} + 0.137 Z_{M3} + 0.167 Z_{M4} + 0.103 Z_{M5}$$

ตารางที่ 12 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบแรงจูงใจที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบแรงจูงใจ (M)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R ²	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 การปฏิบัติงานชายของพนักงานชายได้อย่างรวดเร็ว ทันท่วงทีความต้องการของลูกค้า (M1)	0.925	0.108	0.642	0.412	0.128
ตัวชี้วัดที่ 2 พนักงานชายมีความรับผิดชอบ และตรงต่อเวลาอยู่เสมอ (M2)	0.879	0.107	0.799	0.638	0.095
ตัวชี้วัดที่ 3 พนักงานชายไม่รู้สึกเบื่อหน่าย เมื่อต้องเผชิญปัญหาใหม่ๆ จากลูกค้าตลอดเวลา (M3)	0.805	0.099	0.782	0.612	0.137
ตัวชี้วัดที่ 4 แม้ว่าจะเป็นวันหยุด/วันลาพนักงานชายก็เต็มใจไปทำงานโดยไม่คำนึง ถึงค่าตอบแทน (M4)	1.011	0.115	0.664	0.440	0.167
ตัวชี้วัดที่ 5 พนักงานชายต้องรู้สึกทำงานที่เขาทำอยู่นั้น มีความหมายต่อความสำเร็จของหน่วยงานรักในงานที่ทำ และคิดว่างานนั้นมีความสำคัญต่อผู้อื่น (Meaningful Work) (M5)	1.000		0.769	0.591	0.103
องค์ประกอบแรงจูงใจ	$\rho_c = 0.853, \rho_v = 0.539$				

7. โมเดลองค์ประกอบความคาดหวัง

โมเดลองค์ประกอบความคาดหวัง (Ex) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 5 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 3 องค์การมีการประเมินความพึงพอใจของพนักงานที่ทำงานในองค์กร โดยพิจารณาจากส่วนต่างของการรับรู้ (Perception) และคาดหวัง (Expectation) (Ex3) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.772) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบความคาดหวัง ร้อยละ 59.6 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 5 องค์การมีความคาดหวังที่จะสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ในรูปเครือข่ายเพื่อให้บริการทั้งด้านการจัดทึบพั้ว การจำหน่าย การประกันการเดินทางรวมถึงศูนย์รับเรื่องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างครบวงจรแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) (Ex5) (Factor Loading = 0.762) มีความผันแปร

ร่วมกันกับองค์ประกอบความคาดหวัง ร้อยละ 58.1 ตัวชี้วัดที่ 2 องค์การควรมีการประสานงานที่เป็นระบบ (Coordination System) ทั้งแนวราบ และแนวตั้งมีความเป็นเอกภาพไม่ให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาด (Communication Error) (Ex2) (Factor Loading = 0.673) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบความคาดหวัง ร้อยละ 45.2 และตัวชี้วัดที่ 1 องค์การควรมีการบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) เริ่มตั้งแต่การวางแผน ติดตาม พัฒนา ประเมินผล จนถึงนำผลไปพิจารณา ความดีความชอบที่มีประสิทธิภาพ (Ex1) (Factor Loading = 0.527) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบความคาดหวัง ร้อยละ 52.9 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของสถานที่และเวลาเท่ากับ 0.854 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.540

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบความคาดหวังดังสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 13

$$Z_{Ex} = 0.045 Z_{Ex1} + 0.147 Z_{Ex2} + 0.244 Z_{Ex3} + 0.074 Z_{Ex4} + 0.101 Z_{Ex5}$$

ตารางที่ 13 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบความคาดหวังที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบความคาดหวัง (Ex)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R^2	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 องค์การควรมีการบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) เริ่มตั้งแต่การวางแผน ติดตาม พัฒนา ประเมินผล จนถึงนำผลไปพิจารณา ความดีความชอบที่มีประสิทธิภาพ (Ex1)	0.580	0.113	0.527	0.529	0.045
ตัวชี้วัดที่ 2 องค์การควรมีการประสานงานที่เป็นระบบ (Coordination System) ทั้งแนวราบ และแนวตั้งมีความเป็นเอกภาพไม่ให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาด (Communication Error) (Ex2)	1.230	0.141	0.673	0.452	0.147

ตารางที่ 13 (ต่อ) ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบความคาดหวังที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบความคาดหวัง (Ex)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R ²	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 3 องค์การมีการประเมินความพึงพอใจของพนักงานที่ทำงานในองค์กร โดยพิจารณาจากส่วนต่างของการรับรู้ (Perception) และคาดหวัง (Expectation) (Ex3)	1.322	0.145	0.772	0.596	0.244
ตัวชี้วัดที่ 4 องค์การมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการใช้บริการทัวร์ โดยพิจารณาจากส่วนต่างของการรับรู้ (Perception) และคาดหวัง (Expectation) (Ex4)	1.200	0.158	0.737	0.543	0.074
ตัวชี้วัดที่ 5 องค์การมีความคาดหวังที่จะสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ในรูปเครือข่ายเพื่อให้บริการทั้งด้านการจัดทิปทัวร์ การจำหน่าย การประกันการเดินทางรวมถึงศูนย์รับเรื่องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างครบวงจรแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) (Ex5)	1.000		0.762	0.581	0.101
องค์ประกอบความคาดหวัง	$\rho_c = 0.854, \rho_v = 0.540$				

8. โมเดลองค์ประกอบการวัดผลสำเร็จ

โมเดลองค์ประกอบการวัดผลสำเร็จ (SM) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 5 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 4 องค์การมีการประเมินผล (Evaluation) ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินงาน พร้อมทั้งติดตามผล (Monitoring) ตามตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (key Performance Indicators: KPIs) ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอเนื่อง (SM4) มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.768) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการวัดผลสำเร็จร้อยละ 59.0 รองลงมา ได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 2 องค์การมีการประเมินประสิทธิภาพในการทำงานของทีมงานชายเริ่มตั้งแต่ความกระตือรือร้นรวดเร็วในการแก้ปัญหา การทำงานเป็นทีม (Team Work) การตรงต่อเวลา จนถึงการบรรลุเป้าหมายยอดขายในทีม (SM2) (Factor Loading = 0.740)

มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการวัดผลสำเร็จร้อยละ 54.8 ตัวชี้วัดที่ 1 การบรรลุความสำเร็จจากยอดขายของพนักงานขายตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยพิจารณาจาก เป้าหมาย และ % การเติบโต (SM1) (Factor Loading = 0.669) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการวัดผลสำเร็จร้อยละ 44.7 ตัวชี้วัดที่ 3 องค์กรมมีการประเมินบุคลิกภาพพนักงานรายบุคคล มีจริยธรรมในการทำงาน ทั้งการแต่งกาย การพูดจา อธยาศัย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักการบริการ (ลูกค้าคือพระเจ้า) ความคิดเชิงบวกต่องานขาย (Positive Thinking) ความสามารถในการโน้มน้าวใจ (SM3) (Factor Loading = 0.617) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการวัดผลสำเร็จร้อยละ 38.1 และตัวชี้วัดที่ 5 องค์กรมมีส่วนร่วมในรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งการให้ทุนการศึกษา การบริจาค การจัดกิจกรรมทวิ์เชิงสร้างสรรค์ หรือจัดกิจกรรมลงแรงร่วมใจภายในองค์กรเพื่อช่วยเหลือสังคมต่างๆ (SM5) (Factor Loading = 0.572) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการวัดผลสำเร็จร้อยละ 59.6 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของการวัดผลสำเร็จเท่ากับ 0.839 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.512

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบการวัดผลสำเร็จได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 14

$$Z_{SM} = 0.104 Z_{SM1} + 0.142 Z_{SM2} + 0.074 Z_{SM3} + 0.064 Z_{SM4} + 0.019 Z_{SM5}$$

ตารางที่ 14 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบการวัดผลสำเร็จที่ได้จาก

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบการวัดผลสำเร็จ (SM)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R^2	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 การบรรลุความสำเร็จจากยอดขายของพนักงานขายตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยพิจารณาจากเป้าหมาย และ % การเติบโต (SM1)	1.841	0.313	0.669	0.447	0.104

ตารางที่ 14 (ต่อ) ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบการวัดผลสำเร็จที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบการวัดผลสำเร็จ (SM)	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R ²	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 2 องค์การมีการประเมินประสิทธิภาพในการทำงานของทีมงานชาย เริ่มตั้งแต่ความกระตือรือร้นรวดเร็วในการแก้ปัญหาการทำงานเป็นทีม (Team Work) การตรงต่อเวลา จนถึงการบรรลุเป้าหมายในทีม (SM2)	2.016	0.337	0.740	0.548	0.142
ตัวชี้วัดที่ 3 องค์การมีการประเมินบุคลิกภาพพนักงานรายบุคคล มีจริยธรรมในการทำงาน ทั้งการแต่งกาย การพูดจา อธยาศัย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักการบริการ (ลูกค้าคือพระเจ้า) ความคิดเชิงบวกต่องานชาย (Positive Thinking) ความสามารถในการโน้มน้าวใจ (SM3)	1.949	0.338	0.617	0.381	0.074
ตัวชี้วัดที่ 4 องค์การมีการประเมินผล (Evaluation) ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินงาน พร้อมทั้งติดตามผล (Monitoring) ตามตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (key Performance Indicators: KPIs) ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง (SM4)	1.593	0.237	0.768	0.590	0.064
ตัวชี้วัดที่ 5 องค์การมีส่วนร่วมในรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งการให้ทุนการศึกษา การบริจาค การจัดกิจกรรมทวิ์เชิงสร้างสรรค์ หรือจัดกิจกรรมลงแรงร่วมใจภายในองค์กร เพื่อช่วยเหลือสังคมต่างๆ (SM5)	1.000		0.572	0.596	0.019
องค์ประกอบการวัดผลสำเร็จ	$\rho_c = 0.839, \rho_v = 0.512$				

จะเห็นว่า โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย ที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่าสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.774 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.983, AGFI=0.954, NFI=0.997, IFI=0.982, CFI=0.980 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR= 0.044 และ RMSEA= 0.049 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน

จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่าโมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทยที่พัฒนาขึ้น มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งยังคงประกอบด้วย 40 ตัวชี้วัดใน 8 องค์ประกอบเช่นเดิมอันได้แก่ บทบาทหน้าที่และอาณาเขต (Role and Territory) จำนวน 5 ตัวชี้วัด ทักษะความสามารถ (Skill and Capability) จำนวน 5 ตัวชี้วัด ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight) จำนวน 5 ตัวชี้วัด กระบวนการขาย (Sale Process) จำนวน 6 ตัวชี้วัด แรงบันดาลใจ (Inspiration) จำนวน 4 ตัวชี้วัด แรงจูงใจ (Motivation) จำนวน 5 ตัวชี้วัด ความคาดหวัง (Expectation) จำนวน 5 ตัวชี้วัด และการวัดผลสำเร็จ (Success Measure) จำนวน 5 ตัวชี้วัด ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (Kline, 1994)

อีกทั้งโมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทยที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายอยู่ระหว่าง 0.782 ถึง 0.856 โดยรวมเท่ากับ 0.915 ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair & Other, 1998) ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) ของความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายระหว่าง 0.419 ถึง 0.540 โดยรวมเท่ากับ 0.712 จะมีบางค่าไม่ผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.50 ก็ตาม ซึ่ง Hatcher (1994) ได้กล่าวว่าบ่อยครั้งที่ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้จะมีค่าต่ำกว่า 0.50 เมื่อเป็นเช่นนี้ให้พิจารณาที่ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งควรมากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) แทน ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 สรุปตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทยที่ได้จากพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)

ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)	ตัวชี้วัดที่ถูกคัดเลือก
องค์ประกอบที่ 1 บทบาทหน้าที่และอาณาเขต	0.841	✓
ตัวชี้วัดที่ 1 การเจาะตลาดลูกค้า (Go to Market) ด้วยการเข้าถึง และรักษาลูกค้า นโยบายบริษัท การเข้าใจสถานะการแข่งขันระหว่างคู่แข่ง	0.698	✓
ตัวชี้วัดที่ 2 โครงสร้างการบริหารองค์กรไม่ควรซับซ้อน	0.701	✓
ตัวชี้วัดที่ 3 การให้อำนาจการตัดสินใจของทีมงานขายในบริษัท	0.684	✓
ตัวชี้วัดที่ 4 ขนาดและการจัดสรรทรัพยากรในองค์กรเหมาะสม	0.519	✓
ตัวชี้วัดที่ 5 การวางแผนอาณาเขตความรับผิดชอบของพนักงานขายที่สามารถดูแลรับผิดชอบได้ทั่วถึง	0.570	✓
องค์ประกอบที่ 2 ทักษะความสามารถ	0.987	✓
ตัวชี้วัดที่ 1 การสรรหาคูคลากรในองค์กรที่มีประสบการณ์ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กรและสินค้าที่นำเสนอขาย	0.672	✓
ตัวชี้วัดที่ 2 การสรรหาคูบุคลากรในองค์กรที่มีความอดทนสูง มีความทะเยอทะยาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	0.737	✓
ตัวชี้วัดที่ 3 การอบรมพนักงานในองค์กรให้เกิดทักษะ มีความรู้ ความสามารถในการนำเสนอ (Present) สินค้า พร้อมตอบข้อซักถาม	0.628	✓
ตัวชี้วัดที่ 4 การสอนงาน (Coaching) ผู้ใต้บังคับบัญชาจากประสบการณ์ของหัวหน้างานในองค์กรอย่างเปิดเผย	0.767	✓
ตัวชี้วัดที่ 5 ข้อมูลทางวัฒนธรรมเฉพาะตัวบุคคลล้วนมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร อาทิเช่น อุดมการณ์ เป้าหมาย ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิต	0.740	✓

ตารางที่ 15 (ต่อ) สรุปตัวชี้วัดตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของ พนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทยที่ได้จากพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ของ องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)

ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของ พนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย	น้ำหนัก องค์ประกอบ (λ)	ตัวชี้วัดที่ถูก คัดเลือก
องค์ประกอบที่ 3 ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า	0.990	✓
ตัวชี้วัดที่ 1 การวิจัยลูกค้าเพื่อความเข้าใจกับความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อ	0.601	✓
ตัวชี้วัดที่ 2 ความจำเป็น/ความต้องการท่องเที่ยว ของลูกค้า	0.643	✓
ตัวชี้วัดที่ 3 งบประมาณในการซื้อหรือรูปแบบการชำระ เงินซื้อแพ็คเกจทัวร์ของลูกค้า (เงินสด/เครดิต/ผ่อน)	0.650	✓
ตัวชี้วัดที่ 4 ความคุ้มค่าด้านประสบการณ์การเดินทาง เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ของลูกค้า	0.727	✓
ตัวชี้วัดที่ 5 ความพร้อมของระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Information System-CIS) พร้อม Up-date สม่ำเสมอ	0.608	✓
องค์ประกอบที่ 4 กระบวนการขาย	0.905	✓
ตัวชี้วัดที่ 1 การค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง โดย วิเคราะห์จาก เงิน (Money) อำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority) และความจำเป็น/ต้องการซื้อ (Need)	0.670	✓
ตัวชี้วัดที่ 2 การวางแผนก่อนพบลูกค้า โดยการเตรียม ประวัติลูกค้า ออกแบบแผนข้อเสนอ และประโยชน์ ที่ลูกค้าจะได้รับ	0.685	✓
ตัวชี้วัดที่ 3 การพบลูกค้าจากการติดต่อสื่อสาร การติดต่อ ทางสังคมและทางธุรกิจ โดยใช้หลัก 4 A คือ Assurance (สร้างความมั่นใจ), Analysis (วิเคราะห์ลูกค้า), Ability (การแสดงความสามารถ), Advice (ให้คำแนะนำปรึกษา)	0.770	✓

ตารางที่ 15 (ต่อ) สรุปตัวชี้วัดตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของ พนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทยที่ได้จากพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ของ องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)

ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของ พนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย	น้ำหนัก องค์ประกอบ (λ)	ตัวชี้วัดที่ถูก คัดเลือก
ตัวชี้วัดที่ 4 การนำเสนอขายพร้อมตัวอย่างที่ปที่เกี่ยวข้อง ที่ผ่านมา โดยอาศัยการมีส่วนร่วมกับลูกค้า การสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจ กิจกรรมสร้างความสุข การสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท รวมถึงจัดซื้อได้แย่งต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจและเชื่อถือได้ในสินค้า/บริการ	0.672	✓
ตัวชี้วัดที่ 5 การปิดการขายโดยให้สังเกตจากท่าทาง การสบสายตา การหยิบสินค้ามาพิจารณา การซื้อชมสินค้า/บริการ	0.771	✓
ตัวชี้วัดที่ 6 การติดตามผลการขายโดยตรวจสอบว่าสินค้า ที่ขายไปแล้วนั้นสร้าง ความพอใจให้แก่ลูกค้ามากน้อย เพียงใด	0.663	✓
องค์ประกอบที่ 5 แรงบันดาลใจ	0.923	✓
ตัวชี้วัดที่ 1 ภาวะผู้นำที่ดีของหัวหน้าทีมขายในองค์กร ใส่ใจให้ความสำคัญเมื่อพนักงานขายในทีมเกิดปัญหา	0.750	✓
ตัวชี้วัดที่ 2 การยกย่องเชิดชูพนักงานขายในองค์กรที่เป็น ตัวอย่างดี เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจในยึดมาปฏิบัติตาม	0.718	✓
ตัวชี้วัดที่ 3 การให้ค่าตอบแทนสำหรับพนักงานในองค์กร ที่ยอดขายบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้	0.693	✓
ตัวชี้วัดที่ 4 การมอบตำแหน่งหน้าที่สำหรับพนักงานขาย ในองค์กรที่มีประสบการณ์ขายมานาน และมีผลงานดี เป็นที่ยอมรับ	0.742	✓
องค์ประกอบที่ 6 แรงจูงใจ	0.727	✓
ตัวชี้วัดที่ 1 การปฏิบัติงานขายของพนักงานขาย ได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า	0.642	✓
ตัวชี้วัดที่ 2 พนักงานขายมีความรับผิดชอบ และ ตรงต่อเวลาอยู่เสมอ	0.799	✓

ตารางที่ 15 (ต่อ) สรุปตัวชี้วัดตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของ พนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทยที่ได้จากพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ของ องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)

ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของ พนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย	น้ำหนัก องค์ประกอบ (λ)	ตัวชี้วัดที่ถูก คัดเลือก
ตัวชี้วัดที่ 3 พนักงานขายไม่รู้ลึกเปื้อนหน่าย เมื่อต้องเผชิญ ปัญหาใหม่ๆ จากลูกค้าตลอดเวลา	0.782	✓
ตัวชี้วัดที่ 4 แม้ว่าจะจะเป็นวันหยุด/วันลา พนักงานขาย ก็เต็มใจไปทำงานโดยไม่คำนึง ถึงค่าตอบแทน	0.664	✓
ตัวชี้วัดที่ 5 พนักงานขายต้องรู้สึกว่างานที่เขาทำอยู่นั้น มีความหมายต่อความสำเร็จของหน่วยงานรักในงานที่ทำ และคิดว่างานนั้นมีความสำคัญต่อผู้อื่น (Meaningful Work)	0.769	✓
องค์ประกอบที่ 7 ความคาดหวัง	0.683	✓
ตัวชี้วัดที่ 1 องค์กรควรมีการบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) เริ่มตั้งแต่การวางแผน ติดตาม พัฒนา ประเมินผล จนถึงนำผลไปพิจารณา ความดีความชอบที่มีประสิทธิภาพ	0.527	✓
ตัวชี้วัดที่ 2 องค์กรควรมีการประสานงานที่เป็นระบบ (Coordination System) ทั้งแนวราบ และแนวตั้ง มีความเป็นเอกภาพไม่ให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาด (Communication Error)	0.673	✓
ตัวชี้วัดที่ 3 องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจของ พนักงานที่ทำงานในองค์กร โดยพิจารณาจากส่วนต่างของ การรับรู้ (Perception) และคาดหวัง (Expectation)	0.772	✓
ตัวชี้วัดที่ 4 องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ภายหลังจากการใช้บริการทัวร์ โดยพิจารณาจากส่วนต่าง ของการรับรู้ (Perception) และคาดหวัง (Expectation)	0.737	✓
ตัวชี้วัดที่ 5 องค์กรมีความคาดหวังที่จะสร้างพันธมิตรทาง ธุรกิจ (Partnership) ในรูปเครือข่ายเพื่อให้บริการทั้งด้าน การจัดทริปทัวร์ การจำหน่าย การประกันการเดินทาง รวมถึงศูนย์รับเรื่องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างครบวงจร แบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service)	0.762	✓

ตารางที่ 15 (ต่อ) สรุปตัวชี้วัดตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของ พนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทยที่ได้จากพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ของ องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)

ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของ พนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย	น้ำหนัก องค์ประกอบ (λ)	ตัวชี้วัดที่ถูก คัดเลือก
องค์ประกอบที่ 8 การวัดผลสำเร็จ	0.610	✓
ตัวชี้วัดที่ 1 การบรรลุความสำเร็จจากยอดขายของ พนักงานขายตามเป้าหมายที่วางไว้โดยพิจารณาจาก เป้าหมาย และ % เติบโต	0.669	✓
ตัวชี้วัดที่ 2 องค์กรมีการประเมินประสิทธิภาพ ในการทำงานของทีมงานขาย เริ่มตั้งแต่ความกระตือรือร้น รวดเร็วในการแก้ปัญหา การทำงานเป็นทีม (Team Work) การตรงต่อเวลา จนถึงการบรรลุเป้าหมายยอดขายในทีม	0.740	✓
ตัวชี้วัดที่ 3 องค์กรมีการประเมินบุคลิกภาพพนักงาน รายบุคคล มีจริยธรรมในการทำงาน ทั้งการแต่งกาย การพูดจา อภัยค้าย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักการบริการ (ลูกค้าคือพระเจ้า) ความคิดเชิงบวกต่องานขาย (Positive Thinking) ความสามารถในการโน้มน้าวใจ	0.617	✓
ตัวชี้วัดที่ 4 องค์กรมีการประเมินผล (Evaluation) ทั้ง ก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินงาน พร้อมทั้งติดตามผล (Monitoring) ตามตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (key Performance Indicators: KPIs) ขององค์กรอย่าง สม่ำเสมอต่อเนื่อง	0.768	✓
ตัวชี้วัดที่ 5 องค์กรมีส่วนร่วมในรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งการให้ทุนการศึกษา การบริจาค การจัดกิจกรรมทัวร์ เชิงสร้างสรรค์ หรือจัดกิจกรรมลงแรงร่วมใจภายในองค์กร เพื่อช่วยเหลือสังคมต่างๆ	0.572	✓

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานของพนักงานขาย ฝ่ายการตลาดขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย
3. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย

ประเภทการวิจัยคือ การวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) สำหรับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับนั้นข้อค้นพบจากการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประเมินตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย อีกทั้งยังสามารถนำโมเดลการวัด (Measurement Model) ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับผู้สนใจศึกษาเชิงลึกต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย จำนวนทั้งสิ้น 1,110 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 14.0 และ AMOS version 6.0 โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และเทคนิคการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ในการสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานของพนักงานขายฝ่ายการตลาดขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวไทย

ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขายพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย จำนวนทั้งสิ้น 1,110 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.3 ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.6 สถานภาพโสด ร้อยละ 68.1 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.3 ทำงานในตำแหน่งพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 71.4 ประสบการณ์งานขายไม่เกิน 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.6 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษา ระดับความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย

ระดับ ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างพนักงานขายมีความคิดเห็นต่อ ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายในตลาดท่องเที่ยวไทย ในระดับมาก ($\bar{x}=3.84$) โดยมีความคิดเห็นระดับมากในด้านแรงจูงใจ ($\bar{x}=4.10$) บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต ($\bar{x}=3.90$) แรงบันดาลใจ ($\bar{x}=3.86$) ทักษะความสามารถ และข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (\bar{x} เท่ากัน=3.84) การวัดผลสำเร็จ ($\bar{x}=3.80$) กระบวนการขาย ($\bar{x}=3.76$) ความคาดหวัง ($\bar{x}=3.66$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย

ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่าสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.7 74 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.983, AGFI=0.954, NFI=0.997, IFI=0.982, CFI=0.980 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR= 0.044 และ RMSEA= 0.049 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ที่ว่า “โมเดลองค์ประกอบของ ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ” ซึ่งยังคงประกอบด้วย 40 ตัวชี้วัด ใน 8 องค์ประกอบเช่นเดิม อันได้แก่ บทบาท หน้าที่และอาณาเขต (Role and Territory) จำนวน 5 ตัวชี้วัด ทักษะความสามารถ (Skill and

Capability) จำนวน 5 ตัวชี้วัด ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight) จำนวน 5 ตัวชี้วัด กระบวนการขาย (Sale Process) จำนวน 6 ตัวชี้วัด แรงบันดาลใจ (Inspiration) จำนวน 4 ตัวชี้วัด แรงจูงใจ (Motivation) จำนวน 5 ตัวชี้วัด ความคาดหวัง (Expectation) จำนวน 5 ตัวชี้วัด และ การวัดผลสำเร็จ (Success Measure) จำนวน 5 ตัวชี้วัด ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากค่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ผ่านเกณฑ์ ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (Kline, 1994) อีกทั้งโมเดลที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของการจัดการคุณภาพและการตลาดบริการผ่านเกณฑ์ คือมากกว่า 0.60 และให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) (Hatcher, 1994)

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยที่ได้ถูกนำเสนอในประเด็นสำคัญของการศึกษามอภิปรายผล ดังนี้

1. ลักษณะพนักงานขายในตลาดการท่องเที่ยวไทยอันได้แก่ เพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งพนักงานขาย ซึ่งมีประสบการณ์ไม่เกิน 5 ปี มีอัตราเงินเดือนเฉลี่ย 20,001-25,000 บาท ที่เป็นเช่นนี้ เพราะพื้นฐานลักษณะพนักงานขายและลูกค้าต่างรับรู้บทบาทเข้าใจพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า (Agnihotri et al., 2017) และความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและการปฏิบัติงานขายได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในงานขายเพื่อผลสัมฤทธิ์ยอดขาย (Andreas et al., 2017) นอกจากนี้คุณสมบัติที่เหมาะสมกับงานขายจะประสบความสำเร็จอาจเกิดจากลักษณะงานขายและคุณสมบัติพนักงานขาย (Furnham, 2015) บุคลิกลักษณะและแรงจูงใจ (Gaddis & Foster, 2015; Chen et al., 2013; Kazen et al., 2013)

2. ระดับความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hildesheim (2011) ที่ว่าหากนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบความสำเร็จต้องเกิดจากการบูรณาการด้านการตลาดและความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายและระดับนวัตกรรม หากพิจารณาเป็นรายปัจจัยโดยเรียงลำดับ ดังนี้

2.1. ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้ายกเกิดจากความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลูกค้าย่อม นำมาซึ่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลคู่แข่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Goyette et al (2010) กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Hughes et al., 2013) เข้าใจ คนอื่นและส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Wei et al., 2010) สร้างรายได้สัมพันธ์ ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าย (Ozdemir & Hewett, 2010) โดยเฉพาะกรณีเศรษฐกิจ ตกต่ำ (Ooi & Pundurasi, 2013) การจัดการลูกค้ายสัมพันธ์ (Greenberg, 2010) การเน้นลูกค้ายเป็นรากฐาน (Franke & Park, 2006)

2.2. ทักษะความสามารถในการขายต้องมีระบบกระบวนการขายได้แก่ (1) การเตรียมตัวเข้าพบลูกค้าย (2) การวิเคราะห์และวิธีการเข้าพบลูกค้าย (3) การ สัมภาษณ์ (4) การสาธิตสินค้า และ (5) การปิดการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Inamizu et al (2017); Rentz et al (2002)

2.3. แรงบันดาลใจมักมีรากฐานจากศาสนาและวัฒนธรรม ซึ่งผลการวิจัย สอดคล้องกับ Kozak (2016); Luo & Dong (2017) ดังกล่าวและสิ่งใหม่ ความคิดใหม่ส่ง ผลกระทบต่อแรงบันดาลใจ (Hedges, 2017) แม้จะเป็นบุคคลที่ไม่สมประกอบก็ตาม (Murphy, 2011) อุทิศเวลาให้กับงาน (Lord, 2016) การสังเคราะห์ตีความข้อมูล (Payne, 2016) แต่เนื้อแท้แล้วการจะเป็นผู้นำความคิดอาศัยแรงบันดาลใจเพื่อให้เกิด ทัศนวิสัยอนาคตสอดคล้องกับ Seager et al (2017) และนวัตกรรมใหม่ (Thrash, 2017)

2.4. กระบวนการขายสามารถเพิ่มปริมาณลูกค้ายในธุรกิจต่อธุรกิจ ต้องเข้าใจ กระบวนการลูกค้ายสัมพันธ์ที่เข้าใจง่าย ปฏิบัติหัวข้อด้านกลยุทธ์การตลาด การค้นหา ลูกค้ายใหม่แบบใหม่เพื่อลดช่องว่างในกระบวนการขายแบบเดิมสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu et al (2015) ประสิทธิภาพกระบวนการขายสามารถเพิ่มและควบคุมการพยากรณ์ การขาย (Ovidiu-Illie, 2012) แต่ขัดแย้งกรณีต้องตัดสินใจเลือกกระบวนการการขายแบบ ให้คำปรึกษาซึ่งต้องระบุการเสนอผลิตภัณฑ์ลูกค้ายเฉพาะปัญหาหรือความต้องการ

2.5. บทบาทหน้าที่และอาณาเขตการขายพบว่า โครงสร้างการบริหารองค์กร ไม่ควรซับซ้อนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hildesheim (2011) ที่ว่าระดับนวัตกรรม และการบูรณาการด้านการตลาดส่งผลต่อผลิตภัณท์ใหม่ให้ประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้บทบาท ของภาระกิจการขายต้องสะท้อนปัญหาและรูปแบบการจัดการพื้นที่ขายบนพื้นฐาน เศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยี และวิสัยทัศน์ (Tsvetkov, 2016) ขึ้นอยู่กับความสามารถพนักงานขาย (Piercy & Lane, 2009) ควรกำหนดเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2012)

2.6. แรงจูงใจการวิจัยพบว่า พนักงานชายมีความรับผิดชอบและตรงต่อเวลา อยู่เสมอมีน้ำหนักร่องค์ประกอบสูงสุดแสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติงานชายอันเกิดจาก แรงจูงใจภายในองค์กร และภายนอกองค์กรซึ่งเกิดจากงานสร้างสรรค์งานชายสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Bielecki et al (2012) การรับรู้และความพอใจ (Miao et al., 2007) การผสมผสานที่เป็นเงินหรือไม่ใช่เงินก็ตาม (Churchill et al., 1997) เพื่อนร่วมงาน (Kohli et al., 1998) และแรงผลักดันการชาย (Zoltners et al., 2004)

2.7. ความคาดหวังต้องมีความชัดเจนจึงจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมพนักงาน ชาย เช่น ทักษะคิดที่คาดหวัง การจัดทำรายงาน การทำงานการชาย การวัดผลสำเร็จจาก การชายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยโดย Kahle (2017) นอกจากนี้ความคาดหวังและความ รับผิดชอบการชายในมุมมองลูกค้า (Lyer et al., 2017)

2.8. การวัดผลสำเร็จในการชายที่ว่า การชายจะประสบความสำเร็จในตลาด ต่างวัฒนธรรมต้องอาศัยความน่าเชื่อถือและปัจจัยปฏิสัมพันธ์ (Riha et al., 2017) การ อบรมการชาย (Megan & Stuart, 2011) ตัวเลขการชาย (Behrman & Perreault 1982) วิธีดำเนินการประเมินผลการทำงานการชาย (Attia et al., 2002)

3. การพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อน การชายของพนักงานชายในตลาดท่องเที่ยวไทยพบว่า ความกลมกลืนของโมเดลใน ภาพรวมค่า $\chi^2/df=2.774$ ค่าดัชนี GFI=0.983, AGFI=0.954, NFI=0.997, IFI=0.982, CFI=0.980 ทั้งนี้โมเดลที่พัฒนามีความตรงเชิงเส้นอีกด้วย ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย โดย ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2557) ที่ว่าการบริหารภายในองค์กรด้านการเงิน การชาย บุคลากร ฯลฯ ต้องสอดคล้องกับสภาพการแข่งขันสูงซึ่งต้องศึกษาปัจจัยรวมให้ประสบ ความสำเร็จและยั่งยืน ได้แก่ (1) หน้าที่ (2) ทักษะความสามารถ (3) ข้อมูลเชิงลึกของ ลูกค้า (4) การวัดความสำเร็จในการชาย (5) กระบวนการชาย และ (6) ความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยโดย มนูญ วงศ์นารี (2554)

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอข้อเสนอแนะเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ และ (2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

การศึกษาวิจัยพบว่าองค์ประกอบทั้ง 8 ประเด็น มีความสำคัญเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทยสามารถเรียงลำดับองค์ประกอบตัวชี้วัดดังกล่าวเพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติการขายให้ประสบความสำเร็จในตลาดการท่องเที่ยวไทย ดังนี้

➔ ➊ ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า ➔ ➋ ทักษะความสามารถของพนักงานขาย ➔ ➌ แรงแบบดาลใจ ➔ ➍ กระบวนการขาย ➔ ➎ บทบาทหน้าที่และอาณาเขต ➔ ➏ แรงจูงใจ ➔ ➐ ความคาดหวัง ➔ ➑ การวัดความสำเร็จการขาย

การศึกษาได้เจาะลึกรายละเอียดตามลำดับและความสำคัญตามรายย่อยแต่ละองค์ประกอบชี้วัดแรงขับเคลื่อนพนักงานขายในตลาดการท่องเที่ยวไทย ดังนี้

อันดับ 1 ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (0.990) ความคุ้มค่าด้านประสบการณ์การเดินทางเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแพคเกจทัวร์ของลูกค้า

อันดับ 2 ทักษะความสามารถ (0.987) ข้อมูลวัฒนธรรมเฉพาะบุคคลล้วนมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร เช่น อุดมการณ์ เป้าหมาย ค่านิยม วิธีซื้อ เป็นต้น

อันดับ 3 แรงแบบดาลใจ (0.923) ภาวะผู้นำที่ดีของหัวหน้าทีมขายใส่ใจปัญหาของทีม

อันดับ 4 กระบวนการขาย (0.905) การปิดการขายโดยการสังเกตท่าทางการสบสายตา การชื่นชม พิจารณาสินค้า/บริการ

อันดับ 5 บทบาทหน้าที่และอาณาเขตขาย (0.841) โครงสร้างองค์กรควรออกแบบไม่ซับซ้อน

อันดับ 6 แรงจูงใจ (0.727) มีความรับผิดชอบและตรงต่อเวลาอยู่เสมอ

อันดับ 7 ความคาดหวัง (0.683) การประเมินความพึงพอใจในการทำงานขาย พัฒนาส่วนต่างของการรับรู้และคาดหวัง

อันดับ 8 ความสำเร็จ (0.610) การประเมินประสิทธิภาพในการทำงานของทีมขายเริ่มต้นด้วยความกระตือรือร้น รวดเร็วในการแก้ปัญหา ทำงานเป็นทีม ตรงต่อเวลา และบรรลุเป้าหมายของทีม

ทั้งนี้การจัดการองค์กรหน่วยงานขายและผู้บริหารการขายทุกลำดับชั้นต้องพิจารณาในการกำหนดวิสัยทัศน์ นโยบายการขาย และกลยุทธ์วิธีการขายต่อไป

เพื่อความเจริญเติบโตและยั่งยืน โดยรวมผู้ประกอบการผู้บริหาร พนักงานขาย และ นักวิชาการสามารถนำความสำเร็จมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม ทั้งในด้านการกำหนดกลวิธีการขายและการฝึกอบรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรนำรูปแบบตัวชี้วัดความสำเร็จแรงขับเคลื่อนพนักงานขายในตลาด การท่องเที่ยวไทยไปสู่ตลาดหรืออุตสาหกรรมอื่นที่มีลักษณะต้องใช้พนักงานขายเป็นหลัก หรือดัชนีความสำเร็จสู่อุตสาหกรรมอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจและสังคม
2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยควรพิจารณากลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้บริหาร หรือลูกค้าในอุตสาหกรรมสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อม
3. การศึกษาอาจศึกษาการสัมภาษณ์เชิงลึก เชิงคุณภาพเพื่อนำผลการวิจัยมา ศึกษาในกลุ่มพนักงานขายตามเกณฑ์อายุเพื่อศึกษาเปรียบเทียบหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ



บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). สถิติจำนวนธุรกิจนำเที่ยว ณ 31 มีนาคม พ.ศ.2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2560, จาก <http://www.tourism.go.th/view/1/หน้าแรก/TH-TH>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 23.
- การท่องเที่ยวในประเทศไทย. (2560). การท่องเที่ยวในประเทศไทย-วิกิพีเดีย. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://th.m.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2>
- ชูใจ คูหารัตนไชย. (2542). สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 7-10.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2557). การบริหารทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ ภาคปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 32, 84.
- ปริญ ลักขิตามาต. (2561). เอกสารประกอบการบรรยายเรื่องกลยุทธ์การขาย. กรุงเทพมหานคร: บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- ผู้จัดการ 360°. (2558). การท่องเที่ยวไทย กลางมรสุมของการแข่งขัน. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.gotomanager.com/content/การท่องเที่ยวไทย-กลางมรสุมของการแข่งขัน>
- มนูญ วงศ์นารี. (2554). เราจะจูงใจให้คนทำงานอย่างไร จึงจะได้ผลงานและนำไปพร้อมๆ กัน. กรุงเทพฯ: วารสารข้าราชการ.
- วิธาน เจริญผล. (2557). ปัจจุบันและอนาคตของการท่องเที่ยวไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.scbeic.com/th/home>

- ศรีบุญเรือน สุขพันธ์. (2518). *การต่อราคาแบบลดค่าตัวคุณกับกระบวนการตัดสินใจขาย*. กรุงเทพฯ: เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *โค้งสุดท้ายปี 2560 คนกรุงเทพฯ มีแผนท่องเที่ยวในไทย ร้อยละ 75.4 ปรับกลยุทธ์นำเทคโนโลยีสร้างสีสันการตลาดท่องเที่ยว 4.0*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=36645>
- สุวิมล ติรกานนท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 44-46.
- Abnewswire. (2017). *Point-of-sales systems in retail market: Technologies and usage cases-gaining customer insight while improving the in-store experience: Radiant insights*. Retrieved on 24 September 2017, from <http://www.abnewswire.com>
- Agnihotri, R., Gabler, C. B., Itani, O. S., Jaramillo, F., & Krush, M. T. (2017). Salesperson ambidexterity and customer satisfaction: Examining the role of customer demandingness, adaptive selling, and role conflict. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37, 27-41.
- Agyeiwaah, E., Adongo, R., Dimache, A., & Wondirad, A. (2016). Make a customer, not a sale: Tourist satisfaction in Hong Kong. *Tourism Management*, 57, 68-79.
- Ahearne, S., Lam, K., Mathieu, J. E., & Bolander, W. (2010). Why are some salespeople better at adapting to organizational change? *Journal of Marketing*, 74, 65-79.
- Anca, C., & Daniel, M. (2012). The characteristics of sales forces in relation with marketing activities carried out by the Romanian companies. *Social and Behavioral Sciences*, 62, 198-202.
- Andreas, W., James, A.M., Tassilo, D. M., Julia, J., & Gerhard, B. (2017). Conscientiousness, extraversion and field sales performance: Combining narrow personality, social skill, emotional stability and nonlinearity. *Personality and Individual Difference*, 104, 291-296.
- Arbuckle, J. J. (1995). *AMOS user's guide*. Chicago: Small Waters Corporation.

