



การพัฒนา รูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตาม  
การรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน  
The Development Model of ASEAN Tourism Marketing Management Advantages as  
Perceived by High End Thai Tourists

นายวุฒิชัย เทพเทียมทัศน์

คุณูปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต  
สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา ๒๕๖๐  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสยาม



มหาวิทยาลัยสยาม  
 หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด  
 กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

โดย  
 นายวุฒิชัย เทพเทียมทัศน์

การพัฒนาแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตาม  
 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน

The Development Model of ASEAN Tourism Marketing Management Advantages as Perceived  
 by High End Thai Tourists

เสนอคณะกรรมการดุษฎีนิพนธ์ได้ตรวจสอบและเห็นชอบดุษฎีนิพนธ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสำเร็จ  
 การศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด

ณ วันที่ ๘ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๐

คณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์

ประธานกรรมการ

.....  
 ศาสตราจารย์ ดร.สมคิด เลิศไพฑูรย์

กรรมการที่ปรึกษาหลัก

.....  
 ดร.ปริญ ลักษิตามาศ

กรรมการ

.....  
 รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์

กรรมการ

.....  
 ศาสตราจารย์ ดร.ประมวญ เทพชัยศรี

กรรมการ

.....  
 ศาสตราจารย์ ดร.ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช

บัณฑิตวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม อนุมัติให้รับดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
 หลักสูตรการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.....

ดร.ปริญ ลักษิตามาศ

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การพัฒนารูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน  
อย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน  
ผู้วิจัย : นายวุฒิชัย เทพเทียมทัศน์  
ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจดุซฎฎฎฎฎฎ  
สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาฯ..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.ปริญญา ลักษิตามาศ)  
๘ มิถุนายน ๒๕๖๐

การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวอาเซียนต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน (2) ศึกษาการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน รวมถึง (3) พัฒนาและตรวจสอบความตรงของรูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทยระดับบน จำนวนทั้งสิ้น 971 คน 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) และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ในการสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ (1) พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทยระดับบนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศอาเซียน โดยส่วนใหญ่ 1-2 ครั้งต่อปี

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อ (2) เพื่อศึกษาระดับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนมีความได้เปรียบในระดับมาก ( $\bar{x}=3.70$ ) โดยมีความได้เปรียบระดับมากในด้านการท่องเที่ยวของผู้จำหน่ายทัวร์ ( $\bar{x}=3.92$ ) การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ( $\bar{x}=3.73$ ) ความรุนแรงทางการแข่งขัน ( $\bar{x}=3.62$ ) คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่ ( $\bar{x}=3.61$ ) และการคุกคามจากสินค้าทดแทน ( $\bar{x}=3.60$ ) ตามลำดับ

รูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบที่พัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์ข้อที่ (3) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 22 ตัวชี้วัดจาก 5 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบต่างมีความเที่ยงตรงเชิงเสมือน เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ( $\rho_c = 0.705$ ,  $\rho_v = 0.445$ ) ผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ 0.40 ขึ้นไปด้วย

แนวทางการส่งเสริมการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเร่งด่วนสามารถพิจารณาตัวชี้วัดจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแรงกระทบ 5 ประการ (Five Forces Model) จากการวิเคราะห์ Secondary Order Confirmatory Factor Analysis ทำให้พบว่า ตัวชี้วัดมีความสำคัญสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการเลือกและการจัดลำดับความจำเป็นเร่งด่วน เพื่อกำหนดนโยบายในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) การดำเนินงานการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนเกี่ยวกับข้อมูลที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ขาย ( $\lambda=0.772$ ) นโยบายของรัฐบาล ( $\lambda=0.769$ ) ซึ่งเป็นปัจจัยสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดแรงกดดันและควรปฏิบัติเร่งด่วนโดยการผลักดันนโยบายเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคล (Personal Media) สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อกิจกรรม (Activity Media) พร้อมทั้งถามตอบข้อสงสัยด้านนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างยั่งยืน (Sustainable) ทั้งรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) แหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) และรูปแบบการท่องเที่ยวให้ความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) โดยที่ไม่ต้องผลักดันนโยบายเกี่ยวกับความสามารถของผู้ซื้อที่มีการรวมกิจการไปด้านหลัง ( $\lambda=0.327$ ) เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ผ่านเกณฑ์ 0.40

จะเห็นได้ว่า ตัวชี้วัดทั้ง 22 ตัว จากทั้งหมด 23 ตัวชี้วัด จากแรงกระทบ 5 ประการ (องค์ประกอบ) สำหรับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเสมือน และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จึงสามารถนำตัวชี้วัดดังกล่าวมากำหนดมาตรฐานระดับความรุนแรงของสถานการณ์ที่แต่ละผู้ประกอบการ

ธุรกิจเผชิญอยู่ให้มีความเป็นเอกภาพเป็นที่ยอมรับโดยสากลทั่วกัน โดยยึดหลักของการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนและบุคคลที่เกี่ยวข้องเป็นสำคัญ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการจัดกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่ประสบปัญหาเหมือนกันรวมไว้เพื่อแก้ปัญหาไปพร้อมกัน

ข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอาเซียน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอาเซียน นำตัวชี้วัดที่เป็นปัจจัยสาเหตุให้เกิดแรงกดดันต่อภาคอุตสาหกรรมมากำหนดแนวทางและวิธีดำเนินงานเพื่อผลักดันนโยบายการปฏิรูประบบการบริหารจัดการให้มีความเป็นองค์กรการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Organization) เพื่อลดความรุนแรงของการแข่งขัน การปรับหาจุดเหมาะสมของอำนาจต่อรองระหว่างนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ซื้อ และผู้จัด/จำหน่ายทัวร์ในลักษณะที่พึ่งพา เกื้อกูลซึ่งกันและกัน ลดความเสี่ยงจากการเกิดใหม่ของคู่แข่ง ลดความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนที่มีผลต่อการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจมีศักยภาพเกิดความพร้อมในการแข่งขันในอาเซียนได้

ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ ซึ่งวัดจากตัวชี้วัดจำนวน 22 ตัว จากทั้งหมด 23 ตัวชี้วัด ใน 5 องค์ประกอบจะมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $\chi^2/df = 2.807$ , GFI = 0.923, AGFI = 0.914, CFI = 0.935, PGFI = 0.617, RMR = 0.039 และ RMSEA = 0.044)

## Abstract

Title : The Development Model of ASEAN Tourism Marketing Management Advantages as Perceived by High End Thai Tourists

Researcher : Mr.Wootichai Thepthiamthat

Degree : Doctor of Business Administration

Major Field : Marketing

Dissertation Advisor ..... Major Advisor

(Dr.Prin Laksitamas)

June 8, 2017

The study relates to the ASEAN marketing development model of competitive advantage as perceived by high end Thai tourists was aimed to study. 1) the characteristics of ASEAN tourism towards high end Thai tourists' perception. 2 ) the level of ASEAN tourism marketing management competitively towards advantage of high end Thai tourists' perception including. 3 ) the development and validation of ASEAN tourism model of marketing management of competitive advantage as perceived by high end Thai tourists.

The research tool was questionnaire which collected from 971 high end Thai tourists' group. The data analysis used SPSS software packaged program version (14.0) and AMOS version (6.0) with the following techniques: frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, skewness, kurtosis and the secondary order confirmatory factor analysis for research conclusion.

The first research objective found that the sample group of high end Thai tourists mostly was female, married, 31-40 mostly aged, private-firm profession, 30,001-40,000 average income per month and 1-2 time ASEAN

travelling frequency. The second objective was to study the level of ASEAN tourism marketing management of competitive advantage was at high level ( $\bar{x}=3.70$ ). The competitive advantages were at high level in bargaining power of supplier (tour operators) ( $\bar{x}=3.92$ ); bargaining power of tourists ( $\bar{x}=3.73$ ); intensity of rivalry among existing competitors ( $\bar{x}=3.62$ ); threat of new entrants ( $\bar{x}=3.62$ ) respectively.

The ASEAN tourism marketing management model as advantaged development has fit with the empirical data consisting of 22 indicators out of 5 components; each component has convergent validity due to the constructed reliability passed the standard measurement which more than 0.60 and component weight factor passed the standard measurement on 0.40 and above.

The guideline of ASEAN promotional marketing management for competitive advantages urgently was considered from each component factor loading of each five forces model analyzed by secondary order confirmatory factor analysis concluded that each component loading factor has significant application for urgent selection and in priority need of information for policy setup.

ASEAN tourism marketing development for competitive advantages: ASEAN marketing operation on customer received information about goods and services from sellers ( $\lambda=0.772$ ); governmental policy ( $\lambda=0.769$ ) which is the main caused pressured and need urgent attention for information distribution through personal media, mass media and activity media along with doubtful question and answer on concerned sustainable ASEAN tourism promotion in natural based tourism, cultural based tourism and on special interest tourism model without passing buyers' ability of backward merging policy ( $\lambda=0.327$ ) which the component loading factor was not significantly at 0.40.

In conclusion, the developing indicators of 22 out of 23 observed variables from 5 components for ASEAN tourism marketing management with edging advantages have convergent validity and empirically fit the data for standard measurement level of intensified competition of each individual entrepreneurs' situation in order to be approved for unity and universality. Principally, this can be participated by all involving parties and personnels which will be, beneficial for entrepreneurs' problems and solutions and vice versa.

The suggestion for increasing competitive capability of ASEAN marketing tourism management is to get involvement among public and private sectors and ASEAN tourism entrepreneurs taking these causal intensified industrial indicators for setup guidelines and operations into evolution of modern marketing organization. This will reduce competitive intensity; find negotiative power of buyers and also tour operators' balancing adaptation of reciprocity; reduce new entrants' risks; reduce such affected market segmentation substitute products' risks in order to increased readiness and potentiality in ASEAN competition. Clearly, the research indicated that the secondary confirmatory factor analysis proved that ASEAN tourism marketing management advantage which measured 22 out of 23 indicators has confirmed 5 convergent validity component and parallel with empirical data ( $\chi^2/df = 2.807$ , GFI = 0.923, AGFI = 0.914, CFI = 0.935, PGFI = 0.617, RMR = 0.039 และ RMSEA = 0.04).