- Attia, A. M., Earl, D., Honeycutt, J. R., & Attia, M. M. (2002). The difficulties of evaluating sales training. *Industrial Marketing Management*, 31(3), 253-259.
- Barrette, J. (2012). *B2B Customer insight: The proven path to growth*. United States of America: Information Age Publishing, Inc.
- Basso da Silva, A., & Barbosa de Pinho, L. (2015). Crack and care management in the territory: Challenges on work everyday in mental health. *Ciencia Cuidado Saude*, 14(4), 1564-1571.
- Behara, R. S., & Davis, M. M. (2015). Navigating disruptive innovation in undergraduate business education. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 13(3), 305-326.
- Behrman, D. N., & Perreault, W. D. (1982). Measuring the performance of industrial salespersons. *Journal of Business Research*, 10(3), 355-370.
- Bielecki, A., Albers, S., & Mantrala, M. (2012). *Salesperson efficiency benchmarking using sales response data: Who is working hard and working smart?* Hamburg, Germany: Arbeitspapiere des Instituts für Betriebswirtschaftslehre, CAU Kiel.
- Bodla, M. A., & Naeem, B. (2014). Creativity as mediator for intrinsic motivation and sales performance. *Creativity Research Journal*, 26(4), 468-473.
- Bollen, K. A. (1989). *Structure equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alliterative ways of assessing model fit, in testing structural equation model*. New Jersey: Sage Publication.
- Bumblauskas, D. P., Carberry, A. R., & Sly, D. P. (2017). Selling technical sales to engineering learners. *Advances in Engineering Education*, 6(1), 1-19.
- Bureau of Labor Statistics. (2015). Sales engineers. *Occupational Outlook Handbook*, available at <http://www.bls.gov/ooh/sales/sales-engineers.htm> (last accessed 23 May 2016).
- Campos, L. (2017). Tech reset: There are big sales in resales. *Njbiz*, 5(8).

- Carballo, F. T., Sotomayor, H. T., & Sonchez, Y. S. (2016). Remuneration of sales force: Variables that determine your success or failure. *Escuela de Administracion de Empresas*, 10(3), 41-49.
- Carter, R. E., Henderson, C.M., Arroniz, I. & Palmatier, R.W. (2014). Effect of salesperson's acquisition-retention trade-off on performance. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 34, 91-111.
- Caudron, S. (1994). Contingent workforce spurs HR planning. *Personnel Journal*, 73(7), 52-60.
- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(2017), 25-34.
- Chen, C. C., Chen, X. P., & Huang, S. (2013). Chinese guanxi: An integrative review and new directions for future research. *Management and Organization Review*, 9, 167-207.
- Chen, C. W., Lee, K. L., Tseng, C. P., Yang, H. C., & Liu, C. C. (2013). The relationship between personality traits and sales force automation usage. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23, 243-253.
- Chinmaneevong, C. (2016). TAT aims to attract rich Chinese tourists. Bangkok Post. Retrieved on 18 November 2017, from <http://www.thansettakij.com/2016/01/08/25115>
- Churchill, G. A., Ford, N. M., & Walker, O. C. (1997). *Sales Force Management* (5th ed.). Chicago: Irwin.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Coughlan, A., & Narasimhan, C. (1992). An empirical analysis of sales-force compensation plans. *Journal of Business*, 65(1), 93-121.
- Cova, B., & Salle, R. (2008). Marketing solutions in accordance with the S-D logic: Co-creating value with customer network actors. *Journal of Industrial Marketing Management*, 37(3), 270-277.

- Cron, W. L., & De Carlo, T. E., (2010). *Dalrymple's sales management* (10th ed.). Hoboken: Wiley.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: HarperCollins, 204.
- Davidson, J. (2017). Micro-Tasking for effective selling. *Marketing and Alliance Excellence Essentials*, 17(6), 15.
- De Carlo, T. E., & Lam, S. K. (2015). Identifying effective hunters and farmers in the salesforce: A dispositional-situational framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 415-439.
- Dent, J. (2008). *Distribution channels: Understanding and managing channels to market*. London: Kogan Page.
- DiModica, P. (2017). Role playing tips to increase your sales. *American Salesman*, 62(8), 17-20.
- Dixon, M., & Adamson, B. (2011). *The challenger sale: Taking control of the customer conversation*. United State of America.
- Donaldson, B. (2007). *Sales management: Principles, process and practice* (3rd ed.). New York: Palgrave Macmillan
- Drevitch, G., & Gall, J. (2017). The mystery of motivation. *Psychology Today*, 3, 55-81.
- Dubinsky, A. J. (1980). A factor analytic study of the personal selling process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1(1) , 26-33.
- Ekerdt, D. J., & Addington, A. (2015). Possession divestment by sales in later life. *Journal of Aging Studies*, 34, 21-28.
- Estrada, M., Monferrer, D., & Moliner, M. (2016). El aprendizaje cooperativo y las habilidades socio-emocionales: Una experiencia docente en la asignatura técnicas de ventas. *Formacion universitaria*, 9(6), 43-62.
- Evans, K., & Maio, C. F. (2011). Sales force-generated marketing intelligence. In D. Cravens, K. Le Meunier-FitzHugh, & N. F. Piercy (Eds.), *The Oxford handbook of strategic sales and sales management*. Oxford: Oxford University Press.

- Fanrensen, G. S., Yulia., & Wibowo, A. (2014). Rancang bangun sales force automation berbasis android PT.X. *Jurnal Informatika*, 12(1), 18-26.
- Farzad, A., Nahavandi, N., & Caruana, A. (2008). The effect of internal marketing on organizational commitment in Iranian banks. *American Journal of Applied Science*, 5(11), 1480-1486.
- Franke, G. R., & Park Jeong-Eun (2006). Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 43, 693–702.
- Furnham, A. (2015). *Backstabbers and bullies*. London. UK: Bloomsbury.
- Furnham, A., Crump, J., & Ritchie, W. (2013). What it takes: Ability, demographic, bright and dark side trait correlates of years to promotion. *Personality and Individual Differences*, 55, 952-956.
- Furnham, A., Humphries, C., & Leung Zheng, E. (2016). Can successful sales people become successful managers? Differences in motives and derailers across two jobs. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 68(3), 252-268.
- Furnham, A., Hyde, G., & Trickey, G. (2014). Do your dark side traits fit? Dysfunctional personalities in different work sectors. *Applied Psychology*, 63, 589-606.
- Furnham, A., Trickey, G., & Hyde, G. (2012). Bright aspects to dark side traits: Dark side traits associated with work success. *Personality and Individual Difference*, 52, 908-913.
- Gaddis, B., & Foster, J. (2015). Meta-analysis of dark side personality characteristics and critical work behaviours among leaders across the globe: Findings and implications for leadership development and executive coaching. *Applied Psychology*, 64, 25-54.
- Galina, L., & Ekaterina, S. (2015). Territory management in view of cluster potential. *Procedia Economics and Finance*, 27, 216-223.
- Gamble, K. J., & Xu, W. (2017). Informed retail investors: Evidence from retail short sales. *Journal of Empirical Finance*, 40, 59-72.
- Garrett, T. (1966). *Business Ethics*. NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5–23.
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial*, 25(6), 410-419.
- Hakanen, T., & Jaakkola, E. (2012). Co-creating customer-focused solutions within business networks: A service perspective. *Journal of Service Management*, 23(4), 593-611.
- Hall, Z. R., Michael, A., & Harish, S. (2015). The importance of starting right: The influence of accurate intuition on performance in salesperson-customer interactions. *Journal of Marketing*, 79, 91-109.
- Hatcher, L. (1994). *A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. Cary, NC: SAS Institute, 331.
- Hedges, K. (2017). How to rediscover your inspiration at work. *Harvard Business Review*, 9, 1-4.
- Hildesheim, A. (2011). *Internal knowledge exploitation: The role of sales force integration in new product development* (Dissertation). Germany, DE: University of Mannheim.
- Hogan, J., & Hogan, R. (1997). *Hogan personality inventory manual*. Tulsa, OK: Hogan Assessment Systems.
- Hoogland, J.J. & Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis. *Sociological Methods & Research*, 26, 329-367.
- Huggins, K. A., White, D. W., & Stahl, J. (2016). Antecedents to sales force job motivation and performance: The critical role of emotional intelligence and affect-based trust in retailing managers. *International Journal of sales, Retailing and Marketing*, 5(1), 27-37.
- Hughes, D. E., Le Bon, J., & Malshe, A. (2012). The marketing-sales interface at the interface: Creating market-based capabilities through organizational synergy. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(1), 57–72.

- Hughes, D. E., Le Bon, J., & Rapp, A. (2013). Gaining and leveraging customer-based competitive intelligence: The pivotal role of social capital and salesperson adaptive selling skills. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(1), 91–110.
- Hunter, K. G., & Perreault, W. D. (2006). Sales technology orientation, information effectiveness, and sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(2), 95–113.
- Ianc, F., & Mirabela, M. (2016). Attitude-the key ingredient framework of success in the sale. *Annals-Economy Series*, 2, 72-76.
- Inamizu, N., Sato, H., & Ikuine, I. (2017). Five steps in sales and its skills: The Importance of Preparing before an Interview with customers. *Annals of Business Administrative Science*, 16, 1-13.
- Ingram, T. N., La Forge, R. W., Avila, R. A., Schwepker, C. H., & Williams, M. R. (2013). *Sell*. Stamford: Cengage Learning.
- Jackson, R. W., & Hisrich, R. D. (1996). *Sales and Sales Management*. Prentice Hall International.
- James, G. (2015). Schools aren't teaching this crucial life skill. *Inc. Magazine*, August 28, available at <http://www.inc.com/Geoffrey-james/schools-aren-t-teaching-this-crucial-life-skill.html>
- Jaramillo, F., & Grisaffe, D. B. (2009). Does customer orientation impact objective sales performance? Insight from longitudinal model in direct selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(2), 167-178.
- Jasmand, C., Blazevic, V., & Ruyter, K. (2012). Generating sales while providing service: A study of customer service representatives' ambidextrous behavior. *Journal of Marketing*, 76, 20-37.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2009). *Selling and sales management* (8th ed.). Harlow. UK: FT Prentice Hall.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural equation modeling with the simplis command language*. Chicago: Software International.

- Kahle, D. (2017). Transforming your sales force by creating specific expectations. *American Salesman*, 62(4), 20-25.
- Kaski, T., Niemi, J., & Pulkins, E. (2017). *Rapport building in authentic B2B sales interaction*. United States: Elsevier Inc.
- Katsikea, E., Theodosiou, M., & Morgan, R. (2007). Managerial, Organizational and External Drivers of Sales Effectiveness in Export Market Ventures. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 2, 270-283.
- Kazen, M., Kuhl, J., Boermans, S., & Koole, S. L. (2013). Excelling at selling: The charming personality style predicts occupational activities, sales performance, and persuasive competence. *PsyCh Journal*, 2, 86-100.
- Kidwell, B., David, M. H., Brian, R. M., & Shubin, S. (2011). Emotional intelligence in marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 75, 78-95.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London & New York: Routledge, 28-41.
- Knight, P., Mich, C. C., & Manion, M. T. (2014). The role of self-efficacy in sales education. *Journal of Marketing Education*, 36(2), 156-168.
- Koch, S. (2016). *Decision-making in solution selling situations the role of multi-actor expectations in the sales process*. Master, Eindhoven University of Technology.
- Kohli, A. K., Shervani, T. A., & Challagalla, G. N. (1998). Learning and performance orientation of salespeople: The role of supervisors. *Journal of Marketing Research*, 35, 263-274.
- Kosuge, R., & Takahashi, N. (2016). The survival of market orientation through artificial selection. *Annals Business Administrative Science*, 15, 273-284.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- Kozak, P. (2016). Inspiration in abundance. *Bible Today*, 54(6), 404-408.

- Kumar, V., & Shah, D. (2009). Expanding the role of marketing: From customer equity to market capitalization. *Journal of Marketing*, 73, 119-136.
- Kumar, V., Sunder, S., & Leone, R. P. (2014). Measuring and managing a salesperson's future value to the firm. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 591-608.
- Lanaj, K., Chang, C. D., & Johnson, R. E. (2012). Regulatory focus and work-related outcomes: A review and meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 138, 998-1034.
- Levitt, T. (1974). *Marketing for Business Growth*. New York: McGraw-Hill.
- Li, J., Sun, G., & Cheng, Z. (2017). The influence of political skill on salespersons' work outcomes: A resource perspective. *Journal of Business Ethics*, 141(3), 551-562.
- Licorio, C., Souza, E. G., Dias, J. L., & Melo, M. S. (2016). The influence of costs accounting and professional accountant on the training of sales price of micro and small enterprises in Porto Velho city. *Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec-Osasco*, 2(1), 103-122.
- Liu, A., Leach, M., & Chugh, R. (2015). A sales process framework to regain B2B customers. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(8), 906-914.
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759-772.
- Lord, S. (2016). Payback time. *Nzbusiness*, 30(2), 53.
- Luo, S. J., & Dong, Y. N. (2017). Role of cultural inspiration with different types in cultural product design activities. *International Journal of Technology & Design Education*, 27(3), 499-515.
- Lyer, P., McFarland, R., & La Caze, A. (2017). Expectations and responsibilities regarding the sale of complementary medicines in pharmacies: Perspectives of consumers and pharmacy support staff. *International Journal of Pharmacy Practice*, 25(4), 292-300.

- Madarac, S. M., Nakic, S., & Galic, M. (2017). Use of the instruments of sales improvement in the neighbourhood stores. *Challenges of the Knowledge Society*, 7, 768-774.
- Mallinson, K. (2016). Don't fix what isn't broken: The extraordinary record of innovation and success in the cellular industry under existing licensing practices. *George Mason Law Review*, 23, 967-1006.
- Mckinsey & Company Inc. (2016). *Sales Growth: Five proven strategies from the world's sales leaders*. (N.p.): Wiley.
- Megan, A. B., & Stuart, E. (2011). Contractor sales training: Providing the skills necessary to sell comprehensive home energy upgrades. *Clean Energy Program Policy Brief*, 8, 1-5.
- Miao, C. F., Evans, K. R., & Shaoming, Z. (2007). The role of salesperson motivation in sales control systems-intrinsic and extrinsic motivation revisited. *Journal of Business Research*, 60(5), 417-425.
- Micevski, M. (2015). *Marketing and sales interface flexibility: A social exchange theory perspective* (Doctoral Thesis). England: Loughborough University.
- Mintu-Wimsatt, A., & Gassenheimer, J. B. (2004). The problem solving approach of international salespeople: The experience effect. *Journal of personal selling & sales management*, 24(1), 19-25.
- Mullins, R. R., Michael, A., Son, K. L., Zachary, R. H., & Jeffrey, P. B. (2014). Know your customer: How salespeople perceptions of customer relationship quality form and influence account profitability. *Journal of Marketing*, 78, 38-58.
- Munyon, T. P., Summers, J. K., Thompson, K. M., & Ferris, G.R. (2015). Political skill and work outcome: A theoretical extension, meta-analytic investigation and agenda for the future. *Personnel Psychology*, 68, 143-184.
- Murphy, P. (2011). Inspiration for sale. *Paraplegia News*, 65(9), 52.
- Naim, M. (2017). Soft skill development: Relevance of neuro-linguistic programming (NLP). *Language in India*, 17(2), 160-176.

- Nordin, F., & Kowalkowski, C. (2010). Solutions offerings: A critical review and reconceptualisation. *Journal of Service Management*, 21(4), 441-459.
- Ooi, T. C., & Pundurasi, N. (2013). *Pivoting towards an insight selling methodology with a sales process*. Sweden: KTM
- Ovidiu-llie, S. (2012). Information technologies in insurance sales support. *The Journal of th Faculty of Economics-Economic*, 1(1), 1236-1242.
- Ozdemir, V. E., & Hewett, K. (2010). The effect of collectivism on the importance of relationship quality and service quality for behavioral intentions: A cross-national and cross-contextual analysis. *Journal of International Marketing*, 18, 41-62.
- Palmatier, R. W., Rajiv, P. D., Dhruv, G., & Kenneth, R. E. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70, 136–153.
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., Houston, M. B., Evans, K. R., & Gopalakrishna, S. (2007). Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer-firm relationship: Differential influences on financial outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2007), 210-223.
- Paolo, G., Laszlo, S., & Gabriele, T. (2016). The dual mechanism of sales capabilities in influencing organizational performance. *Journal of Business Research*, 69(9), 3707-3713.
- Payne, A. (2016). Inspiration sources for Australian fast fashion design: tapping into consumer desire. *Journal of Fashion & Management*, 20(2), 191-207.
- Petrove, Y. A., Kalinina, V. V., & Shevandrin, A. V. (2014). Methodological issues and formation principles of effectiveness assessment system of the territory management taking into account strategic development points. *Economy of Region*, 1(4), 261-271.
- Piercy, N. F., & Lane, N. (2009). *Strategic customer management: Strategizing the sales organization*. New York: Oxford University Press.

- Raja, R., & Mazhar, I. (2017). Nuanced role of relevant prior experience: Sales takeoff of disruptive products and product innovation with disrupted technology in industrial robotics. *Entrepreneurship, Innovation, and Platforms (Advances in Strategic Management, Volume 37)* Emerald Publishing Limited, 81-111.
- Rajan, S. C. R., & Srinivasan, S. K. (2015). Sales force effectiveness through technical skills: An empirical observation in Indian pharmaceutical industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6 S2), 641-651.
- Rentz, J. O., Shepherd, D. C., Tashchian, A., Dabholkar, P. A., & Ladd, R. T. (2002). A measure of selling skill: Scale development and validation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(1), 13-21.
- Richards, C. (2010). *Beyond real estate licensing: Case study analysis of behavioral assessment*. Victoria, British Columbia, Canada: Trafford Publishing.
- Ricks, J. M., Williams, J. A., & Weeks, W. A. (2008). Sales trainer roles, competencies, skills, and behaviors: A case study. *Industrial Marketing Management*, 37(5), 593-609.
- Riddleberger, B. (2015). Death of salesman, birth of an sales team. *Workforce*, May, 37-39.
- Rigg, A. T. (2011). Insightful selling: Learn the sales formula to differentiate yourself and create customer value. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Riha, D., Heinze, T., & Stros, M. (2017). Intercultural variations in personal sales factors in the Czech and U.S. automotive markets: Practical Implications for Marketing. *Central European Business Review*, 6(1), 26-47.
- Rogers, B., & Rodrigo, P. (2015). An exploratory study of factors influencing make-or-buy of sales activities: The perceptions of senior sales managers. *Strategic Outsourcing: An International Journal*, 8(2/3), 229-261.
- Ross, W. D. (1930). *The right and the good*. Oxford: Clarendon Press.

- Roy, S., Chan, T., & Cheema, A. (2014). Price expectations and purchase decisions: Evidence from an online store experiment. *Springlink*, 1(2), 117-130.
- Salopek, J. J. (2009). The power of the Pyramid. *T & D Magazine*, 63(5), 70-76.
- Saris, W.E. & Strenkhorst, L.H. (1984). Causal modeling non experimental research: An Introduction to the lisrel approach. *Dissertation Abstract International*, 47(7), 2261-A.
- Savage, R. (2017). What women want: 5 easy steps to increase your sales. *American Salesman*, 62(2), 6-10.
- Schmitz, C., & Ganesan, S. (2014). Managing customer and organizational complexity in sales organizations. *Journal of Marketing*, 78(6), 59-77.
- Seager, T., Gisladoltir, V., Mancilas, J., Roege, P., & Linkov, I. (2017). Inspiration to operation: Securing net benefits vs. zero outcome. *Journal of Cleaner Production*, 148, 422-426.
- Shalan, A. S., Reast, J., Johnson, D., & Tourky, M. E. (2013). East meets west: Toward a theoretical model linking guanxi and relationship marketing. *Journal of Business Research*, 66, 2515-2521.
- Sly, D., Bumblauskas, D., & Carberry, A. (2013). *Evaluation of Perceptual Changes in an Engineering Sales Program*. Paper presented at the American Society for Engineering Education Annual Conference & Exposition, Atlanta, GA.
- Smith, B., Andras, T., & Rosenbloom, B. (2012). Transformational leadership: Managing the twenty-first century sales force. *Psychology & Marketing*, 29, 434-444.
- Subnis, G., Chatterjee, S. C., Grewal, R., & Lilien, G. L. (2013). The sales lead back hole: On sales reps' follow-up of marketing leads. *Journal of Marketing*, 77, 52-67.
- Theparat, C. (2017). Tourism to continue growth sput in 2017. *Bangkok Post*. Retrieved on 18 November 2017, from <http://www.bangkokpost.com/tourismreview2007.html>

- Thomson, S. K. (1992). *Sampling*. New York: John Wiley & Sons, 34.
- Thrash, T. M., Maruskin, L. A., Moldovan, E. G., Oleynick, V. C., & Belzak, W. C. (2017). Writer-reader contagion of inspiration and related states: Conditional process analyses within a cross-classified writer x reader framework. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(3), 466-491.
- Tore, O. (2015). Thailand greets 29 millionth visitor in 2015. *FTN News*. Retrieved on 18 November 2017, from <http://tourism.go.th/index.php?mod=WebTourism&file=details&dID=7&cID=276&dcID=23044>
- Törnblom, K.Y. & Kazemi, A. (2012). *Handbook of social resource theory*. New York: Springer.
- Tsvetkov, A. Y. (2016). Mission in the strategic territory management (on the example of the Solovetsky archipelago). *Arctic and North*, 23, 44-49.
- Turner, R. (2015). *Travel & Tourism, Economic Impact 2015, Thailand* (PDF). London: World Travel & Tourism Council (WTTC). Retrieved on 18 November 2017, from http://www.unesco.org/education/tlsf/TLSF/theme_c/mod16/uncom16t01.htm
- Tweneboah-Koduah, I., Adusei, C., & Tenkorang, C. (2016). Sales territory management and distributor performance in the telecommunications industry in Ghana. *Expert Journal of Marketing*, 4(2), 46-59.
- Ulaga, W., & Reinartz, W. J. (2011). Hybrid offerings: How manufacturing firms combine goods and services successfully. *Journal of Marketing*, 75(6), 5-23.
- Vasiliu, D. M. (2012). Approach to customer relationship management (CRM)-the new key sales success. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 12(1), 144-153.
- Verbeke, W. J., Dietz, H., & Verwaal, E. (2011). Drivers of sales performance: A contemporary meta-analysis. Have salespeople become knowledge brokers? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 407-428.

- Weber State University. (2016). *Degrees in professional sales*, available at <http://www.weber.edu/sales/salesdegrees.html> (last accessed 23 May 2016)
- Weeks, W. A., & Nantel, J. (1992). Corporate codes of ethics and sales force behavior: A case study. *Journal of Business Ethics*, 11, 753-760.
- Wei, L. Q., Liu, J., Chen, Y. Y., & Wu, L. Z. (2010). Political skill, supervisor-subordinate guanxi and career prospects in Chinese firms. *Journal of Management Studies*, 47, 437-454.
- Weitz, Sujan, H., & Sujan, M. (1986). Knowledge, motivation, and adaptive behavior: A framework for improving selling effectiveness. *Journal of Marketing*, 50, 174-191.
- Western Carolina University. (2016). *Department of engineering technology: Certificate in engineering sales and distribution*, available at <http://www.wcu.edu/learn/programs/engineering-technology-bs/index.asp> (last accessed 23 May 2016)
- Williamon, N. C. (1983). A method for determining the causes of salesperson turnover. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 3(1), 26-35.
- Willy, B., Cinthia, B. S., Dougla, E. H., & Gerald, R. F. (2015). Social networks within sales organizations: Their development and importance for salesperson performance. *Journal of Marketing*, 79(6), 1-16.
- www.thaiwebsites.com
- www.unesco.org/education/tlsf/TLSF/theme_c/mod16/uncom16t01.htm
- Young, M. A. (1989). Sources of competitive data for the management strategist. *Strategic Management Journal*, 10, 285-293.
- Zhai, Q., Lindorff, M., & Cooper, B. (2013). Workplace guanxi: Its dispositional antecedents and mediating role in the affectivity-job satisfaction relationship. *Journal of Business Ethics*, 117, 541-551.
- Zhang, X. A., Li, N. A., & Harris, T. B. (2015). Putting non-work ties to work: The case of guanxi in supervisor-subordinate relationships. *Leadership Quarterly*, 26, 37-54.

Zoltners, A. A., Sinha, A. P., & Lorimer, S. E. (2004). *Sales force design for strategic advantage*. NY: Palgrave Macmillan, 315-317.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ดัชนีชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย ในตลาดท่องเที่ยวไทย

การศึกษาเกี่ยวกับดัชนีชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) ศึกษาลักษณะพื้นฐานของพนักงานขาย ฝ่ายการตลาดขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวไทย (2) ศึกษา ระดับความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย และ (3) พัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริการธุรกิจดุสิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย
ส่วนที่ 2 ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย
2. การรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะเก็บรักษาข้อมูลธุรกิจการตลาดไว้เป็นความลับ และผลวิจัยนำเสนอในภาพรวมจึงไม่เกิดผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด อันจะเป็นประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ที่ได้จริง

ขอแสดงความนับถือมา ณ โอกาสนี้
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิต สาขาวิชาการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานชาย

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามสภาพแวดล้อมที่เป็นจริง

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. ไม่เกิน 25 ปี 2. 26-30 ปี
 3. 31-35 ปี 4. 36-40 ปี
 5. 41-45 ปี 6. 46 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส 1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. ตำแหน่งงานชาย 1. พนักงานชาย 2. หัวหน้างานชาย
 3. ผู้จัดการฝ่ายชาย

6. ประสบการณ์งานขาย 1. ไม่เกิน 5 ปี 2. 6-10 ปี
 3. 11-15 ปี 4. 16 ปีขึ้นไป

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1. ไม่เกิน 20,000 บาท
 2. 20,001-25,000 บาท
 3. 25,001-50,000 บาท
 4. 50,001 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2 ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย
ในตลาดท่องเที่ยวไทย

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามสภาพแวดล้อม
ที่เป็นจริง

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (Role and Territory)					
1. การเจาะตลาดลูกค้า (Go to Market) ด้วยการเข้าถึงและรักษาลูกค้า นโยบาย บริษัท การเข้าใจ สภาวะการแข่งขันระหว่าง คู่แข่ง					
2. โครงสร้างการบริหารองค์กร ไม่ควรซับซ้อน					
3. การให้อำนาจการตัดสินใจของทีมงานขาย ในบริษัท					
4. ขนาดและการจัดสรรทรัพยากรในองค์กร เหมาะสม					
5. การวางแผนอาณาเขตความรับผิดชอบ ของพนักงานขายที่สามารถดูแลรับผิดชอบ ได้ทั่วถึง					
ทักษะความสามารถ (Skill and Capability)					
6. การสรรหาบุคลากรในองค์กรที่มี ประสบการณ์ และมีทัศนคติเชิงบวก ต่อองค์กรและสินค้าที่นำเสนอขาย					

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
ทักษะความสามารถ (Skill and Capability)					
7. การสรรหาบุคลากรในองค์กรที่มี ความอดทน สู้งาน มีความทะเยอทะยาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
8. การอบรมพนักงานในองค์กรให้ เกิดทักษะ มีความรู้ ความสามารถ ในการนำเสนอ (Present) สินค้า พร้อมตอบข้อซักถาม					
9. การสอนงาน (Coaching) ผู้ใต้บังคับบัญชาจาก ประสบการณ์ของ หัวหน้างานในองค์กรอย่างเปิดเผย					
10. ข้อมูลทางวัฒนธรรมเฉพาะตัวบุคคล ล้วนมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร อาทิเช่น อุดมการณ์ เป้าหมาย ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิต					
ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)					
11. การวิจัยลูกค้าเพื่อความเข้าใจกับ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ					
12. ความจำเป็น/ความต้องการท่องเที่ยว ของลูกค้า					
13. งบประมาณในการซื้อหรือรูปแบบ การชำระเงินซื้อแพ็คเกจทัวร์ของลูกค้า (เงินสด/เครดิต/ผ่อน)					
14. ความคุ้มค่าด้านประสบการณ์ การเดินทางเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ของลูกค้า					

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)					
15. ความพร้อมของระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Information System-CIS) พร้อม Up-date สม่ำเสมอ					
กระบวนการขาย (Sale Process)					
16. การค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง โดยวิเคราะห์จาก เงิน (Money) อำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority) และความจำเป็น/ต้องการซื้อ (Need)					
17. การวางแผนก่อนพบลูกค้า โดยการ เตรียมประวัติลูกค้า ออกแบบแผนข้อเสนอ และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ					
18. การพบลูกค้าจากการติดต่อสื่อสาร การติดต่อทางสังคมและทางธุรกิจ โดยใช้หลัก 4 A คือ Assurance (สร้างความมั่นใจ), Analysis (วิเคราะห์ ลูกค้า), Ability (การแสดงความสามารถ), Advice (ให้คำแนะนำปรึกษา)					
19. การนำเสนอขายพร้อมตัวอย่างที่บ่งชี้ ที่ผ่านมา โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของลูกค้า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กิจกรรมสร้าง ความสุข การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท รวมถึงจัดซื้อโต้แย้งต่างๆ เพื่อให้เกิดความ มั่นใจและเชื่อถือได้ในสินค้า/บริการ					

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
กระบวนการขาย (Sale Process)					
20. การปิดการขาย โดยให้สังเกตจากท่าทางการสบสายตา การหยิบสินค้ามาพิจารณา และการซื้อสินค้า/บริการ					
21. การติดตามผลการขายโดยตรวจสอบว่าสินค้าที่ขายไปแล้วนั้นสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามากน้อยเพียงใด					
แรงบันดาลใจ (Inspiration)					
22. ภาวะผู้นำที่ดีของหัวหน้าทีมขายในองค์กร ใส่ใจให้ความสำคัญเมื่อพนักงานขายในทีมเกิดปัญหา					
23. การยกย่องเชิดชูพนักงานขายในองค์กรที่เป็นตัวอย่างดี เพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจในยึดมาปฏิบัติตาม					
24. การให้ค่าตอบแทนสำหรับพนักงานในองค์กรที่ยอดขายบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้					
25. การมอบตำแหน่งหน้าที่สำหรับพนักงานขายในองค์กรที่มีประสบการณ์ขายมานาน และมีผลงานดีเป็นที่ยอมรับ					
แรงจูงใจ (Motivation)					
26. การปฏิบัติงานขายของพนักงานขายได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของลูกค้า					
27. พนักงานขายมีความรับผิดชอบ และตรงต่อเวลาอยู่เสมอ					
28. พนักงานขายไม่รู้สึกรำคาญ เมื่อต้องเผชิญปัญหาใหม่ๆ จากลูกค้าตลอดเวลา					