## กิตติกรรมประกาศ

สำหรับการวิจัยเล่มนี้ได้เสร็จสมบูรณ์ตามเจตนารมณ์ที่ข้าพเจ้าได้ทุ่มเททั้งกำลังกาย กำลังสติปัญญาเพื่อให้งานวิจัยนี้บรรลุเป้าประสงค์ ข้าพเจ้าขอขอบคุณคณะกรรมการดุษฎีนิพนธ์ ตามรายชื่อนี้ทุกคนที่ได้โปรดสละเวลา ชี้แนะ และเห็นชอบสมบูรณ์

1. ศาสตราจารย์ ดร.สมคิด เลิศไพฑูรย์
2. ดร.ปริญ ลักษิตามาศ
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์
4. ศาสตราจารย์ ดร.ประมวญ เทพชัยศรี
5. ศาสตราจารย์ ดร.ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช

ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณบุพการีที่ได้อุดหนุนค่าจุนชีวิตข้าพเจ้าให้สมบูรณ์แบบ การเป็นพลเมืองดีของชาติ ครอบครัว และสังคม

Michael E. Porter ผู้ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจได้เขียน On Competition ไว้ว่า “The Study of competition, in its full richness, has preoccupied me for two decades. While trained as in economist and stepped in the discipline of economic reasoning, I have sought to capture the complexity of what actually happens in companies and industries in a way that advances theory and brings that theory to life for practitioners. My goal has been to develop both rigorous and useful frameworks for understanding competition that effectively bridge the gap between theory and practice.”

วุฒิชัย เทพเทียมทัศน์

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก-ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง-ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ-ญ
สารบัญตาราง.....	ฎ-ฏ
สารบัญภาพ.....	ฒ
บทที่ ๑	
บทนำ.....	๑
ความสำคัญของปัญหา.....	๑-๓
คำถามการวิจัย.....	๓
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	๓
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	๔
ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย.....	๕-๑๐
คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	๑๑
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	๑๒
บทที่ ๒	
การทบทวนวรรณกรรม.....	๑๓
นโยบายและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน.....	๑๓-๑๖
นโยบายและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวไทยครบรอบ 50 ปี อาเซียน...๑๖-๑๘	
สถานการณ์การตลาดการท่องเที่ยวไทย.....	๑๘-๒๔
ภาพรวมการวิจัยการท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ.....	๒๕-๓๐
กลุ่มนักท่องเที่ยวไทยชั้นสูงระดับบน (ร่ำรวย).....	๓๐-๓๗
การสร้างสรรค้เชิงเศรษฐกิจสำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว.....	๓๗-๓๘

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ ๓

วิธีดำเนินการวิจัย.....๓๙

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....๓๙-๔๐

สมมติฐานการวิจัย.....๔๐

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....๔๑-๔๔

ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....๔๔-๔๙

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....๔๙-๕๐

การวิเคราะห์ข้อมูล.....๕๐-๕๒

บทที่ ๔

ผลการศึกษา.....๕๓

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ.....๕๔-๕๖

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุทธศาสตร์ระดับบนโดยใช้ค่าสถิติ.....๕๖-๕๗

ส่วนที่ ๒ การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน  
อย่างมีความได้เปรียบ.....๕๘-๖๔

ส่วนที่ ๓ ผลการตรวจสอบความเหมาะสม  
ของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์.....๖๔-๖๘

ส่วนที่ ๔ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor  
Analysis: CFA) ของรูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน  
อย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวยุทธศาสตร์ระดับบน.....๖๙-๗๙

ส่วนที่ ๕ ผลการพัฒนารูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน  
อย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวยุทธศาสตร์ระดับบน.....๘๐-๘๑

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

## บทที่ ๕

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	๘๒
สรุปผลการวิจัย.....	๘๓-๘๕
การอภิปรายผล.....	๘๖-๙๒
ข้อเสนอแนะ.....	๙๓
บรรณานุกรม.....	๙๕-๑๐๔
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	๑๐๖-๑๑๓
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity).....	๑๑๔-๑๑๙
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability).....	๑๒๐-๑๒๔
ภาคผนวก ง Printout by AMOS version 6.0.....	๑๒๕-๑๓๖
ภาคผนวก จ ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	๑๓๗-๑๔๔
ภาคผนวก ฉ สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยเมื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียนในปี 2558.....	๑๔๕-๑๘๔
ภาคผนวก ช จดหมายขอความร่วมมือ.....	๑๘๕-๑๘๖

## สารบัญตาราง

หน้า

## บทที่ ๒

ตารางที่ ๑	การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว ในกลุ่มประเทศอาเซียนต่อ GDP.....๑๕
ตารางที่ ๒	แสดงให้เห็นถึงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มใหญ่ 20 ประเทศที่นิยมท่องเที่ยวประเทศไทย (1 มกราคม - 31 กรกฎาคม 2559).....๑๘-๑๙
ตารางที่ ๓	อธิบายถึงจำนวนนักท่องเที่ยวพำนักอาศัยในประเทศไทย เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ.2556-2557 ซึ่งประเทศบรูไน และเมียนมาร์มีตัวเลขการพักอาศัยลดลง.....๑๙
ตารางที่ ๔	อธิบายถึงการเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยและ ชาวต่างชาติรวมถึงกลุ่มประเภทนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2557 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2556.....๒๐
ตารางที่ ๕	การท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยแยก ตามผลิตภัณฑ์และประเภทผู้เยี่ยมเยือน.....๒๐
ตารางที่ ๖	แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวไทย และชาวต่างชาติ พ.ศ.2556-2557.....๒๑
ตารางที่ ๗	อธิบายถึงการเปรียบเทียบรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยและ ชาวต่างชาติท่องเที่ยวในประเทศไทย พ.ศ.2556-2557.....๒๑
ตารางที่ ๘	แสดงให้เห็นถึงจำนวนที่พักประเภทต่างๆ ในประเทศไทย (พ.ศ.2558).....๒๒
ตารางที่ ๙	จำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลาง ของนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติปี พ.ศ.2558.....๒๓
ตารางที่ ๑๐	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของไทยปี พ.ศ.2558-2559...๒๔
ตารางที่ ๑๑	รายได้จากการท่องเที่ยวปี พ.ศ.2550-2558.....๒๔

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

## บทที่ ๒ (ต่อ)

ตารางที่ ๑๒	การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ (พ.ศ.2532, 2536 และ 2540).....๓๐
ตารางที่ ๑๓	จำนวนนักท่องเที่ยวจากจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้.....๓๒

## บทที่ ๓

ตารางที่ ๑	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....๔๒
ตารางที่ ๒	ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน.....๔๕
ตารางที่ ๓	ความรุนแรงทางการแข่งขัน.....๔๕-๔๖
ตารางที่ ๔	การต่อรองของนักท่องเที่ยว.....๔๖-๔๗
ตารางที่ ๕	การต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์.....๔๗
ตารางที่ ๖	คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่.....๔๘
ตารางที่ ๗	การคุกคามจากสินค้าทดแทน.....๔๘

## บทที่ ๔

ตารางที่ ๑	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยวไทยระดับบน.....๕๖-๕๗
ตารางที่ ๒	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน อย่างมีความได้เปรียบโดยรวม.....๕๘
ตารางที่ ๓	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน อย่างมีความได้เปรียบด้านความรุนแรงทางการแข่งขัน.....๕๙
ตารางที่ ๔	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน อย่างมีความได้เปรียบด้านการต่อรองของนักท่องเที่ยว.....๖๐-๖๑

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

บทที่ ๔ (ต่อ)

ตารางที่ ๕	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน อย่างมีความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวของผู้จำหน่ายทัวร์....๖๑-๖๒
ตารางที่ ๖	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน อย่างมีความได้เปรียบด้านคู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่.....๖๒-๖๓
ตารางที่ ๗	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน อย่างมีความได้เปรียบด้านการคุกคามของสินค้าทดแทน.....๖๓
ตารางที่ ๘	การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ.....๖๔-๖๕
ตารางที่ ๙	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการจัดการการตลาด การท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....๖๗-๖๘
ตารางที่ ๑๐	แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดล กับข้อมูลเชิงประจักษ์.....๗๒
ตารางที่ ๑๑	ผลของโมเดลองค์ประกอบของการจัดการการตลาด การท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของ นักท่องเที่ยวไทยระดับบนที่ได้จาก วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....๗๓
ตารางที่ ๑๒	ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบความรุนแรง ทางการแข่งขันที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....๗๔
ตารางที่ ๑๓	ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน...๗๕

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

## บทที่ ๔ (ต่อ)

- ตารางที่ ๑๔ ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบการต่อรองของ  
ผู้จำหน่ายทัวร์ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....๗๖
- ตารางที่ ๑๕ ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบคู่แข่งผู้ประกอบการ  
รายใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....๗๗
- ตารางที่ ๑๖ ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบการคุกคามจากสินค้า  
ทดแทนที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....๗๘

## บทที่ ๕

- ตารางที่ ๑ ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล  
เพื่อใช้ในการวิเคราะห์.....๘๗
- ตารางที่ ๒ โมเดลองค์ประกอบของการจัดการการตลาดการท่องเที่ยว  
อาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย  
ระดับบนที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....๙๒



## สารบัญภาพ

หน้า

บทที่ ๑		
	ภาพที่ ๑	แรงกระทบ 5 ประการ (Five Forces Model).....๗
บทที่ ๔		
	ภาพที่ ๑	โมเดลองค์ประกอบของการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวระดับบนที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย.....๗๐
	ภาพที่ ๒	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลองค์ประกอบของการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน.....๗๑
	ภาพที่ ๓	รูปแบบของการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model).....๘๑
บทที่ ๕		
	ภาพที่ ๑	รูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนที่พัฒนาขึ้นในกรอบแนวคิดในการวิจัย.....๘๕
	ภาพที่ ๒	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลองค์ประกอบของการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน.....๙๑

## บทที่ 1 บทนำ

### ความสำคัญของปัญหา

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรืออาเซียน เปิดตัวโลโก้ใหม่ “Visit ASEAN@ 50 Golden Celebration 2017” เพื่อนำเสนอแคมเปญการท่องเที่ยวของอาเซียนโดย 10 ผู้นำประเทศอาเซียน ในการประชุมสุดยอดอาเซียน ณ กรุงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมื่อวันที่ 6 กันยายน พ.ศ.2559 โดยแคมเปญใหม่นี้มีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวอาเซียนในปี พ.ศ.2560 ในวาระครบรอบ 50 ปีของการก่อตั้งที่สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรืออาเซียน ให้เกิดความร่วมมือกันสร้างเอกลักษณ์การท่องเที่ยวอาเซียนหรือในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีความหลากหลายให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเดียว เพื่อสร้างกระแสการรับรู้และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้มาเที่ยวอาเซียน จาก 108.9 ล้านคนในปี พ.ศ.2558 เพิ่มขึ้นเป็น 121 ล้านคนในปี พ.ศ.2560 และสร้างรายได้เพิ่มจาก 75 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ.2557 เป็น 83 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯภายในปี พ.ศ.2560 (โพสท์ทูเดย์, 2559)

ทั้งนี้ประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศจะมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และส่งเสริมแคมเปญการรับรู้ Visit ASEAN@50: Golden Celebration 2017 ในงานแสดงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ITB Asia (International Tourism Borse Asia) ณ ประเทศสิงคโปร์ ในเดือนตุลาคม รวมทั้งประชาสัมพันธ์ส่งเสริมสินค้าด้านการท่องเที่ยวและแนะนำกิจกรรมประสบการณ์การเดินทางพิเศษต่างๆ ในอาเซียน ในงานแสดงสินค้าท่องเที่ยว (World Travel Market) ณ กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ในเดือนพฤศจิกายนปีนี้ (ผู้จัดการออนไลน์, 2559)

อาเซียนจึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศที่จะร่วมกันฉลองความสำเร็จอันรวดเร็วของชาติสมาชิกของสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในการเป็นจุดหมายปลายทางเดียวของการท่องเที่ยว

ภายใต้ความหลากหลาย Visit ASEAN@50 จะส่งเสริมความแข็งแกร่ง และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทางเศรษฐกิจของอาเซียน (ไทยรัฐออนไลน์, 2559)

ตลาดเป้าหมายที่สำคัญสำหรับการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอาเซียนครบรอบ 50 ปีในปี พ.ศ.2560 จะเป็นกลุ่มอาเซียน CLMV รวมถึงยุโรปตะวันออกกลางและอเมริกาเหนือ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย และออสเตรเลียโดยคณะกรรมการด้านความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอาเซียนในฐานะผู้รับผิดชอบแคมเปญนี้ถึงกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมแคมเปญต่าง ๆ เช่น 1) "Visit ASEAN @ 50" จะเปิดตัวอย่างเป็นทางการในงานการประชุมการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Forum) ในเดือนมกราคม พ.ศ.2560 ณ ประเทศสิงคโปร์ 2) การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัญจร (Media Fan trip) แนะนำเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวอาเซียนให้แก่สื่อมวลชน 3) การนำเสนอแพคเกจทัวร์และข้อเสนอพิเศษต่างๆ ในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางในปี พ.ศ.2560 4) การร่วมงานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยวนานาชาติในตลาดที่สำคัญเพื่อส่งเสริมแคมเปญการท่องเที่ยวอาเซียน 5) การจัดโปรแกรมความร่วมมือด้านการตลาดร่วมกับตัวแทนการท่องเที่ยว สื่อและสายการบิน 6) การส่งเสริมการรับรู้แคมเปญผ่านสื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์และสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ 7) การจัดแคมเปญสื่อสังคมเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว 8) โปรแกรมส่งเสริมโดยสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติของอาเซียน เน้นเป้าหมายด้านการค้าการท่องเที่ยว และตลาดไมซ์ตลอดปี พ.ศ.2560 (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2559) ซึ่งแคมเปญการท่องเที่ยวอาเซียนครบรอบ 50 ปีนี้ เป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวอาเซียนปี พ.ศ.2554-2558 เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในมิติทำประการทั้งความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมอำนาจต่อรองของผู้ซื้ออำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตคู่แข่งหน้าใหม่ รวมถึงภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทนตามหลัก Five Forces Model ของ Michael, E. Porter (Porter, 1980) เป็น Model ที่นิยมกันมากในการวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้รู้ถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจของสิ่งแวดล้อมรอบข้างที่มีผลต่อการตลาดการท่องเที่ยว โดยเป็นการวิเคราะห์ในเชิงบวกที่ไม่ใช่เพียงการชัชชนะเหนือคู่แข่ง แต่เป็นการร่วมมือกันเป็นพันธมิตรอย่างไรก็ตาม มักมีความเข้าใจกันว่าการวิเคราะห์ธุรกิจโดยนำหลัก Five Forces มาใช้นั้นควรใช้สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการแข่งขันสูง ส่วนธุรกิจขนาดเล็กนั้นไม่มีความจำเป็นต้องทำเป็นเรื่องเป็นราวขนาดนั้น หากแต่ในความเป็นจริงแล้วธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็สามารถใช้โมเดลธุรกิจแบบ Five Forces มาใช้ได้เพื่อเสริมให้ธุรกิจการตลาดนั้นมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้นำหลักแนวคิดของ Five Forces Model ของ Michael, E. Porter มาประยุกต์ใช้เพื่อมุ่งพัฒนารูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน อันเนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อและเต็มใจที่จะจ่ายแพงเพื่อให้ได้การบริการด้านท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดี (อนันต์ วัฒนกุลจรัสและคณะ, 2556) ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปประโยชน์สำหรับ การประเมินมาตรฐานและปรับปรุงตัวชี้วัดการจัดการการท่องเที่ยวอาเซียนให้เกิดความพร้อมทางการแข่งขันทั้งมิติห้าประการให้เป็นที่ยอมรับในอาเซียนโดยทั่วกัน

### คำถามการวิจัย

1. ลักษณะการท่องเที่ยวอาเซียนในมุมมองการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนหรือสูงในสังคมที่เคยผ่านประสบการณ์ท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนเป็นอย่างไร
2. ระดับความได้เปรียบในการแข่งขันการท่องเที่ยวอาเซียนในมุมมองการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนหรือสูงในสังคมอยู่ในระดับความได้เปรียบระดับใดของการแข่งขันการท่องเที่ยวอาเซียน
3. ลักษณะรูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนมีการพัฒนาอยู่ในทิศทางใดขององค์ประกอบความได้เปรียบในการแข่งขันตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนหรือสูง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนต่อการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนในตลาดท่องเที่ยวอาเซียน
2. เพื่อศึกษาระดับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนของตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน
3. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของรูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนของตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย

องค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนสำหรับนักท่องเที่ยวระดับบนปรากฏงานวิจัยของ Ofilia (2016) ที่กล่าวว่าแนวทางในการส่งเสริมการได้เปรียบในการแข่งขันกับประเทศอื่นในภูมิภาคควรใช้การผสมผสานกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถทำได้ในกรณีที่ปัจจัยเศรษฐกิจโลกและดัชนีการแข่งขันไม่เอื้อต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและงานวิจัยโดย Camiason et al., (2016) อธิบายว่าปัจจัยทรัพยากรเป็นปัจจัยหลักส่งผลกระทบต่อความสามารถที่โดดเด่นในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่จุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะปัจจัยการเงิน การผลิต และสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการวางตำแหน่งทางการตลาดในการแข่งขันการท่องเที่ยวพร้อมทั้งการประสานงานและการประยุกต์การตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งต้องปรับตัวให้ทันกระแสการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน

### ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

สภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร การวางแผนกลยุทธ์จะไม่ประสบความสำเร็จหากปราศจากการวิเคราะห์ สภาวะแวดล้อม ความรุนแรงของการแข่งขัน และอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 ประการจะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลัก และแรงกระทำต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่ง เห็นภาพแนวโน้มและภัยคุกคามในอุตสาหกรรม และทราบว่าอุตสาหกรรมกำลังจะโตขึ้นหรือถดถอยลง

Michael, E. Porter (Porter, 1980) ได้กล่าวถึง แรงกระทบ 5 ประการ (Five Forces Model) ที่นำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอาเซียนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน (ASEAN) ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้บ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนั้นๆ ยิ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มข้นมากเท่าใด ย่อมส่งผลเสียต่อการขึ้นราคาซึ่งนำไปสู่การได้กำไรของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของธุรกิจในขณะเดียวกันถ้าปัจจัยนั้นๆ มีความอ่อนแอย่อมเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นๆ เนื่องจากธุรกิจสามารถทำกำไรได้มากขึ้น แต่เนื่องจากสภาวะอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้น แรงกระทบหรือผลของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ โดยสามารถสรุปปัจจัยที่สำคัญได้แก่

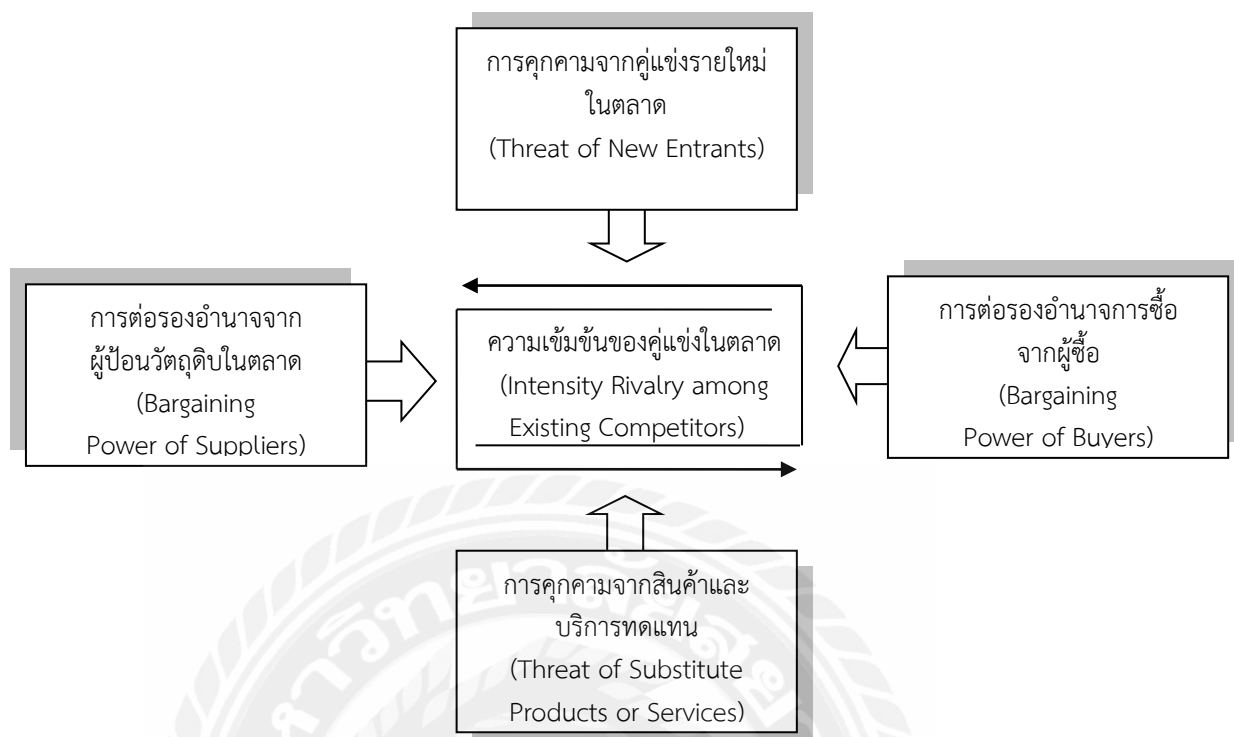
ประการที่ 1 ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry: IR) วิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งทั้งหมดที่มีอยู่ในธุรกิจเดียวกันโดยอาจต้องวิเคราะห์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะกลไกการค้าเสรีในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเคลื่อนไหวทุนได้อย่างรวดเร็ว อาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจที่เป็นอยู่ การวิเคราะห์ขนาดของคู่แข่ง กำลังการผลิต เงินทุน ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ของคู่แข่ง รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อ การแข่งขัน (Fehr & Falk, 1999)