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
แรงจูงใจ (Motivation)					
29. แม้ว่าจะเป็นวันหยุด/วันลา พนักงานขายก็เต็มใจไปทำงานโดยไม่คำนึง ถึงค่าตอบแทน					
30. พนักงานขายต้องรู้สึกว่าการที่เขาทำอยู่ นั้น มีความหมายต่อความสำเร็จของ หน่วยงานรักในงานที่ทำและคิดว่าการนั้นมี ความสำคัญต่อผู้อื่น (Meaningful Work)					
ความคาดหวัง (Expectation)					
31. องค์กรควรมีการบริหารผลการ ปฏิบัติงาน (Performance Management) เริ่มตั้งแต่การวางแผน ติดตาม พัฒนา ประเมินผล จนถึงนำผลไปพิจารณา ความดีความชอบที่มีประสิทธิภาพ					
32. องค์กรควรมีการประสานงานที่เป็น ระบบ (Coordination System) ทั้งแนวราบ และแนวตั้งมีความเป็นเอกภาพ ไม่ให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาด (Communication Error)					
33. องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจของ พนักงานที่ทำงานในองค์กร โดยพิจารณา จากส่วนต่างของการรับรู้(Perception) และคาดหวัง (Expectation)					
34. องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจของ ลูกค้าภายหลังจากการใช้บริการทั่ว ว โดยพิจารณาจากส่วนต่างของการรับรู้ (Perception) และคาดหวัง (Expectation)					

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
ความคาดหวัง (Expectation)					
35. องค์กรมีความคาดหวังที่จะสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ในรูปเครือข่าย เพื่อให้บริการทั้งด้านการจัดทิปทัวร์ การจำหน่าย การประกันการเดินทาง รวมถึงศูนย์รับเรื่องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า อย่างครบวงจรแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service)					
การวัดผลสำเร็จ (Success Measure)					
36. การบรรลุความสำเร็จจากยอดขายของพนักงานขายตามเป้าหมายที่วางไว้โดยพิจารณาจาก เป้าหมาย และ % เติบโต					
37. องค์กรมีการประเมินประสิทธิภาพในการทำงาน ของทีมงานขาย เริ่มตั้งแต่ความกระตือรือร้นรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาการทำงานเป็นทีม (Team Work) การตรงต่อเวลาจนถึงการบรรลุเป้าหมายในทีม					
38. องค์กรมีการประเมินบุคลิกภาพพนักงานรายบุคคล มีจริยธรรมในการทำงาน ทั้งการแต่งกาย การพูดจา อภัยาศัย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักการบริการ (ลูกค้าคือ พระเจ้า) ความคิดเชิงบวกต่องานขาย (Positive Thinking) ความสามารถในการโน้มน้าวใจ					

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
การวัดผลสำเร็จ (Success Measure)					
39. องค์กรมีการประเมินผล (Evaluation) ทั้งก่อนระหว่าง และหลังการดำเนินงาน พร้อมทั้งติดตามผล (Monitoring) ตามตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (key Performance Indicators: KPIs) ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง					
40. องค์กรมีส่วนร่วมในรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งการให้ทุนการศึกษา การบริจาค การจัดกิจกรรมทวิ์เชิงสร้างสรรค์ หรือจัดกิจกรรมลงแรงร่วมใจภายในองค์กร เพื่อช่วยเหลือสังคมต่างๆ					

ขอขอบคุณพนักงานทุกท่านที่ให้ความร่วมมือกรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)



ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ดังนี้

1. สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว
(Association of Thai Travel Agents: ATTA)
2. กระทรวงพาณิชย์ (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์)
3. การท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย
4. สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
5. สมาคมโรงแรมไทย

หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) (สุวิมล ตรีภานันท์, 2550) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

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

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum r$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย

ข้อมูลทั่วไปของพนักงานขาย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
1. เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. อายุ	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. สถานภาพสมรส	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	+1	+1	1
5. ตำแหน่งงานขาย	+1	+1	+1	+1	+1	1
6. ประสบการณ์งานขาย	+1	+1	+1	+1	+1	1
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 2 ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย
ในตลาดท่องเที่ยวไทย

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (Role and Territory)						
1. การเจาะตลาดลูกค้า (Go to Market) ด้วยการเข้าถึง และรักษาฐานลูกค้า นโยบายบริษัท การเข้าใจ สภาวะการแข่งขัน ระหว่างคู่แข่ง	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. โครงสร้างการบริหารองค์กรไม่ควรซับซ้อน	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*
3. การให้อำนาจการตัดสินใจของทีมงานขาย ในบริษัท	0	1	+1	+1	+1	0.80*
4. ขนาด และการจัดสรรทรัพยากร ในองค์กรเหมาะสม	+1	0	+1	+1	+1	0.80*
5. การวางแผนอาณาเขตความรับผิดชอบของ พนักงานขายที่สามารถดูแลรับผิดชอบได้ทั่วถึง	+1	+1	+1	+1	+1	1
ทักษะความสามารถ (Skill and Capability)						
6. การสรรหาบุคลากรในองค์กร ที่มีประสบการณ์ และมีทัศนคติเชิงบวก ต่อองค์กร และสินค้าที่นำเสนอขาย	+1	+1	+1	0	+1	0.80*
7. การสรรหาบุคลากรในองค์กร ที่มีความอดทน สู้งาน มีความทะเยอทะยาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	+1	+1	+1	+1	+1	1
8. การอบรมพนักงานในองค์กรให้เกิดทักษะ มีความรู้ความสามารถในการนำเสนอ (Present) สินค้าพร้อมตอบข้อซักถาม	+1	+1	+1	+1	+1	1
9. การสอนงาน (Coaching) ผู้ใต้บังคับบัญชา จากประสบการณ์ของหัวหน้างานในองค์กร อย่างเปิดเผย	0	+1	0	+1	+1	0.60*
10. ข้อมูลทางวัฒนธรรมเฉพาะตัวบุคคล ล้วนมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร อาทิเช่น อุดมการณ์ เป้าหมาย ค่านิยม และ วิธีการดำเนินชีวิต	+1	+1	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 2 (ต่อ) ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย
ในตลาดท่องเที่ยวไทย

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)						
11. การวิจัยลูกค้าเพื่อความเข้าใจ กับความรู้สึกรักใคร่ของผู้ซื้อ	+1	+1	0	+1	+1	0.80*
12. ความจำเป็น/ความต้องการท่องเที่ยว ของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1
13. งบประมาณในการซื้อหรือรูปแบบ การชำระเงินซื้อแพ็คเกจทัวร์ของลูกค้า (เงินสด/เครดิต/ผ่อน)	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*
14. ความคุ้มค่าด้านประสบการณ์การเดินทาง เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ ของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1
15. ความพร้อมของระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Information System-CIS) พร้อม Up-date สม่าเสมอ	+1	+1	+1	+1	-1	0.60*
กระบวนการขาย (Sale Process)						
16. การค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง โดยวิเคราะห์จากเงิน (Money) อำนาจ ในการตัดสินใจซื้อ (Authority) และ ความจำเป็น/ต้องการซื้อ (Need)	+1	+1	+1	+1	+1	1
17. การวางแผนก่อนพบลูกค้า โดยการเตรียม ประวัติลูกค้า ออกแบบแผนข้อเสนอ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ	+1	+1	+1	+1	+1	1
18. การพบลูกค้าจากการติดต่อสื่อสาร การติดต่อทางสังคมและทางธุรกิจ โดยใช้หลัก 4 A คือ Assurance (สร้างความมั่นใจ), Analysis (วิเคราะห์ลูกค้า), Ability (การแสดง ความสามารถ), Advice (ให้คำแนะนำปรึกษา)	+1	+1	+1	+1	+1	0.80*

ตารางที่ 2 (ต่อ) ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย
ในตลาดท่องเที่ยวไทย

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
กระบวนการขาย (Sale Process)						
19. การนำเสนอขายพร้อมตัวอย่างที่พิเศษที่ผ่านมา โดยอาศัยการมีส่วนร่วมกับลูกค้า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กิจกรรมสร้างความสุข การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท รวมถึงจัดซื้อได้แย่งต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจ และเชื่อถือได้ในสินค้า/บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1
20. การปิดการขาย โดยให้สังเกตจากท่าทางการสบสายตา การหยิบสินค้ามาพิจารณา และการชื่นชมสินค้า/บริการ	0	+1	+1	0	+1	0.60*
21. การติดตามผลการขายโดยตรวจสอบว่าสินค้าที่ขายไปแล้วนั้นสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	+1	+1	1
แรงบันดาลใจ (Inspiration)						
22. ภาวะผู้นำที่ดีของหัวหน้าทีมขายในองค์กร ใส่ใจให้ความสำคัญเมื่อพนักงานขายในทีมเกิดปัญหา	+1	+1	+1	+1	+1	1
23. การยกย่องเชิดชูพนักงานขายในองค์กรที่เป็นตัวอย่างดีเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจให้ยึดมาปฏิบัติตาม	+1	+1	-1	+1	+1	0.60*
24. การให้ค่าตอบแทนสำหรับพนักงานในองค์กรที่ยอดขายบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้	+1	+1	+1	+1	+1	1
25. การมอบตำแหน่งหน้าที่สำหรับพนักงานขายในองค์กรที่มีประสบการณ์ขายมานาน และมีผลงานดีเป็นที่ยอมรับ	+1	+1	+1	0	+1	0.80*

ตารางที่ 2 (ต่อ) ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย
ในตลาดท่องเที่ยวไทย

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
แรงจูงใจ (Motivation)						
26. การปฏิบัติงานขายของพนักงานขาย ได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1
27. พนักงานขายมีความรับผิดชอบ และตรงต่อเวลาอยู่เสมอ	+1	+1	0	+1	+1	0.80*
28. พนักงานขายไม่รู้สึกเบื่อหน่าย เมื่อต้องเผชิญปัญหาใหม่ๆ จากลูกค้าตลอดเวลา	+1	+1	+1	+1	+1	1
29. แม้ว่าจะเป็นวันหยุด/วันลา พนักงานขาย ก็เต็มใจไปทำงานโดยไม่คำนึงถึงค่าตอบแทน	+1	+1	-1	+1	+1	0.60*
30. พนักงานขายต้องรู้สึกว่าการที่ทำงานนั้น มีความหมายต่อความสำเร็จของหน่วยงาน รักในงานที่ทำ และคิดว่าการงานนั้นมีความสำคัญ ต่อผู้อื่น (Meaningful Work)	+1	+1	+1	+1	+1	1
ความคาดหวัง (Expectation)						
31. องค์กรควรมีการบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) เริ่มตั้งแต่ การวางแผน ติดตาม พัฒนา ประเมินผล จนถึงนำผลไปพิจารณา ความดีความชอบ ที่มีประสิทธิภาพ	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*
32. องค์กรควรมีการประสานงานที่เป็นระบบ (Coordination System) ทั้งแนวราบ และ แนวตั้ง มีความเป็นเอกภาพไม่ให้เกิดการสื่อสาร ที่ผิดพลาด (Communication Error)	+1	+1	+1	0	+1	0.80*
33. องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจของ พนักงานที่ทำงานในองค์กร โดยพิจารณาจาก ส่วนต่างของการรับรู้ (Perception) และ คาดหวัง (Expectation)	+1	+1	+1	0	+1	0.80*

ตารางที่ 2 (ต่อ) ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย
ในตลาดท่องเที่ยวไทย

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
ความคาดหวัง (Expectation)						
34. องค์กรมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ภายหลังจากการใช้บริการทัวร์ โดยพิจารณาจากส่วนต่างของการรับรู้ (Perception) และคาดหวัง (Expectation)	+1	+1	+1	+1	+1	1
35. องค์กรมีความคาดหวังที่จะสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ในรูปเครือข่าย เพื่อให้บริการทั้งด้านการจัดทริปทัวร์ การจำหน่าย การประกันการเดินทาง รวมถึงศูนย์รับเรื่องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างครบวงจร แบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service)	+1	+1	-1	+1	+1	0.60*
การวัดผลสำเร็จ (Success Measure)						
36. การบรรลุความสำเร็จจากยอดขายของพนักงานขายตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยพิจารณาจาก เป้าหมาย และ % เติบโต	+1	+1	+1	0	+1	0.80*
37. องค์กรมีการประเมินประสิทธิภาพในการทำงานของทีมงานขาย เริ่มตั้งแต่ความกระตือรือร้นรวดเร็วในการแก้ปัญหาการทำงานเป็นทีม (Team Work) การตรงต่อเวลา จนถึงการบรรลุเป้าหมายยอดขายในทีม	+1	+1	+1	+1	+1	1
38. องค์กรมีการประเมินบุคลิกภาพพนักงานรายบุคคล มีจริยธรรมในการทำงาน ทั้งการแต่งกาย การพูดจา อธิยาศัย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักการบริการ (ลูกค้าคือพระเจ้า) ความคิดเชิงบวกต่องานขาย (Positive Thinking) ความสามารถในการโน้มน้าวใจ	+1	+1	+1	0	+1	0.80*

ตารางที่ 2 (ต่อ) ตัวชี้วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขาย
ในตลาดท่องเที่ยวไทย

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
การวัดผลสำเร็จ (Success Measure)						
39. องค์กรมีการประเมินผล (Evaluation) ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินงาน พร้อมทั้งติดตามผล (Monitoring) ตามตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (Key Performance Indicators: KPIs) ขององค์กร อย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง	+1	+1	+1	-1	+1	0.60*
40. องค์กรมีส่วนร่วมในรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งการให้ทุนการศึกษา การบริจาค การจัดกิจกรรมทวิ์เชิงสร้างสรรค์ หรือ จัดกิจกรรมลงแรงร่วมใจภายในองค์กร เพื่อช่วยเหลือสังคมต่างๆ	+1	+1	0	+1	+1	0.80*

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ทิรกานันท์, 2550)

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)



ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับพนักงานขายแพ็คเกจทัวร์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวนทั้งสิ้น 50 ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

$$\text{สูตร } (\alpha) r_{tt} = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \text{ (Cronbach, 2003)}$$

เมื่อ r_{tt} คือ สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k คือ จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
 S_i^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
 S_x^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) มีดังนี้

ความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขาย	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
บทบาทหน้าที่ และอาณาเขต (Role and Territory)	0.8444
ทักษะความสามารถ (Skill and Capability)	0.8804
ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Customer Insight)	0.8842
กระบวนการขาย (Sale Process)	0.8598
แรงบันดาลใจ (Inspiration)	0.8375
แรงจูงใจ (Motivation)	0.8264
ความคาดหวัง (Expectation)	0.8000
การวัดผลสำเร็จ (Success Measure)	0.8491
โดยรวม	0.9528

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามในส่วนที่วัดความสำเร็จจากแรงขับเคลื่อนการขายของพนักงานขายในตลาดท่องเที่ยวไทย มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.8000 ถึง 0.8598 และโดยภาพรวมทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9528 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RT1	142.5400	485.5596	.5931	.9410
RT2	142.6200	479.0159	.6577	.9404
RT3	142.5800	483.9629	.5045	.9417
RT4	142.0600	498.0167	.3630	.9425
RT5	141.9000	492.1327	.4938	.9417
SC1	142.4000	484.8571	.4928	.9418
SC2	142.1400	491.5514	.4659	.9419
SC3	142.4000	486.3673	.5599	.9412
SC4	142.5200	492.0506	.4377	.9421
SC5	142.0000	482.5714	.6830	.9403
CI1	142.3800	481.7914	.5827	.9410
CI2	142.3000	482.4592	.7485	.9400
CI3	142.1800	482.1098	.6182	.9407
CI4	142.3000	480.8265	.6427	.9405
CI5	142.8200	485.8649	.4665	.9420
SP1	142.5600	482.3331	.6721	.9404
SP2	142.6200	486.9751	.5655	.9412
SP3	142.4400	482.2922	.5917	.9409
SP4	142.5000	489.5204	.5091	.9416
SP5	142.6600	483.9024	.5907	.9409
SP6	142.2200	488.4200	.5411	.9414
I1	142.1400	482.0412	.8308	.9397
I2	142.3400	483.5351	.6301	.9407
I3	142.1200	490.9649	.5416	.9414
I4	142.4800	482.2955	.7203	.9401
M1	141.8400	479.9739	.6884	.9402
M2	141.8600	483.1433	.5629	.9412
M3	141.9400	489.2412	.5535	.9413

M4	142.2400	487.3698	.6096	.9409
M5	142.2600	482.2780	.5345	.9414
Ex1	142.4400	478.6596	.6465	.9404
Ex2	142.4000	484.9796	.6526	.9406
Ex3	142.6400	484.8065	.5169	.9415
Ex4	142.3400	488.1065	.4898	.9417
Ex5	142.4600	490.9882	.3720	.9429
SM1	142.1800	493.7833	.3477	.9429
SM2	142.3200	502.8751	.2648	.9443
SM3	141.9800	505.2037	.3298	.9443
SM4	142.1400	508.7351	.3453	.9451
SM5	142.1800	491.0486	.4600	.9419

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 40

Alpha = .9528

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 5

Alpha = .8444

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 5

Alpha = .8804

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 5

Alpha = .8842

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 6

Alpha = .8598

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 4

Alpha = .8375

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 5

Alpha = .8264

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 5

Alpha = .8000

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

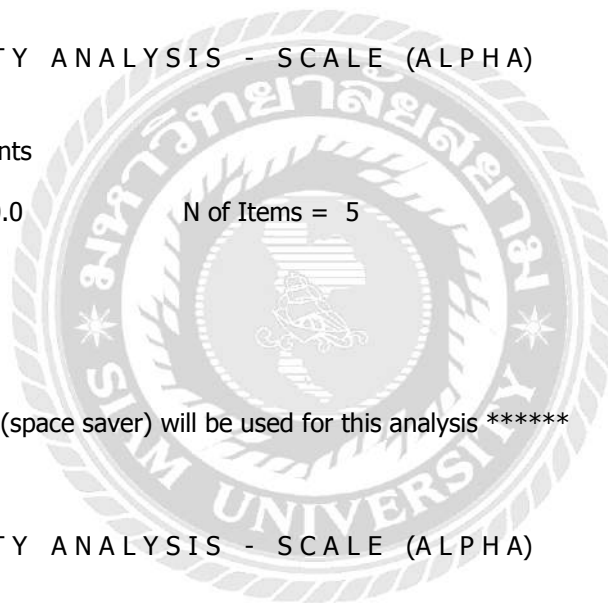
—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

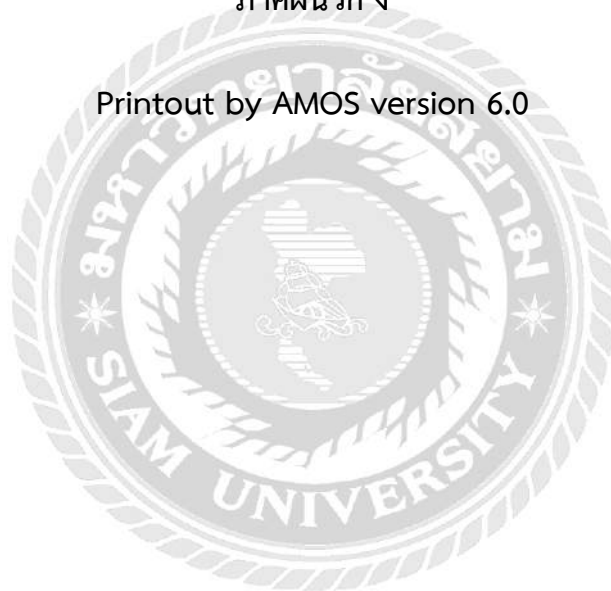
N of Cases = 50.0 N of Items = 5

Alpha = .8491



ภาคผนวก ง

Printout by AMOS version 6.0



Printout by AMOS version 6.0

Analysis Summary

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
Sample size = 1100

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

RT5
RT4
RT3
RT2
RT1
SC5
SC4
SC3
SC2
SC1
CI5
CI4
CI3
CI2
CI1
SP5
SP4
SP3
SP2
SP1
SP6
I4
I3
I2
I1
M5
M4
M3
M2
M1



Ex5
Ex4
Ex3
Ex2
Ex1
SM5
SM4
SM3
SM2
SM1
Unobserved, endogenous variables
RT
SC
CI
SP
I
M
Ex
SM
Unobserved, exogenous variables
e5
e4
e3
e2
e1
e10
e9
e8
e7
e6
e15
e14
e13
e12
e11
e20
e19
e18
e17
e16
e21
e25
e24
e23
e22
e30
e29
e28
e27



e26
 SF
 eRT
 eSC
 eCI
 eSP
 eI
 eM
 e35
 e34
 e33
 e32
 e31
 eEx
 e40
 e39
 e38
 e37
 e36
 eSM

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 97
 Number of observed variables: 40
 Number of unobserved variables: 57
 Number of exogenous variables: 49
 Number of endogenous variables: 48

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	57	0	0	0	0	57
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	39	10	49	0	0	98
Total	96	10	49	0	0	155

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 820

Number of distinct parameters to be estimated: 98
 Degrees of freedom (820 - 98): 722

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 2002.801
 Degrees of freedom = 722
 Probability level = .000

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RT <---SF	2.596	.749	3.468	***	
SC <---SF	4.042	1.050	3.849	***	
CI <---SF	6.402	1.635	3.915	***	
SP <---SF	3.818	1.016	3.758	***	
I <---SF	5.908	1.486	3.976	***	
M <---SF	4.028	1.075	3.748	***	
Ex <---SF	2.317	.659	3.518	***	
SM <---SF	1.000				
RT5 <---RT	1.000				
RT4 <---RT	.921	.144	6.385	***	
RT3 <---RT	1.406	.254	5.527	***	
RT2 <---RT	1.963	.313	6.267	***	
RT1 <---RT	1.821	.291	6.261	***	
SC5 <---SC	1.000				
SC4 <---SC	1.177	.138	8.518	***	
SC3 <---SC	1.455	.175	8.324	***	
SC2 <---SC	1.141	.139	8.205	***	
SC1 <---SC	1.119	.150	7.477	***	
CI5 <---CI	1.000				
CI4 <---CI	.985	.087	11.281	***	
CI3 <---CI	.550	.072	7.671	***	
CI2 <---CI	.772	.075	10.297	***	
CI1 <---CI	.799	.082	9.767	***	
SP5 <---SP	1.267	.165	7.696	***	
SP4 <---SP	1.081	.157	6.883	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SP3 <--- SP	1.268	.165	7.685	***	
SP2 <--- SP	1.582	.188	8.399	***	
SP1 <--- SP	1.608	.193	8.317	***	
SP6 <--- SP	1.000				
I4 <--- I	1.000				
I3 <--- I	.616	.069	8.979	***	
I2 <--- I	.944	.071	13.232	***	
I1 <--- I	.925	.067	13.837	***	
M5 <--- M	1.000				
M4 <--- M	1.011	.115	8.821	***	
M3 <--- M	.805	.099	8.147	***	
M2 <--- M	.879	.107	8.188	***	
M1 <--- M	.925	.108	8.582	***	
Ex5 <--- Ex	1.000				
Ex4 <--- Ex	1.200	.158	7.613	***	
Ex3 <--- Ex	1.322	.145	9.140	***	
Ex2 <--- Ex	1.230	.141	8.735	***	
Ex1 <--- Ex	.580	.113	5.153	***	
SM5 <--- SM	1.000				
SM4 <--- SM	1.593	.237	6.719	***	
SM3 <--- SM	1.949	.338	5.770	***	
SM2 <--- SM	2.016	.337	5.980	***	
SM1 <--- SM	1.841	.313	5.889	***	

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

	Estimate
RT <--- SF	.841
SC <--- SF	.987
CI <--- SF	.990
SP <--- SF	.905
I <--- SF	.923
M <--- SF	.727
Ex <--- SF	.683
SM <--- SF	.610
RT5 <--- RT	.770
RT4 <--- RT	.719
RT3 <--- RT	.684
RT2 <--- RT	.701
RT1 <--- RT	.698
SC5 <--- SC	.740
SC4 <--- SC	.767
SC3 <--- SC	.628

	Estimate
SC2 <--- SC	.737
SC1 <--- SC	.672
CI5 <--- CI	.608
CI4 <--- CI	.727
CI3 <--- CI	.650
CI2 <--- CI	.643
CI1 <--- CI	.601
SP5 <--- SP	.771
SP4 <--- SP	.672
SP3 <--- SP	.770
SP2 <--- SP	.685
SP1 <--- SP	.670
SP6 <--- SP	.663
I4 <--- I	.742
I3 <--- I	.693
I2 <--- I	.718
I1 <--- I	.750
M5 <--- M	.769
M4 <--- M	.664
M3 <--- M	.782
M2 <--- M	.799
M1 <--- M	.642
Ex5 <--- Ex	.762
Ex4 <--- Ex	.737
Ex3 <--- Ex	.772
Ex2 <--- Ex	.673
Ex1 <--- Ex	.527
SM5 <--- SM	.572
SM4 <--- SM	.768
SM3 <--- SM	.617
SM2 <--- SM	.740
SM1 <--- SM	.669

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e5 <--> e4	.394	.046	8.613	***	
e13 <--> e11	.197	.033	6.029	***	
e40 <--> e39	.221	.043	5.172	***	
e17 <--> e16	.139	.032	4.307	***	
e20 <--> e19	.175	.033	5.293	***	
e27 <--> e26	.157	.033	4.841	***	
e19 <--> e18	.155	.033	4.752	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e10 <--> e8	.110	.031	3.512	***	
e12 <--> e11	.150	.029	5.221	***	
e13 <--> e12	.117	.028	4.231	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e5 <--> e4	.528
e13 <--> e11	.356
e40 <--> e39	.323
e17 <--> e16	.281
e20 <--> e19	.289
e27 <--> e26	.347
e19 <--> e18	.254
e10 <--> e8	.206
e12 <--> e11	.322
e13 <--> e12	.245

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SF	.011	.006	2.019	.043	
eRT	.032	.011	2.870	.004	
eSC	.005	.009	.543	.587	
eCI	.009	.020	.452	.651	
eSP	.002	.007	.215	.830	
eI	.069	.019	3.645	***	
eM	.165	.035	4.684	***	
eEx	.202	.040	5.051	***	
eSM	.107	.034	3.175	.001	
e5	.684	.052	13.063	***	
e4	.813	.062	13.210	***	
e3	.701	.056	12.573	***	
e2	.434	.043	10.203	***	
e1	.379	.037	10.261	***	
e10	.465	.036	12.749	***	
e9	.558	.044	12.748	***	
e8	.621	.051	12.153	***	
e7	.614	.048	12.892	***	
e6	.833	.063	13.121	***	
e15	.813	.065	12.581	***	
e14	.413	.037	11.282	***	
e13	.568	.043	13.163	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e12	.403	.033	12.255	***	
e11	.538	.043	12.551	***	
e20	.547	.043	12.848	***	
e19	.673	.051	13.302	***	
e18	.552	.043	12.855	***	
e17	.467	.040	11.819	***	
e16	.523	.044	11.984	***	
e21	.604	.046	13.220	***	
e25	.381	.034	11.107	***	
e24	.553	.043	12.972	***	
e23	.391	.034	11.458	***	
e22	.311	.028	10.972	***	
e30	.731	.062	11.769	***	
e29	.454	.043	10.561	***	
e28	.442	.038	11.638	***	
e27	.483	.043	11.200	***	
e26	.426	.040	10.709	***	
e35	.571	.049	11.753	***	
e34	.936	.078	11.985	***	
e33	.312	.041	7.696	***	
e32	.482	.047	10.180	***	
e31	.741	.056	13.123	***	
e40	.739	.058	12.816	***	
e39	.633	.055	11.490	***	
e38	.734	.067	10.882	***	
e37	.399	.048	8.233	***	
e36	.498	.050	9.973	***	

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

	Estimate
SM	.372
Ex	.466
M	.529
I	.852
SP	.819
CI	.981
SC	.975
RT	.707
SM1	.447
SM2	.548
SM3	.381
SM4	.590

	SF	SM	Ex	M	I	SP	CI	SC	RT
SP	3.818	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CI	6.402	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SC	4.042	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RT	2.596	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM1	1.841	1.841	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM2	2.016	2.016	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM3	1.949	1.949	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM4	1.593	1.593	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM5	1.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ex1	1.344	.000	.580	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ex2	2.851	.000	1.230	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ex3	3.064	.000	1.322	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ex4	2.780	.000	1.200	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ex5	2.317	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
M1	3.724	.000	.000	.925	.000	.000	.000	.000	.000
M2	3.541	.000	.000	.879	.000	.000	.000	.000	.000
M3	3.240	.000	.000	.805	.000	.000	.000	.000	.000
M4	4.071	.000	.000	1.011	.000	.000	.000	.000	.000
M5	4.028	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
I1	5.467	.000	.000	.000	.925	.000	.000	.000	.000
I2	5.576	.000	.000	.000	.944	.000	.000	.000	.000
I3	3.639	.000	.000	.000	.616	.000	.000	.000	.000
I4	5.908	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
SP6	3.818	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
SP1	6.139	.000	.000	.000	.000	1.608	.000	.000	.000
SP2	6.042	.000	.000	.000	.000	1.582	.000	.000	.000
SP3	4.842	.000	.000	.000	.000	1.268	.000	.000	.000
SP4	4.129	.000	.000	.000	.000	1.081	.000	.000	.000
SP5	4.839	.000	.000	.000	.000	1.267	.000	.000	.000
CI1	5.114	.000	.000	.000	.000	.000	.799	.000	.000
CI2	4.942	.000	.000	.000	.000	.000	.772	.000	.000
CI3	3.523	.000	.000	.000	.000	.000	.550	.000	.000
CI4	6.306	.000	.000	.000	.000	.000	.985	.000	.000
CI5	6.402	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
SC1	4.524	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.119	.000
SC2	4.612	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.141	.000
SC3	5.881	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.455	.000
SC4	4.758	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.177	.000
SC5	4.042	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
RT1	4.727	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.821
RT2	5.098	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.963
RT3	3.652	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.406
RT4	2.390	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.921
RT5	2.596	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	SF	SM	Ex	M	I	SP	CI	SC	RT
RT5	.311	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.770

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	SF	SM	Ex	M	I	SP	CI	SC	RT
SM	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ex	2.317	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
M	4.028	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
I	5.908	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP	3.818	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CI	6.402	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SC	4.042	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RT	2.596	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM1	.000	1.841	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM2	.000	2.016	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM3	.000	1.949	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM4	.000	1.593	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM5	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ex1	.000	.000	.580	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ex2	.000	.000	1.230	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ex3	.000	.000	1.322	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ex4	.000	.000	1.200	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ex5	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
M1	.000	.000	.000	.925	.000	.000	.000	.000	.000
M2	.000	.000	.000	.879	.000	.000	.000	.000	.000
M3	.000	.000	.000	.805	.000	.000	.000	.000	.000
M4	.000	.000	.000	1.011	.000	.000	.000	.000	.000
M5	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
I1	.000	.000	.000	.000	.925	.000	.000	.000	.000
I2	.000	.000	.000	.000	.944	.000	.000	.000	.000
I3	.000	.000	.000	.000	.616	.000	.000	.000	.000
I4	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
SP6	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
SP1	.000	.000	.000	.000	.000	1.608	.000	.000	.000
SP2	.000	.000	.000	.000	.000	1.582	.000	.000	.000
SP3	.000	.000	.000	.000	.000	1.268	.000	.000	.000
SP4	.000	.000	.000	.000	.000	1.081	.000	.000	.000
SP5	.000	.000	.000	.000	.000	1.267	.000	.000	.000
CI1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.799	.000	.000
CI2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.772	.000	.000
CI3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.550	.000	.000
CI4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.985	.000	.000
CI5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
SC1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.119	.000
SC2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.141	.000
SC3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.455	.000
SC4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.177	.000

	SF	SM	Ex	M	I	SP	CI	SC	RT
SC5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
RT1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.821
RT2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.963
RT3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.406
RT4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.921
RT5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	SF	SM	Ex	M	I	SP	CI	SC	RT
SM	.610	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ex	.683	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
M	.727	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
I	.923	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP	.905	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CI	.990	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SC	.987	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RT	.841	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM1	.000	.669	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM2	.000	.740	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM3	.000	.617	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM4	.000	.768	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SM5	.000	.572	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ex1	.000	.000	.527	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ex2	.000	.000	.673	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ex3	.000	.000	.772	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ex4	.000	.000	.737	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ex5	.000	.000	.762	.000	.000	.000	.000	.000	.000
M1	.000	.000	.000	.642	.000	.000	.000	.000	.000
M2	.000	.000	.000	.799	.000	.000	.000	.000	.000
M3	.000	.000	.000	.782	.000	.000	.000	.000	.000
M4	.000	.000	.000	.664	.000	.000	.000	.000	.000
M5	.000	.000	.000	.769	.000	.000	.000	.000	.000
I1	.000	.000	.000	.000	.750	.000	.000	.000	.000
I2	.000	.000	.000	.000	.718	.000	.000	.000	.000
I3	.000	.000	.000	.000	.693	.000	.000	.000	.000
I4	.000	.000	.000	.000	.742	.000	.000	.000	.000
SP6	.000	.000	.000	.000	.000	.663	.000	.000	.000
SP1	.000	.000	.000	.000	.000	.670	.000	.000	.000
SP2	.000	.000	.000	.000	.000	.685	.000	.000	.000
SP3	.000	.000	.000	.000	.000	.770	.000	.000	.000
SP4	.000	.000	.000	.000	.000	.672	.000	.000	.000
SP5	.000	.000	.000	.000	.000	.771	.000	.000	.000
CI1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.601	.000	.000
CI2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.643	.000	.000
CI3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.650	.000	.000
CI4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.727	.000	.000

	SF	SM	Ex	M	I	SP	CI	SC	RT
SP6	.465	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP1	.673	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP2	.688	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP3	.572	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP4	.474	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SP5	.574	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CI1	.595	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CI2	.637	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CI3	.446	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CI4	.720	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CI5	.602	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SC1	.466	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SC2	.530	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SC3	.620	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SC4	.560	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SC5	.533	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RT1	.587	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RT2	.589	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RT3	.407	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RT4	.268	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RT5	.311	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	98	2002.801	722	.000	2.774
Saturated model	820	.000	0		
Independence model	40	6600.917	780	.000	8.463

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.044	.983	.954	.690
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.223	.264	.226	.251

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.997	.972	.982	.962	.980
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.926	.645	.722
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1280.801	1151.272	1417.942
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	5820.917	5564.939	6083.437

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	5.428	3.471	3.120	3.843
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	17.889	15.775	15.081	16.486

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.049	.066	.073	.000
Independence model	.142	.139	.145	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	2198.801	2223.301	2582.324	2680.324
Saturated model	1640.000	1845.000	4849.072	5669.072
Independence model	6680.917	6690.917	6837.457	6877.457

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	5.959	5.608	6.330	6.025
Saturated model	4.444	4.444	4.444	5.000
Independence model	18.105	17.412	18.817	18.133

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	245	250
Independence model	48	49

Execution time summary

Minimization: .062
Miscellaneous: .110
Bootstrap: .000
Total: .172



ภาคผนวก จ

Travel & Tourism Economic Impact 2017 Thailand





WORLD
TRAVEL &
TOURISM
COUNCIL

TRAVEL & TOURISM
ECONOMIC IMPACT 2017
THAILAND





For more information, please contact:
ROCHELLE TURNER | Research Director
rochelle.turner@wttc.org
EVELYNE FREIERMUTH | Policy & Research Manager
evelyne.freiermuth@wttc.org

COVER: Ice Scours The North Caspian Sea - NASA
INSIDE COVER: Prince Regent National Park, Australia - NASA



FOREWORD

The United Nations has designated 2017 the *International Year of Sustainable Tourism for Development*. As one of the world's largest economic sectors, Travel & Tourism creates jobs, drives exports, and generates prosperity across the world. The International Year provides an enormous opportunity to further showcase the tremendous economic, social, cultural, environmental, and heritage value that the sector can bring.

The right policy and investment decisions are only made with empirical evidence. For over 25 years, the World Travel & Tourism Council (WTTTC) has been providing this evidence, quantifying the economic and employment impact of Travel & Tourism. This year, the 2017 Annual Economic Reports cover 185 countries and 26 regions of the world, providing the necessary data on 2016 performance as well as unique 10-year forecasts on the sector's potential.