ประการที่ 2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Power of Buyers: PB) วิเคราะห์เพื่อให้ทราบอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีการแข่งขันในทางธุรกิจสูงและผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจขององค์กรโดยเฉพาะในแง่ของรายได้และส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง

ประการที่ 3 อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Power of Suppliers: PS) วิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ผลิตที่ขายวัตถุดิบต่างๆ ให้แก่องค์กร โดยการวิเคราะห์การพึ่งพาจากผู้ผลิต ถ้าธุรกิจต้องมีการพึ่งพาผู้ผลิตรายหนึ่งๆ สูงก็就会有ความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจมากขึ้น เพราะถ้าผู้ผลิตรายนั้นไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใดก็จะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ

ประการที่ 4 คู่แข่งหน้าใหม่ (New Entrants: NE) วิเคราะห์ว่ามีความยากง่ายในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มากน้อยเพียงใด ถ้าการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่สามารถทำได้ง่ายและสะดวกก็จะต้องทำให้องค์กรอาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจได้ง่าย

ประการที่ 5 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Substitute Product: SP) วิเคราะห์ว่าสินค้าและบริการที่องค์กรมีอยู่นั้น มีโอกาสหรือไม่ที่จะมีสินค้าและบริการอื่นเข้ามาทดแทนสินค้าและบริการเดิมขององค์กร ซึ่งอาจทำให้รายได้จากการขายสินค้าและบริการลดลง รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงในอนาคต (Lovelock, 1996) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แรงกระทบ 5 ประการ (Five Forces Model)  
ที่มา: Proter (1980)

### ยุทธศาสตร์การจัดการท่องเที่ยวของอาเซียน

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรืออาเซียน (ASEAN: Association of Southeast Asian Nations) ได้กำหนดเป้าหมายของการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ไว้ในปี พ.ศ.2558 (ค.ศ.2015) โดยในสาขาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนมีการริเริ่มจัดทำเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียนร่วมกันเรียกว่า “แผนยุทธศาสตร์การจัดการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2554-2558” (ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015) ซึ่งมีได้มุ่งเน้นแต่เป้าหมายของการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนภูมิภาคอาเซียน หากแต่ยังมุ่งเน้นถึงการบรรลุเป้าหมายทางสังคมอื่น ๆ อีกด้วย โดยมีบทวิเคราะห์ที่แสดงให้เห็นถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของอาเซียนที่มีต่อการพัฒนาในมิติอื่นๆ ของประชาคมอาเซียน โดยมีวิสัยทัศน์ ดังนี้



“ภายในปี พ.ศ.2558 อาเซียนจะรองรับจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนที่เพิ่มมากขึ้นด้วยสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เป็นเอกลักษณ์ด้วยการเชื่อมโยงภายในภูมิภาคที่มีความสะดวกด้วยสภาพแวดล้อมที่มีความปลอดภัยและมั่นคง ด้วยคุณภาพการบริการที่ดี ในขณะเดียวกันจะส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีและโอกาสของประชาชนให้มากขึ้น จากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการทำงานร่วมกับภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ”

ยุทธศาสตร์การจัดการท่องเที่ยวของอาเซียนแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ (กรมการท่องเที่ยว, 2556)

1. การพัฒนาสินค้าด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคเชิงประสบการณ์ และเชิงนวัตกรรมและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการลงทุนที่สร้างสรรค์เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดการท่องเที่ยวโลกภายใต้การลงทุนระดับชาติ โดยรูปแบบด้านการท่องเที่ยวต้องได้รับการยกระดับและส่งเสริมให้มีลักษณะที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยว
2. การยกระดับคุณภาพของบุคลากร การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนสามารถกำหนดมาตรฐานสมรรถนะ และข้อตกลงยอมรับร่วมบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยว แต่การที่สถาบันการศึกษาและการฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ จะนำมาตรฐานไปปฏิบัติจริงนั้น ขึ้นอยู่กับความสมัครใจของแต่ละองค์กรโดยเฉพาะในด้านคุณภาพ การเรียนการสอน การประเมินผลและมาตรฐานหลักสูตร อย่างไรก็ตามหากสถาบันการศึกษาเหล่านี้ต้องการให้ผู้สำเร็จการศึกษาหรือผู้ผ่านการฝึกอบรมได้รับการยอมรับคุณวุฒิจากประเทศสมาชิกอาเซียนที่ประกาศใช้ตามข้อตกลงยอมรับร่วม (Mutual Recognition Arrangement) ซึ่งจะต้องเกิดการพัฒนาทักษะ ความรู้ ให้ได้ตามมาตรฐานสมรรถนะที่กำหนดทั้งสิ้น
3. การปรับปรุงและเร่งให้เกิดการอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการเชื่อมโยงระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ของการรวมตัวในภูมิภาคที่มีระบบคมนาคมเชื่อมต่อกันของประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ ซึ่งยังคงมีประเด็นปัญหาสำคัญหลายด้านที่ต้องได้รับการแก้ไขก่อนที่จะสามารถปรับปรุงระบบการเดินทาง เช่น ประเด็นด้านความมั่นคง ความปลอดภัย ระบบศุลกากร รายได้ และอื่นๆ เป็นต้น โดยการเร่งให้เกิดการพัฒนาเชื่อมโยงคมนาคมต่างๆ (เช่น ถนน ทะเล อากาศ และทางรถไฟ) การเร่งเปิดเสรีบริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศเป็นรากฐานของการนำไปอาเซียนไปตลาดการบินร่วม (ASEAN Single Aviation Market) การสร้าง

เครือข่ายทางหลวงอาเซียน (ASEAN Highway Network) และทางรถไฟที่เชื่อมระหว่างสิงคโปร์กับคุนหมิง การยกระดับการเดินทางเรือสำลึกลงและการเดินเรือชายฝั่ง การจัดการปัญหาเกี่ยวกับท่าเรือ กระบวนการตรวจคนเข้าเมือง รวมถึงการใช้วีซ่าร่วมกันในอาเซียน (Single Tourist Visa) สามารถส่งผลดีเป็นอย่างมากต่อการอำนวยความสะดวกในการเดินทางภายในภูมิภาค

ข้อจำกัดสำคัญประการหนึ่งในการบรรลุเป้าหมายของความร่วมมือระดับภูมิภาคคือ ทรัพยากรในขณะที่ประเทศสมาชิกแต่ละประเทศมีการจัดสรรงบประมาณจำนวนมากเพื่อพัฒนาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศ แต่องค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติอาเซียน ซึ่งดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคกลับขาดแคลนงบประมาณในการดำเนินงาน เช่นเดียวกับสำนักเลขาธิการอาเซียน (ASEAN Secretariat) ซึ่งแม้จะเป็นหน่วยงานที่ทำงานด้วยความทุ่มเทและมีประสิทธิภาพ แต่มีจำนวนทรัพยากรบุคคลไม่เพียงพอที่จะสนับสนุนการดำเนินงานต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งการขาดแคลนทรัพยากรนี้ นับเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ที่กำหนด (มัทยา ศรีพนา, 2557)

โดยสรุปแผนยุทธศาสตร์ฯ มีความเป็นรูปธรรม เน้นการนำสู่การปฏิบัติสอดคล้องกับสถานการณ์ของโลกโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้อาเซียนยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง และยังคงตระหนักว่าประเทศใหญ่ๆ ในเอเชียหลายประเทศ ทุ่มเททรัพยากรจำนวนมากเพื่อให้ประเทศของตนสามารถแข่งขันกับอาเซียนได้ ดังนั้น การดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2554-2558 นี้จะช่วยให้การท่องเที่ยวอาเซียนมีความแข็งแกร่งในตลาดการท่องเที่ยวโลกต่อไป

การเล็งเห็นความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบนนั้นเกิดจากสาเหตุหลักคือ การลงทุนส่งเสริมการตลาดแต่ได้ผลเกินคุ้มในทางตรงข้ามหากส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับล่างนั้นลงทุนสูงแต่ได้ผลตอบแทนไม่คุ้มกับการลงทุนแต่กลับส่งผลเสียโดยรวมทางการตลาด

อนันต์ วัฒนกุลจรัส และคณะ (2556) ได้ศึกษาการจัดเก็บข้อมูลบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย ปี พ.ศ.2556 ซึ่งเป็นโครงการสำรวจค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเพื่อจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทยระยะที่ 1 พบว่ากลยุทธ์การสร้างรายได้นักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติในฐานะผู้มาเยือนระหว่างผู้มาเยือนระดับล่าง และระดับบนพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน อาทิ รายได้จากการท่องเที่ยวรายการหลัก (ค่าที่พัก ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถยนต์และค่าของฝากและของที่ระลึก) สำหรับผู้มาเยือนระดับล่างซึ่งมีค่าใช้จ่ายในระดับต่ำกว่ากลุ่ม (10%) ระดับล่างของกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายขั้นต่ำสำหรับการ

ใช้บริการท่องเที่ยวไทยในรายการหลักอยู่ที่ 204,064 ล้านบาท สำหรับกลุ่มผู้มาเยือนระดับบนซึ่งอยู่กลุ่ม (10%) ระดับบนของกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายขั้นต่ำสำหรับการใช้บริการท่องเที่ยวไทยในรายการหลักสูง 2,290,771 ล้านบาท หากกระตุ้นระดับล่างเพิ่มการใช้บริการท่องเที่ยวในรายการรอง (30%) สามารถสร้างรายได้เพิ่มเป็นเงินเพียง 284,033 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเพียง 79,969 ล้านบาทเท่านั้น ดังนั้นผู้มาเยือนระดับล่างมักเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ต่ำถึงต่ำมาก ด้วยเหตุนี้การใช้กลยุทธ์ลดราคาจะไม่ได้ผลแต่สำหรับกลุ่มระดับบนส่วนใหญ่ไม่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำมาก ดังนั้นการลดราคาจะไม่ส่งผลต่อการเพิ่มปริมาณการใช้จ่ายบริการท่องเที่ยวแต่จะทำให้รายได้ลดลงเพราะราคาลดลงแต่ปริมาณการใช้บริการท่องเที่ยวกลับเท่าเดิม กลยุทธ์การลดราคาก็ไม่เหมาะสมกัน กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือการสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างโดดเด่น น่าประทับใจ เป็นประสบการณ์และความทรงจำที่น่าประทับใจต่างหาก หากโดยการกระตุ้นการใช้จ่ายการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย (1%) สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้สูง

### คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การจัดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ หมายถึง กระบวนการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับภาคธุรกิจท่องเที่ยวอาเซียนเพื่อให้สามารถเติบโตและอยู่รอดได้ โดยพิจารณาจากปัจจัยห้าประการ ได้แก่ ความรุนแรงทางการแข่งขัน การต่อรองของนักท่องเที่ยว การต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์ คู่แข่งประกอบการรายใหม่ และการคุกคามจากสินค้าทดแทน