Despite the ever-increasing and unpredictable shocks from terrorist attacks and political instability, to health pandemics and natural disasters, Travel & Tourism continued to show its resilience in 2016, contributing direct GDP growth of 3.1% and supporting 6 million net additional jobs in the sector. In total, Travel & Tourism generated US\$7.6 trillion (10.2% of global GDP) and 292 million jobs in 2016, equivalent to 1 in 10 jobs in the global economy. The sector accounted for 6.6% of total global exports and almost 30% of total global service exports.

For the sixth successive year, growth in Travel & Tourism outpaced that of the global economy (2.5%). Additionally in 2016, direct Travel & Tourism GDP growth not only outperformed the economy-wide growth recorded in 116 of the 185 countries covered by the annual economic impact research (including in major Travel & Tourism economies such as Australia, Canada, China, India, Mexico and South Africa), but it also was stronger than the growth recorded in the financial and business services, manufacturing, public services, retail and distribution, and transport sectors.

The outlook for the Travel & Tourism sector in 2017 remains robust and will continue to be at the forefront of wealth and employment creation in the global economy, despite the emergence of a number of challenging headwinds. Direct Travel & Tourism GDP growth is expected to accelerate to 3.8%, up from 3.1% in 2016. As nations seem to be looking increasingly inward, putting in place barriers to trade and movement of people, the role of Travel & Tourism becomes even more significant, as an engine of economic development and as a vehicle for sharing cultures, creating peace, and building mutual understanding.

Over the longer term, growth of the Travel & Tourism sector will continue to be strong so long as the investment and development takes place in an open and sustainable manner. Enacting pro-growth travel policies that share benefits more equitably can foster a talent and business environment necessary to enable Travel & Tourism to realise its potential. In doing so, not only can we expect the sector to support over 380 million jobs by 2027, but it will continue to grow its economic contribution, providing the rationale for the further protection of nature, habitats, and biodiversity.

WTTTC is proud to continue to provide the evidence base required in order to help both public and private bodies make the right decisions for the future growth of a sustainable Travel & Tourism sector.

David Scowsill
President & CEO



CONTENTS

THE ECONOMIC IMPACT OF TRAVEL & TOURISM

MARCH 2017

FOREWORD	
2017 ANNUAL RESEARCH: KEY FACTS	1
DEFINING THE ECONOMIC CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM	2
TRAVEL & TOURISM'S CONTRIBUTION TO GDP	3
TRAVEL & TOURISM'S CONTRIBUTION TO EMPLOYMENT	4
VISITOR EXPORTS AND INVESTMENT	5
DIFFERENT COMPONENTS OF TRAVEL & TOURISM	6
COUNTRY RANKINGS: ABSOLUTE CONTRIBUTION, 2016	7
COUNTRY RANKINGS: RELATIVE CONTRIBUTION, 2016	8
COUNTRY RANKINGS: REAL GROWTH, 2016	9
COUNTRY RANKINGS: LONG TERM GROWTH, 2017 - 2027	10
SUMMARY TABLES: ESTIMATES & FORECASTS	11
THE ECONOMIC CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM: REAL 2016 PRICES	12
THE ECONOMIC CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM: NOMINAL PRICES	13
THE ECONOMIC CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM: GROWTH	14
GLOSSARY	15
METHODOLOGICAL NOTE	16
REGIONS, SUB-REGIONS & COUNTRIES	17



THAILAND

2017 ANNUAL RESEARCH: KEY FACTS ¹

2017 FORECAST

GDP: DIRECT CONTRIBUTION

The direct contribution of Travel & Tourism to GDP was THB1,292.5bn (USD36.7bn), 9.2% of total GDP in 2016 and is forecast to rise by 9.3% in 2017, and to rise by 6.7% pa, from 2017-2027, to THB2,708.0bn (USD76.9bn), 14.3% of total GDP in 2027.

GDP: TOTAL CONTRIBUTION

The total contribution of Travel & Tourism to GDP was THB2,906.8bn (USD82.5bn), 20.6% of GDP in 2016, and is forecast to rise by 9.4% in 2017, and to rise by 6.5% pa to THB5,985.5bn (USD169.9bn), 31.7% of GDP in 2027.

EMPLOYMENT: DIRECT CONTRIBUTION

In 2016 Travel & Tourism directly supported 2,313,500 jobs (6.1% of total employment). This is expected to rise by 6.3% in 2017 and rise by 5.0% pa to 4,009,000 jobs (10.4% of total employment) in 2027.

EMPLOYMENT: TOTAL CONTRIBUTION

In 2016, the total contribution of Travel & Tourism to employment, including jobs indirectly supported by the industry was 15.1% of total employment (5,739,000 jobs). This is expected to rise by 6.9% in 2017 to 6,137,500 jobs and rise by 4.6% pa to 9,599,000 jobs in 2027 (24.9% of total).

VISITOR EXPORTS

Visitor exports generated THB1,891.0bn (USD53.7bn), 19.2% of total exports in 2016. This is forecast to grow by 10.3% in 2017, and grow by 7.3% pa, from 2017-2027, to THB4,210.2bn (USD119.5bn) in 2027, 29.7% of total.

INVESTMENT

Travel & Tourism investment in 2016 was THB245.5bn, 7.1% of total investment (USD7.0bn). It should rise by 10.3% in 2017, and rise by 5.5% pa over the next ten years to THB462.0bn (USD13.1bn) in 2027, 10.0% of total.



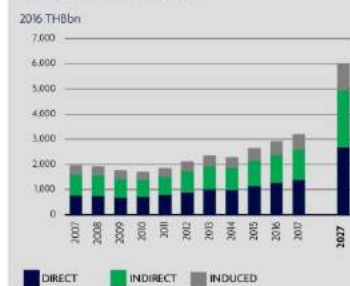
¹All values are in constant 2016 prices & exchange rates

WORLD RANKING (OUT OF 185 COUNTRIES):

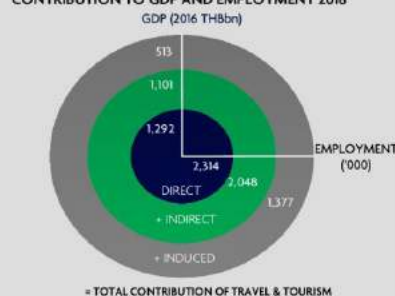
Relative importance of Travel & Tourism's total contribution to GDP

15 ABSOLUTE Size in 2016	35 RELATIVE SIZE Contribution to GDP in 2016	5 GROWTH 2017 forecast	10 LONG-TERM GROWTH Forecast 2017-2027
---------------------------------------	---	-------------------------------------	---

TOTAL CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP

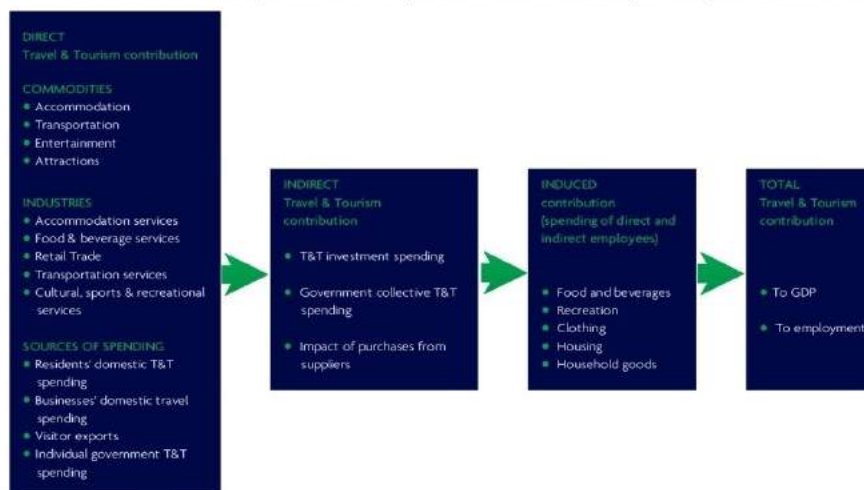


BREAKDOWN OF TRAVEL & TOURISM'S TOTAL CONTRIBUTION TO GDP AND EMPLOYMENT 2016



DEFINING THE ECONOMIC CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM

Travel & Tourism is an important economic activity in most countries around the world. As well as its direct economic impact, the industry has significant indirect and induced impacts. The UN Statistics Division-approved Tourism Satellite Accounting methodology (TSA:RMF 2008) quantifies only the direct contribution of Travel & Tourism. But WTTC recognises that Travel & Tourism's total contribution is much greater, and aims to capture its indirect and induced impacts through its annual research.



DIRECT CONTRIBUTION

The direct contribution of Travel & Tourism to GDP reflects the 'internal' spending on Travel & Tourism (total spending within a particular country on Travel & Tourism by residents and non-residents for business and leisure purposes) as well as government 'individual' spending - spending by government on Travel & Tourism services directly linked to visitors, such as cultural (eg museums) or recreational (eg national parks).

The direct contribution of Travel & Tourism to GDP is calculated to be consistent with the output, as expressed in National Accounting, of tourism-characteristic sectors such as hotels, airlines, airports, travel agents and leisure and recreation services that deal directly with tourists. The direct contribution of Travel & Tourism to GDP is calculated from total internal spending by 'netting out' the purchases made by the different tourism sectors. This measure is consistent with the definition of Tourism GDP, specified in the 2008 Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework (TSA:RMF 2008).

The total contribution of Travel & Tourism includes its 'wider impacts' (ie the indirect and induced impacts) on the economy. The 'indirect' contribution includes the GDP and jobs supported by:

- Travel & Tourism investment spending – an important aspect of both current and future activity that includes investment activity such as the purchase of new aircraft and construction of new hotels;
- Government 'collective' spending, which helps Travel & Tourism activity in many different ways as it is made on behalf of the 'community at large' – eg tourism marketing and promotion, aviation, administration, security services, resort area security services, resort area sanitation services, etc;
- Domestic purchases of goods and services by the sectors dealing directly with tourists – including, for example, purchases of food and cleaning services by hotels, of fuel and catering services by airlines, and IT services by travel agents.

The 'induced' contribution measures the GDP and jobs supported by the spending of those who are directly or indirectly employed by the Travel & Tourism industry.

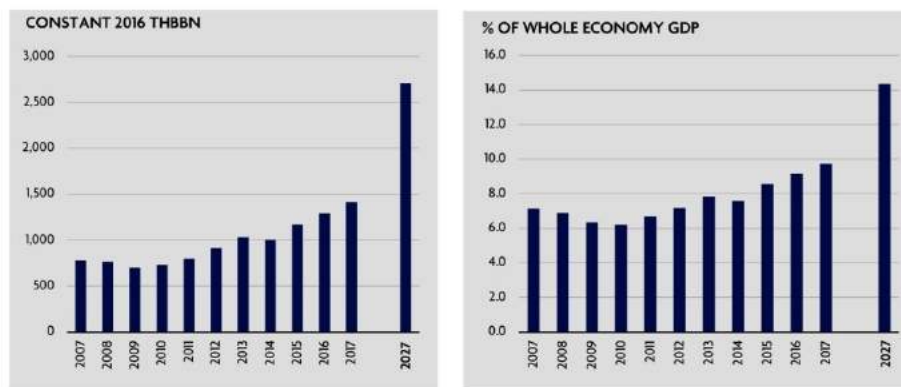
PLEASE NOTE THAT DUE TO CHANGES IN METHODOLOGY BETWEEN 2010 AND 2011, IT IS NOT POSSIBLE TO COMPARE FIGURES PUBLISHED BY WTTC FROM 2011 ONWARDS WITH THE SERIES PUBLISHED IN PREVIOUS YEARS.

TRAVEL & TOURISM'S CONTRIBUTION TO GDP¹

The direct contribution of Travel & Tourism to GDP in 2016 was THB1,292.5bn (9.2% of GDP). This is forecast to rise by 9.3% to THB1,412.2bn in 2017. This primarily reflects the economic activity generated by industries such as hotels, travel agents, airlines and other passenger transportation services (excluding commuter services). But it also includes, for example, the activities of the restaurant and leisure industries directly supported by tourists.

The direct contribution of Travel & Tourism to GDP is expected to grow by 6.7% pa to THB2,708.0bn (14.3% of GDP) by 2027.

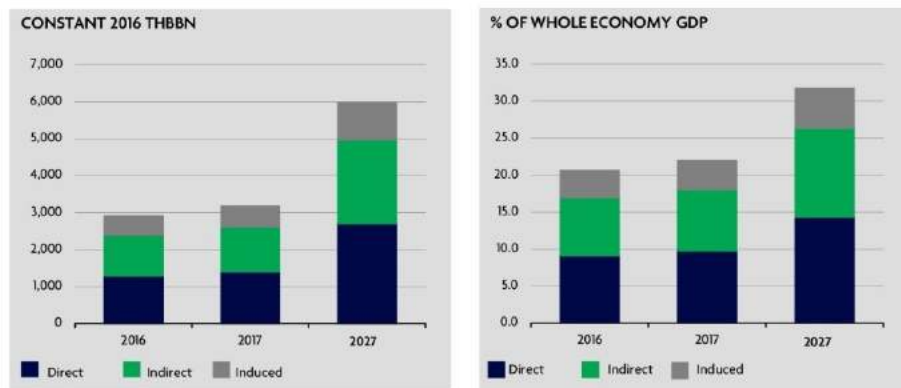
THAILAND: DIRECT CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP



The total contribution of Travel & Tourism to GDP (including wider effects from investment, the supply chain and induced income impacts, see page 2) was THB2,906.8bn in 2016 (20.6% of GDP) and is expected to grow by 9.4% to THB3,178.8bn (21.9% of GDP) in 2017.

It is forecast to rise by 6.5% pa to THB5,985.5bn by 2027 (31.7% of GDP).

THAILAND: TOTAL CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP



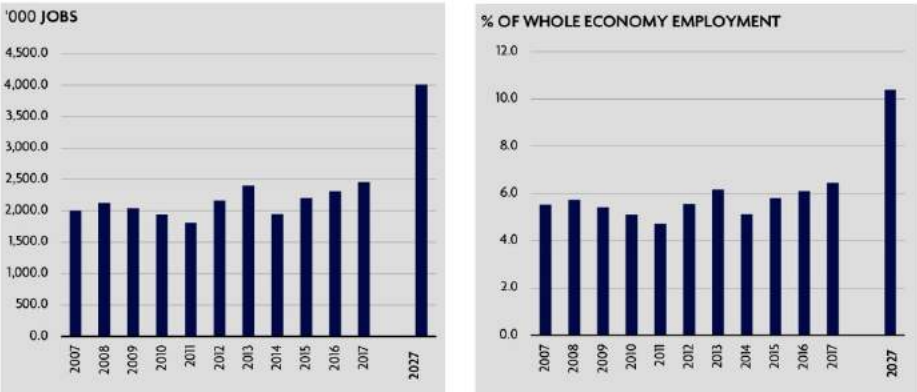
¹ All values are in constant 2016 prices & exchange rates

TRAVEL & TOURISM'S CONTRIBUTION TO EMPLOYMENT

Travel & Tourism generated 2,313,500 jobs directly in 2016 (6.1% of total employment) and this is forecast to grow by 6.3% in 2017 to 2,458,500 (6.4% of total employment). This includes employment by hotels, travel agents, airlines and other passenger transportation services (excluding commuter services). It also includes, for example, the activities of the restaurant and leisure industries directly supported by tourists.

By 2027, Travel & Tourism will account for 4,009,000 jobs directly, an increase of 5.0% pa over the next ten years.

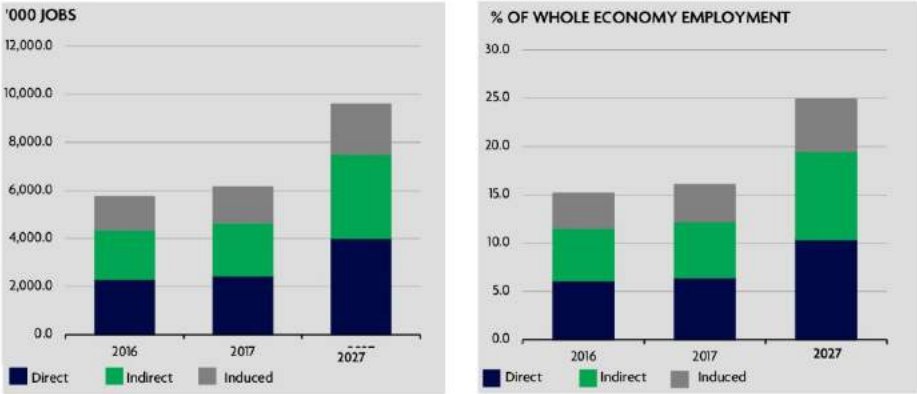
THAILAND: DIRECT CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO EMPLOYMENT



The total contribution of Travel & Tourism to employment (including wider effects from investment, the supply chain and induced income impacts, see page 2) was 5,739,000 jobs in 2016 (15.1% of total employment). This is forecast to rise by 6.9% in 2017 to 6,137,500 jobs (16.1% of total employment).

By 2027, Travel & Tourism is forecast to support 9,599,000 jobs (24.9% of total employment), an increase of 4.6% pa over the period.

THAILAND: TOTAL CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO EMPLOYMENT



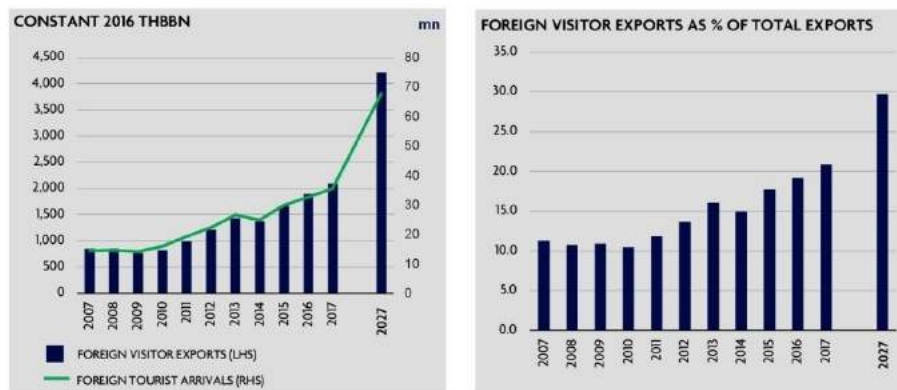
VISITOR EXPORTS AND INVESTMENT¹

VISITOR EXPORTS

Visitor exports are a key component of the direct contribution of Travel & Tourism. In 2016, Thailand generated THB1,891.0bn in visitor exports. In 2017, this is expected to grow by 10.3%, and the country is expected to attract 35,527,000 international tourist arrivals.

By 2027, international tourist arrivals are forecast to total 67,655,000, generating expenditure of THB4,210.2bn, an increase of 7.3% pa.

THAILAND:VISITOR EXPORTS AND INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS

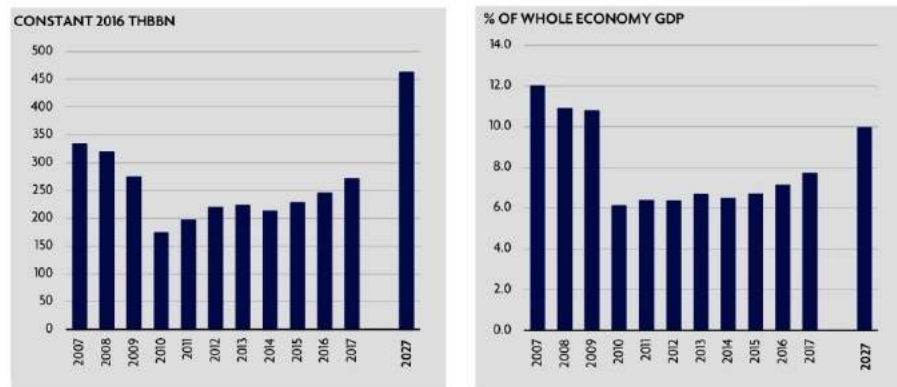


INVESTMENT

Travel & Tourism is expected to have attracted capital investment of THB245.5bn in 2016. This is expected to rise by 10.3% in 2017, and rise by 5.5% pa over the next ten years to THB462.0bn in 2027.

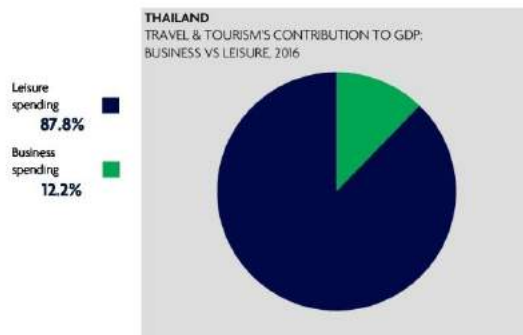
Travel & Tourism's share of total national investment will rise from 7.7% in 2017 to 10.0% in 2027.

THAILAND:CAPITAL INVESTMENT IN TRAVEL & TOURISM



¹All values are in constant 2016 prices & exchange rates

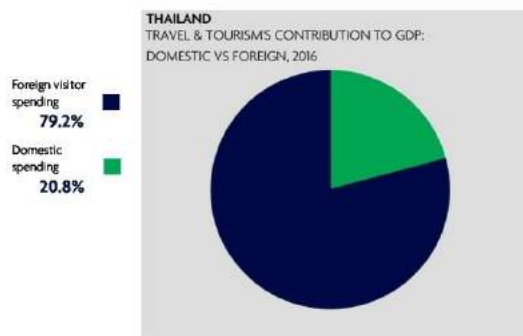
DIFFERENT COMPONENTS OF TRAVEL & TOURISM¹



Leisure travel spending (inbound and domestic) generated 87.8% of direct Travel & Tourism GDP in 2016 (THB2,096.2bn) compared with 12.2% for business travel spending (THB292.4bn).

Leisure travel spending is expected to grow by 9.6% in 2017 to THB2,296.4bn, and rise by 6.9% pa to THB4,476.5bn in 2027.

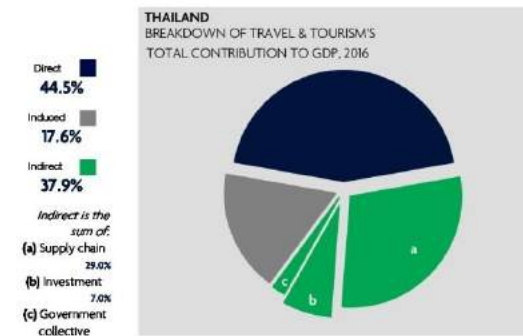
Business travel spending is expected to grow by 3.5% in 2017 to THB302.7bn, and rise by 3.5% pa to THB427.5bn in 2027.



Domestic travel spending generated 20.8% of direct Travel & Tourism GDP in 2016 compared with 79.2% for visitor exports (ie foreign visitor spending or international tourism receipts).

Domestic travel spending is expected to grow by 3.0% in 2017 to THB513.2bn, and rise by 3.1% pa to THB693.7bn in 2027.

Visitor exports are expected to grow by 10.3% in 2017 to THB2,085.9bn, and rise by 7.3% pa to THB4,210.2bn in 2027.



The Travel & Tourism industry contributes to GDP and employment in many ways as detailed on page 2.

The total contribution of Travel & Tourism to GDP is twice as large as its direct contribution.

¹ All values are in constant 2016 prices & exchange rates

COUNTRY RANKINGS: ABSOLUTE CONTRIBUTION, 2016

TRAVEL & TOURISM'S DIRECT CONTRIBUTION TO GDP		2016 (US\$bn)
2	China	275.2
12	Australia	36.9
13	Thailand	36.7
16	Philippines	25.0
	World Average	19.1
22	Indonesia	17.0
29	Malaysia	14.0
32	Singapore	12.4
	Southeast Asia Average	12.0
37	New Zealand	9.5
38	Vietnam	9.3
72	Cambodia	2.4

TRAVEL & TOURISM'S DIRECT CONTRIBUTION TO EMPLOYMENT		2016 '000 jobs
2	China	23680.6
7	Thailand	2313.7
8	Philippines	2219.0
9	Vietnam	1959.6
10	Indonesia	1944.2
	Southeast Asia Average	1115.6
17	Cambodia	988.2
	World Average	843.9
25	Malaysia	639.7
31	Australia	545.0
57	New Zealand	223.9
74	Singapore	164.0

TRAVEL & TOURISM INVESTMENT		2016 (US\$bn)
2	China	137.6
12	Australia	16.1
13	Singapore	14.0
14	Indonesia	13.6
20	Thailand	7.0
26	Vietnam	5.5
27	Malaysia	5.0
	Southeast Asia Average	4.9
	World Average	4.4
42	New Zealand	3.1
52	Philippines	1.9
84	Cambodia	0.6

TRAVEL & TOURISM'S TOTAL CONTRIBUTION TO GDP		2016 (US\$bn)
2	China	1000.7
12	Australia	136.2
15	Thailand	82.5
20	Philippines	60.1
22	Indonesia	57.9
	World Average	57.3
27	Malaysia	40.4
32	New Zealand	31.8
	Southeast Asia Average	30.1
34	Singapore	28.7
50	Vietnam	18.4
78	Cambodia	5.5

TRAVEL & TOURISM'S TOTAL CONTRIBUTION TO EMPLOYMENT		2016 '000 jobs
1	China	69527.7
5	Philippines	7357.2
7	Indonesia	6708.6
9	Thailand	5739.0
12	Vietnam	4002.8
	Southeast Asia Average	3015.5
18	Cambodia	2252.3
	World Average	2152.9
24	Malaysia	1700.7
30	Australia	1495.2
58	New Zealand	583.5
89	Singapore	317.4

VISITOR EXPORTS		2016 (US\$bn)
2	China	119.7
4	Thailand	53.7
18	Australia	20.3
21	Singapore	17.8
22	Malaysia	17.5
28	Indonesia	13.0
	Southeast Asia Average	12.4
35	New Zealand	9.9
38	Vietnam	8.3
	World Average	7.6
48	Philippines	6.7
62	Cambodia	3.4

The tables on pages 7-10 provide brief extracts from the full WTTC Country League Table Rankings, highlighting comparisons with competing destinations as well as with the world and regional average. Averages in above tables are simple cross-country averages. The competing destinations selected are those that offer a similar tourism product and compete for tourists from the same set of origin markets. These tend to be, but are not exclusively, geographical neighbours.

COUNTRY RANKINGS: RELATIVE CONTRIBUTION, 2016

TRAVEL & TOURISM'S DIRECT CONTRIBUTION TO GDP		2016 % share
20	Cambodia	12.2
25	Thailand	9.2
31	Philippines	8.2
53	New Zealand	5.2
60	Malaysia	4.7
	Southeast Asia	4.7
64	Vietnam	4.6
71	Singapore	4.3
	World	3.1
117	Australia	2.9
137	China	2.5
161	Indonesia	1.8

TRAVEL & TOURISM'S DIRECT CONTRIBUTION TO EMPLOYMENT		2016 % share
21	Cambodia	11.4
26	New Zealand	9.1
46	Thailand	6.1
55	Philippines	5.5
70	Australia	4.6
71	Malaysia	4.5
72	Singapore	4.5
	World	3.6
92	Vietnam	3.6
	Southeast Asia	3.6
110	China	3.1
168	Indonesia	1.6

TRAVEL & TOURISM CONTRIBUTION TO TOTAL CAPITAL INVESTMENT		2016 % share
17	Singapore	19.7
28	Cambodia	15.5
51	Vietnam	9.9
73	New Zealand	7.1
74	Thailand	7.1
	Southeast Asia	6.8
79	Malaysia	6.5
92	Australia	5.1
106	Indonesia	4.4
	World	4.4
146	China	2.9
158	Philippines	2.6

TRAVEL & TOURISM'S TOTAL CONTRIBUTION TO GDP		2016 % share
23	Cambodia	28.3
35	Thailand	20.6
37	Philippines	19.7
43	New Zealand	17.5
59	Malaysia	13.7
	Southeast Asia	11.8
77	Australia	10.9
	World	10.2
89	Singapore	9.9
104	Vietnam	9.1
106	China	9.0
144	Indonesia	6.2

TRAVEL & TOURISM'S TOTAL CONTRIBUTION TO EMPLOYMENT		2016 % share
24	Cambodia	25.9
28	New Zealand	23.6
42	Philippines	18.1
50	Thailand	15.1
65	Australia	12.5
68	Malaysia	12.0
	Southeast Asia	9.7
	World	9.6
100	China	9.0
106	Singapore	8.6
119	Vietnam	7.3
150	Indonesia	5.6

VISITOR EXPORTS CONTRIBUTION TO EXPORTS		2016 % share
43	Cambodia	26.5
55	New Zealand	19.7
57	Thailand	19.2
96	Malaysia	8.8
	Southeast Asia	8.6
97	Australia	8.5
101	Philippines	7.8
104	Indonesia	7.6
	World	6.6
128	China	5.3
142	Vietnam	4.5
150	Singapore	3.6

COUNTRY RANKINGS: REAL GROWTH, 2017

TRAVEL & TOURISM'S DIRECT CONTRIBUTION TO GDP		2017 % growth
2	Cambodia	10.7
6	Thailand	9.3
14	Singapore	8.2
23	Philippines	7.6
24	Vietnam	7.5
25	China	7.5
	Southeast Asia	7.3
100	Indonesia	4.3
104	Malaysia	4.2
113	Australia	4.0
	World	3.8
148	New Zealand	2.7

TRAVEL & TOURISM'S DIRECT CONTRIBUTION TO EMPLOYMENT		2017 % growth
6	Cambodia	9.1
22	Thailand	6.3
44	Philippines	5.3
	Southeast Asia	4.1
94	Singapore	3.2
113	Vietnam	2.5
	World	2.1
132	Malaysia	1.9
138	Indonesia	1.7
151	China	1.0
181	Australia	-3.84
184	New Zealand	-6.23

TRAVEL & TOURISM INVESTMENT		2017 % growth
4	Thailand	10.3
8	Philippines	9.5
16	Malaysia	8.2
27	China	7.4
38	Vietnam	6.9
77	Cambodia	5.1
86	New Zealand	4.7
	World	4.1
	Southeast Asia	4.0
112	Indonesia	2.9
148	Australia	1.4
176	Singapore	-1.63

TRAVEL & TOURISM'S TOTAL CONTRIBUTION TO GDP		2017 % growth
2	Cambodia	9.9
5	Thailand	9.4
11	Philippines	7.8
17	Vietnam	7.4
23	China	7.1
26	Singapore	7.0
	Southeast Asia	6.9
99	Indonesia	4.3
103	Malaysia	4.2
	World	3.6
129	Australia	3.3
141	New Zealand	2.8

TRAVEL & TOURISM'S TOTAL CONTRIBUTION TO EMPLOYMENT		2017 % growth
6	Thailand	6.9
11	Cambodia	6.7
48	Philippines	4.4
	Southeast Asia	3.7
114	Vietnam	2.3
	World	1.9
124	Malaysia	1.8
127	Singapore	1.7
129	China	1.7
131	Indonesia	1.7
178	Australia	-2.64
182	New Zealand	-4.54

VISITOR EXPORTS		2017 % growth
6	Cambodia	11.8
15	Philippines	11.1
21	Thailand	10.3
22	Singapore	10.1
	Southeast Asia	8.5
73	Vietnam	7.0
89	Australia	6.1
111	Malaysia	5.2
	World	4.5
150	New Zealand	3.1
151	Indonesia	3.1
154	China	3.0

COUNTRY RANKINGS: LONG TERM GROWTH, 2017 - 2027

TRAVEL & TOURISM'S DIRECT CONTRIBUTION TO GDP		2017 - 2027 % growth pa
3	China	7.5
10	Thailand	6.7
14	Cambodia	6.5
30	Vietnam	6.0
	Southeast Asia	5.7
41	Indonesia	5.6
58	Malaysia	5.2
60	Philippines	5.2
	World	4.0
140	Singapore	3.0
150	New Zealand	2.7
158	Australia	2.6

TRAVEL & TOURISM'S DIRECT CONTRIBUTION TO EMPLOYMENT		2017 - 2027 % growth pa
7	Thailand	5.0
11	Cambodia	4.8
23	Malaysia	3.9
	Southeast Asia	3.3
92	Indonesia	2.4
93	Philippines	2.4
	World	2.2
103	New Zealand	2.2
125	China	1.7
148	Vietnam	1.3
162	Singapore	1.0
169	Australia	0.9

TRAVEL & TOURISM CONTRIBUTION TO TOTAL CAPITAL INVESTMENT		2017 - 2027 % growth pa
10	China	6.9
11	Vietnam	6.9
16	Indonesia	6.6
20	Cambodia	6.4
	Southeast Asia	5.6
47	Thailand	5.5
48	Malaysia	5.5
	World	4.5
84	Singapore	4.4
85	Philippines	4.4
154	New Zealand	2.5
156	Australia	2.3

TRAVEL & TOURISM'S TOTAL CONTRIBUTION TO GDP		2017 - 2027 % growth pa
3	China	7.2
9	Cambodia	6.6
10	Thailand	6.5
20	Indonesia	6.2
38	Vietnam	5.8
	Southeast Asia	5.7
53	Malaysia	5.4
60	Philippines	5.3
	World	3.9
131	Singapore	3.3
150	New Zealand	2.8
159	Australia	2.5

TRAVEL & TOURISM'S TOTAL CONTRIBUTION TO EMPLOYMENT		2017 - 2027 % growth pa
6	Thailand	4.6
13	Malaysia	4.0
29	Cambodia	3.5
34	China	3.5
	Southeast Asia	3.0
67	Indonesia	2.9
	World	2.5
86	New Zealand	2.5
93	Philippines	2.3
143	Australia	1.3
154	Vietnam	1.0
167	Singapore	0.8

VISITOR EXPORTS CONTRIBUTION TO TOTAL EXPORTS		2017 - 2027 % growth pa
14	Thailand	7.3
27	Philippines	6.8
32	Indonesia	6.5
35	Vietnam	6.4
40	Cambodia	6.2
	Southeast Asia	6.2
61	Malaysia	5.4
	World	4.3
138	Australia	3.5
140	New Zealand	3.5
174	Singapore	2.3
184	China	0.2

SUMMARY TABLES: ESTIMATES & FORECASTS

THAILAND	2016 USDbn ¹	2016 % of total	2017 Growth ²	2016 USDbn ¹	2027 % of total	2027 Growth ³
Direct contribution to GDP	36.7	9.2	9.3	76.9	14.3	6.7
Total contribution to GDP	82.5	20.6	9.4	169.9	31.7	6.5
Direct contribution to employment ⁴	2,314	6.1	6.3	4,009	10.4	5.0
Total contribution to employment ⁴	5,739	15.1	6.9	9,599	24.9	4.6
Visitor exports	53.7	19.1	10.3	119.5	27.8	7.3
Domestic spending	14.1	3.5	3.1	19.7	3.7	3.1
Leisure spending	59.5	8.0	9.6	127.1	13.1	6.9
Business spending	8.3	1.1	3.5	12.1	1.3	3.5
Capital investment	7.0	7.1	10.3	13.1	10.0	5.5

¹2016 constant prices & exchange rates; ²2017 real growth adjusted for inflation (%); ³2017-2027 annualised real growth adjusted for inflation (%); ⁴'000 jobs

SOUTHEAST ASIA	2016 USDbn ¹	2016 % of total	2017 Growth ²	2016 USDbn ¹	2027 % of total	2027 Growth ³
Direct contribution to GDP	119.7	4.7	7.3	222.8	5.3	5.7
Total contribution to GDP	301.1	11.8	6.9	563.0	13.5	5.7
Direct contribution to employment ⁴	11,156	3.6	4.1	16,087	4.4	3.3
Total contribution to employment ⁴	30,155	9.7	3.7	42,043	11.4	3.0
Visitor exports	123.7	8.6	8.5	245.5	10.8	6.2
Domestic spending	108.7	4.3	5.3	177.3	4.4	4.5
Leisure spending	167.3	3.4	6.1	314.7	3.9	5.9
Business spending	65.1	1.3	9.2	108.1	1.3	4.3
Capital investment	48.6	6.8	4.0	87.5	7.0	5.6

¹2016 constant prices & exchange rates; ²2017 real growth adjusted for inflation (%); ³2017-2027 annualised real growth adjusted for inflation (%); ⁴'000 jobs

WORLDWIDE	2016 USDbn ¹	2016 % of total	2017 Growth ²	2016 USDbn ¹	2027 % of total	2027 Growth ³
Direct contribution to GDP	2,306.0	3.1	3.8	3,537.1	3.5	4.0
Total contribution to GDP	7,613.3	10.2	3.6	11,512.9	11.4	3.9
Direct contribution to employment ⁴	108,741	3.6	2.1	138,086	4.0	2.2
Total contribution to employment ⁴	292,220	9.6	1.9	381,700	11.1	2.5
Visitor exports	1,401.5	6.6	4.5	2,221.0	7.2	4.3
Domestic spending	3,574.6	4.8	3.7	5,414.1	5.4	3.9
Leisure spending	3,822.5	2.3	3.9	5,917.7	2.7	4.1
Business spending	1,153.6	0.7	4.0	1,719.9	0.8	3.7
Capital investment	806.5	4.4	4.1	1,307.1	5.0	4.5

¹2016 constant prices & exchange rates; ²2017 real growth adjusted for inflation (%); ³2017-2027 annualised real growth adjusted for inflation (%); ⁴'000 jobs

% of total refers to each indicator's share of the relevant whole economy indicator such as GDP and employment. Visitor exports is shown relative to total exports of goods and services. Domestic spending is expressed relative to whole economy GDP. For leisure and business spending, their direct contribution to Travel & Tourism GDP is calculated as a share of whole economy GDP (the sum of these shares equals the direct contribution). Investment is relative to whole economy investment.