นักท่องเที่ยวระดับบน (High End) หมายถึง ผู้ที่มีความเต็มใจจ่ายสำหรับการซื้อรายการทัวร์อาเซียน (Package ASEAN Tour) จากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยด้วยราคาที่สูงกว่าราคาปกติร้อยละ 20 ขึ้นไปเพื่อแลกกับความสะดวกสบาย การกินดีอยู่ดี และบริการที่ดี

นักท่องเที่ยวไทย หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กัมพูชา สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน และเมียนมาร์

โมเดล Five Forces หมายถึง แรงกดดันหรือการได้เปรียบจากการแข่งขัน 5 ประการ คือ (1) ความรุนแรงทางการแข่งขัน (2) การต่อรองของนักท่องเที่ยว (3) การต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์ (4) คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่ และ (5) การคุกคามจากสินค้าทดแทน

ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม หมายถึง การวิเคราะห์เกี่ยวกับ คู่แข่งขันทั้งหมดที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยอาจต้องวิเคราะห์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เพราะกลไกการค้าเสรีในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเคลื่อนไหวทุนได้ อย่างรวดเร็ว อาจส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจที่เป็นอยู่ การวิเคราะห์ขนาดของ คู่แข่งขัน กำลังการผลิตเงินทุน ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ของคู่แข่ง รวมถึงสภาพ เศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ หมายถึง วิเคราะห์เพื่อให้ทราบอำนาจต่อรองของผู้บริโภค ว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีการแข่งขันในทางธุรกิจสูงและนักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้น ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจขององค์กรโดยเฉพาะในแง่ของรายได้และ ส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง

อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต หมายถึง วิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ผลิตที่ขาย วัตถุดิบต่างๆ ให้แก่องค์กร โดยการวิเคราะห์การพึ่งพาจากผู้ผลิต ถ้าธุรกิจต้องมีการพึ่งพา ผู้ผลิตรายหนึ่งๆ สูงก็จะมีความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจมากขึ้น เพราะถ้าผู้ผลิตรายนั้น ไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใด ก็จะส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ

คู่แข่งหน้าใหม่ หมายถึง วิเคราะห์ว่ามีความยากง่าย ในการเข้ามาของ ผู้ประกอบการรายใหม่มากน้อยเพียงใด ถ้าการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่สามารถ ทำได้ง่ายและสะดวกก็จะต้องทำให้ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจได้ง่าย

ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน หมายถึง วิเคราะห์ว่าสินค้าและบริการที่องค์กร มีอยู่นั้น มีโอกาสหรือไม่ที่จะมีสินค้าและบริการอื่นเข้ามาทดแทนสินค้าและบริการเดิม ขององค์กรซึ่งอาจทำให้รายได้จากการขายสินค้าและบริการลดลง รวมถึงส่วนแบ่ง การตลาดที่ลดลงในอนาคตทั้งด้านราคา นวัตกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวระดับบน (Tourists) หมายถึง ผู้เยี่ยมชมเยือนที่ไม่ค้างคืน (Same-day Visitors) และผู้เยี่ยมชมเยือนที่ค้างคืน (Overnight Visitors) มีรายได้ 25,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป ในชั้นรายได้ของประเทศไทย

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมของบุคคลที่เดินทางและพักอาศัย ในสถานที่ที่อยู่ภายนอกสภาพแวดล้อมปกติเป็นระยะเวลาติดต่อกันน้อยกว่า 1 ปี เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อธุรกิจและวัตถุประสงค์อื่นๆ

อุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) หมายถึง ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการอุปโภคบริโภคของผู้เยี่ยมชมเยือน (Visitor Consumption)

การขยายกิจการไปด้านหลัง หมายถึง ความพยายามขยายกิจการในระดับ การผลิตอาจทำหน้าที่ของผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต

การรวมตัวแบบไปด้านหลังหรือย้อนหลัง หมายถึง การขยายการจัดการและการควบคุมขององค์กรธุรกิจทางด้านแหล่งปัจจัยการผลิตรวมถึงวัตถุดิบและแรงงาน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐบาลและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอาเซียน กรณีตัวชี้วัดที่เป็นปัจจัยสาเหตุให้เกิดผลกระทบแรงดันต่ออุตสาหกรรมมากำหนดแนวทางและวิธีการดำเนินงานของการแข่งขันในภูมิภาคอาเซียน
2. ปัจจัยสาเหตุต่อการได้เปรียบในการแข่งขันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอาเซียนจะเป็นข้อมูลเพื่อนำไปจัดลำดับความสำคัญในเชิงนโยบายในการพัฒนาธุรกิจการตลาดการท่องเที่ยว
3. เข้าใจปัญหา อุปสรรคของประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียนในการทำการตลาดการท่องเที่ยวร่วมกันในกลุ่มอาเซียนสำหรับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเดียว
4. เพื่อสร้างรูปแบบการตลาดที่ได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนเฉพาะประเทศและปรับรูปแบบการประยุกต์ใช้สำหรับประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน
5. เพื่อเป็นฐานข้อมูลการตลาดด้านลักษณะนักท่องเที่ยวอาเซียน การสื่อสารการตลาด การจัดกิจกรรมการตลาด การแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อลดช่องว่างการได้เปรียบในการแข่งขันในภูมิภาคและเป็นพันธมิตรการค้าร่วมกัน

## บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม

ในภาคอุตสาหกรรมมูลค่าการตลาดการท่องเที่ยวในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิกเติบโตร้อยละ 6.2 ในปี ค.ศ.2015 (พ.ศ.2558) คิดเป็นมูลค่า 2.5283 ล้านล้านดอลลาร์ คาดการณ์ว่ามูลค่าการตลาดในปี ค.ศ.2020 (พ.ศ.2563) จะมีมูลค่าถึง 3.6284 ล้านล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 43.5 นับตั้งแต่ปี ค.ศ.2015 หรือ พ.ศ.2558 เป็นต้นมา หากพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ภาคส่วนการบริการด้านอาหารในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก คิดเป็นร้อยละ 53.5 ของมูลค่าในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หากพิจารณาในส่วนแบ่งด้านภูมิศาสตร์พบว่า ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีมูลค่าตลาดถึงร้อยละ 41.6 แม้จะมีคู่แข่งและการแข่งขันระดับปานกลางโดยรวม แต่การแข่งขันมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่ภูมิภาค (Tourism Report, 2016)

ปรากฏการณ์ด้านวิกฤตการเงินในต่างประเทศส่งผลเชิงลบต่อวิกฤตเศรษฐกิจโลก และสะท้อนถึงภาคการท่องเที่ยวในปี ค.ศ.2008 (พ.ศ.2551) สะท้อนภาวะวิกฤตโดยรวมภาคการท่องเที่ยวโลกเติบโตเพียงร้อยละ 2 ซึ่งปี ค.ศ.2007 (พ.ศ.2550) เติบโตถึงร้อยละ 7 และส่งผลต่อเนื่อง สิ่งที่เป็นวิกฤตได้ถ่ายทอดเพื่อเป็นแนวทางสำหรับวิเคราะห์แก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้น คือ (1) นักท่องเที่ยวโลกสนใจการเดินทางระยะสั้น ทำให้เกิดตลาดท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยว ส่งผลให้ต้องวางแผนกลยุทธ์การตลาดเฉพาะภายในประเทศ (2) ตลาดการท่องเที่ยวที่ต้องวางแผนการตลาดเชิงการแข่งขันด้านคุณภาพและราคาเป็นหลัก (3) ถึงเวลาที่ต้องสร้างสรรค์คุณค่าในกระบวนการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน (4) บทบาทของภาครัฐและเอกชนที่ต้องบูรณาการด้านนโยบายและปฏิบัติอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเกิดใหม่ จนถึงตลาดท่องเที่ยวที่อิมพิวเตอร์เติบโตเต็มที่โดยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Perez, Diaz & Maria, Flore, 2010)

ความร่วมมือในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of Southeast Asia Nations) หรือ ASEAN ส่งผลต่อภาคการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญด้านความร่วมมือด้านการค้าเสรี และความร่วมมือด้านบริการ เหตุผลที่อาเซียนร่วมมือเพราะจะเป็นหนทางสู่ความสงบสุข ในภูมิภาคและก่อปรกกับความมั่นคง ดังนั้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2510 (ค.ศ.1967) ประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย สิงคโปร์ ไทย และบรูไนดารุสซาลาม ได้ร่วมกัน ก่อตั้งอาเซียนในวันที่ 8 มกราคม พ.ศ.2527 (ค.ศ.1984) เรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า ASEAN-6 แต่เมื่อระบบคอมมิวนิสต์สลายลงส่งผลให้เกิดสงครามเย็นนำพาให้เศรษฐกิจ การค้าเริ่มกระจายบทบาทในประเทศที่เคยเป็นคอมมิวนิสต์มาก่อน ดังนั้นในช่วงปี พ.ศ.2520 (ค.ศ.1977) จึงเริ่มมีการรวมตัวของกลุ่มประเทศเหล่านี้โดยเริ่มต้นเป็นสมาชิก กลุ่มเอเปค (APEC) หรือเรียกว่า The Asian-Pacific Economic Cooperation Forum รวมถึงการรวมตัวกับ WTO (World Trade Organization) และเจรจากับกลุ่ม สหภาพยุโรป (European Union) (Tan, 2003) ดังนั้นในช่วง ค.ศ.1995-1999 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมียนมาร์ และ ประเทศกัมพูชา (CLMV) ได้เป็นสมาชิกร่วมกับ ASEAN ซึ่งหลักการสำคัญการเปิดการค้า เสรีเน้น การผลิตวัตถุดิบ แร่ธาตุ และพลังงาน หากแต่ภาคการบริการการท่องเที่ยว เติบโตมากและรวดเร็ว (Timothy, 2003) จึงกลายเป็นตลาดการค้าที่สำคัญในอาเซียน

หากพิจารณาถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้พยากรณ์ว่า อัตราการเติบโต ในช่วงปี ค.ศ. 2008 มีรายได้จากนักท่องเที่ยวรวม 65.5 ล้านคน และเกือบเท่าตัวในปี ค.ศ.2003 (ประมาณนักท่องเที่ยว 33 ล้านคน) (UNWTO, 2003) อยู่ในอัตราการเติบโตร้อยละ 6.3 ในช่วงปี ค.ศ.1995-2020 นั้นหมายถึงในปี ค.ศ.2020 หรือ พ.ศ.2563 ประเมินว่าจะมีนักท่องเที่ยว 136 ล้านคนต่อปี แสดงถึงศักยภาพการเติบโต ทางเศรษฐกิจและเป็นประเทศอิสระสามารถพิจารณาได้จากผลรวมผลผลิตของชาติ (GDP) ในกลุ่มสมาชิกประเทศอาเซียน ค.ศ.2008-2009 สามารถอธิบายในตารางที่ 1 ดังนี้

**ตารางที่ 1** การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนต่อ GDP

ประเทศอาเซียน	GDP (2008) US. Dollars	% การท่องเที่ยวต่อ GDP
บรูไน	35,622	11.5
กัมพูชา	756	17.5
อินโดนีเซีย	2,236	7.8
ลาว	917	10.8
มาเลเซีย	7,991	12.3
เมียนมาร์	464	6.5
ฟิลิปปินส์	1,843	8.7
สิงคโปร์	38,046	7.3
ไทย	4,116	14.7
เวียดนาม	2,581	11.0

แหล่งที่มา : ASEAN (2009b) , WTTC (2009)

ในปี ค.ศ.2004 ASEAN ได้จัดทำแผนแม่บทผ่านรัฐมนตรีด้านเศรษฐกิจของอาเซียนสู่การปฏิบัติ ในปี ค.ศ.2015 (ASEAN, 2006) วัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอาเซียน คือการจัดการท่องเที่ยวที่เอื้อกับทุกประเทศในอาเซียน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หลัก 3 ข้อ ได้แก่ (1) เพื่อเปิดเสรีการค้าการไหลของเงินและทรัพยากรมนุษย์ (2) เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และ (3) เพื่อสร้างความมั่นคงและระบอบอัตลักษณ์ของอาเซียนในภูมิภาค ฉะนั้นรัฐบาลของแต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียนต้องมีส่วนร่วมได้เสียร่วมกันทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติและมนุษย์ รวมถึงกระบวนการและเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวอาเซียน

ในปี พ.ศ.2558 (ค.ศ.2015) อาเซียนมีนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม 108.9 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.3 จากปี พ.ศ.2557 (ค.ศ.2014) ดังนั้นจึงกำหนดแผนการท่องเที่ยวอาเซียนเชิงกลยุทธ์ขึ้นสำหรับปี พ.ศ.2559-2567 (ค.ศ.2016-2024) ด้วยวิสัยทัศน์เพื่อเพิ่มคุณภาพการท่องเที่ยวสู่จุดหมายของประเทศ โดยเสนอการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบพร้อมความแปลกใหม่และรับผิดชอบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนเพื่อพัฒนาสังคมเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ที่ดีในอาเซียน ทั้งนี้ ในปีพ.ศ.2560 (ค.ศ.2017) นี้อาเซียนครบรอบ 50 ปี จึงจัดแคมเปญ “Visit ASEAN@50: Golden Celebration” โดยให้กลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของอาเซียน (Chairman’s Statement of The 28th and 29th ASEAN



Summits, 2016) หากพิจารณาตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางสู่ประเทศไทย ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 (ค.ศ.2016) เฉลี่ย 1,322,291.08 คน หากนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2530-2560 (ค.ศ.1987-2017) พบว่ามีอัตราเฉลี่ย สูงสุด 3,197,150 คน ([www.tradingeconomics.com/Thailand tourist-arrivals](http://www.tradingeconomics.com/Thailand%20tourist-arrivals)) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอาเซียนของไตรมาสแรกในปี พ.ศ.2560 พบว่า

1. ประเทศไทย	จำนวน	3,197,050	คน
2. ประเทศมาเลเซีย	จำนวน	2,646,810	คน
3. ประเทศสิงคโปร์	จำนวน	1,505,299	คน
4. ประเทศอินโดนีเซีย	จำนวน	900,793	คน
5. ประเทศฟิลิปปินส์	จำนวน	576,638	คน
6. ประเทศกัมพูชา	จำนวน	345,508	คน
7. ประเทศเมียนมาร์	จำนวน	335,646	คน
8. ประเทศบรูไน	จำนวน	218,213	คน
9. ประเทศเวียดนาม	จำนวน	1,199	คน

ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้นำเสนอโครงการ “AEC Connectivity” ฉลอง 50 ปีอาเซียน พร้อมจัดกิจกรรมออนไลน์กระตุ้นนักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางเชื่อมโยงอาเซียนในปี พ.ศ.2560-2561 โดยนำเสนอจุดขายร่วมในแต่ละประเทศผ่านรูปถ่ายหรือวิดีโอในประเทศสมาชิก 10 ประเทศ พร้อมดึงเซเลบริตี้จาก 10 ประเทศ รวมถึงผู้นำความคิดในสังคมกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คาดการณ์ว่ากิจกรรมออนไลน์จะสร้างการรับรู้ โดยประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนไม่น้อยกว่า 134 ล้านครั้งผลักดันภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายของยอดขายสินค้าและบริการจากชาติสมาชิกไม่น้อยกว่า 20,136 Pax ([www.varietyetc.com](http://www.varietyetc.com))

รัฐบาลและผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเอกชนของ 10 ประเทศสมาชิกอาเซียนได้ร่วมกันเปิดเส้นทางท่องเที่ยว 50 เส้นทางเชื่อมโยงประเทศสมาชิกเนื่องในโอกาสความร่วมมือของประเทศสมาชิกอาเซียนครบรอบ 50 ปี โดยมีการเดินทางระยะสั้น (2 คืน) และระยะยาว (26 คืน) แพคเกจทัวร์ที่ดำเนินการอยู่มี ดังนี้

1. เมียนมาร์ - ไทย เดินทางจากบักัน อินเล เข้าสู่พัทยาและกรุงเทพฯ (7 วัน 8 คืน)
2. บาห์ลี - กัวลาลัมเปอร์และเก็นติ้งไฮแลนด์ มาเลเซีย (6 วัน 5 คืน)
3. บรูไน - มิริไนรัฐซาราวัก บนเกาะบอร์เนียวของมาเลเซีย (4 วัน 3 คืน)
4. สิงคโปร์ - ย่างกุ้ง (ล่องเรือสำราญ 13 วัน 12 คืน)

การร่วมมือกับสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งในปี พ.ศ.2561 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวมาเยือนอาเซียน 121 ล้านคน สำหรับเป้าหมายนักท่องเที่ยวอาเซียนมาไทย คาดว่าในปี พ.ศ.2560 นี้มีนักท่องเที่ยวอาเซียนเฉลี่ย 8 ล้านคน และปี พ.ศ.2561 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวอาเซียน 8.5-9.0 ล้านคน ([www.postoday.com](http://www.postoday.com))

หากพิจารณาถึงภาพรวมด้านศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวจึงขอเสนอเป็นสังเขปได้ ดังนี้

ประเทศฟิลิปปินส์ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกอาเซียนเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ.2510 มีประชากร 105,720,644 คน และเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 6,431,243 คน ([www.uasean.com](http://www.uasean.com))

สถาบันการวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว (The Institute for Tourism Development Research: ITDR) รายงานว่าอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสาธารณรัฐเวียดนามอยู่ที่ร้อยละ 6.2 ระหว่างปี ค.ศ.2011-2015 ประมาณการกันว่าอุตสาหกรรมนี้ต้องการแรงงานเพิ่มอีกประมาณ 620,000 คน ภายในปี ค.ศ.2015 และคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ.2020 จะเพิ่มปริมาณแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอีก 870,000 คน (Asean Economic Community, 2016)

การท่องเที่ยวอินโดนีเซีย พบว่านักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 8.8 ล้านคน (ร้อยละ 9.2) มีมูลค่า 480 ล้านล้านดอลลาร์ในทศวรรษหน้า ([www.jakartaglobe.id](http://www.jakartaglobe.id))

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐประชาชนลาว ในปี พ.ศ.2559-2568 ควรให้ความสำคัญกับโฮมสเตย์เมืองสะอาดสำหรับนักท่องเที่ยว โรงแรมเพื่อสิ่งแวดล้อม หอพักสาธารณะ การท่องเที่ยวชุมชน และสปาเพื่อการผ่อนคลาย ([www.ttrvocekly.com](http://www.ttrvocekly.com))

ตาม CLMV (ประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนามตามลำดับ) พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 98 ล้านล้านคนเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียนเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ในปี พ.ศ.2557 และใน CLMV ประมาณ 44.42 ล้านคน ในปี พ.ศ.2558 เมียนมาร์ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 52 (4.68 ล้านคน) ลาวเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 (4.70 ล้านคน) กัมพูชาเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.1 (4.78 ล้านคน) เวียดนามเติบโตร้อยละ 6.2 (0.46 ล้านคน) ประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 (29.8 ล้านคน) ([www.aecnewstoday.com](http://www.aecnewstoday.com))

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยก่อนการฉลอง 50 ปีอาเซียน พร้อมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวต่างประเทสนั้น ทำให้ประเทศไทยขาดหรือหยุดยั้งการเติบโตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศสมาชิกอาเซียน คือ ปัญหาข้อขัดแย้งทางการเมือง เมื่อปี พ.ศ.2556 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยและผลกระทบที่ได้รับความเสียหายอย่างมากคือ ภาคการท่องเที่ยว โดยส่งผล

กระทบทางจิตวิทยาและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว การประกาศเตือนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้าประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 50 ประเทศ คิดเป็นสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทยประมาณร้อยละ 92 โดยส่วนใหญ่เป็นการแจ้งเตือนสถานการณ์หรือให้นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงพื้นที่ชุมนุมทำให้ตลอดทั้งปี พ.ศ.2557 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหดตัวลดลงร้อยละ 6.66 และรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงร้อยละ 4.93 ปัจจัยการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้าน สถานการณ์ภัยธรรมชาติ รัฐบาลจึงกำหนดนโยบายให้ปี พ.ศ.2558 เป็น “ปีท่องเที่ยว วิถีไทย 2558 หรือ 2015 Discover Thainess” เพื่อสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ ความสงบเรียบร้อย ความรัก ความสามัคคี ความปลอดภัย และมิตรไมตรีของคนไทย ส่วนสินค้าที่จะนำเสนอ 7 สินค้าวิถีไทย อาหารไทย ศิลปะไทย วิถีชีวิตไทย สุขภาพดีแบบไทย เทศกาลไทย ความเชื่อและภูมิปัญญาไทย และสนุกแบบไทย และยังมีสินค้า 12 เมืองซึ่งเป็นเมืองที่มีสถานที่ วัฒนธรรมที่ประทับใจชาวต่างประเทศ และยังมี 22 เส้นทางสายดอกไม้ และมีกิจกรรมท่องเที่ยววิถีไทย 12 เดือน (จุติมา รามัญศรี, 2558) ดังนั้นในปี พ.ศ.2559 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มใหญ่ 20 ประเทศ จึงอาจเป็นสาเหตุทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3 และรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทยอื่นๆ ดังตารางที่ 4-11 ดังนี้

**ตารางที่ 2** แสดงให้เห็นถึงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มใหญ่ 20 ประเทศที่นิยมท่องเที่ยวประเทศไทย (1 มกราคม - 31 กรกฎาคม 2559)  
(www.atta.or.th)