THE ECONOMIC CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM: REAL 2016 PRICES

THAILAND (THBbn, real 2016 prices)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017E	2027F
1. Visitor exports	990.7	1210.9	1427.3	1373.2	1668.2	1891.0	2085.9	4210.2
2. Domestic expenditure (Includes government individual spending)	476.2	454.1	465.5	470.1	486.0	497.6	513.2	693.7
3. Internal tourism consumption (= 1 + 2)	1466.9	1664.9	1892.8	1843.3	2154.2	2388.6	2599.1	4903.9
4. Purchases by tourism providers, including imported goods (supply chain)	-667.4	-748.8	-862.9	-840.0	-986.6	-1,096.2	-1,187.0	-2,195.9
5. Direct contribution of Travel & Tourism to GDP (= 3 + 4)	799.6	916.1	1,029.9	1,003.3	1,167.6	1,292.5	1,412.2	2,708.0
Other final impacts (indirect & induced)	537.9	616.3	692.9	675.0	785.5	869.5	950.1	1,821.9
6. Domestic supply chain								
7. Capital investment	196.8	219.6	222.8	212.5	227.3	245.5	270.6	462.0
8. Government collective spending	46.3	50.3	52.3	54.8	57.3	57.6	58.9	75.6
9. Imported goods from indirect spending	-53.9	-56.5	-60.1	-59.4	-65.8	-71.1	-75.3	-94.7
10. Induced	298.3	341.3	386.5	381.9	453.2	512.8	562.5	1,012.8
11. Total contribution of Travel & Tourism to GDP (= 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10)	1,825.0	2,087.1	2,324.3	2,268.0	2,625.0	2,906.8	3,178.8	5,985.5
Employment impacts ('000)								
12. Direct contribution of Travel & Tourism to employment	1,813.7	2,166.0	2,400.9	1,948.6	2,204.8	2,313.7	2,458.7	4,009.4
13. Total contribution of Travel & Tourism to employment	4,360.3	5,047.6	5,600.9	4,755.9	5,408.2	5,739.0	6,137.6	9,598.8
Other indicators								
14. Expenditure on outbound travel	187.8	203.0	204.9	229.5	266.6	295.1	305.9	421.4

THE ECONOMIC CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM: NOMINAL PRICES

THAILAND (THBbn, nominal prices)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017E	2027F
1. Visitor exports	937.6	1168.0	1400.9	1360.8	1656.7	1891.0	2122.8	5319.7
2. Domestic expenditure (Includes government individual spending)	450.7	438.0	456.9	465.8	482.7	497.6	522.2	876.5
3. Internal tourism consumption (= 1 + 2)	1388.4	1606.0	1857.8	1826.5	2139.4	2388.6	2645.0	6196.2
4. Purchases by tourism providers, including imported goods (supply chain)	-631.6	-722.3	-847.0	-832.4	-979.9	-1,096.2	-1,207.9	-2,774.6
5. Direct contribution of Travel & Tourism to GDP (= 3 + 4)	756.7	883.7	1,010.8	994.2	1,159.5	1,292.5	1,437.1	3,421.6
Other final impacts (indirect & induced)	509.1	594.5	680.1	668.9	780.1	869.5	966.8	2,302.0
6. Domestic supply chain								
7. Capital investment	186.3	211.8	218.7	210.6	225.7	245.5	275.4	583.7
8. Government collective spending	43.8	48.5	51.4	54.3	56.9	57.6	59.9	95.5
9. Imported goods from indirect spending	-51.0	-54.5	-59.0	-58.9	-65.3	-71.1	-76.7	-119.7
10. Induced	282.3	329.2	379.4	378.4	450.1	512.8	572.4	1,279.7
11. Total contribution of Travel & Tourism to GDP (= 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10)	1,727.3	2,013.3	2,281.3	2,247.4	2,607.0	2,906.8	3,234.9	7,562.8
Employment impacts ('000)								
12. Direct contribution of Travel & Tourism to employment	1,813.7	2,166.0	2,400.9	1,948.6	2,204.8	2,313.7	2,458.7	4,009.4
13. Total contribution of Travel & Tourism to employment	4,360.3	5,047.6	5,600.9	4,755.9	5,408.2	5,739.0	6,137.6	9,598.8
Other indicators								
14. Expenditure on outbound travel	177.7	195.8	201.1	227.4	264.8	295.1	311.3	532.5

*Concepts shown in this table align with the standard table totals as described in the *2008 Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework* (TSA: RMF 2008) developed by the United Nations Statistical Division (UNSD), the Statistical Office of the European Communities (EUROSTAT), the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) and the World Tourism Organization (UNWTO).

Historical data for concepts has been benchmarked to match reported TSA data where available.

THE ECONOMIC CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM: GROWTH

THAILAND Growth ¹ (%)	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017E	2027F ²
1. Visitor exports	20.7	22.2	17.9	-3.8	21.5	13.4	10.3	7.3
2. Domestic expenditure (includes government individual spending)	-7.2	-4.6	2.5	1.0	3.4	2.4	3.1	3.1
3. Internal tourism consumption (= 1 + 2)	10.0	13.5	13.7	-2.6	16.9	10.9	8.8	6.6
4. Purchases by tourism providers, including imported goods (supply chain)	11.2	12.2	15.2	-2.7	17.5	11.1	8.3	6.3
5. Direct contribution of Travel & Tourism to GDP (= 3 + 4)	9.0	14.6	12.4	-2.6	16.4	10.7	9.3	6.7
Other final impacts (indirect & induced)	9.0	14.6	12.4	-2.6	16.4	10.7	9.3	6.7
6. Domestic supply chain								
7. Capital investment	13.4	11.6	1.5	-4.6	7.0	8.0	10.3	5.5
8. Government collective spending	3.1	8.7	4.1	4.7	4.6	0.6	2.2	2.5
9. Imported goods from indirect spending	18.8	4.9	6.4	-1.1	10.6	8.1	6.0	2.3
10. Induced	3.9	14.4	13.2	-1.2	18.7	13.2	9.7	6.1
11. Total contribution of Travel & Tourism to GDP (= 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10)	8.2	14.4	11.4	-2.4	15.7	10.7	9.4	6.5
Employment impacts ('000)								
12. Direct contribution of Travel & Tourism to employment	-6.6	19.4	10.8	-18.8	13.2	4.9	6.3	5.0
13. Total contribution of Travel & Tourism to employment	-2.0	15.8	11.0	-15.1	13.7	6.1	6.9	4.6
Other indicators								
14. Expenditure on outbound travel	0.4	8.1	1.0	12.0	16.2	10.7	3.6	3.3

¹2011-2016 real annual growth adjusted for inflation (%); ²2017-2027 annualised real growth adjusted for inflation (%)

GLOSSARY

KEY DEFINITIONS

TRAVEL & TOURISM

Relates to the activity of travellers on trips outside their usual environment with a duration of less than one year. Economic activity related to all aspects of such trips is measured within the research.

DIRECT CONTRIBUTION TO GDP

GDP generated by industries that deal directly with tourists, including hotels, travel agents, airlines and other passenger transport services, as well as the activities of restaurant and leisure industries that deal directly with tourists. It is equivalent to total internal Travel & Tourism spending (see below) within a country less the purchases made by those industries (including imports). In terms of the UN's Tourism Satellite Account methodology it is consistent with total GDP calculated in table 6 of the TSA: RMF 2008.

DIRECT CONTRIBUTION TO EMPLOYMENT

The number of direct jobs within Travel & Tourism. This is consistent with total employment calculated in table 7 of the TSA: RMF 2008.

TOTAL CONTRIBUTION TO GDP

GDP generated directly by the Travel & Tourism sector plus its indirect and induced impacts (see below).

TOTAL CONTRIBUTION TO EMPLOYMENT

The number of jobs generated directly in the Travel & Tourism sector plus the indirect and induced contributions (see below).

DIRECT SPENDING IMPACTS

VISITOR EXPORTS

Spending within the country by international tourists for both business and leisure trips, including spending on transport, but excluding international spending on education. This is consistent with total inbound tourism expenditure in table 1 of the TSA: RMF 2008.

DOMESTIC TRAVEL & TOURISM SPENDING

Spending within a country by that country's residents for both business and leisure trips. Multi-use consumer durables are not included since they are not purchased solely for tourism purposes. This is consistent with total domestic tourism expenditure in table 2 of the TSA: RMF 2008. Outbound spending by residents abroad is not included here, but is separately identified according to the TSA: RMF 2008 (see below).

GOVERNMENT INDIVIDUAL SPENDING

Spending by government on Travel & Tourism services directly linked to visitors, such as cultural services (eg museums) or recreational services (eg national parks).

INTERNAL TOURISM CONSUMPTION

Total revenue generated within a country by industries that deal directly with tourists including visitor exports, domestic spending

and government individual spending. This does not include spending abroad by residents. This is consistent with total internal tourism expenditure in table 4 of the TSA: RMF 2008.

BUSINESS TRAVEL & TOURISM SPENDING

Spending on business travel within a country by residents and international visitors.

LEISURE TRAVEL & TOURISM SPENDING

Spending on leisure travel within a country by residents and international visitors.

INDIRECT AND INDUCED IMPACTS

INDIRECT CONTRIBUTION

The contribution to GDP and jobs of the following three factors:

- **CAPITAL INVESTMENT:** Includes capital investment spending by all industries directly involved in Travel & Tourism. This also constitutes investment spending by other industries on specific tourism assets such as new visitor accommodation and passenger transport equipment, as well as restaurants and leisure facilities for specific tourism use. This is consistent with total tourism gross fixed capital formation in table 8 of the TSA: RMF 2008.
- **GOVERNMENT COLLECTIVE SPENDING:** Government spending in support of general tourism activity. This can include national as well as regional and local government spending. For example, it includes tourism promotion, visitor information services, administrative services and other public services. This is consistent with total collective tourism consumption in table 9 of TSA: RMF 2008.
- **SUPPLY-CHAIN EFFECTS:** Purchases of domestic goods and services directly by different industries within Travel & Tourism as inputs to their final tourism output.

INDUCED CONTRIBUTION

The broader contribution to GDP and employment of spending by those who are directly or indirectly employed by Travel & Tourism.

OTHER INDICATORS

OUTBOUND EXPENDITURE

Spending outside the country by residents on all trips abroad. This is fully aligned with total outbound tourism expenditure in table 3 of the TSA: RMF 2008.

FOREIGN VISITOR ARRIVALS

The number of arrivals of foreign visitors, including same-day and overnight visitors (tourists) to the country.

METHODOLOGICAL NOTE

WTTC has an on-going commitment to align its economic impact research with the UN Statistics Division-approved 2008 Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework (TSA:RMF 2008). This involves the benchmarking of country reports to official, published TSAs, including for countries which are reporting data for the first time, as well as existing countries reporting an additional year's data. New country TSAs incorporated this year include Albania, Indonesia, and Mauritius bringing our total of countries in our benchmarking dataset to 54. Furthermore, we have sourced updated TSAs for 28 countries.

In 2017, we have also been able to add a new country, Tajikistan, taking our coverage to 185 countries. WTTC also produces reports on 25 other regions, sub-regions and economic and geographic groups. This year, there are 10 reports for special economic and geographic groups with GCC and the Organisation of Islamic Cooperation being included for the first time.

ECONOMIC AND GEOGRAPHIC GROUPS

APEC (ASIA-PACIFIC ECONOMIC COOPERATION)

Australia, Brunei, Canada, Chile, China, Hong Kong, Indonesia, Japan, South Korea, Malaysia, Mexico, New Zealand, Papua New Guinea, Peru, Philippines, Russian Federation, Singapore, Taiwan, Thailand, USA, Vietnam.

FORMER NETHERLANDS ANTILLES

Bonaire, Curacao, Sint Maarten, Saba and Sint Eustatius.

G20

Argentina, Australia, Brazil, Canada, China, European Union, France*, Germany*, India, Indonesia, Italy*, Japan, Mexico, Russian Federation, Saudi Arabia, South Africa, South Korea, Turkey, UK*, USA.

GCC (GULF COOPERATION COUNCIL)

Bahrain, Kuwait, Oman, Qatar, Saudi Arabia, UAE

OAS (ORGANIZATION OF AMERICAN STATES)

Argentina, Antigua and Barbuda, Bahamas, Barbados, Belize, Bolivia, Brazil, Canada, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Dominican Republic, Dominica, Ecuador, El Salvador, Grenada, Guatemala, Guyana, Haiti, Honduras, Jamaica, Mexico, St Kitts and Nevis, Nicaragua, Panama, Paraguay, Peru, St Lucia, St Vincent and the Grenadines, Suriname, Trinidad and Tobago, USA, Uruguay.

OECD (ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT)

Australia, Austria, Belgium, Canada, Chile, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Iceland, Ireland, Israel, Italy, Japan, South Korea, Luxembourg, Mexico, Netherlands, New Zealand, Norway, Poland, Portugal, Slovak Republic, Slovenia, Spain, Sweden, Switzerland, Turkey, UK, USA.

(OIC) ORGANISATION FOR ISLAMIC COOPERATION**

Albania, Algeria, Azerbaijan, Bahrain, Bangladesh, Benin, Brunei Darussalam, Burkina Faso, Cameroon, Chad, Comoros, Egypt, Gabon, Gambia, Guinea, Guyana, Indonesia, Iran, Iraq, Ivory Coast, Jordan, Kazakhstan, Kuwait, Kyrgyzstan, Lebanon, Libya, Malaysia, Maldives, Mali, Morocco, Mozambique, Niger, Nigeria, Oman, Pakistan, Qatar, Saudi Arabia, Senegal, Sierra Leone, Sudan, Suriname, Syria, Tajikistan, Togo, Tunisia, Turkey, UAE, Uganda, Uzbekistan, Yemen.

OTHER OCEANIA

American Samoa, Cook Islands, French Polynesia, Guam, Marshall Islands, Micronesia (Federated States of), New Caledonia, Niue, Northern Mariana Islands, Palau, Samoa, Tuvalu.

PACIFIC ALLIANCE

Chile, Colombia, Mexico, Peru.

SADC (SOUTHERN AFRICAN DEVELOPMENT COMMUNITY)

Angola, Botswana, Democratic Republic of Congo (DRC), Lesotho, Madagascar, Malawi, Mauritius, Mozambique, Namibia, Seychelles, South Africa, Swaziland, Tanzania, Zambia, Zimbabwe.

* included in European Union

** no data for Afghanistan, Djibouti, Guinea-Bissau, Mauritania, Palestine, Somalia or Turkmenistan



The World Travel & Tourism Council is the global authority on the economic and social contribution of Travel & Tourism.

WTTC promotes sustainable growth for the Travel & Tourism sector, working with governments and international institutions to create jobs, to drive exports and to generate prosperity. Council Members are the Chairs, Presidents and Chief Executives of the world's leading private sector Travel & Tourism businesses.

Together with Oxford Economics, WTTC produces annual research that shows Travel & Tourism to be one of the world's largest sectors, supporting over 292 million jobs and generating 10.2% of global GDP in 2016. Comprehensive reports quantify, compare and forecast the economic impact of Travel & Tourism on 185 economies around the world. In addition to the individual country reports, WTTC produces a world report highlighting the global economic impact and issues, and 24 further reports that focus on regions, sub-regions and economic and geographic groups.

To download reports or data, please visit www.wttc.org



Assisting WTTC to Provide Tools for Analysis, Benchmarking, Forecasting and Planning.

Founded in 1981 as a commercial venture with Oxford University's business college, Oxford Economics is one of the world's foremost independent global advisory firms, providing reports, forecasts and analytical tools on 200 countries, 100 industrial sectors and over 3,000 cities. Their best-of-class global economic and industry models and analytical tools give an unparalleled ability to forecast external market trends and assess their economic, social and business impact. Headquartered in Oxford, England, with regional centres in London, New York and Singapore, Oxford Economics has offices across the globe in Belfast, Chicago, Dubai, Miami, Milan, Paris, Philadelphia, San Francisco, and Washington DC. The company employs over 250 full-time people, including 150 professional economists, industry experts and business editors – one of the largest teams of macroeconomists and thought leadership specialists – underpinning the in-house expertise is a contributor network of over 500 economists, analysts and journalists around the world.

For more information, please see www.oxfordeconomics.com, or contact Frances Nicholls, Director of Business Development, Oxford Economics Ltd, Broadwall House, 21 Broadwall, London SE1 9PL. Email: fnicholls@oxfordeconomics.com



Contributing data to the WTTC Economic Impact Model

STR is the source for premium hotel data benchmarking, analytics and marketplace insights. STR provides data that is reliable, confidential, accurate and actionable, and their comprehensive solutions empower clients to strategize and compete within their markets. The range of products includes data-driven solutions, thorough analytics and unrivalled marketplace insights, all built to fuel business growth and help clients make better operational and financial decisions. STR maintains a presence in 16 countries, and collects data for over 55,000 hotels across 180 countries.

HOW MONEY TRAVELS

THE DIRECT, INDIRECT AND INDUCED EFFECT OF TOURISM SPENDING



© World Travel & Tourism Council: Travel & Tourism Economic Impact 2017 - March 2017. All rights reserved.

The copyright laws of the United Kingdom allow certain uses of this content without our (i.e. the copyright owner's) permission. You are permitted to use limited extracts of this content, provided such use is fair and when such use is for non-commercial research, private study, review or news reporting. The following acknowledgment must also be used, whenever our content is used relying on this "fair dealing" exception:
"Source: World Travel and Tourism Council: Travel & Tourism Economic Impact 2017 - March 2017. All rights reserved."

If your use of the content would not fall under the "fair dealing" exception described above, you are permitted to use this content in whole or in part for non-commercial or commercial use provided you comply with the Attribution, Non-Commercial 4.0 International Creative Commons Licence. In particular, the content is not amended and the following acknowledgment is used, wherever our content is used:
"Source: World Travel and Tourism Council: Economic Impact 2017 - March 2017. All rights reserved. Licensed under the Attribution, Non-Commercial 4.0 International Creative Commons Licence."



You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything this license permits.



THE AUTHORITY ON WORLD TRAVEL & TOURISM

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (WTTC), The Harlequin Building, 65 Southwark Street, London SE1 0HR, United Kingdom
Tel: +44 (0) 207 481 8007 | Email: enquiries@wttc.org | www.wttc.org

ภาคผนวก ฉ

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560



ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560



กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
กรกฎาคม 2558

คำนำ

คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 โดยได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาและมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2554 เพื่อให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาภายใต้บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน และการกำกับดูแลของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ซึ่งจากการประเมินผลการดำเนินงานที่ผ่านมา พบว่ายังมีข้อจำกัดหลายประการที่ยังไม่ได้บรรลุผลตามเป้าหมาย ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลปัจจุบันมอบหมายให้ทุกส่วนราชการ ทาแนวทางปฏิบัติงานที่หน่วยงานรับผิดชอบให้บรรลุผลและสอดคล้องตามแผนปฏิรูปประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงได้ดำเนินการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ขึ้น โดยผ่านกระบวนการศึกษา วิเคราะห์ และประเมินผลการพัฒนา พร้อมทั้งจัดประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากทุกภาคที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสวงหาแนวทางการทำงานและการปรับปรุงกลไกการขับเคลื่อนแผนดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติอย่างบูรณาการโดยแท้จริง ทั้งนี้ เพื่อให้ยุทธศาสตร์ดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล รวมทั้งเป็นการวางรากฐานการพัฒนาในระยะ 3 ปี ซึ่งจะในช่วงรอยต่อเพื่อปูพื้นฐานไปสู่การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 ต่อไป

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คาดหวังว่ายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ฉบับนี้ จะได้รับการผลักดันให้เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง โดยมุ่งเน้นกิจกรรมที่มีความจำเป็นเร่งด่วนต้องได้รับการแก้ไขหรือพัฒนาเพื่อวางรากฐานการพัฒนาในระยะถัดไป พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกลไกการขับเคลื่อนสู่การพัฒนาเพื่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ตั้งแต่ระดับนโยบายซึ่งมีคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นแกนหลัก ระดับกลุ่มจังหวัดหรือกลุ่มพื้นที่ คือ คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว และระดับจังหวัด คือ คณะกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด ทั้งนี้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกกระทรวงที่เกี่ยวข้อง และภาคส่วนต่างๆ รวมทั้งภาคธุรกิจเอกชน เพื่อระดมทรัพยากรและร่วมบูรณาการขับเคลื่อนให้บังเกิดผลสำเร็จเป็นรูปธรรม

สุดท้ายนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาขอขอบคุณหน่วยงานทุกภาคส่วนทั้งผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา องค์กรความร่วมมือระหว่างประเทศ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และผู้แทนเครือข่ายชุมชน ที่ได้ให้การสนับสนุนข้อมูลและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อประกอบการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศได้สำเร็จเป็นอย่างดี

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
กรกฎาคม 2558

สารบัญ

		หน้า
บทที่ 1	บทนำ	1
	จุดมุ่งหมายหลักของการจัดทำยุทธศาสตร์	2
	แนวคิดการจัดทำยุทธศาสตร์	2
	กระบวนการจัดทำยุทธศาสตร์	3
บทที่ 2	สถานการณ์และทิศทางการท่องเที่ยวไทย	5
	สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก	5
	สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย	8
	ผลการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะที่ผ่านมา	9
	ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว	13
	ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทย	16
บทที่ 3	ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560	18
	วิสัยทัศน์ เป้าหมาย พันธกิจ	18
	ยุทธศาสตร์การพัฒนา	20
	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว	20
	ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว	23
	ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว	29
ภาคผนวก	แผนปฏิบัติการเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2558-2559	34

บทที่ 1 บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของประเทศต่างกำลังให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียนต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศตนเพิ่มมากขึ้น การกีดกันทางการท่องเที่ยวจึงเป็นการกีดกันที่ถูกผลานกสมกลับไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ดังนั้น การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่างๆ จึงได้มีการบูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งหากประเทศใดมีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่ชัดเจน บนพื้นฐานของเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง โครงสร้างพื้นฐานที่ดี ทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ และบุคลากรภาคการท่องเที่ยวมีศักยภาพด้วยแล้ว จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ประเทศนั้นๆ มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวของตนให้เติบโตได้อย่างมั่นคง

ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นกลไกหลักในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 เพื่อเป็นแผนหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาถึงแม้จะประสบความสำเร็จในแง่ของจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว แต่ในด้านการพัฒนาสินค้าและบริการพบว่ามีข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้การดำเนินงานไม่บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ สะท้อนให้เห็นได้จากตัวชี้วัดการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง (Travel and Tourism Competitiveness Index) ของ World Economic Forum หรือ WEF โดยในปี 2556 ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยอยู่ในอันดับ 43 จาก 140 ประเทศทั่วโลก หรืออันดับ 9 จาก 25 ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยตัวชี้วัดด้านมาตรฐานการเดินทางและการท่องเที่ยวยังเป็นจุดอ่อนสำคัญของประเทศไทย รองลงมา คือ ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจ

ประเด็นสำคัญที่ควรจะมีการพิจารณา คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเดินมาถูกทิศทางแล้วหรือไม่ และจะสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนได้อย่างไร ซึ่งที่ผ่านมาถึงแม้ประเทศไทยจะประสบภาวะวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศ แต่เมื่อผ่านพ้นวิกฤตไปแล้วนักท่องเที่ยวก็ยังคงกลับมาเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แสดงถึงความเชื่อมั่นที่นักท่องเที่ยวมีต่อเมืองไทย ในขณะที่คุณภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก การท่องเที่ยวไทยยังมีปัญหาสะสมมาอย่างยาวนานที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว ความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ทักษะและองค์ความรู้ของบุคลากรท่องเที่ยว ขีดความสามารถในการรองรับของแหล่ง รวมถึงปัญหาการบริหารจัดการของภาครัฐและการบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ ความล้ำสมัยของกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมาย เป็นต้น ดังนั้น หากประเทศไทยยังจำเป็นต้องอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นฐานเศรษฐกิจหลักให้กับประเทศ รวมถึงเป็นแหล่งกระจายรายได้และการจ้างงานเพื่อช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชุมชนและสังคมไทยแล้ว ควรจะมีการทบทวนทิศทางการพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพข้อเท็จจริง ศักยภาพและโอกาสที่จะเกิดขึ้น และเพื่อเป้าหมายการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน

จุดมุ่งหมายหลักของการจัดทำยุทธศาสตร์

การจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ในครั้งนี้ อาจถือได้ว่าเป็นมิติใหม่ของการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะ 2-3 ปีถัดจากนี้ไป โดยคาดหวังว่าประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้จะสามารถตอบโจทย์ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ จุดอ่อนและข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจะต้องมีการพิจารณาและได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ควบคู่ไปกับการส่งเสริมพัฒนาสินค้าและบริการให้เต็มตามศักยภาพเพื่อสร้างรายได้ที่มั่นคง ยั่งยืน และมีการกระจายอย่างทั่วถึง ดังนั้น ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 จึงมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ 3 ประการ *ประการแรก* คือ การจัดทำยุทธศาสตร์เป็นการวางรากฐานการพัฒนาในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ซึ่งจะเป็นช่วงรอยต่อเพื่อปูพื้นฐานไปสู่การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ในปี 2560-2564 ต่อไป และต้องการให้เป็นวาระแห่งชาติที่ได้รับการผลักดันให้เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง *ประการที่สอง* มุ่งเน้นกิจกรรมที่มีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้เห็นเป็นรูปธรรมในระยะ 3 ปีถัดจากนี้ และ *ประการที่สาม* ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกลไกการขับเคลื่อนสู่แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ โดยกำหนดบทบาทของกลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวทุกระดับให้มีความเชื่อมโยงกัน ตั้งแต่ระดับนโยบายซึ่งมีคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นแกนหลัก ระดับกลุ่มจังหวัดคือคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว และระดับจังหวัดคือคณะกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด

แนวคิดการจัดทำยุทธศาสตร์

เป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะต่อไป จะไม่มุ่งเน้นเฉพาะการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว แต่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากขึ้น ทั้งในเรื่องการเพิ่มระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันหรือต่อครั้ง การพัฒนาในระดับพื้นที่ การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวภายในกลุ่มท่องเที่ยวและระหว่างกลุ่มท่องเที่ยว การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นมากขึ้น คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อชุมชน สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างให้เกิดความสมดุลและการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้น ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 จึงได้นำแนวคิดการพัฒนาใหม่ๆ มาจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนา ดังนี้

1. การปรับเปลี่ยนวิธีคิดในการวางรากฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยเน้นความเป็นเอกภาพ ร่วมคิดร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบของทุกภาคส่วน และต้องเป็นการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงคมนาคม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น
2. การบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาคม นับเป็นสิ่งสำคัญที่จะให้มีการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารหรือตัวบุคคลทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติ แต่การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาคีการพัฒนาทั้งสามฝ่าย โดยเฉพาะบทบาทการมีส่วนร่วมของภาคประชาคมและภาคเอกชนในท้องถิ่น เนื่องจากท้ายที่สุดแล้วประชาชนที่เป็นเจ้าของทรัพยากรจะเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ดังนั้น การมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการกำหนดยุทธศาสตร์และการทำงานร่วมกันเพื่อการขับเคลื่อนอย่างเป็นระบบและไปในทิศทางเดียวกัน สามารถก้าวไปพร้อมกับความเชื่อถือและความไว้วางใจซึ่งกันและกัน จะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยประสบผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

3. ปรับเปลี่ยนแนวคิดการวัดความสำเร็จของการพัฒนา ซึ่งที่ผ่านมาการพัฒนาการท่องเที่ยว มุ่งเน้นผลสำเร็จในเชิงปริมาณ ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว แต่การวัดผลการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะต่อไปจำเป็นต้องมองในหลายมิติที่สมดุลกันทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม เพื่อเป้าหมายสุดท้ายคือ การพัฒนาอย่างยั่งยืน

4. การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนายังจะต้องใช้ตลาดเป็นตัวนำหรือ Demand Drive เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจน สอดคล้องกับระยะเวลาที่ต้องการปรับปรุงแก้ไขปัญหาสำคัญ ในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ภายในปี 2560 มีฉะนั้นแล้วจะทำให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการไม่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การดำเนินกิจกรรมการจัดกระจายและซ้ำซ้อนกันเหมือนในอดีตที่ผ่านมา ดังนั้น แนวทางคิดการพัฒนาในระยะต่อไปจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาตัวสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ตามแผนตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

5. การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนงบประมาณในระยะยาวทั้งงบประมาณจากส่วนกลาง งบประมาณกลุ่มจังหวัด งบประมาณของจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และงบประมาณที่สนับสนุนผ่านกองทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย เพื่อให้หน่วยงานมีงบประมาณในการบูรณาการการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กระบวนการจัดทำยุทธศาสตร์

กระบวนการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ได้เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ชุมชน และภาคประชาคมในพื้นที่และภูมิภาค เพื่อร่วมกันระดมความคิดเห็นกำหนดทิศทางการพัฒนาและการปฏิรูปการท่องเที่ยวของประเทศในอนาคตต่อไป ทั้งนี้ ภายใต้กรอบแนวทางตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว นโยบายรัฐบาล และนโยบายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยมีกระบวนการทำงานที่สำคัญดังนี้

1. ทบทวนกรอบแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยที่ผ่านมา เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการพัฒนาการปฏิรูปการท่องเที่ยวไทยในระยะ 3 ปีถัดจากนี้ไป ประกอบด้วย แนวทางการปรับโครงสร้างภาคบริการและการท่องเที่ยวไทยในระยะของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 วิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์การพัฒนา ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2555-2559 แนวทางการพัฒนา 5 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ตามแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว นโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวของคณะรัฐมนตรีที่แถลงต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติ และนโยบายของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในการแถลงนโยบายของกระทรวงในวาระต่างๆ รวมทั้งแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาในสาขาต่างๆ ที่จะช่วยสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ประเมินผลการพัฒนาตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ในระยะครึ่งแผน (พ.ศ. 2555-2557) เพื่อติดตามการดำเนินโครงการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการประเมินผลการพัฒนาตามตัวชี้วัดที่แสดงถึงผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และปัญหาอุปสรรคที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะต่อไป

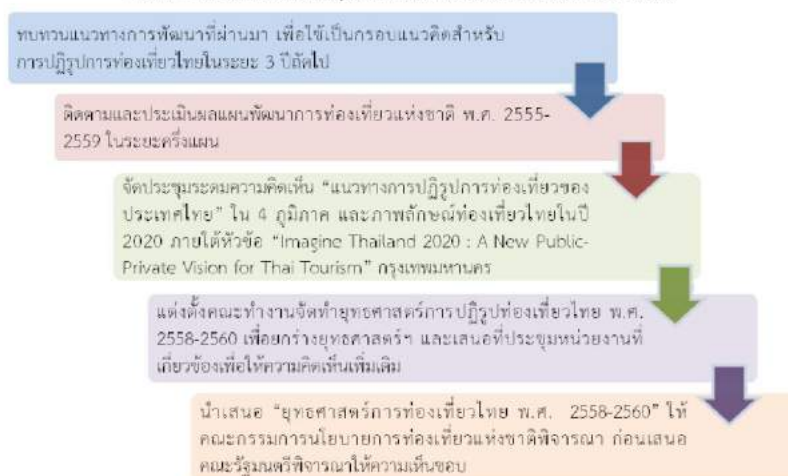
3. จัดประชุมระดมความคิดเห็นจากภาคีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ประกอบด้วยผู้แทนจากภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน เครือข่ายชุมชน นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อระดมความคิดเห็นภายใต้หัวข้อ “แนวทางการปฏิรูปการท่องเที่ยวของประเทศไทย” จำนวน 4 ครั้ง ใน 4 ภูมิภาค ในช่วงระหว่างวันที่ 2-13 กุมภาพันธ์ 2558 และการประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อกำหนดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในปี 2020 ภายใต้หัวข้อ “Imagine Thailand 2020 : A New Public-Private Vision for Thai Tourism” เมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2558 ณ โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพมหานคร

4. แต่งตั้งคณะทำงานจัดทำยุทธศาสตร์การปฏิรูปท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 เพื่อยก ร่างยุทธศาสตร์การปฏิรูปท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 โดยมีรองปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่ได้รับมอบหมายเป็นประธานคณะทำงาน ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นที่ปรึกษา คณะทำงาน และคณะทำงานประกอบด้วยผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

5. จัดประชุมระดมความคิดเห็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมกันพิจารณา “ร่างยุทธศาสตร์การปฏิรูปท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560” เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2558 ณ โรงแรมเบิร์คเลย์ ประตูน้ำ กรุงเทพมหานคร

6. นำเสนอ “ร่างยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560” ให้คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติพิจารณา เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2558 ก่อนนำเสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณาให้ความเห็นชอบตามขั้นตอนต่อไป

ภาพที่ 1 กระบวนการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560



บทที่ 2 สถานการณ์และทิศทางการท่องเที่ยวไทย

สถานการณ์และแนวโน้มของการท่องเที่ยวไทย ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ อาทิ แนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวในตลาดโลก ภาวะการแข่งขัน ความเสี่ยง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ยังคงอยู่บนความไม่แน่นอนทั้งจากภัยธรรมชาติ โรคระบาด ความไม่มั่นคงด้านเศรษฐกิจและการเมืองของหลายประเทศทั่วโลก ประกอบกับการพัฒนาที่ผ่านมการท่องเที่ยวไทยยังคงมี ปัญหาและอุปสรรคอีกมากมาย ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวโลกและการท่องเที่ยวไทย แต่ในขณะเดียวกันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามกระแสของโลกาภิวัตน์ ทำให้แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์และสร้างโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ดังนั้น การศึกษาวิเคราะห์ในประเด็นต่างๆ เหล่านี้ จะชี้ให้เห็นถึงจุดแข็งจุดอ่อน ศักยภาพและโอกาสของการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะต่อไป และเพื่อใช้ประกอบการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยในระยะ 3 ปีถัดจากนี้ไป

สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก

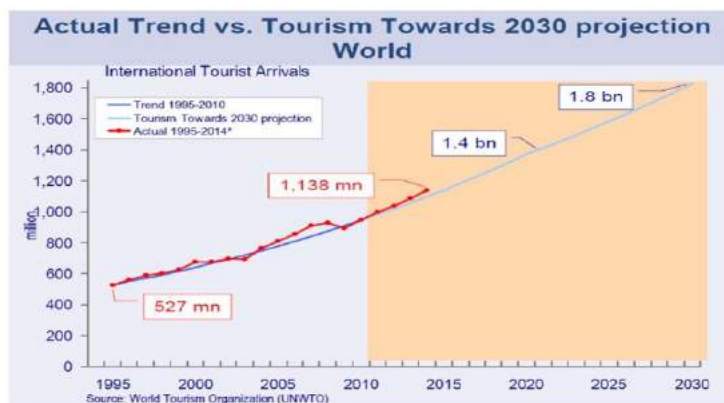
1. นักท่องเที่ยวในตลาดโลกยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก แห่งสหประชาชาติ (UNWTO) พบว่า ในปี 2556 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลกจำนวน 1,087 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 1,035 ล้านคน ในปี 2555 ร้อยละ 5 โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนจะขยายตัวมากที่สุดและส่งผลกระทบต่อพื้นที่ของการท่องเที่ยวโลก และหากนับจากปี 2548 เป็นต้นมา ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงที่สุดถึงร้อยละ 6.2 ทั้งนี้ UNWTO คาดการณ์ว่า ในปี ค.ศ. 2030 จำนวนนักท่องเที่ยวโลกจะเพิ่มเป็น 1,800 ล้านคน ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.3 ต่อปี และคาดการณ์ว่า ในปี ค.ศ. 2015 เป็นต้นไป ตลาดเกิดใหม่หรือกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาจะเป็นกลุ่มประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าตลาดประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด

ตารางที่ 2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลก ระหว่างปี 2533-2556

ภูมิภาค	จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)							อัตราการขยายตัว 2548-2556
	2533	2538	2543	2548	2553	2555	2556	
โลก	434	528	677	807	948	1,035	1,087	3.8
ยุโรป	261.1	304.0	388.2	448.9	484.8	534.4	563.4	2.9
เอเชียแปซิฟิก	55.8	82.0	110.1	153.5	204.9	233.5	248.1	6.2
อเมริกา	92.8	109.1	128.2	133.3	150.6	162.7	167.9	2.9
แอฟริกา	14.7	18.7	26.2	34.8	49.9	52.9	55.8	6.1
ตะวันออกกลาง	9.6	13.7	24.1	36.3	58.2	51.7	51.6	4.5

ที่มา : The United Nations World Tourism Organization (UNWTO)

ภาพที่ 2.1 คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก ปี ค.ศ. 2030



2. ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิกจะมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวโลกเพิ่มขึ้น จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลกในปี ค.ศ. 1995 พบว่าเกือบ 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลก หรือร้อยละ 59.8 ท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรป รองลงมาได้แก่ ภูมิภาคอเมริกา ร้อยละ 19.3 เอเชียตะวันออกและแปซิฟิก ร้อยละ 14.4 แอฟริกา ร้อยละ 3.6 ตะวันออกกลาง ร้อยละ 2.2 และเอเชียใต้ ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงปี ค.ศ. 2020 UNWTO คาดว่า ยุโรปยังคงเป็นภูมิภาคที่มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศสูงสุด แต่มีสัดส่วนลดลงเหลือร้อยละ 45.9 ขณะที่ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอันดับ 2 และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25.4 ภูมิภาคอเมริกาเป็นอันดับ 3 และมีสัดส่วนลดลงเหลือร้อยละ 18.1 นอกจากนี้ จากสถานการณ์ปัจจุบันที่หลายประเทศในภูมิภาคยุโรปประสบปัญหาเศรษฐกิจ ขณะที่เศรษฐกิจจีนและหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นภูมิภาคที่มีบทบาทหรืออิทธิพลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก ซึ่งปัจจัยด้านเศรษฐกิจดังกล่าวจะเป็นตัวแปรสำคัญที่กระตุ้นให้การท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 2.2 จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาค และอัตราการเติบโต

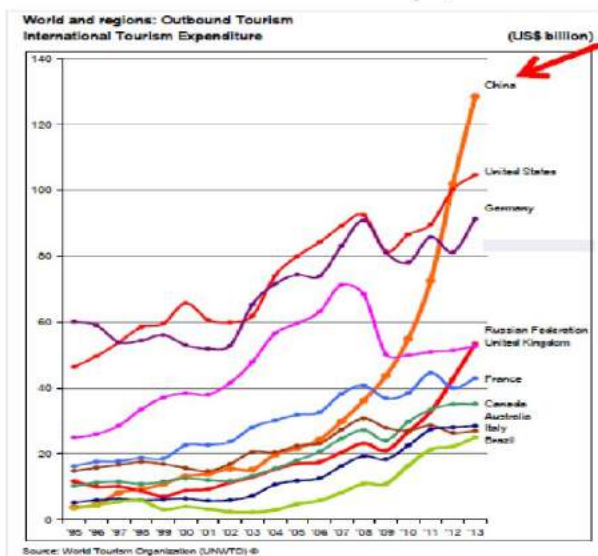
ภูมิภาค	จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)			สัดส่วน (ร้อยละ)		อัตราการเติบโต 1995-2020
	1995	2010	2020	1995	2020	
World	565	1006	1561	100	100	4.1
Africa	20	47	77	3.6	5.0	5.5
Americas	110	190	282	19.3	18.1	3.8
East Asia and the Pacific	81	195	397	14.4	25.4	6.5
Europe	336	527	717	59.8	45.9	3.1
Middle East	14	36	69	2.2	4.4	6.7
South Asia	4	11	19	0.7	1.2	6.2

ที่มา : The United Nations World Tourism Organization (UNWTO)

3. กลุ่มประเทศ BRIC จะมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวโลก กลุ่มประเทศ BRIC ซึ่งประกอบด้วยประเทศบราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามภาวะการเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยในปี 2013 นักท่องเที่ยวจากจีน รัสเซีย และบราซิล มีรายจ่ายด้านการท่องเที่ยวสูงสุดในกลุ่ม 10 อันดับแรกของโลก โดยเฉพาะจีนที่มีรายจ่ายสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 มูลค่า 129 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และยังมีอัตราการขยายตัวสูงสุดร้อยละ 26 รองลงมาคือ รัสเซียอันดับที่ 4 และบราซิลอันดับ 10 อย่างไรก็ตาม ด้วยสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มนี้เช่นกัน มีเพียงเศรษฐกิจจีนเท่านั้นที่มีแนวโน้มขยายตัว ขณะที่เศรษฐกิจในประเทศอื่นมีแนวโน้มชะลอตัว เช่น เศรษฐกิจรัสเซียที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตยูเครน และการลดลงของราคาน้ำมันในตลาดโลก รวมถึงการลดลงของค่าเงินรูเบิล ซึ่งส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ขณะที่เศรษฐกิจบราซิลคาดว่าจะหดตัวต่อเนื่อง 2 ปีติดต่อกัน (ค.ศ. 2014-2015) จากปัญหาเงินเฟ้อ รายได้จากการส่งออกที่ลดลง และผลกระทบจากภัยแล้ง

รายงานของ China Outbound Tourism Research Institute คาดว่าในปี ค.ศ. 2014 มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางทั่วโลกกว่า 112 ล้านคน และจากผลสำรวจ Visa Global Travel Intentions Study 2013 พบว่า ในปี ค.ศ. 2012 นักท่องเที่ยวจีนมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง 3,824 เหรียญสหรัฐฯ สูงเป็นอันดับที่ 3 รองจากชาวคูเวตอ่าวเบี๋ย 6,666 เหรียญสหรัฐฯ และออสเตรเลีย 4,118 เหรียญสหรัฐฯ ขณะที่นักท่องเที่ยวโดยรวมมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,390 เหรียญสหรัฐฯ และการเดินทางในอนาคตคาดว่าจะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 ขณะที่นักท่องเที่ยวจีนจะใช้จ่ายเพิ่มอีกร้อยละ 18 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของนักท่องเที่ยวจีนทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว

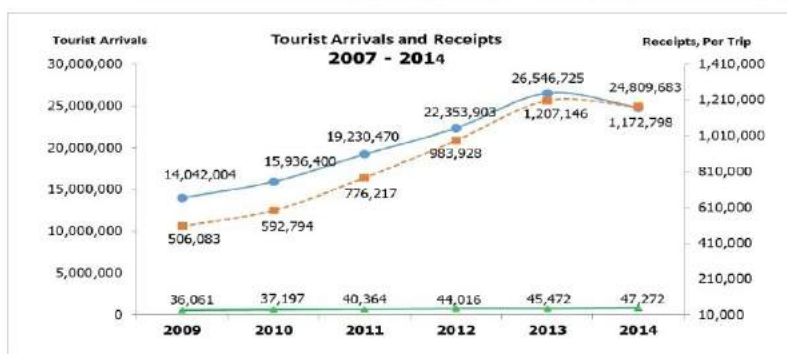
ภาพที่ 2.2 ประเทศที่มีค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสูงที่สุด 10 อันดับแรก



สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย

1. การท่องเที่ยวไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว ในระยะ 5 ปี ที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 14.0 ล้านคน ในปี 2552 เป็น 24.8 ล้านคน ในปี 2557 โดยเพิ่มสูงสุดในปี 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 26.5 ล้านคน และสูงสุดเป็นลำดับที่ 7 ของโลก แต่ลดลงในปี 2557 เนื่องจากประสบกับวิกฤตทางการเมืองและวิกฤตเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศยุโรป โดยตลาดหลัก ยังคงเป็น 10 ตลาดที่มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 60 ได้แก่ จีน อินเดีย สหราชอาณาจักร มาเลเซีย ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี เกาหลีใต้ และฝรั่งเศส สำหรับในปี 2558 คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยว 28.5-29.0 ล้านคน ส่วนรายได้และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ตามจำนวนนักท่องเที่ยว โดยในปี 2556 มีรายได้ 1.20 ล้านล้านบาท สูงสุดเป็นอันดับ 10 ของโลก และลดลงเหลือ 1.17 ล้านล้านบาท ในปี 2557 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 26.35 ต่อปี และคาดว่าในปี 2558 จะมีรายได้ 1.40 ล้านล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากค่าใช้จ่าย 36,061 บาท/คน/ครั้ง ในปี 2552 เพิ่มเป็น 47,272 บาท/คน/ครั้ง ในปี 2557 อย่างไรก็ตาม ระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างน้อย เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในระยะใกล้ โดยในปี 2549 นักท่องเที่ยวมีจำนวนวันพักเฉลี่ย 8.62 วัน/ครั้ง เพิ่มเป็น 9.85 วัน/ครั้ง ในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 0.1 วัน ซึ่งนับเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งในการเพิ่มรายได้ให้กับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย

ภาพที่ 2.3 จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว

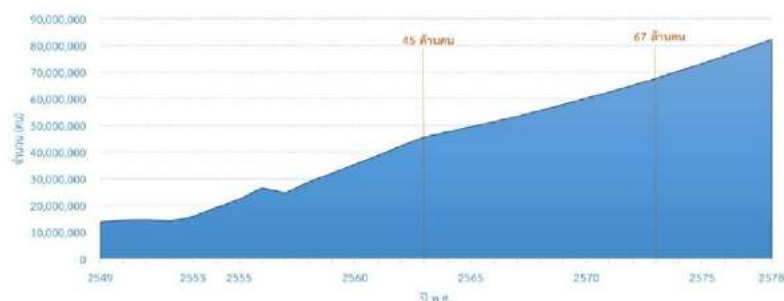


ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2. นักท่องเที่ยวจากตลาดระยะใกล้ มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นนักท่องเที่ยวหลักของไทย ในปี 2549 นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก (รวมอาเซียน) มีสัดส่วนร้อยละ 57.46 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ยุโรปร้อยละ 24.03 ดังนั้น จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากตลาดระยะใกล้ที่มีระยะเวลาเดินทางไม่นาน และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2556 นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 60.40 ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน และมาเลเซีย รวมทั้งประเทศเพื่อนบ้านในแถบอาเซียน ในขณะที่ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปลดลงเหลือ ร้อยละ 23.19 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากการหดตัวของเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป

3. ในอีก 15 ปีข้างหน้า คาดการณ์ว่าประเทศไทยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 67 ล้านคน สำหรับแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยในอีก 15 ปีข้างหน้า คาดการณ์ว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากข้อมูลปัจจุบันในปี 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 24.7 ล้านคน จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็น 45 ล้านคน ในปี 2563 และเพิ่มเป็น 67 ล้านคน ในปี 2573 ทั้งนี้ การคาดการณ์ดังกล่าวเป็นไปตามแนวโน้มที่ควรจะเป็น และภายใต้สมมติฐานว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยอยู่ในภาวะปกติ ไม่มีเหตุการณ์หรือวิกฤตการณ์ใดๆ ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในช่วงเวลานับจากนี้เป็นต้นไป โดยกลุ่มตลาดหลักยังคงเป็นกลุ่มเดิม แต่นักท่องเที่ยวจีนจะมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม โดยสภาพข้อเท็จจริงแล้วสถานการณ์เศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติขนาดใหญ่ โรคระบาดร้ายแรง และความขัดแย้งทางการเมืองทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าว

ภาพที่ 2.4 แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยปี 2549-2578



หมายเหตุ : F = forecast (ข้อมูลคาดการณ์)

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว

ผลการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะที่ผ่านมา

ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยอาศัยข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้ง ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว และความหลากหลายของวัฒนธรรมซึ่งรวมถึงความเป็นไทย เป็นจุดขายสำคัญในการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวอย่างยาวนาน และเพื่อให้ประเทศไทยมีกรอบทิศทาง การพัฒนาที่ชัดเจน สอดคล้องกับศักยภาพและโอกาสการพัฒนาใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้น ในระยะที่ผ่านมา คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ จึงได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ขึ้น โดยการติดตามและประเมินผลการพัฒนาในระยะครึ่งแผน รวมทั้งการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็น จากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กับการท่องเที่ยวในส่วนภูมิภาค และท้องถิ่น เกี่ยวกับแนวทางการปฏิรูปการท่องเที่ยวของประเทศไทย และการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว 5 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ทำให้ได้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกันในการสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของการพัฒนา ที่ผ่านมา และข้อจำกัด ข้อด้อย และปัญหาสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการ ดังนี้

1. **ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังอยู่ในระดับต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง** จากข้อมูลของ Travel and Tourism Competitiveness Index ในปี พ.ศ. 2557 พบว่าประเทศไทยมีอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันในลำดับที่ 35 ของโลก และเป็นอันดับที่ 10 ในภาคพื้นเอเชียและแปซิฟิก ซึ่งเป็นอันดับที่สูงขึ้นจากปี 2555 (ลำดับที่ 43) อย่างไรก็ตาม ขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยยังต่ำกว่าประเทศสิงคโปร์ (อันดับ 11 ของโลก) และมาเลเซีย (อันดับ 25 ของโลก) และเมื่อพิจารณาขีดความสามารถในการแข่งขันแต่ละด้าน พบว่าไทยมีความโดดเด่นในด้านทรัพยากรธรรมชาติ (ลำดับที่ 16) โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมทางอากาศ (ลำดับที่ 17) โครงสร้างพื้นฐานในการบริการนักท่องเที่ยว (ลำดับที่ 21) สำหรับปัจจัยที่เป็นเป็นจุดอ่อนสำคัญของการท่องเที่ยวไทย ได้แก่ ด้านความปลอดภัย (ลำดับที่ 132) ด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (ลำดับที่ 116) และด้านสุขอนามัย (ลำดับที่ 89)

ภาพที่ 2.5 อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย



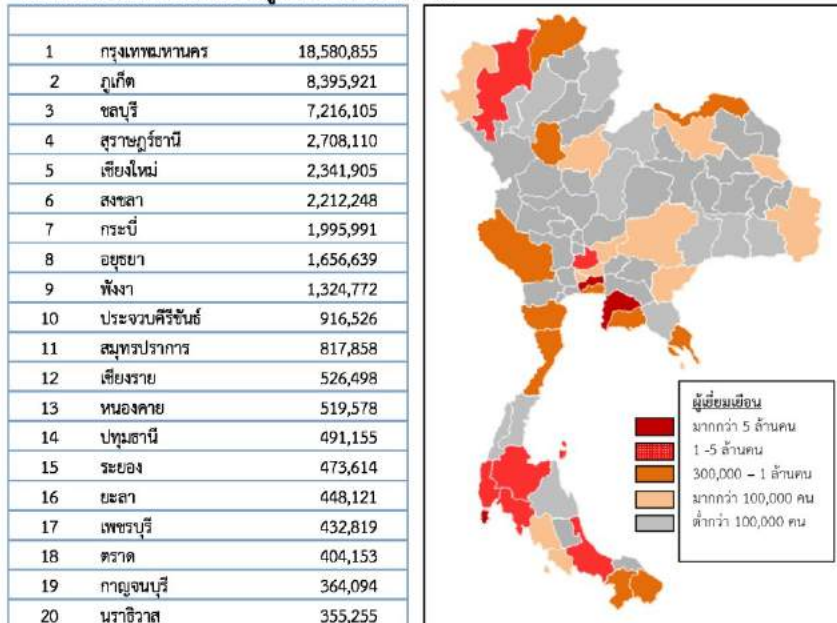
ที่มา: World Economic Forum. 2015. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015

2. **ผลการพัฒนาที่ผ่านมาประสบความสำเร็จในการเพิ่มรายได้ แต่ยังมีปัญหาในเรื่องของการกระจายรายได้และการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว** โดยในช่วงปี 2554-2557 พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 18.9 ต่อปี แต่นักท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวอยู่เฉพาะในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต กระบี่ และเชียงใหม่ และพบว่าการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติกระจุกตัวอยู่ใน 20 จังหวัด ประมาณร้อยละ 94.2 ของผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติทั้งหมด ในปี 2556 ประเทศไทยมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติรวมทั้งสิ้น 55,387,752¹ คน โดยจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการกระจุกตัวอยู่ใน 20 จังหวัดแรก จำนวน 52,182,217 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 94.2 ของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด อีกทั้งจังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ

¹ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย 26.5 ล้านคน เมื่อเดินทางไปตามจังหวัดต่างๆ จะถูกนับเป็นนักท่องเที่ยว (ถ้าค้างคืนในจังหวัดนั้น) และนักท่องเที่ยว (ถ้าไม่ค้างคืนในจังหวัดนั้น) เมื่อรวมกับชาวต่างชาติที่เป็นนักท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยแล้วไม่ค้างคืน แล้วเดินทางไปจังหวัดนั้น) แล้วจะมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือน 55.3 ล้านคน

มากกว่า 1 ล้านคน มีเพียง 9 จังหวัดเท่านั้น นอกจากนี้พบว่าตลาดนักท่องเที่ยวยังคงเป็นกลุ่มเดิมที่ต้องพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยว 20 อันดับแรก โดยเฉพาะจีนและรัสเซีย ซึ่งจะก่อให้เกิดความเสี่ยงในการสูญเสียรายได้หากประเทศเหล่านี้ต้องประสบกับปัญหาหรือวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่ไม่เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.3 การกระจายตัวของผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ



ที่มา : กรมการท่องเที่ยว

หมายเหตุ : ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ (Visitor) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Tourist) + นักทัศนาจรชาวต่างชาติ

3. การท่องเที่ยวไทยยังคงมีภาพลักษณ์ด้านลบที่ต้องเร่งปรับปรุงแก้ไข การประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะเวลาที่ผ่านมา ยังคงมีภาพลักษณ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยในด้านบวก ได้แก่ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน เป็นที่ที่ใช้ชีวิตในวันพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ ความมีน้ำใจของผู้คน บรรยากาศที่สวยงาม มีสีสัน อากาศดีไม่ร้อนหรือหนาวเกินไป จึงจัดว่าประเทศไทยทำได้ดีมาก ในเรื่องการสร้างความรู้สึกและการสร้างประสบการณ์ที่ดีด้วยความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังมีภาพลักษณ์ด้านลบ ได้แก่ ปัญหาอาชญากรรม ความปลอดภัย การหลอกลวงในรูปแบบต่างๆ ปัญหาจากความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดหลักเปลี่ยนจุดหมายไปยังแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ จึงเป็นเรื่องที่จะต้องมีการวางแผนและหน่วยงานปฏิบัติที่ชัดเจน

4. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ นับเป็นปัญหาที่สะสมมานานจากนโยบายการเร่งส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว แต่ขาดการเตรียมพร้อมรองรับของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวหลักๆ ของประเทศ ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละปี การลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในขณะที่การบริหารจัดการและการควบคุมกำกับดูแลของหน่วยงานภาครัฐไม่สามารถดำเนินการได้อย่างทั่วถึง ทำให้เกิดปัญหาการบุกรุกพื้นที่ ปัญหาขยะ น้ำเสีย มลพิษ ระบบนิเวศวิทยา ศิลปวัฒนธรรมและโบราณสถานเสี่ยงต่อการถูกทำลาย ซึ่งนับเป็นสาเหตุสำคัญทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมลง ในขณะที่เดียวกันการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ยังไม่มีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นยังกระจุกตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเดิมๆ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต ซึ่งส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว

5. โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างดีในระดับหนึ่ง แต่ยังมีปัญหาในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคมค่อนข้างดีโดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ มีสนามบิน 41 แห่ง กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ มีถนนที่มีคุณภาพเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดต่างๆ ซึ่งมีคุณภาพและมาตรฐาน แต่ยังคงการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

6. บุคลากรด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเพื่อยกระดับทักษะและองค์ความรู้ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยภาพรวมแล้วบุคลากรด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันในระดับท้องถิ่นหรือในประเทศ แต่ยังคงความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล ทั้งนี้เนื่องด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น ข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล ผู้ประกอบการธุรกิจบริการท่องเที่ยวของไทยส่วนใหญ่ยังขาดการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร ขาดการประสานงานจากหน่วยงานภาครัฐส่วนกลางในเรื่องการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว ขาดความรู้และทักษะในด้านการบริหารจัดการ เนื่องจากธุรกิจส่วนมากเติบโตมาจากธุรกิจครอบครัว ซึ่งมักขาดความรู้ในด้านการจัดการ หรือการบริหารงานที่มีระบบไม่สามารถทำการตลาดเชิงรุกได้ ด้านภาษา ด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ (ICT) โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ขาดทรัพยากรและเงินทุน ปัจจุบันแม้ว่าภาครัฐจะมีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการ ทั้งการกู้ยืมและค้ำประกัน แต่ขั้นตอนค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อน ใช้เวลาค่อนข้างนาน และมีเงื่อนไขที่ค่อนข้างมาก ขาดเครือข่าย ปัจจุบันเครือข่ายธุรกิจบริการท่องเที่ยวขนาดกลางและเล็ก ยังมีไม่มากพอที่จะสามารถแข่งขันกับบริษัทต่างชาติขนาดใหญ่ เป็นต้น

7. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหลายฉบับที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นกฎหมายฉบับเก่า ล้าสมัย มีความขัดแย้งกันระหว่างกฎหมาย และมีความเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมทั้งต้องมีมาตรการเข้มงวด กวดขัน ให้มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง เพื่อช่วยขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศให้บรรลุตามเป้าหมาย

8. ขาดข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์และวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว การพัฒนาและส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลและสารสนเทศทั้งในภาพรวมและภาพเชิงลึกจำนวนมาก แต่ปัจจุบันข้อมูลที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจาย มาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ขาดการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นระบบ ขาดการบริหารจัดการ และขาดการใช้ประโยชน์ข้อมูลอย่างเต็มที่ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว โดยการนำเทคโนโลยีการจัดเก็บ

ออกแบบและกลั่นกรองข้อมูล สร้างระบบการบริหารจัดการและใช้ประโยชน์ข้อมูลเพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทย

9. กลไกการบริหารจัดการขาดการบูรณาการ การพัฒนาการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน เชื่อมโยงจากระดับชาติ สู่ระดับพื้นที่ และชุมชน ที่ผ่านมามีการพัฒนาการท่องเที่ยวขาดความเชื่อมโยงระหว่างกลไกในระดับต่างๆ ต่างคนต่างทำ ทำให้เกิดความซ้ำซ้อนของการพัฒนา หรือขาดเจ้าภาพหลักในบางเรื่อง

ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว

การศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคต ทั้งในประเด็นการเตรียมพร้อมรองรับจากภาวะความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และการพัฒนาเพิ่มศักยภาพของประเทศไทยเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากภาวะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไปพร้อมๆ กัน โดยสามารถสรุปกระแสการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่อาจจะกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยได้ดังนี้

1. **กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization)** การเชื่อมโยงของโลกได้ส่งผลกระทบต่อถึงกันหมดทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และการเคลื่อนย้ายของแรงงาน (Workforce flow) การรวมตัวกันของประเทศต่างๆ ในการเพิ่มอำนาจต่อรอง การไหลเวียนเงินทุน การขยายขอบเขตตลาด ซึ่งกระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลกระทบต่อท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนมุมมองพัฒนาตัวเอง เพื่อรับมือกับคู่แข่งคู่ค้า และลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

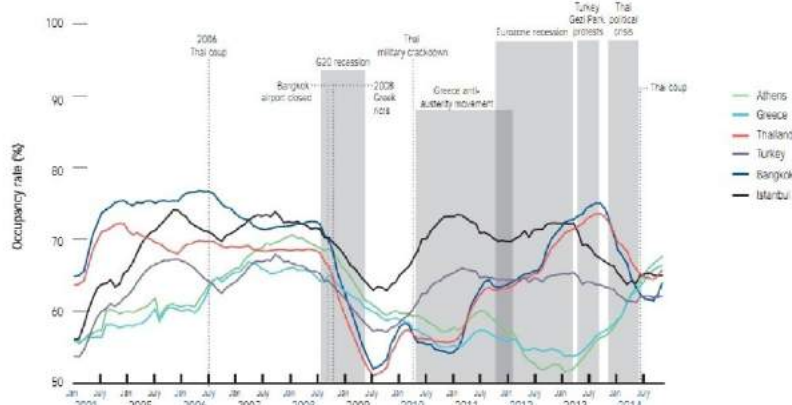
2. **สังคมสูงวัย (Aging society)** หลายประเทศก้าวสู่สังคมสูงวัย โดยเฉพาะลูกค้าหลักของไทยคือ กลุ่มยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ รวมถึงประเทศไทยเองก็กำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยในปี 2030 และจากการคาดการณ์ขององค์การสหประชาชาติ สัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9.2 ในปี 2533 เป็นร้อยละ 11.7 ในปี 2556 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าผู้สูงอายุจะเพิ่มสูงถึง ร้อยละ 21.1 ในปี 2593 ซึ่งย่อมจะส่งผลกระทบต่อแรงงานที่อาจจะขาดแคลนในบางสาขา โครงสร้างประชากรและวัยแรงงานที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป และตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุจะมีขนาดใหญ่ขึ้น

3. **สังคมเมือง (Urbanization)** การเพิ่มขึ้นของเมืองใหญ่ทั่วโลกนำมาซึ่งความเจริญและโอกาสทางธุรกิจ แต่ก็ยังมีผลกระทบตามมาเช่นกัน ได้แก่ ความแออัดของชุมชน ปัญหาขยะ มลพิษ ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ในมุมด้านการท่องเที่ยวอาจทำให้เกิดการกลืนวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมแฟชั่นเกาหลีใต้ ร้านอาหารต่างประเทศ อาจเกิดการสูญเสียความเป็นท้องถิ่นของชุมชน มีการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง นอกจากนี้ยังเกิดการกระจุกตัวของคนในชุมชนเมืองทำให้หลายเมืองที่บริหารจัดการไม่ดีไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทั้งที่มีโอกาส และเสน่ห์ของเมืองจะสูญเสียไปจากสิ่งก่อสร้างที่คล้ายกันของเมืองใหญ่

4. **ชีวิตดิจิทัล (Digital lifestyle)** มีผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยตนเองเพิ่มขึ้น ความนิยมต่อโทรศัพท์ Smart phone ที่ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร แต่ยังสามารถให้บริการข้อมูล (Data) ในระบบอินเตอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เพียงแต่สามารถค้นหาข้อมูลด้านการเดินทาง ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว แต่ยังสามารถทำการจองได้โดยทันที (Real time) ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นอย่างมาก ตั้งแต่การให้บริการด้านข้อมูล การจอง และการซื้อขาย ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเตรียมตัวและเดินทางด้วยตนเองได้ง่ายกว่าเดิมมาก

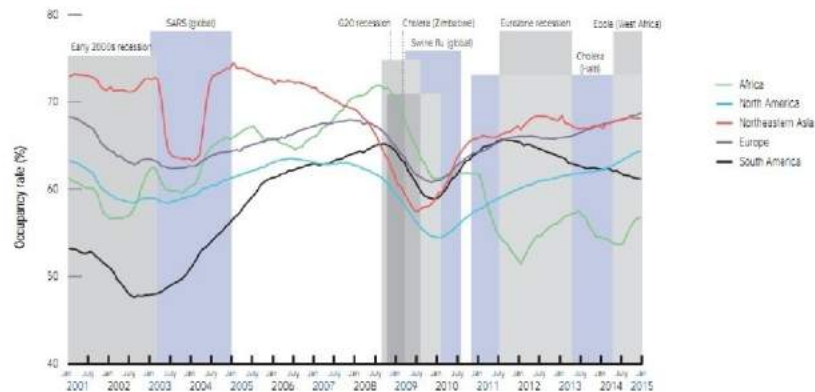
5. ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยวมากขึ้น ประกอบกับการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วมีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับโรคระบาด การก่อการร้าย การชุมนุมประท้วง และภัยพิบัติทางธรรมชาติ ดังจะเห็นได้จากวิกฤตทางการเมืองในประเทศไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวลดลงอย่างมีนัยสำคัญ หรือผลของการระบาดของโรค SARS และไข้หวัดนก ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทั่วโลก

ภาพที่ 2.6 การเปลี่ยนแปลงของอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวจากวิกฤตทางการเมือง



ที่มา: World Economic Forum. 2015. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015

ภาพที่ 2.7 การเปลี่ยนแปลงของอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวจากวิกฤตของโรคระบาด



ที่มา: World Economic Forum. 2015. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015

6. สายการบินต้นทุนต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การให้เปิดบริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) และการแข่งขันที่สูงในธุรกิจการบิน ส่งผลให้ค่าโดยสารมีราคาถูกกว่าเดิมมาก โดยเฉพาะบัตรโดยสารราคาพิเศษสำหรับการเดินทางนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low season) นอกจากจะส่งผลกระตุ้นให้มีการเดินทางเพิ่มขึ้น เพิ่มการกระจายตัวของการเดินทางนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจก่อนการเดินทาง (Last minute) เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Airline profiler พบว่า ในปี ค.ศ. 2013 ร้อยละ 23 ของผู้โดยสารเครื่องบินทั่วโลก เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินต้นทุนต่ำมีอัตราที่นั่งที่ขายได้โดยเฉลี่ยสูงกว่าสายการบินมาตรฐาน แต่โดยภาพรวมผู้โดยสารมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากสายการบินมาตรฐาน (Full service airlines) มากกว่าที่ได้รับในสายการบินต้นทุนต่ำ สะท้อนให้เห็นว่ามากกว่า 1 ใน 5 ของผู้โดยสารเครื่องบิน ให้ความสำคัญต่อราคามากกว่าความสะดวกสบาย และสายการบินต้นทุนต่ำมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

7. การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Environment) ผลกระทบจากการทำลายสภาพแวดล้อม การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม ทำให้โลกได้รับผลกระทบและเป็นต้นเหตุของภัยพิบัติที่เพิ่มมากขึ้น หลายประเทศได้ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังและนำมาสู่ภาคปฏิบัติ มีสนธิสัญญาด้านสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและแนวทางปฏิบัติจากทุกภาคส่วนอย่างเป็นรูปธรรม นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบมีความรับผิดชอบ ทั้งนี้ เรื่องของสิ่งแวดล้อมกลายเป็นปัจจัยที่หลายประเทศแสดงจุดยืนและหาแนวทางความร่วมมือและจัดทำเป็นแผนระดับชาติ และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใช้เรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นจุดแข็งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

8. การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economic Community: AEC) ภูมิภาคอาเซียนหรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสูงที่สุดในโลก นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2556 คือ ร้อยละ 8.5 โดยมีการคาดการณ์ว่าภายหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยเพิ่มขึ้น แนวโน้มการเติบโตของภูมิภาคอาเซียนจะกลายเป็นองค์การทางภูมิรัฐศาสตร์ที่มีความสำคัญและทั่วโลกต่างจับตามอง จึงเป็นความท้าทายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่จะใช้ประโยชน์จากตลาดที่ใหญ่ขึ้นในความร่วมมือในระดับภูมิภาค สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศกลุ่มอาเซียนกับปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปริมาณนักท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียนมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ซึ่งประเทศไทยได้รับผลประโยชน์จากการเป็นศูนย์กลางในภูมิภาคอาเซียน ดังนั้น เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและการเปิดเสรีภาคทางการท่องเที่ยว จะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น

9. การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์ กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมของทรัพยากรพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษดังกล่าว

ทิศทาง การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทย

ทิศทาง การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยในอนาคต ต้องพัฒนาไปสู่ความมั่นคง (Stability) ความมั่งคั่ง (Prosperity) และความยั่งยืน (Sustainability) โดยความมั่นคงคือ ความสามารถขับเคลื่อนการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพแม้ในภาวะวิกฤตต่างๆ ทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ ความมั่งคั่งคือ การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ และความยั่งยืนคือ การพัฒนาที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และชุมชน

ดังนั้น เพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยต้องสามารถตอบสนองต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวในตลาดโลกได้ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น สามารถสร้างความสมดุลของการท่องเที่ยวจากการเพิ่มรายได้ เพิ่มค่าใช้จ่าย เพิ่มจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว และมีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่างๆ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังชุมชนและท้องถิ่นอย่างทั่วถึง รวมทั้งได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาเร่งด่วนที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้กับบุคลากรและผู้ประกอบการไทย ดังนั้น กรอบแนวคิดในการพัฒนาในระยะต่อไป จึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของการท่องเที่ยว เพื่อจะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นประเทศจุดหมายปลายทางเพื่อการเดินทางมาพักผ่อนที่มีคุณภาพ (Quality Leisure Destination) โดยมีประเด็นสำคัญในการพัฒนา 6 ประเด็น ดังนี้

1. เพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Higher Tourist & Stakeholder Satisfaction) โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐาน และมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีความปลอดภัย สะอาด พัฒนาบุคลากร ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้มีใจพร้อมให้บริการ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก โดยมีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการคมนาคมที่ได้มาตรฐานอย่างทั่วถึง ครอบคลุมเส้นทางหลักและเส้นทางรองที่จะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว
2. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment Protection) โดยการคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับ และมีการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ
3. การกระจายช่วงเวลาการท่องเที่ยว (Seasonality Expansion) เพื่อเป็นการสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
4. กระจายแหล่งท่องเที่ยวการจ้างงานสูงขึ้น (Income Distribution) เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว และเป็นการเสริมสร้างการจ้างงานในท้องถิ่น เป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น
5. เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวการเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยว (Higher Revenue)
6. การเติบโตอย่างยั่งยืนของจำนวนนักท่องเที่ยว อย่างสมดุลกับขีดความสามารถในการรองรับ (Sustainable Growth)

ภาพที่ 2.8 ประเด็นสำคัญในการพัฒนาเพื่อจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ



การศึกษาวិเคราะห์ประเด็นต่างๆ ในข้างต้น อาจจะพอกล่าวสรุปในเบื้องต้นได้ว่า ตลาดท่องเที่ยวไทยในระยะ 5-10 ปีข้างหน้า ยังมีอนาคตที่ดูอย่างแน่นอน เนื่องจากแนวโน้มการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลกขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 4-5 ต่อปี โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จะกลายเป็นตลาดหลักและมีบทบาทต่อการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวในตลาดโลก โดยมีประเทศจีน และอาเซียนเป็นศูนย์กลางการส่งออกนักท่องเที่ยวและแหล่งรองรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ซึ่งประเทศไทย ในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและนิยมแพร่หลายในตลาดโลกอยู่แล้ว รวมทั้งยังเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน จึงสามารถใช้ศักยภาพและโอกาสดังกล่าวดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศได้อีกเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม การที่จะกำหนดบทบาทหรือทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ในระยะต่อไป จำเป็นต้องมีการพิจารณาทบทวนอย่างรอบคอบและเหมาะสม บนพื้นฐานของศักยภาพ ความพร้อมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งระบบ ความเร่งด่วนของปัญหา ความจำเป็นต้องพัฒนา คำนึงถึง คุณภาพ ความสมดุล และความยั่งยืนของการพัฒนา และสอดคล้องกับความต้องการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นแผนยุทธศาสตร์ที่เกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย และสุดท้ายเพื่อให้เกิด กระบวนการขับเคลื่อนอย่างบูรณาการเพื่อร่วมผลักดันไปสู่วิสัยทัศน์และเป้าหมายร่วมกัน

บทที่ 3
ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

ผลการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะที่ผ่านมา ได้สะท้อนให้เห็นความสำเร็จของการเติบโตในเชิงปริมาณทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว แต่ยังคงมีปัญหาในเชิงคุณภาพที่เป็นภัยคุกคามต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต อาทิ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวจากการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว ปัญหาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการเข้าถึงและการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว และการรองรับการขยายตัวของสาขาการท่องเที่ยวใหม่ๆ บุคลากรการท่องเที่ยวยังขาดแคลนทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ปัญหาในการบังคับใช้กฎหมาย เป็นต้น ในขณะที่ โอกาสทางการตลาดยังมีอีกมากจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวในตลาดโลก รวมถึงปัจจัยการเปลี่ยนแปลงในตลาดโลกที่จะเป็นทั้งปัจจัยเสี่ยงและสร้างโอกาสให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ดังนั้น การกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะ 3 ปีถัดจากนี้ไป จึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลของการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ภายใต้ภารกิจที่จะต้องดำเนินการควบคู่และเกื้อหนุนกันไปทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ และด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว โดยกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย พันธกิจ และยุทธศาสตร์การพัฒนาไว้ดังนี้

วิสัยทัศน์

“วางรากฐานการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน”

เป้าหมาย

1. ในปี 2560 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2.5 ล้านล้านบาท และเป็นแหล่งกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น
2. สังคมไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และชุมชนมีความเข้มแข็ง
3. ทุกภาคส่วนมีจิตสำนึกในการพัฒนาโดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืน

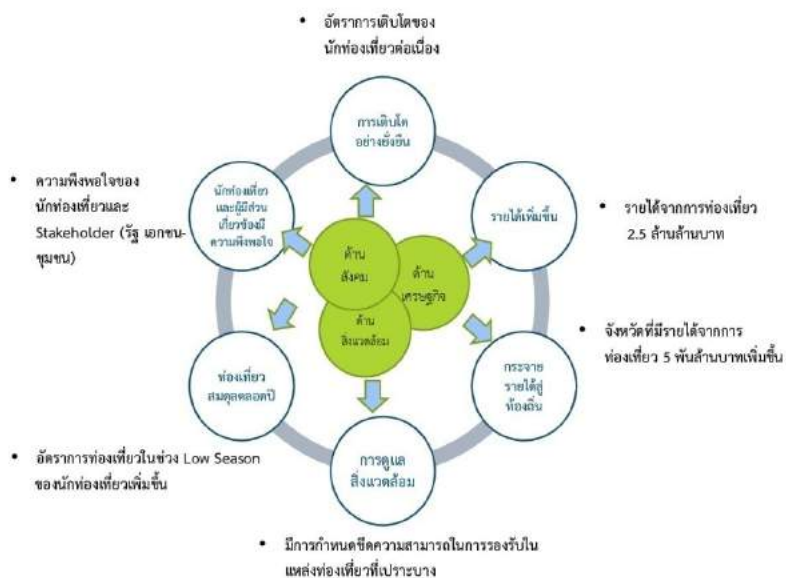
พันธกิจ

1. กระตุ้นตลาดท่องเที่ยวคุณภาพให้ได้ตามเป้าหมาย
2. พัฒนาศักยภาพสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและชุมชน
3. เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการทำงานเชิงบูรณาการเชื่อมโยงระดับชาติ ภูมิภาค และท้องถิ่น

ดัชนีชี้วัด

1. รายได้จากการท่องเที่ยว 2.5 ล้านล้านบาท ในปี 2560
2. จังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 5 พันล้านบาท/ปี มีจำนวนเพิ่มขึ้น
3. อัตราการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวหรือ Low Season เพิ่มขึ้น
4. นักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการพัฒนาการท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวไทย
5. มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวที่เปราะบาง
6. อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทยดีขึ้น โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และด้านสุขอนามัย

ดัชนีชี้วัดตามเป้าหมายการพัฒนา



ยุทธศาสตร์การพัฒนา

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว

ผลการพัฒนาที่ผ่านมาจากกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยอยู่ในภาวะขาดสมดุล และ มีความเสี่ยงต่อการเติบโตอย่างไม่มียั่งยืนค่อนข้างสูง เนื่องจากการเติบโตเป็นไปในลักษณะก้าวกระโดด จนเกิดปัญหาการรองรับไม่เพียงพอ และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยส่วนแบ่งตลาด 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดมาจาก 2 ตลาด คือ ตลาดจีนและรัสเซีย และรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 2 ใน 3 มาจากจังหวัดท่องเที่ยวเพียง 5 จังหวัด ดังนั้น หากเกิดเหตุการณ์ทางลบในตลาดหรือจังหวัดท่องเที่ยวหลัก จะส่งผลการเติบโตของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทันที ซึ่งเคยปรากฏชัดเจนในช่วงวิกฤตต่างๆ ที่ผ่านมา เช่น เหตุภัยพิบัติจากคลื่นสึนามิ ภูเก็ต เหตุมหาอุทกภัยปี 2554 และเหตุความไม่สงบทางการเมืองในกรุงเทพฯ เป็นต้น

ดังนั้น การผลักดันและนำประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และ ยั่งยืนตามวิสัยทัศน์ของรัฐบาล โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ นั้น จะต้องสร้างความสมดุลระหว่างการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและประชาชน เพื่อวางรากฐานการดำเนินงานให้เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนในระยะยาว ในขณะที่เดียวกัน จะต้องทำให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้เพื่อฟื้นฟูสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศระยะสั้นเช่นกัน

ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด มีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 3 ประเด็น ดังนี้

1. ปรับภาพลักษณ์ประเทศไทยในได้แบรนด์ Amazing Thailand (Rebranding) ยกระดับตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและคุ้มค่า (Variety and Value for Money Destination) สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Leisure Destination)

2. ปรับโครงสร้างตลาด (Market Restructuring) โดยขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่ม High Value ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวระดับกลาง-บน ใช้จ่ายสูงมีพฤติกรรมเหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย สนใจเรียนรู้ และสร้างผลกระทบต่อประเทศไทยต่ำ ให้การเติบโตของรายได้ เกิดจากการเติบโตของการใช้จ่ายมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว

3. ปรับสมดุลระหว่างอุปสงค์อุปทาน (Rebalancing) ให้เกิดความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืน มุ่งการกระจายจังหวัดท่องเที่ยว และการกระจายรายได้สู่จังหวัดท่องเที่ยวศักยภาพรอง สร้างโอกาสให้ประชาชนไทยได้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความรัก ความภูมิใจ ในความเป็นไทย ตลอดจนเกิดความผูกพันในครอบครัวและหมู่คณะ อันจะเป็นการสร้างรากฐานอันเข้มแข็งของสังคม และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสอดคล้องกับขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ กลยุทธ์การดำเนินงานประกอบด้วย 4 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination เน้นการสื่อสารข้อมูลเชิงบวก ในด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน และใช้ “วิถีไทย” เป็นตัวนำสร้างเอกลักษณ์ และส่งมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งปลูกกระแสให้คนไทยนิยมไทย ภูมิใจในความเป็นไทย และดำรงไว้ซึ่งวิถีไทย และบริหารจัดการภาพลักษณ์ทางลบ ควบคู่กับการยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่ามีความเข้มแข็ง สามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับความต้องการนักท่องเที่ยว โดยดำเนินการผ่าน 2 มาตรการ ได้แก่ มาตรการปรับตำแหน่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination และ มาตรการยกระดับคุณภาพ Value Chain ดังนี้

1.1.1 มาตรการปรับตำแหน่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination มีแนวทางการดำเนินงาน โดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันและสื่อสารในทางเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้ประเทศไทยเป็น “Quality Leisure Destination” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมาตรฐานและสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว โดยใช้ “วิถีไทย” เป็น content ในการสื่อสาร สื่อสารภาพลักษณ์โดยใช้เทคโนโลยีใหม่โดยให้นักท่องเที่ยวช่วยบอกต่อ (User Generated Content) รวมทั้งสร้างให้เกิดการเชื่อมโยง content จากคนไทยสู่ต่างประเทศ (Inside-Out IMC) สร้าง Cluster Branding ทั้ง 8 Cluster ให้เชื่อมโยงกับ Quality Leisure Destination ร่วมมือกับพันธมิตรที่มีคุณภาพระดับโลก (Co-brand/Quality Alliance) เพื่อพ่วงยกระดับแบรนด์ประเทศไทย เช่น ส่งเสริม World Heritage sites ร่วมกับ UNESCO ส่งเสริมการขายผู้ประกอบการที่มีคุณภาพร่วมกับบัตรเครดิต พัฒนาระบบและกลไกการบริหารจัดการภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศ โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลด้านบวกเพื่อลบข้อมูลด้านลบ (Positive Negative Ratio) และสร้างเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤต-บริหารจัดการ

1.1.2 มาตรการยกระดับคุณภาพห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) มีแนวทางการดำเนินงาน ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการ/ภาครัฐ/ชุมชน ส่งเสริม สนับสนุน สร้างกลไกในการหาผู้ประกอบการที่มีคุณภาพใน Value chain เพื่อเป็นต้นแบบกับผู้ประกอบการอื่นๆ สร้างความเข้มแข็งเชิงการตลาดให้กับชุมชนในพื้นที่ โดยเสริมองค์ความรู้ด้านการตลาดให้ชุมชนสามารถทำการตลาดได้ด้วยตนเอง จัดกลุ่มสินค้าคุณภาพ และสนับสนุน ส่งเสริม ให้มีการจัดทำสินค้า/บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาด เพื่อให้สามารถนำไปเสนอขายได้อย่างเหมาะสมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และส่งเสริมให้เกิดการประกอบการอย่างมีคุณภาพและมาตรฐานสูง ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (2) ประชาชน สร้างกระแสให้คนไทยหันมาให้ความนิยมในการท่องเที่ยวเมืองไทย ภาคภูมิใจในความเป็นไทยทำให้วิถีไทยเกิดความเข้มแข็ง ส่งเสริมให้คนไทยเป็นเจ้าของบ้านที่ดี ซึ่งจะมีส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้าง Quality Experience ให้นักท่องเที่ยว

1.2 กลยุทธ์การปรับโครงสร้างตลาดสู่ High Value เน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม High Value ทั้งกลุ่มระดับกลาง-บน กลุ่มความสนใจพิเศษ โดยนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าวิถีไทย และสร้างการเดินทางเชื่อมโยงให้ไทยเป็นประตูสู่อาเซียน โดยดำเนินการผ่าน 3 มาตรการ คือ มาตรการเร่งเพิ่มรายได้ มาตรการปรับโครงสร้างตลาดหลัก และมาตรการแสวงหาตลาดใหม่ ดังนี้

1.2.1 มาตรการเร่งเพิ่มรายได้ มีแนวทางการดำเนินงาน โดยการเจาะตลาดกลุ่มเฉพาะที่มีแนวโน้มการใช้จ่ายสูง ได้แก่ กลุ่ม Health & Wellness, MICE, Green Tourism (Eco Luxury), Aging, Sport Tourism, Wedding & Honeymoon กลุ่มครอบครัว กลุ่มตลาดมุสลิม ส่งเสริมการเดินทางของกลุ่มที่สร้างผลกระทบต่อสังคมน้อยเช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่ม Responsible Tourists กลุ่ม Green Tourism ขยายฐานนักท่องเที่ยวตลาดหลักกลุ่มระดับกลาง-บนจากเอเชีย (ไม่รวมจีน อินเดีย) ยุโรป (ไม่รวมรัสเซีย) อเมริกา ตะวันออกกลาง โอเชียเนีย เพิ่มการเดินทางในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยหาตลาดทดแทน หรือกระตุ้นการเติบโตของตลาดที่เดินทางในช่วง Low Season นำเสนอสินค้าและกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าวิถีไทย 7 กลุ่ม (ขยายผลต่อเนื่องจากปีท่องเที่ยว วิถีไทย) อาทิ Premium OTOP อาหารไทย (Gastronomy Tourism) บุติคริสตอ์ การช้อปปิ้ง (Shopping) รวมทั้งสินค้าเกษตร/วิถีชีวิตสังคมเกษตร ศิลปวัฒนธรรม (Arts & Cultures)

1.2.2 มาตรการปรับโครงสร้างตลาดหลัก มีแนวทางการดำเนินงานอาทิ ขยายฐานตลาดกลุ่มระดับกลาง-บนในพื้นที่ตลาดหลักทดแทนกลุ่มระดับล่าง รวมทั้งขยายฐานกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่ม FIT ตามกระแสแนวโน้มโลกที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางเองตามความสนใจของตน โดยเฉพาะตลาดจีน อินเดีย รัสเซีย กำหนดเป้าหมายด้านจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างสมดุลกับขีดความสามารถในการรองรับ

1.2.3 มาตรการแสวงหากลุ่มตลาดใหม่ มีแนวทางการดำเนินงานอาทิ ส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางเดินทางท่องเที่ยวของอาเซียนโดยเน้นการส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยงทางบกจากประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองโดยเชื่อมโยงทางอากาศ เจาะกลุ่มตลาดใหม่ ได้แก่ ตะวันออกกลาง ลาตินอเมริกา (บราซิล) แอฟริกา (แอฟริกาใต้) ยุโรปตะวันออก (โปแลนด์ สาธารณรัฐเช็ก)

1.3 กลยุทธ์สร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวสู่คนไทยทุกกลุ่มเน้นให้คนไทยทุกคนสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงเศรษฐกิจและข้อจำกัดด้านกายภาพ และส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะเรียนรู้ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ เปิดโลกทัศน์ และ เกิดความเข้าใจและภาคภูมิใจในความเป็นไทย ประกอบด้วย มาตรการสำคัญ คือ ส่งเสริมไทยเที่ยวไทย มีแนวทางการดำเนินงาน ได้แก่ ขยายผลปรับแก้ไขข้อจำกัดของมาตรการคินภาสำหรับนักท่องเที่ยวไทย ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยกลุ่มต่างๆ เช่น แรงงาน ช่างราชการ เกษตรกร กลุ่ม Corporate/Expats ผู้มีรายได้กลาง-สูง กลุ่มครอบครัว ผู้สูงอายุ และผู้พิการ ส่งเสริมการเดินทางประชุมสัมมนาในประเทศ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เช่น ผลักดันให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องบรรจุเนื้อหาวิชาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในหลักสูตรการศึกษา สนับสนุนการเดินทางศึกษาดูงานในประเทศไทยของ เกษตรกร องค์กรบริการส่วนตำบล องค์กรบริหารส่วนจังหวัด เกษตรกร เป็นต้น

1.4 กลยุทธ์สร้างสมดุลเชิงเวลาและพื้นที่ เน้นการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางสู่พื้นที่ท่องเที่ยวรอง และเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาล โดยดำเนินการผ่าน 2 มาตรการ ได้แก่ มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ใหม่ และมาตรการส่งเสริมการกระจายช่วงเวลาการท่องเที่ยว ดังนี้

1.4.1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ใหม่ มีแนวทางการดำเนินงานได้แก่ ส่งเสริมการเดินทางสู่พื้นที่ท่องเที่ยวใหม่ที่มีความพร้อม เช่น เมืองท่องเที่ยวหลัก กลุ่มจังหวัด 8 Cluster 12 เมืองต้องห้าม...พลาด เมืองเศรษฐกิจพิเศษ ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนและ Creative Tourism ที่สอดคล้องกับ Thainess ที่กำหนดไว้ ชะลอการส่งเสริมการเดินทางไปยังพื้นที่ที่ย่อมนไหว และมีนักท่องเที่ยวเกินขีดความสามารถในการรองรับส่งเสริมให้ท่องเที่ยวเชื่อมโยงเป็นกลุ่มจังหวัดจากเมืองหลักสู่เมืองรองโดยรอบ

1.4.2 ส่งเสริมการกระจายช่วงเวลาการท่องเที่ยว มีแนวทางการดำเนินงาน ได้แก่ ปรับทัศนคติของคนไทยให้ออกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลและลาพักผ่อนไปพักผ่อนในวันธรรมดา ส่งเสริมการเดินทางของกลุ่มวิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ พยาบาล ทนาย นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ นักแสดง เป็นต้น ส่งเสริมการลาพักผ่อนในวันธรรมดาเพื่อเดินทางท่องเที่ยว อาทิ สร้างแรงจูงใจให้บริษัท/นายจ้างอนุญาตให้พนักงานสามารถลาพักผ่อนไปท่องเที่ยว รวมทั้ง มาตรการสนับสนุนการลาพักผ่อนของข้าราชการ เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว

แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยจะได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกและความไม่สงบภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง แต่การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทย และยังเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก นอกจากนี้ การรวมกลุ่มเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ เนื่องจากมีอาณาเขตติดต่อกับหลายประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน ส่งผลให้มีการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีการเพิ่มเส้นทางการบินของสายการบินต้นทุนต่ำ เกิดการลงทุนของเอกชนในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีมาตรการเตรียมความพร้อมของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น

ความท้าทายของการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว คือ จะทำอย่างไรให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวของไทยมีคุณภาพ ได้มาตรฐานระดับสากล เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นได้ โดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ เพิ่มคุณค่าและมูลค่าสินค้าและบริการท่องเที่ยว กระจายรายได้สู่เกษตรกรและท้องถิ่น และยังคงอัตลักษณ์ของชุมชน ดังนั้น การจัดทำยุทธศาสตร์ในด้านนี้ จึงมุ่งเน้นการบูรณาการการทำงานร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ โดยในระยะเร่งด่วนนี้ จะให้ความสำคัญในการพัฒนาเชิงพื้นที่ การพัฒนาสินค้าและบริการรายสาขาเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ การเร่งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่สำคัญอีกประการคือ ปัญหาด้านความปลอดภัย การเอาเปรียบหรือหลอกลวงนักท่องเที่ยว การช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นความท้าทายด้านการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่จะสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเกิดการเที่ยวซ้ำ ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว จึงได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาออกเป็น 5 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่ กลยุทธ์นี้เป็นการพัฒนาเตรียมความพร้อมเชิงพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และให้ความสำคัญกับมิติของการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนความสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง และพัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) เข้าสู่ภาคธุรกิจบริการท่องเที่ยว เพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรและการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ ตลอดจนการพัฒนาอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นชุมชนและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเส้นทางคมนาคมที่ระบุไว้ในแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่ง อีกทั้งเน้นการบูรณาการเชื่อมโยงการทำงานร่วมกันของหน่วยงานแต่ละพื้นที่ โดยได้กำหนดพื้นที่ในการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวในระยะเร่งด่วนออกเป็น 8 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้าม...พลาด และ 8 เขตพื้นที่เมืองชายแดน ดังนี้

2.1.1 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาล้านนาเชิงสร้างสรรค์เชื่อมโยงอนุภาคลุ่มน้ำโขง ผ่านมาตรการการยกระดับวัฒนธรรม

และภูมิปัญญาล้ำนาล้านาสู่อินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ให้ความสำคัญกับการพัฒนา และส่งเสริมเส้นทางทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรม ยกกระดับและส่งเสริมการค้าการลงทุน อุตสาหกรรม การจัดประชุมและนิทรรศการทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้า และบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน สู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

2.1.2 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพ ชั้นนำของโลก ผ่านมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว และผู้สูงอายุ มีแนวทางการพัฒนา โดยยกระดับเป็นเมืองพักผ่อนเพื่อสุขภาพระดับสากล ยกกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ กำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น เขตอุทยาน เกาะ ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน สู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

2.1.3 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวชายทะเลระดับโลก บนฐานวัฒนธรรม ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเชื่อมโยงสู่กัมพูชา และเวียดนาม ผ่านมาตรการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างสรรคด้านการท่องเที่ยวและกีฬา และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา โดยส่งเสริมให้เมืองพัทยาเป็น Tourism & Sport City พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานโดยคำนึงถึงชุมชนและสิ่งแวดล้อม พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน สู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

2.1.4 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ประกอบด้วย จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และสตูล โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก บนฐานวัฒนธรรม อันดามัน ผ่านมาตรการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวระดับ High-Class มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของการเป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเลและท่าเทียบเรือสำราญที่มีมาตรฐานระดับสากล พัฒนาระบบการบริหารจัดการทรัพยากรและการเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน สู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

2.1.5 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวแห่งวิถีชีวิต อีสานได้ร่วมสมัย เชื่อมโยง ลาว กัมพูชา และเวียดนาม ผ่านมาตรการการยกระดับอารยธรรมอีสานใต้ และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าทางการท่องเที่ยว มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน พัฒนาและสร้างสรรคการท่องเที่ยววิถีชีวิต วัฒนธรรมอีสานใต้ร่วมสมัย ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้า และบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน สู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

2.1.6 **เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง** เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม ในระยะเร่งด่วนนี้จะให้ความสำคัญในการขับเคลื่อนพัฒนาการท่องเที่ยวของ 5 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวข้างต้น เพื่อเป็นพื้นที่นำร่อง อย่างไรก็ตาม ยังได้มีการกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเพิ่มเติมอีก 3 เขต เพื่อดำเนินการวางแผนพัฒนาในระยะต่อไป ได้แก่ (1) **เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง** โดยมุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม โดยยังคงอัตลักษณ์วิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น และพัฒนาส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ตลอดจนพัฒนาคุณภาพสถานประกอบการโรงแรม โฮมสเตย์ ร้านอาหาร และยกระดับบุคลากรในอุตสาหกรรมภาคบริการให้ได้มาตรฐาน (2) **เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง** มุ่งเน้นการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตามลำน้ำโขงเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ส่งเสริมเทศกาล กิจกรรม ประเพณีท้องถิ่นให้เป็นเทศกาลระดับสากล และสนับสนุนกิจกรรมแข่งขันกีฬาทางน้ำ รวมถึงปรับปรุงมาตรฐานการอำนวยความสะดวกในการตรวจลงตรา (VISA) และการผ่านแดน (3) **เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม** มุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตลอดจนเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์ และให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)

2.1.7 **พื้นที่ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด** มีมาตรการสำคัญคือ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเมืองรองที่มีศักยภาพ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ 12 เมือง ประกอบด้วย จังหวัดลำปาง น่าน เพชรบูรณ์ เลย บุรีรัมย์ สมุทรสงคราม ราชบุรี จันทบุรี ตราด ชุมพร นครศรีธรรมราช และตรัง โดยมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนา พื้นฟู และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางวัฒนธรรมและที่มนุษย์สร้างขึ้น ยกกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว คงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนของแต่ละพื้นที่ รวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว (Cluster) และพื้นที่จังหวัดเมืองรอง ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า

2.1.8 **เขตพื้นที่เมืองชายแดน** ประกอบด้วย จังหวัดตาก มุกดาหาร สระแก้ว ตราด สงขลา เชียงราย หนองคาย และสตูล มีเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน (ASEAN Connectivity) ผ่านมาตรการสำคัญคือ การส่งเสริมการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวแต่ละ Cluster และแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ ส่งเสริมการค้าการลงทุน การบริการและระบบโลจิสติกส์ให้ได้มาตรฐาน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองชายแดน และกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม (CLMV) อินโดนีเซีย มาเลเซีย (IMT-GT) และจีน ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า

2.2 **กลยุทธ์การพัฒนาสายสาขา** โดยประเด็นกลยุทธ์การพัฒนาสายสาขา จะมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและบริการมากขึ้น รวมทั้งส่งเสริมผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพในการไปลงทุนในต่างประเทศด้วย และสร้างสรรคกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้าน ดังนี้

2.2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & Wellness Tourism) โดยมุ่งสู่การเป็นหนึ่งในผู้นำการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับภูมิภาค ผ่านมาตรการยกระดับการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับสากล ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนามาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพ ให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องใช้มาตรฐานเดียวกัน ส่งเสริมและผลักดันให้สถานประกอบการนำมาตรฐานสากล (ISO) : มาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพไปปรับใช้ เพื่อพัฒนาผู้ให้บริการและสถานประกอบการของตนเอง ตรวจสอบขึ้นทะเบียน และจัดทำฐานข้อมูลสถานประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการให้โดดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว

2.2.2 การท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุในภูมิภาคเอเชีย ผ่านมาตรการยกระดับเป็นศูนย์กลางการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาอุตสาหกรรมภาคบริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมให้ได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเพิ่มรูปแบบการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเสริมสร้างศักยภาพสถานประกอบการ และบุคลากรภาคบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ สร้างและผลักดันมาตรการจูงใจและสิทธิประโยชน์ที่เอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการฟานักระยยาวของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

2.2.3 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) โดยมุ่งสู่การยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นตลาดไมซ์คุณภาพของภูมิภาคเอเชีย ผ่านมาตรการส่งเสริมการจัดประชุมและแสดงนิทรรศการในประเทศ ในกลุ่มเมือง MICE City และจังหวัดรองที่มีศักยภาพ มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ เสริมศักยภาพของไมซ์ซิตี้ กรุงเทพมหานคร พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่น ให้อยู่ในระดับสากล พัฒนาศักยภาพด้านการจัดประชุมภายในประเทศในกลุ่มจังหวัดเมืองรองที่มีศักยภาพ ส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้า (D-Exhibition) ผ่าน 3 แนวทาง คือ สร้างสรรคงานแสดงสินค้าใหม่ให้เกิดขึ้นทั่วประเทศ (Invent) ยกระดับรูปแบบ มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้าระดับท้องถิ่นให้เป็นงานระดับภูมิภาค (Upgrade) และการกระจายงานแสดงสินค้าในประเทศที่ประสบความสำเร็จไปจัดในภูมิภาคต่างๆ (Clone)

2.2.4 การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) โดยมุ่งสู่การพัฒนาสู่เมืองสีเขียว ชุมชนเข้มแข็ง มั่งคั่ง มั่นคง อย่างยั่งยืน ผ่านมาตรการพัฒนาสู่เมืองสีเขียว ชุมชนเข้มแข็ง ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาเพื่อสร้างความสมดุลต่อขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวในการรองรับการท่องเที่ยว ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ประชาชน และเอกชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

2.2.5 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) โดยมุ่งสู่การเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ ผ่านมาตรการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา Sport Tourism มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ สร้างมูลค่ากีฬาที่มีศักยภาพเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ มวยไทย กอล์ฟ ดำน้ำ ส่งเสริมให้มีศูนย์ฝึก/โรงเรียน/สนามแข่งขันที่ได้มาตรฐาน จัดกิจกรรม Sport Tourism ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละ cluster เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย โดยมีแผนงานที่สำคัญ ได้แก่ แผนงานปรับปรุงสนามแข่งขันให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์การเป็นเมืองเจ้าภาพ แผนงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เป็น Sport Tourism Destination แผนงานส่งเสริมการจัดงาน Sport Tourism Event ระดับนานาชาติ แผนงานเสนอตัวเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ

2.2.6 การท่องเที่ยวเรือสำราญ มุ่งสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเลและท่าเทียบเรือสำราญที่มีมาตรฐานระดับสากลผ่านมาตรการสำคัญ คือ การพัฒนาการจัดการเส้นทางการเดินเรือเพื่อการท่องเที่ยวในทะเลให้มีศักยภาพในการเป็นท่าเรือเพื่อการท่องเที่ยวในระดับสากล มีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญได้แก่ พัฒนาและส่งเสริมการลงทุนสร้างพื้นที่ท่าเทียบเรือเพื่อรองรับเรือสำราญในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ ท่าเทียบเรือภูเก็ต กระบี่ และเกาะสมุย ผลักดันให้เป็นศูนย์กลางการเดินทางเชื่อมต่อทางเรือสำราญไปยังประเทศอื่นในอาเซียน มาตรการจูงใจและส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำ รวมถึงการบริการด้านต่างๆ มาตรฐานสากล และการประชาสัมพันธ์ความพร้อมในการส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวข้องกับเรือสำราญ ตลอดจนสนับสนุนการจัดกิจกรรมประจำปีของภาคเอกชน เช่น Yacht Show ปรับปรุงและทบทวนกฎระเบียบเกี่ยวกับเรือสำราญ ทั้งในเรื่องการประกอบธุรกิจและด้านการควบคุมบริหารจัดการ รวมถึงด้านความปลอดภัยของการเดินเรือ ด้านการสงวนรักษาสีลึงแวดล้อม และด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2.2.7 การท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม มุ่งสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวฮาลาลระดับนานาชาติ โดยมีมาตรการสำคัญ คือ การพัฒนาธุรกิจภาคบริการที่เกี่ยวข้องให้ปฏิบัติตามหลักการอิสลามที่ถูกต้องและได้มาตรฐาน ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาการท่องเที่ยวในธุรกิจภาคบริการที่เกี่ยวข้อง และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมให้เป็นไปตามหลักการอิสลามที่ถูกต้องและได้มาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมโดยเฉพาะ แนะนำแนวทางการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

2.3 กลยุทธ์พัฒนาการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป้าหมายหลักของกลยุทธ์นี้คือ เร่งพัฒนาการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ผ่านมาตรการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถช่วยเพิ่มรูปแบบการบริการสำหรับนักท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่

2.3.1 พัฒนาระบบอำนวยความสะดวก ในขั้นตอนการขอวีซ่าและการอำนวยความสะดวกในการตรวจลงตราแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Visa) และการผ่านแดนทั้งจุดเข้าออกชายแดนและสนามบิน โดยเฉพาะบริเวณด่านชายแดนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และการปรับปรุงกฎระเบียบให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

2.3.2 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว ให้ได้มาตรฐานตามหลักสากล โดยคำนึงถึงอารยสถาปัตยกรรมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคนพิการ และผู้สูงอายุ เช่น หอ้งน้ำ ที่จอดรถ ป้ายบอกทาง ป้ายข้อมูล จุดบริการ WiFi ทางลาด ราวจับ หอ้งละหมาด เป็นต้น

2.3.3 พัฒนาการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์ข้อมูล ศูนย์เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ โดยได้มุ่งเน้นการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ในการพัฒนารูปแบบสื่อความหมาย เพื่อบอกเล่าเรื่องราว ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้ดูโดดเด่นน่าสนใจ การสร้างสุนทรียภาพด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีและความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น Augmented Reality (AR), QR Code, Info Graphic เป็นต้น แต่ทั้งนี้ ต้องพิจารณาถึงศักยภาพในการเข้าถึง Internet ของแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวมีความพร้อมที่จะใช้ในการรับข้อมูลหรือไม่

2.3.4 ขยายศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวครอบคลุมทุกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และสร้างเครือข่ายอาสาสมัครอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นสามล้อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง โรงแรมที่พัก เป็นต้น ด้วยจิตสำนึกการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และมีใจให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนช่วยเหลือประสานงานแก้ไขปัญหา และช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินได้สะดวกรวดเร็วทันที่

2.4 กลยุทธ์พัฒนาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว กลยุทธ์นี้มีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากเกี่ยวข้องกับเรื่องความปลอดภัยกับชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของประเทศไทย โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้

2.4.1 ผลักดันแนวทางการแก้ไขปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยว ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ ปัญหามัคคุเทศก์เถื่อน และการทำร้ายต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เช่น การชักจูงความเข้าใจและกำหนดแนวทางมาตรฐานกับผู้ประกอบการต่างๆ กรณีการเช่ารถยนต์หรือจักรยานยนต์ โดยการกดขี่จับกุมไม่ให้มีการค้าขายที่เป็นลักษณะหลอกลวง ขายเกินราคา หรือก่อความเดือดร้อนรำคาญแก่นักท่องเที่ยว การดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาการประกอบธุรกิจนำเที่ยวโดยใช้คนไทยเป็นตัวแทนอาหาราง (Nominee) ร่วมกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และกรมสอบสวนคดีพิเศษ กระทรวงยุติธรรม และการออกตรวจปฏิบัติตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมััคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 โดยกำกับดูแลให้ธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และผู้นำเที่ยว ปฏิบัติหน้าที่อย่างถูกต้องตามกฎหมาย และป้องกันไม่ให้เกิดผิดกฎหมาย เป็นต้น ตลอดจนการเชื่อมโยงระบบฐานข้อมูล ประวัติอาชญากรรม เพื่อสืบค้นได้สะดวก รวดเร็ว และสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที่ นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นให้มีมาตรการป้องกันอุบัติเหตุที่อาจขึ้นกับนักท่องเที่ยว เช่น สสำรวจและปรับสภาพจุดที่เกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง หรือจุดที่อยู่นอกเหนือวิสัยระมัดระวังของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ จัดทำป้ายเตือนภัยภาษาต่างๆ

2.4.2 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมััคคุเทศก์ เพื่อเป็นเครือข่ายในการสอดส่องผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมััคคุเทศก์ที่มีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการกระทำความผิดต่อพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมััคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 และการสร้างเครือข่ายอาสาสมัครตำรวจท่องเที่ยว เพื่อดูแลรักษาความปลอดภัยและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ

2.4.3 พัฒนากลไกและปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของศูนย์รับแจ้งเหตุของตำรวจท่องเที่ยว และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ 1155 (Call Center 1155) ให้เป็นศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ โดยให้สามารถช่วยเหลือและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม สะดวกรวดเร็ว ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง รวมถึงการขยายศูนย์แก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวในภาวะวิกฤต ประจำภูมิภาค และแหล่งท่องเที่ยวหลัก ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการต่างๆ

2.4.4 จัดตั้งกองทุนช่วยเหลือเยาวชนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการช่วยเหลือเยาวชนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทุกคนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว แล้วเกิดความสูญเสียหรือเสียหายใดๆ โดยมีได้เกิดจากความประมาท เจตนาหรือการกระทำที่ผิดกฎหมายของนักท่องเที่ยว ทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤต

2.4.5 จัดตั้งศาลแผนกคดีนักท่องเที่ยวในศาลยุติธรรมเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการดำเนินคดีต่างๆ เป็นกรณีพิเศษ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการพำนักอยู่ในประเทศไทย

2.4.6 สนับสนุนมาตรการจัดการความปลอดภัยในการเดินทาง ทางบก/ทางน้ำ/ทางอากาศ และปรับปรุงกฎระเบียบให้เกิดการบังคับใช้อย่างจริงจัง และมีการบังคับใช้บทลงโทษตามกฎหมาย

2.4.7 ผลักดันให้มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการและมาตรฐานความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวในกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ เช่น มาตรฐานหน่วยกู้ภัย เพื่อจัดทำมาตรฐานการกู้ภัย และสนับสนุนพัฒนาการปฏิบัติงานของหน่วยกู้ภัยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยต้องให้มีการบังคับใช้อย่างจริงจัง

2.5 กลยุทธ์พัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว กลยุทธ์นี้เน้นการพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานให้ได้มาตรฐาน ให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก รวดเร็ว มีความปลอดภัยในการเดินทางและการบริการการขนส่งสาธารณะ เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยขยายความเชื่อมโยงด้านการคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศภายในประเทศ รวมถึงเส้นทางทางท่องเที่ยวสู่ประเทศอาเซียน ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้

2.5.1 พัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อม ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัยในการเดินทางและการบริการการขนส่งสาธารณะ โดยสามารถเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเส้นทางทางท่องเที่ยวสู่ประเทศอาเซียน

2.5.2 พัฒนามาตรฐานยานพาหนะและระบบการให้บริการขนส่งสาธารณะ ให้มีความสอดคล้องและพอเพียงกับความต้องการเดินทาง และมีความคล่องตัวและความสามารถในการเข้าถึง (Mobility & Accessibility)

2.5.3 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการสนับสนุนการวางแผนการเดินทาง โดยให้มีระบบการให้บริการข้อมูลแบบครบวงจร ทั้งข้อมูลเส้นทางพาหนะในการเดินทาง ระบบจองตั๋วออนไลน์ ตลอดจนการสร้างแอปพลิเคชันให้นักท่องเที่ยวตรวจสอบเส้นทางและยานพาหนะขนส่งสาธารณะได้

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว

ด้วยภาวะการแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวโลก การก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และแนวโน้มการแข่งขันในอนาคตที่จะยิ่งทวีความเข้มข้นมากขึ้น ทำให้ประเทศไทยต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้การกำหนดนโยบายและการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งที่ผ่านมาการพัฒนาการท่องเที่ยวพบว่า การบริหารจัดการยังมีจุดอ่อน ข้อถ้อยอยู่หลายประการ ได้แก่ ขาดการบูรณาการงบประมาณและการประสานงานทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวขาดทิศทางที่ชัดเจน บุคลากรขาดทักษะและความรู้ด้านการจัดการและภาษา ขาดระบบการจัดการข้อมูลในการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ และกฎระเบียบที่ล้าสมัยไม่ทันต่อการแข่งขันและการเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยว

การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวจึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขปัญหาในด้านต่างๆ ดังกล่าว โดยการบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาคม ผ่านกลไกการดำเนินงานตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงระดับปฏิบัติ มีการพัฒนา

บุคลากรด้านการท่องเที่ยวในทุกระดับ พัฒนาระบบข้อมูลและกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นับเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาคีการพัฒนาทั้งสามฝ่าย โดยเฉพาะบทบาทการมีส่วนร่วมของภาคประชาคมและภาคเอกชนในท้องถิ่น เนื่องจากท้ายที่สุดแล้วประชาชนที่เป็นเจ้าของทรัพยากรจะเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ดังนั้น ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวจึงได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาเป็น 4 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

3.1 กลยุทธ์บูรณาการการทำงานผ่านกลไกการขับเคลื่อนทั้งระบบ มุ่งเน้นให้มีการบูรณาการการทำงานผ่านกลไกการขับเคลื่อนตั้งแต่ระดับนโยบาย ระดับพื้นที่ ระดับท้องถิ่น รวมถึงกลไกการขับเคลื่อนงานในแต่ละเรื่องที่สำคัญ (Issue Based) มีการบูรณาการของหน่วยงานต่างๆ อย่างเป็นระบบทั้งกลไกการทำงาน กลไกการสนับสนุนงบประมาณ การพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรและปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงาน โดยมีมาตรการที่สำคัญดังนี้

3.1.1 เพิ่มบทบาทการขับเคลื่อนของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ
โดยการจัดตั้งสำนักคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ทำหน้าที่ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ การปรับปรุงโครงสร้างและบุคลากรของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาให้สอดคล้องกับภารกิจส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ แต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวในรายสาขาหรือประเด็นการพัฒนาที่มีความจำเป็นเร่งด่วน เพิ่มบทบาทในการจัดสรรงบประมาณเชิงบูรณาการด้านการท่องเที่ยว และการส่งเสริมบทบาทของกองทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ และแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

3.1.2 บูรณาการการทำงานร่วมกับกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงระดับชุมชน โดยมีคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นแกนกลางในระดับนโยบาย และคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต เป็นแกนกลางในระดับพื้นที่ เพื่อบูรณาการการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวร่วมกับคณะกรรมการบริหารงานกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.ก.) และคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.จ.) สำหรับการดำเนินงานในระดับท้องถิ่น จะส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เช่น การสนับสนุนให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมด้วยการเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยว โดยการบูรณาการจะดำเนินการผ่านกลไกการจัดทำแผนและการจัดทำงบประมาณเชิงบูรณาการ ทั้งงบประมาณด้านการท่องเที่ยว งบประมาณของหน่วยงานงบประมาณของจังหวัด/กลุ่มจังหวัด กองทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย กองทุนเพื่อช่วยเหลือเยาวชนนักท่องเที่ยว

3.2 กลยุทธ์พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการ กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการ เพื่อให้บุคลากรด้านการท่องเที่ยวภาครัฐ มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พัฒนาผู้ประกอบการและให้บริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐานและจรรยาบรรณ ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเตรียมความพร้อมการบริหารจัดการบุคลากรเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน มีมาตรการและแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

3.2.1 การพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกกลุ่มทั้งในระดับผู้บริหาร นักวิชาการ และผู้ปฏิบัติการ ให้มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และองค์ความรู้ที่เหมาะสมสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่โดยพัฒนาบุคลากรภาครัฐและเอกชนใน 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มนักบริหาร นักวิชาการ และผู้ปฏิบัติงานภาครัฐและท้องถิ่น ให้มีสมรรถนะในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และและยกระดับการท่องเที่ยวไทยให้มีคุณภาพ 2) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ให้มีทักษะและองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานวิชาชีพ การบริหารจัดการธุรกิจ การตลาด ภาษา เทคโนโลยีและสารสนเทศ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ 3) กลุ่มผู้ให้บริการแรงงาน พัฒนาการบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐานและมีจรรยาบรรณ 4) กลุ่มเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 5) กลุ่มประชาชนชนโดยทั่วไป ทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าวต้องเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว และพัฒนาทักษะในการผลิตและจำหน่ายสินค้าของชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

3.2.2 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยว สร้างความเข้มแข็งและเครือข่ายทางธุรกิจของผู้ประกอบการ และพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ เพิ่มช่องทางการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมเพื่อการขยายธุรกิจ และปรับปรุงบริการ ซึ่งจะต้องมีความร่วมมือกันระหว่างกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงแรงงาน กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงมหาดไทย และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีแผนงาน/โครงการที่สำคัญ ได้แก่ แผนงานจัดทำฐานข้อมูลเพื่อพัฒนาและเคลื่อนย้ายแรงงานบุคลากรการท่องเที่ยวทั้งระบบ แผนงานจัดตั้งองค์กรหลักในการดูแลการเคลื่อนย้ายแรงงานตามข้อตกลงร่วมอาเซียน MRA

3.3 กลยุทธ์การพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Intelligence Center) การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องอาศัยข้อมูลและสารสนเทศจำนวนมาก แต่ปัจจุบันข้อมูลที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจาย มาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ขาดการจัดเก็บข้อมูลที่เป็น ขาดการบริหารจัดการ และขาดการใช้ประโยชน์ข้อมูลอย่างเต็มที่ จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Intelligence Center) โดยการนำเทคโนโลยีการจัดเก็บ ออกแบบและกลั่นกรองข้อมูลสร้างระบบการบริหารจัดการและใช้ประโยชน์ข้อมูลเพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวของไทย เพื่อการวางแผนและตัดสินใจเชิงนโยบายของผู้บริหาร และเพื่อบริการข้อมูลและสารสนเทศแก่ซึ่ง TIC มีบทบาทหน้าที่ในการเชื่อมโยงและนำเข้าข้อมูล พัฒนาเป็นคลังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว วิเคราะห์ และประยุกต์ใช้ข้อมูลด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศสมัย และพัฒนาเป็นศูนย์ปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวของประเทศ มีมาตรการและแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

3.3.1 การบริหารจัดการ Tourism Intelligence Center (TIC) จัดตั้งศูนย์ TIC และห้องปฏิบัติการทางการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจัดตั้งหน่วยงานใหม่ หรือการแก้ไขกฎกระทรวงและพัฒนา ระบบ Project Management Office จัดทำแผนแม่บทการพัฒนาศูนย์ TIC และพัฒนาโครงสร้างศูนย์ข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและดำเนินการ TIC ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาคู่มือ สำหรับการบริหาร และใช้ระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นด้วยการจัดหาบุคลากรที่จำเป็นต่อการดำเนินงานของศูนย์ TIC อาทิ นักวิเคราะห์ นักวิจัย นักจัดการข้อมูลสารสนเทศ และพัฒนาทักษะให้ตอบรับกับความต้องการ

3.3.2 พัฒนากล้องข้อมูลและงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศ บริหารจัดการฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อวางแผน/กำหนดนโยบาย และให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยรวบรวมฐานข้อมูลและงานวิจัยที่มีการจัดเก็บในปัจจุบันอย่างเป็นระบบ รวมทั้งพัฒนาและวางฐานข้อมูลบน G-cloud ทั้งฐานข้อมูล Demand, Supply, KPI และงานวิจัย เชื่อมโยงระบบฐานข้อมูลและงานวิจัยที่มีอยู่ปัจจุบัน เพื่อลดความซ้ำซ้อนของการจัดเก็บข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลให้ได้มาตรฐานที่ตรงกันและสามารถใช้ประโยชน์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สํารวจ/จัดเก็บข้อมูลและศึกษาวิจัยใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลและงานวิจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ครอบคลุมในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้อง และทันสมัย เป็นไปตามความต้องการ

3.3.3 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ทุกระดับ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์สำหรับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจเชิงนโยบาย วางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว และบริหารจัดการระบบท่องเที่ยว ด้วยการ (1) พัฒนา Model และ software อาทิ TSA, Thailand Gateway, TTCl (2) พัฒนาระบบนำเสนอข้อมูล/รายงาน เช่น GIS Application ฯลฯ (3) พัฒนาระบบ ICT อาทิ ระบบ Tourism Supply Chain Management, Smart Destination, Clever FIT และ Quick Thainess ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารนักท่องเที่ยวผู้ประกอบการประชาชนโดยทั่วไปพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ เพื่อให้บริการข้อมูลแก่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง Real time อาทิ ระบบสารสนเทศเพื่อการวางแผนการท่องเที่ยว และช่วยเหลือนักท่องเที่ยว Online และพัฒนาระบบ Thai Event ระบบ KM

3.4 กลยุทธ์ปรับปรุงกฎหมายและกลไกการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง เนื่องจากปัจจุบันมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวหลายฉบับยังล้าสมัยไม่ทันต่อสถานการณ์ จนทำให้กลายเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาหรือเป็นข้อเสียเปรียบต่อประเทศคู่แข่ง ในขณะที่บางฉบับหน่วยงานรับผิดชอบไม่สามารถบังคับใช้กฎหมายได้อย่างจริงจัง จึงควรมีมาตรการและแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

3.4.1 ปรับปรุงกฎหมายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยการทบทวนและแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยว เช่น พระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 และพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 รวมทั้งแก้ไขกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานสนับสนุนการท่องเที่ยว ผลักดันให้มีการออกกฎหมายใหม่หรือกฎหมายลูกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น กฎหมายเกี่ยวกับมาตรฐานการท่องเที่ยวธุรกิจรถยนต์เช่า และธุรกิจการจัดประชุมและการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

3.4.2 การบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง โดยการปรับปรุงกลไกการควบคุมการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะ น้ำเสีย รถทัวร์ รถแท็กซี่ เป็นต้น หารวิธีการ/มาตรการจูงใจให้มีการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายในทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้อง การแต่งตั้งคณะอนุกรรมการปรับปรุงแก้ไขปัญหาการใช้กฎหมายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย และส่งเสริมและกำกับติดตามการบังคับใช้กฎหมายด้านการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานเจ้าภาพอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เช่น พระราชบัญญัติตรวจคนเข้าเมือง พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2546 พระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติจัดหางานและคุ้มครองคนหางาน พ.ศ. 2537 พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2535

พระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2546 พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2542 พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2547 พระราชบัญญัติการทำเรือแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2543 พระราชบัญญัติการเดินเรือในน่านน้ำไทย พ.ศ. 2540 พระราชบัญญัติเรือไทย พ.ศ. 2540 พระราชบัญญัติการเดินอากาศ พ.ศ. 2542 และพระราชบัญญัติการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2538 เป็นต้น

ภาคผนวก

แผนปฏิบัติการเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2558-2559

แนวทาง/แผนงาน/โครงการ	2558	2559	หน่วยงาน	หมายเหตุ
ยุทธศาสตร์การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว				
กลยุทธ์ยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination				
มาตรการปรับตำแหน่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination				
1. แผนงานสื่อสารภาพลักษณ์ “Quality Leisure Destination”	985.00	925.26		
- โครงการยกระดับแบรนด์ประเทศไทยผ่านสื่อระดับโลก	670.00	655.00	ททท.	
- โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว Experience Thainess	235.00	194.00	ททท.	
- โครงการผลิตสื่ออุปกรณ์โฆษณาตลาดต่างประเทศ	80.00	76.26	ททท.	
2. แผนงาน Rebranding พื้นที่ท่องเที่ยวหลัก	-	-	ททท.	
3. แผนงานบริหารภาพลักษณ์ของประเทศไทย	-	101.50		
- โครงการบริหารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย	-	101.50	ททท.	
4. แผนงาน Digital Marketing	90.00	141.00		
- โครงการจัดทำ Social Customer Relationship Management	-	55.00	ททท.	
- โครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารสนเทศ	90.00	86.00	ททท.	
5. แผนงานสื่อสารนำกระแสความเป็นไทยสู่ทั่วโลก	275.73	291.78		
- โครงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	275.73	291.78	ททท.	
6. แผนงานสื่อสารและบริหารจัดการภาพลักษณ์เชิงลบ	-	-	กก./ททท.	
มาตรการยกระดับคุณภาพห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)				
1. แผนงานเตรียมความพร้อมและเพิ่มขีดความสามารถให้พันธมิตรในห่วงโซ่คุณค่า	106.00	152.45		
- โครงการประสานความร่วมมือเครือข่ายทางการตลาด	90.00	93.00	ททท.	
- โครงการบูรณาการความร่วมมือ Supply Chain เพื่อพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	-	32.00	ททท.	
- โครงการพัฒนาศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว	16.00	27.45	ททท.	

แนวทาง/แผนงาน/โครงการ	2558	2559	หน่วยงาน	หมายเหตุ
2. แผนงานสื่อสารสร้างกระแสการเดินทางของคนไทย	286.00	593.00		
- โครงการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างกระแสความรักความเป็นไทย	156.60	294.00	ททท.	
- โครงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลท่องเที่ยว	-	70.00	ททท.	
- โครงการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาค	-	99.00	ททท.	
- โครงการจัดงานเทศกาลท่องเที่ยวระดับชาติ	130.00	130.00	ททท.	
3. แผนงานส่งเสริมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี	-	-	กก./ททท.	
4. แผนงานการจัดทำข้อมูลสินค้าคุณภาพ (Product-Market Matching Inventory)	-	-	กก./ททท.	
กลยุทธ์การปรับโครงสร้างตลาดสู่ High Value				
มาตรการเร่งเพิ่มรายได้				
1. แผนงานส่งเสริมตลาดความสนใจพิเศษ	548.50	616.00		
- โครงการขยายตลาดคุณภาพ	548.50	616.00	ททท.	
2. แผนงานส่งเสริมตลาดกลุ่มกลาง-บนในตลาดหลัก	539.64	639.21		
- โครงการขยายฐานตลาด และกระตุ้นการใช้จ่านักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไปกลุ่มตลาดกลาง-บน	-	639.21	ททท.	
- โครงการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวทั่วไป	539.64	-	ททท.	
3. แผนงานส่งเสริม Low Season	-	-	ททท.	
4. แผนงานส่งเสริมกิจกรรมนานาชาติ (International Event)	318.83	350.74		
- โครงการจัดกิจกรรม International Events	298.83	330.74	ททท.	
- โครงการจัดกิจกรรม Amazing Thailand Grand Sale	20.00	20.00	ททท.	
5. แผนงานส่งเสริมสินค้าวิถีไทย	49.50	69.37		
- โครงการส่งเสริมสินค้าภายใต้แนวคิด Modern Marketing	49.50	69.37	ททท.	
มาตรการแสวงหากลุ่มตลาดใหม่				
1. แผนงานส่งเสริมไทยเป็นประตูสู่อาเซียน	105.00	175.00		
- โครงการส่งเสริมบทบาทและการใช้โอกาสในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	-	175.00	ททท.	

แนวทาง/แผนงาน/โครงการ	2558	2559	หน่วยงาน	หมายเหตุ
- โครงการการท่องเที่ยวเชื่อมโยงอาเซียน	95.00	-	ททท.	
- โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงอาเซียน	10.00	-	ททท.	
2. แผนงานส่งเสริมตลาดใหม่	-	-	ททท.	
มาตรการปรับโครงสร้างตลาดหลัก				
1. แผนงานเจาะตลาด High Value	-	-	ททท.	
กลยุทธ์สร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวสู่คนไทยทุกกลุ่ม				
มาตรการส่งเสริมไทยเที่ยวไทย				
1. แผนงานส่งเสริมไทยเที่ยวไทย	610.20	204.62		
- โครงการผลิตสื่ออุปกรณ์โฆษณาสำหรับตลาดในประเทศ	40.00	40.00	ททท.	
- โครงการกระตุ้นการใช้จ่านักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ	-	164.62	ททท.	
- โครงการสร้างกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว	415.20	-	ททท.	
- โครงการส่งเสริมการเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ	155.00	-	ททท.	
2. แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในต่างประเทศ	-	-	ททท./สสป.	
3. แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน	-	-	กก./ททท./กทท.	
4. แผนงานส่งเสริมตลาดครอบครัว	-	115.78		
- โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้สำหรับกลุ่มครอบครัวและเยาวชน	-	115.78	ททท.	
กลยุทธ์สร้างสมดุลเชิงเวลาและพื้นที่				
มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ใหม่				
1. แผนงานส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ (New Destination)	120.00	145.37		
- โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่รองและกลุ่มจังหวัด	-	145.37	ททท.	
- โครงการจัดกิจกรรม Destination Marketing	50.00	-	ททท.	
- โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกลุ่มจังหวัด	70.00	-	ททท.	

แนวทาง/แผนงาน/โครงการ	2558	2559	หน่วยงาน	หมายเหตุ
2. แผนงานส่งเสริมกิจกรรมงานเทศกาล/ประเพณี/	180.00	186.85		
- โครงการพัฒนาและสนับสนุนกิจกรรม เทศกาลประเพณีที่ นำเสนอความเป็นไทย	-	186.85	ททท.	
- โครงการจัดและสนับสนุนกิจกรรมระดับประเทศ	180.00	-	ททท.	
มาตรการส่งเสริมการกระจายช่วงเวลาการท่องเที่ยว				
1. แผนงานสื่อสารปรับทัศนคติและจูงใจ "ไทยเที่ยว เมืองไทยต้องไปวันธรรมดา"	20.00	-		
- โครงการจัดและสนับสนุนกิจกรรมที่สะท้อนภาพลักษณ์ของภูมิภาค	20.00	-	ททท.	
2. แผนงานส่งเสริมวันธรรมดาน่าเที่ยว	100.00	113.00		
- โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดา	-	113.00	ททท.	
- โครงการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล	100.00	-	ททท.	
รวมงบประมาณยุทธศาสตร์การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว	4,335.00	4,820.93		
ยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว				
กลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่				
1. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา	-	2,305.39	ภาครัฐ-เอกชน ทุกหน่วยงาน	ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา
- พัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาศูการเป็นศูนย์กลาง การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาเชิงสร้างสรรค์	-	128.50		
- พัฒนาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาเพื่อการเพิ่มคุณค่าและมูลค่า	-	1,562.00		
- ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว "วิถีไทย วิถีล้านนา"	-	184.00		
- เชื่อมโยงการท่องเที่ยวสู่อนุภูมิภาคแม่น้ำโขง	-	229.50		
- แก้ไขปัญหาผลกระทบเชิงลบทางการท่องเที่ยวของเขตพัฒนาการ ท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา	-	201.39		
2. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก	-	1,021.80	ภาครัฐ-เอกชน ทุกหน่วยงาน	ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง
- พัฒนามุ่งสู่การเป็นเมืองพักผ่อนเพื่อสุขภาพระดับโลก	-	769.20		

แนวทาง/แผนงาน/โครงการ	2558	2559	หน่วยงาน	หมายเหตุ
- ยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว Royal Coast	-	65.00		
- สร้างความเข้มแข็งกลไกการขับเคลื่อนเขตพัฒนาการท่องเที่ยว มังละเทศะวันตง Royal Coast	-	21.60		
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว มังละเทศะวันตง Royal Coast ระหว่างคลัสเตอร์และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปสหภาพเมียนมาร์	-	54.00		
- แก้ไขปัญหาคุณภาพแรงงาน ด้านสภาพแวดล้อม และด้านความปลอดภัย	-	112.00		
3. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมังละเทศะวันออก	-	595.40	ภาครัฐ-เอกชน ทุกหน่วยงาน	ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด
- ขับเคลื่อนเครือข่ายการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยว	-	8.50		
- พัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวมาตรฐานสากล	-	396.50		
- การส่งเสริมการตลาดภายใต้ "แหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตไทยสีสัน ตะวันออก"	-	100.40		
- ขับเคลื่อนมาตรการด้านความปลอดภัย มาตรฐานธุรกิจการท่องเที่ยว และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน	-	90.00		
4. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน	-	1,463.64		ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และสตูล
- การพัฒนาทรัพยากรฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวทางทะเลและวิถีอันดามัน	-	971.47	ภาครัฐ-เอกชน ทุกหน่วยงาน	
- การส่งเสริมการตลาดภายใต้แนวคิด "Discover Andaman and Explore Happiness"	-	52.00		
- การพัฒนาระบบและมาตรฐานด้านความปลอดภัยในเมืองท่องเที่ยวทางทะเลระดับสากล	-	338.67		

แนวทาง/แผนงาน/โครงการ	2558	2559	หน่วยงาน	หมายเหตุ
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในคลัสเตอร์อินดามัน ระหว่างคลัสเตอร์ประเทศเพื่อนบ้าน และคลัสเตอร์ระดับสากล	-	3.00		
- ยกระดับความเข้มแข็งของเครือข่าย Cluster อินดามัน		98.50		
5. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้	-	850.50	ภาครัฐ-เอกชน ทุกหน่วยงาน	ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี
- สร้างความเข้มแข็งของกลไกการขับเคลื่อนคลัสเตอร์ การท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้	-	23.00		
- พัฒนาระบบคมนาคม สาธารณูปโภค ความปลอดภัย และสิ่ง อำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว	-	377.50		
- พัฒนานวัตกรรมด้านการตลาดคุณภาพ	-	155.00		
- ยกระดับอารยธรรมอีสานใต้ และภูมิปัญญาท้องถิ่น	-	237.00		
- เชื่อมโยงการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมและคลัสเตอร์ และเชื่อมโยงสู่ ประเทศเพื่อนบ้าน ลาว กัมพูชา และเวียดนาม	-	58.00		
6. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง เขต พัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง เขตพัฒนาการท่องเที่ยว มรดกโลกด้านวัฒนธรรม	15.00	15.00	ภาครัฐ-เอกชน ทุกหน่วยงาน	เป็นโครงการศึกษาเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์และ แผนปฏิบัติการในแต่ละเขต
- การจัดทำและขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการ ท่องเที่ยว และจัดทำแผนที่การจัดกลุ่มเมืองท่องเที่ยว (Zoning)	15.00	15.00	กก.	
7. พื้นที่ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด	-	264.10	กก./ททท./มท.	ประกอบด้วยจังหวัดลำปาง น่าน เพชรบูรณ์ เลย บุรีรัมย์ สมุทรสงคราม ราชบุรี จันทบุรี ตราด ชุมพร นครศรีธรรมราช และตรัง
- สนับสนุนนโยบายการพัฒนา “12 เมืองต้องห้าม...พลาด” ไปจนถึงปี 2560	-	-	กก./ททท./ภาครัฐ เอกชนทุกหน่วยงาน	
- แผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้าม...พลาด	-	264.10	กกท.	
8. เขตพื้นที่เมืองชายแดน	-	-	กก./มท./กต.	
รวมงบประมาณกลยุทธการพัฒนาเชิงพื้นที่	15.00	6,515.83		

แนวทาง/แผนงาน/โครงการ	2558	2559	หน่วยงาน	หมายเหตุ
กลยุทธ์การพัฒนารายสาขา				
1. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	10.00	12.00		
- การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	-	2.00	กทท.	
- การจัดทำแนวทางส่งเสริมองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	10.00	10.00	กก.	
- แผนงานส่งเสริมและพัฒนาสินค้าชุมชน OTOP และผลิตภัณฑ์ Spa ด้านการท่องเที่ยว	-	-	กก./สร./มท./พณ.	
- แผนงานส่งเสริมมาตรการจูงใจ (Incentive) ให้แก่ผู้ประกอบการด้านการให้บริการเชิงสุขภาพ	-	-	กก./สร./มท./พณ.	
2. การท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ	-	-		
- แผนงานส่งเสริมธุรกิจบริการให้มีมาตรฐาน เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ	-	-	กก./สร./มท./พณ.	
- แผนงานพัฒนาภูมิสถาปัตยกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก	-	-	กก./สร./มท./พณ.	
- แผนงานสร้างมาตรการจูงใจและสิทธิประโยชน์ที่เอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ	-	-	กก./สร./มท./พณ.	
3. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)	-	861.17		
- การตลาดเชิงรุกมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานเพิ่มจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE	-	504.86	สสปน./ททท.	
- เสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายหลักของอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย	-	176.99	สสปน.	
- พัฒนาปัจจัยที่เอื้อต่อการยกระดับอุตสาหกรรม MICE	-	179.32	สสปน.	
- แผนงานพัฒนาศักยภาพด้านการจัดประชุมภายในประเทศในกลุ่มจังหวัดเมืองรองที่มีศักยภาพ และการเสริมศักยภาพของไมซ์ฮับที่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่น ให้อยู่ในระดับสากล	-	-	สสปน./ททท./มท.	
- ส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้า	-	-	สสปน./ททท./มท.	
4. การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism)	42.00	153.97		
- การส่งเสริมและพัฒนาการบริหารการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism)	2.00	1.50	กทท.	
- การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน	-	112.47	อพท.	

แนวทาง/แผนงาน/โครงการ	2558	2559	หน่วยงาน	หมายเหตุ
- การพัฒนาเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	20.00	20.00	กก.	
- การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์	20.00	20.00	กก.	
- มาตรการพัฒนาสู่เมืองท่องเที่ยวสีเขียว	-	-	กก./สร./มท./ทส./ พณ./ททท.	
5. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism)	-	-		
- สร้างมูลค่าเพิ่มที่มีศักยภาพเพื่อการท่องเที่ยว	-	-	กก./มท./พณ./กทท.	
- จัดกิจกรรม Sport Tourism ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละ cluster	-	-	กก./มท./พณ./กทท.	
- พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เป็น Sport Tourism Destination	-	-	กก./มท./พณ./กทท.	
- แผนงานส่งเสริมการจัดงาน Sport Tourism Event ระดับนานาชาติ	-	-	กก./มท./พณ./กทท.	
- แผนงานเสนอตัวเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ	-	-	กก./มท./พณ./กทท.	
6. การท่องเที่ยวเรือสำราญ	9.00	116.00		
- พัฒนาท่าเทียบเรือสำราญขนาดใหญ่ (Cruise) จ. กระบี่ และเกาะสมุย	9.00	116.00	คค.	*แผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระยะเร่งด่วนด้าน คมนาคมของไทย พ.ศ. 2558-2565 *มติ ครม. วันที่ 27 มีนาคม 58
- สนับสนุนการจัดกิจกรรมของภาคเอกชน เช่น Yacht Show	-	-	คค./กก./ททท.	
- ปรับปรุงและทบทวนกฎระเบียบว่าด้วยเรือสำราญ	-	-	คค./กก.	
7. การท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม	2.80	1.00		
- โครงการตรวจประเมินร้านอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว	2.80	1.00	กทท.	
- แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม	-	-	กก./มท./พณ.	
รวมงบประมาณกลยุทธ์การพัฒนา rays	63.80	1,144.14		
กลยุทธ์พัฒนาการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว				
1. พัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล (Tourism For All)	7.10	7.10	กทท.	
2. พัฒนาระบบอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการขอวีซ่า และการอำนวยความสะดวกในการตรวจลงตราแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Visa)	-	-	กค.	

แนวทาง/แผนงาน/โครงการ	2558	2559	หน่วยงาน	หมายเหตุ
3. แผนงานพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ	-	-	กก./สร./มท./คค./ พณ./ทส./ทพท./ คธ./รง./สสพ./ ภาคเอกชน	
4. โครงการเพิ่มศักยภาพการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว	32.00	28.60	กทท.	
5. โครงการการอำนวยความสะดวกแก้ไขปัญหาการจราจรและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	90.25	57.04	กก.	
6. กองทุนช่วยเหลือเยาวชนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	200.00	-	กก.	
7. การบูรณาการงานด้านการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	-	-	กก./สศช./บกทท. มท.	
รวมงบประมาณ	329.35	92.74		
กลยุทธ์พัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว				
1. โครงการก่อสร้างท่าอากาศยานบงกช จังหวัดยะลา	-	-	คค.	*แผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระยะเร่งด่วนด้านคมนาคมของไทย พ.ศ. 2558-2565 *มติ ครม. วันที่ 27 มีนาคม 58
2. พัฒนาท่าอากาศยานภูเก็ต	2,067.25	636.97	คค.	*แผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระยะเร่งด่วนด้านคมนาคมของไทย พ.ศ. 2558-2565 *มติ ครม. วันที่ 27 มีนาคม 58
3. พัฒนาท่าอากาศยานอุต๊ะเกา	367.80	345.09	คค.	*แผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระยะเร่งด่วนด้านคมนาคมของไทย พ.ศ. 2558-2565 *มติ ครม. วันที่ 27 มีนาคม 58
3. พัฒนาเส้นทางเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวรอง 34 เส้นทาง	184.48	314.99	คค.	*แผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระยะเร่งด่วนด้านคมนาคมของไทย พ.ศ. 2558-2565 *มติ ครม. วันที่ 27 มีนาคม 58

แนวทาง/แผนงาน/โครงการ	2558	2559	หน่วยงาน	หมายเหตุ
4. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสนับสนุนการวางแผนการเดินทาง โดยให้มีระบบการให้บริการข้อมูลแบบครบวงจร	-	-	คค./กก.	
รวมงบประมาณ	579.95	1,297.05		
รวมงบประมาณยุทธศาสตร์การพัฒนาลินค้าและบริการท่องเที่ยว	3,027.68	9,049.76		
ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการท่องเที่ยว				
กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ				
1. จัดตั้งสำนักคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ	-	-	กก./กท./กพร./สงป.	
2. แต่งตั้งคณะอนุกรรมการรายสาขาที่สำคัญ	-	-	กก./สร./มท./คค./พณ./ทส./ทท./คส./รง./สสปน./ภาคเอกชน	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) การท่องเที่ยววิถีเขียว การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเรือสำราญ การท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม
3. ประกาศเขตพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติเพิ่มเติม	2.00	15.00	กก.	ประกาศเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเพิ่มเติมในปี 59 จำนวน 3 เขต 1) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง 2) เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตกลุ่มแม่น้ำโขง 3) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม และมีแผนที่จะประกาศเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเพิ่มเติมในปี 60
รวมงบประมาณ	2.00	15.00		
กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ				
1. พัฒนาความร่วมมือและเตรียมความพร้อมของบุคลากรในการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	220.37	173.49	กก.	
2. การส่งเสริมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี	-	30.00	กก.	
3. พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยว	-	112.87	คส.	
4. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยว	100.00	100.00	กก./สร./มท./ ททท./คส./รง./ เอกชน	
รวมงบประมาณ	330.37	416.36		

แนวทาง/แผนงาน/โครงการ	2558	2559	หน่วยงาน	หมายเหตุ
กลยุทธ์การพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Intelligence Center)				
1. พัฒนาข้อมูลเชิงลึกและงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศ	10.00	35.00	กก. ทส./ทณ./ สตช./รง./คร./ ภาคเอกชน	
2. บริหารจัดการศูนย์ TIC และห้องปฏิบัติการทางการท่องเที่ยว	-	-	กก.	
3. พัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบาย และการบริหารจัดการท่องเที่ยว	-	-	กก.	
4. การสร้างความสามารถของเจ้าหน้าที่ภาครัฐและผู้ประกอบการในการใช้ ICT และ Social Media ในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า การเข้าถึง และการขยายตลาดอีกด้วย	-	-	กก./วท.	
รวมงบประมาณ				
กลยุทธ์การปรับปรุงกฎหมายและกลไกการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง				
1. ปรับปรุงพระราชบัญญัติคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 และ ทรบ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคเทศก์ พ.ศ. 2551	-	-	กก./กทท.	
2. การบังคับใช้กฎหมาย/ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง	-	-	กก./ทส./มท./คค./ ทณ./กต./สตช.	
รวมงบประมาณ	0.00	0.00		
รวมงบประมาณยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการท่องเที่ยว	332.37	466.36		
รวมงบประมาณทั้งหมด	7,695.05	14,337.05		