อันดับ	ประเทศ	ม.ค.-ธ.ค.	จำนวนนักท่องเที่ยว		
		2558	2559	2558	2557
1	จีน	3,033,950	2,339,352	1,808,629	481,588
2	เวียดนาม	186,760	155,644	139,070	36,305
3	รัสเซีย	266,017	134,944	178,338	326,327
4	อินเดีย	195,538	118,755	1150,70	92,049
5	เกาหลีใต้	159,301	96,606	88,919	64,021
6	ญี่ปุ่น	151,452	87,131	100,066	73,545
7	อังกฤษ	72,058	61,341	37,280	26,703
8	อินโดนีเซีย	78,926	54,084	50,269	21,284
9	ฮ่องกง	67,034	34,738	49,099	16,252
10	ไต้หวัน	69,710	31,125	50,009	33,604
11	เยอรมัน	57,315	30,361	34,977	30,666

**ตารางที่ 2 (ต่อ)** แสดงให้เห็นถึงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มใหญ่ 20 ประเทศ  
ที่นิยมท่องเที่ยวในประเทศไทย (1 มกราคม - 31 กรกฎาคม 2559)  
(www.atta.or.th)

อันดับ	ประเทศ	ม.ค.-ธ.ค. 2558	จำนวนนักท่องเที่ยว		
			2559	2558	2557
12	ฝรั่งเศส	38,612	23,284	25,393	28,636
13	มาเลเซีย	46,660	19,443	27,134	4,208
14	อิหร่าน	24,977	18,119	13,672	7,768
15	สหรัฐอเมริกา	24,845	17,841	11,131	12,953
16	ยูเครน	17,476	16,759	4,316	284
17	เดนมาร์ค	6,898	3,626	5,221	5,726
18	นอร์เวย์	1,965	665	1,278	1,149
19	สวีเดน	1,660	616	1,331	1,304
20	ฟินแลนด์	1,447	435	1,142	1,427
		11,970	5,342	8,972	9,606

แหล่งที่มา : www.atta.or.th

**ตารางที่ 3** อธิบายถึงจำนวนนักท่องเที่ยวพำนักอาศัยในประเทศไทยเปรียบเทียบ  
ระหว่างปี พ.ศ.2556-2557 ซึ่งประเทศบรูไน และเมียนมาร์มีตัวเลข  
การพักอาศัยลดลง

สัญชาติ	มกราคม - ธันวาคม		2557/2556 % Change
	2557	2556	
ไทย	85,508,120	76,021,440	+12.48
บรูไน	24,070	25,330	-4.97
คอมโบเดีย	104,474	94,971	+10.01
อินโดนีเซีย	474,254	424,339	+11.76
ลาว	173,229	154,294	+12.27
มาเลเซีย	4,100,418	3,864,272	+6.11
เมียนมาร์	176,694	178,191	-0.84
ฟิลิปปินส์	248,500	225,996	+9.96
สิงคโปร์	1,281,242	1,177,367	+8.82
เวียดนาม	516,801	480,347	+7.59

แหล่งที่มา : www.atta.or.th

**ตารางที่ 4** อธิบายถึงการเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติรวมถึงกลุ่มประเภทนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2557 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2556 ดังนี้

	มกราคม - ธันวาคม	
	2557	2556
ผู้เยี่ยมเยือน	249,074,211	227,226,499
ชาวไทย	185,110,333	169,903,946
ชาวต่างชาติ	63,963,878	57,322,553
นักท่องเที่ยว	159,191,352	145,578,269
ชาวไทย	106,841,284	98,396,128
ชาวต่างชาติ	52,350,068	47,182,141
นักท่องเที่ยว	89,882,859	81,648,230
ชาวไทย	78,269,049	71,507,818
ชาวต่างชาติ	11,613,810	10,140,412

แหล่งที่มา : [www.atta.or.th](http://www.atta.or.th)

**ตารางที่ 5** การท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย แยกตามผลิตภัณฑ์และประเภทผู้เยี่ยมเยือน

ผลิตภัณฑ์
1. บริการที่พักสำหรับผู้เยี่ยมเยือน
2. บริการอาหารและเครื่องดื่ม
3. บริการขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟ
4. บริการขนส่งผู้โดยสารทางรถยนต์
5. บริการขนส่งผู้โดยสารทางเรือ
6. บริการขนส่งผู้โดยสารทางเครื่องบิน
7. บริการอุปกรณ์เดินทางและท่องเที่ยว
8. บริการนำเที่ยวและบริการจอง
9. บริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
10. บริการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนันทนาการ
11. ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยว เช่น ของฝากและของที่ระลึก
12. บริการที่มีลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวอื่นๆ

**ตารางที่ 6** แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติ พ.ศ.2556-2557 ดังนี้

	มกราคม - ธันวาคม (บาท/คน/วัน)	
	2557	2556
ผู้เยี่ยมเยือน	3,183.23	2,978.33
ชาวไทย	2,248.72	2,117.45
ชาวต่างชาติ	4,658.31	4,353.70
นักท่องเที่ยว	3,523.78	3,290.06
ชาวไทย	2,534.77	2,380.07
ชาวต่างชาติ	4,808.71	4,488.65
นักทัศนาจร	1,313.46	1,233.64
ชาวไทย	1,229.58	1,163.40
ชาวต่างชาติ	1,878.65	1,728.94

แหล่งที่มา : [www.atta.or.th](http://www.atta.or.th)

**ตารางที่ 7** อธิบายถึงการเปรียบเทียบรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติท่องเที่ยวในประเทศไทย พ.ศ.2556-2557 ดังนี้

	มกราคม - ธันวาคม (ล้านบาท)	
	2557	2556
นักท่องเที่ยว	1,857,010.98	1,604,241.13
ชาวไทย	803,073.31	701,451.48
ชาวต่างชาติ	1,053,937.67	902,789.65

แหล่งที่มา : [www.atta.or.th](http://www.atta.or.th)

**ตารางที่ 8** แสดงให้เห็นถึงจำนวนที่พักประเภทต่างๆ ในประเทศไทย (พ.ศ.2558) ดังนี้

ปี พ.ศ.2558	
<b>ที่พัก</b>	<b>15,469</b>
เกสต์เฮ้าส์	1,753
รีสอร์ทและอื่นๆ	8,848
โรงแรม	4,868
<b>ห้องพัก</b>	<b>650,643</b>
เกสต์เฮ้าส์	29,845
รีสอร์ทและอื่นๆ	246,150
โรงแรม	374,648
<b>การพักอาศัย (%)</b>	<b>65.12</b>
เกสต์เฮ้าส์	59.94
รีสอร์ทและอื่นๆ	62.50
โรงแรม	67.26
<b>จำนวนนักท่องเที่ยว</b>	<b>1,336,006,051</b>
เกสต์เฮ้าส์	5,675,549
รีสอร์ทและอื่นๆ	49,769,405
โรงแรม	80,561,097
<b>ระยะเวลาพัก</b>	<b>2.24</b>
เกสต์เฮ้าส์	2.20
รีสอร์ทและอื่นๆ	2.31
โรงแรม	2.20
<b>จำนวนคน/ห้อง</b>	<b>1.98</b>
เกสต์เฮ้าส์	1.91
รีสอร์ทและอื่นๆ	2.05
โรงแรม	1.93

แหล่งที่มา : [www.atta.or.th](http://www.atta.or.th)

ขณะที่จำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางของนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติในปี พ.ศ.2558 ปรากฏดังตารางที่ 9 แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยที่เพิ่มขึ้น

**ตารางที่ 9** จำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลาง  
ของนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติปี พ.ศ.2558 ดังนี้

พื้นที่	นักท่องเที่ยวไทย	รายได้ (ล้านบาท)	นักท่องเที่ยว ต่างชาติ	รายได้ (ล้านบาท)
นนทบุรี	1,868,845	2,660	177,013	377
ปทุมธานี	1,277,729	1,659	537,660	1,053
อยุธยา	5,189,040	9,752	1,805,498	4,733
สระบุรี	3,804,696	5,384	96,508	175
อ่างทอง	705,125	791	28,933	28
ลพบุรี	3,055,623	4,453	17,100	31
สิงห์บุรี	477,652	681	2,559	4
ชัยนาท	735,620	1,017	4,001	6
ฉะเชิงเทรา	2,906,450	3,937	28,494	48
ปราจีนบุรี	1,249,194	3,155	89,075	350
สระแก้ว	1,553,813	4,381	236,799	534
นครนายก	2,594,143	5,763	260,947	84
สมุทรปราการ	1,789,272	2,539	991,157	2,363
ราชบุรี	1,381,422	2,159	45,568	92
สุพรรณบุรี	2,721,928	4,126	23,220	42
นครปฐม	3,001,331	3,837	103,753	204
กาญจนบุรี	7,170,721	17,373	403,557	1,572
สมุทรสาคร	1,406,533	2,171	3,671	6
สมุทรสงคราม	1,459,601	1,860	38,870	50
เพชรบุรี	5,449,838	16,929	473,483	3,527
ประจวบคีรีขันธ์	3,868,173	18,346	967,198	9,526

แหล่งที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรมการท่องเที่ยว (2559)

สถานการณ์ท่องเที่ยวทั่วโลกในปี พ.ศ.2558 ปรากฏว่ามีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศต่างๆ สูงถึง 1,134 ล้านคน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วโลก 1,245 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 43,575 หมื่นล้านบาท โดยประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมเยือนสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศสเปน และที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 3 อันดับสูงสุด ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศสเปน



ตามลำดับ World Tourism Organization (UNWTO) (กรมการท่องเที่ยว, 2559)  
 ดังตารางที่ 10

**ตารางที่ 10** จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของไทยปี พ.ศ.2558-2559

ประเทศ	ปี พ.ศ.2559P	ปี พ.ศ.2558	% (+,-)
เอเชียตะวันออก	21,664,430	19,908,785	+8.82
ยุโรป	6,170,481	5,631,438	+9.57
อเมริกา	1,405,611	1,235,468	+13.77
เอเชียใต้	1,522,873	1,404,271	+8.45
โอเชียเนีย	905,811	922,977	-1.86
ตะวันออกกลาง	747,135	658,278	+13.50
แอฟริกา	171,962	161,968	+6.17
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>32,588,303</b>	<b>29,923,185</b>	<b>+8.91</b>

หมายเหตุ : P หมายถึง ข้อมูลเบื้องต้น  
 แหล่งที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2559)

**ตารางที่ 11** รายได้จากการท่องเที่ยวปี พ.ศ.2550-2558

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ		รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน (คน)	%	จำนวน (ล้านบาท)	%
พ.ศ.				
2550	14,464,228	+4.65	547,781.81	+13.57
2551	14,584,220	+0.83	574,520.52	+4.88
2552	14,149,841	-2.93	510,255.05	-11.19
2553	15,936,400	+12.63	592,794.09	+16.18
2554	19,230,470	+20.67	776,217.20	+30.94
2555	22,353,903	+16.24	983,928.36	+26.76
2556	26,546,725	+18.76	1,207,145.82	+22.69
2557	24,809,683	-6.54	1,172,798.17	-2.85
2558	29,881,091	+20.44	1,447,158.05	+23.39

แหล่งที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2559)

วิกฤตการณ์เศรษฐกิจโลกโดยรวมเป็นสิ่งที่เปราะบางและอยู่ในภาวะถดถอย 2 ปี ติดต่อกันในกลุ่มประเทศที่พัฒนาและประเทศที่เกิดใหม่ คาดหวังว่าจะตกต่ำ ในปี ค.ศ.2013 (พ.ศ.2556) ซึ่งเป็นหลักฐานยืนยันถึงเศรษฐกิจโลกอยู่ในภาวะฟื้นตัวช้า โดยภาพรวมกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาและกลุ่มประเทศเกิดใหม่ได้เปรียบกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว WTO (World Tourism Organization) นักท่องเที่ยวต่างชาติเติบโต ร้อยละ 4 (มกราคม-สิงหาคม พ.ศ.2555) หากเปรียบเทียบในช่วงเวลาเดียวกัน ของปีที่แล้วพบว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น การใช้แนวคิดการแข่งขันยอม เป็นการพัฒนาสู่ความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแม้การแข่งขันจากคู่แข่งรายใหม่ เพิ่มขึ้นก็ตาม งานวิจัยที่ได้สำรวจประเทศที่เน้นการแข่งขัน 15 ประเทศในมิติ ด้านเศรษฐกิจเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว เปรียบเทียบกับการเติบโตในอุตสาหกรรม เศรษฐกิจ และคู่แข่งรายใหม่ (Cirstea, 2014)

Peleggi (1996) ได้ศึกษามรดกไทยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้ได้วิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดมรดกไทยและทัศนศึกษา ประกอบขององค์การการท่องเที่ยวของรัฐบาล แม้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเป็น จุดขายก็ตามมรดกไทยยังเป็นสิ่งมหัศจรรย์ในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติแม้ว่าสังคมไทย และวัฒนธรรมไทยอาจเปลี่ยนไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ก็ตาม

Lertpipat (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการขายทัวร์การท่องเที่ยวไทย เชิงจริยธรรมทั่วทุกภาคในประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 49) เป็นนักท่องเที่ยวสัญชาติยุโรปและแอฟริกา อายุ 38 ปี รายได้ปานกลางพอใจกับ การท่องเที่ยวไทยยกเว้นทัวร์แพคเกจ นอกจากนี้พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยระหว่าง การรับรู้พฤติกรรมการขายทัวร์เชิงจริยธรรมและความพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านประชากรศาสตร์ และความพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับการกลับมาเที่ยว ที่ประเทศไทย

Murthy et al., (2016) ได้ศึกษาเรื่อง “The Behaviors of Generation Y Tourists from Asean Countries towards Malaysian Tourism Industry in Kuala Lumpur, Malaysia” ทั้งนี้งานวิจัยตั้งอยู่บนแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยว อาเซียนในรุ่นเจเนอเรชั่นวายต่อการดำรงชีพและอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติ ได้สอบถาม คนทำงานและนักศึกษาจำนวน 250 คน โดยสอบถามผ่านทางออนไลน์พบว่าปัจจัย ความปลอดภัยและปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาเซียนแม้ ปัจจัยอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมก็ตาม

งานวิจัยเรื่อง “A Model of Asean Collaboration in tourism” โดย Wong et al., (2011) พบว่าความร่วมมือระหว่างรัฐบาลไม่ได้รับการตอบรับที่ดี ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเสนอรูปแบบความร่วมมือระหว่างรัฐบาลในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยมีองค์ประกอบด้านสถาบันทั้งนี้กระบวนการและเงื่อนไขก่อนกระบวนการความร่วมมือระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียน

Carlson & Rosenberger (2016) ได้ศึกษาเรื่อง “A Hierarchical Model of Perceived Value of Group-Oriented Travel Experiences to Major Events and its Influences of Satisfaction and Future Group-Travel Intentions” การวิจัยนี้ค้นหาข้อมูลเพื่อให้เข้าใจรูปแบบคุณค่าของลูกค้าท่องเที่ยวเป็นกลุ่มว่ามีประสบการณ์ต่อการจัดอีเว้นท์ใหญ่ๆ เฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในมิติสังคม ความเพลิดเพลิน การเงิน และการดำเนินการ ขณะที่อีเว้นท์รายการใหญ่จะประเมินจากปัจจัยด้านโครงสร้างแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง การชื่นชมธรรมชาติ และความสะอาดสบาย ทั้งนี้การศึกษาได้พยายามลงลึกเพื่อทำความเข้าใจรูปแบบความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซึ่งพบว่าปัจจัยความพอใจส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของกลุ่มด้านประสบการณ์และความตั้งใจเดินทางแบบกลุ่มในอนาคตอีกด้วย

การวิจัยเรื่อง “Corporate Image, Loyalty, and Commitment in the Consumer Travel Industry” โดย Richard & Zhang (2012) ได้ศึกษาด้านผลกระทบความสัมพันธ์ระหว่างเอเยนต์การท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรในมุมมองเกี่ยวกับความพอใจและพันธสัญญาต่อความภักดีลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ PLS (รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลบนเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุด โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในลักษณะบนฐานองค์ประกอบด้วยวิธีเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดแบบปกติ) พบว่ามีการเชื่อมโยงทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรทั้ง 4 ด้าน พร้อมเสนอรูปแบบ PLS เพื่อเสนอแนะว่าปัจจัยราคาส่งผลต่อการแข่งขันในขณะที่ความภักดีลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ต่ำในสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวในประเทศนิวซีแลนด์ ซึ่งการรักษาความผูกพันเป็นตัวกำหนดความภักดีโดยสร้างความเชื่อมั่นและการส่งมอบการบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

Wong & Sulaiman (2015) ได้ เสนอ วิจัย เรื่อง “Content Analysis of Medical Tourism Websites (MT webs) in Malaysia” การวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางพักผ่อนและรักษาตัวในกลุ่มผู้ป่วยไม่ฉุกเฉิน โดยใช้โอกาสในการท่องเที่ยวพักผ่อนดูแลสุขภาพไปพร้อมกัน การศึกษาพบช่องว่างความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์และผู้รักษาส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่ประสบความสำเร็จ การส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศมาเลเซียด้วยวิธีอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ในระดับประเทศ โดยใช้เทคนิคเชิงคุณภาพพบว่า 34 จาก 63

เว็บไซต์ ประสบความสำเร็จช่วยให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในตลาดสากลต่อไปสอดคล้องกับประสบการณ์นักท่องเที่ยวอื่นๆ (McDail & Park, 2011) และการตัดสินใจ (Lunt & Carrera, 2011) แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะไม่ใช่นวัตกรรมใหม่แต่ก็นำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์และความเคยชินในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคที่นิยมความทันสมัย (Manaf, 2010) ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในประเทศใดก็ตามจะมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ใหม่ในการท่องเที่ยวและดูแลสุขภาพไปพร้อมกัน (Joppe & Choi, 2010) หากพิจารณาในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกันพบว่า ประเทศเพื่อนบ้านของประเทศไทยคือ ประเทศมาเลเซียได้รับความนิยมสูงสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมสุขภาพในโรงพยาบาลฮาลาลพร้อมการบริการรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพสูงในราคาที่ดี (Pocock & Lhua, 2011) ด้วยสาเหตุนี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในกลุ่มประเทศอาเซียน (Singh & Gill, 2011) นอกจากนี้อาจเกิดเนื่องจากสาเหตุที่ว่าไม่ต้องรอคอยที่จะพบแพทย์โดยใช้เวลาในการนัดหมายหรือพบนานเกินความคาดหวังของลูกค้าเหล่านี้ (Stolley & Watson, 2012) นักท่องเที่ยวต่างชาติอาจตระหนักถึงช่วงเวลาแห่งการผ่อนคลายโดยการเข้าร่วมโปรแกรมสุขภาพ (Chee, 2007) มีข้อสังเกตได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติแสวงหาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 49 (Manaf et al., 2010) นักวิจัยได้เสนอว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอาเซียนหรือบริเวณอื่นๆ ของโลกมักจะเป็นกลุ่มประเภท (1) เน้นราคาสูงกว่าประเทศต่างๆ ของโลกหรือการดูแลที่มีคุณภาพสูง (Turner, 2007) (2) เน้นการดูแลสุขภาพที่เหมาะสมกับช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว (3) ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพที่เป็นการรักษาเชิงนวัตกรรมหรือการรักษาที่ไม่ผิดกฎหมายในประเทศที่ไปรับการรักษาสุขภาพแต่ผิดกฎหมายในประเทศของตน (4) ท่องเที่ยวควบระหว่างประสบการณ์นักท่องเที่ยวและดูแลสุขภาพไปพร้อมกัน (Woodman, 2014)

การท่องเที่ยวทางการแพทย์ในประเทศสิงคโปร์นับเป็นตลาดที่เติบโตสูงแม้จะมีการแข่งขันสูงในภูมิภาคก็ตาม แต่นับเป็นการกระจายรายได้ทางเศรษฐกิจที่มีศักยภาพ วันนี้ประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศที่อยู่ในอันดับต้นๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านการแพทย์ การศึกษาเน้นการสำรวจการแข่งขันโดยศึกษากรณีเฉพาะโดยสำรวจองค์ความรู้โดยรวมการศึกษาดังกล่าวพบว่า นโยบายรัฐบาลที่ชัดเจนและการประยุกต์ใช้ในตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกด้านการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวการแพทย์และเศรษฐกิจของประเทศสิงคโปร์นอกจากนี้งานวิจัยได้เสนอแนวทางเชิงลึกด้านกลยุทธ์การตลาดสำหรับภาครัฐและภาคเอกชนในการปรับปรุงการจัดการการท่องเที่ยวและเป็นต้นแบบสำหรับประเทศเพื่อนบ้านโดยเน้นประสิทธิภาพ

ด้านการจัดการและประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรอย่างชาญฉลาดทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านการแพทย์ (Subhadra & Husain, 2017)

การวิเคราะห์ข้อได้เปรียบในการแข่งขันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเดินทางของประเทศโรมาเนีย โดยวิเคราะห์ในด้านทฤษฎีและวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยการใช้การเสวนาเศรษฐกิจโลกและดัชนีการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลัก นอกจากนี้ได้เสนอการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดผลลัพธ์เป็นลบ ในการบริหารงานเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในภูมิภาค ทั้งนี้ได้นำเสนอแนวทางในการส่งเสริมการได้เปรียบในการแข่งขันโดยใช้การผสมผสานกลยุทธ์การตลาดที่ทำได้และเข้าใจง่าย (Ofilia & Iloana, 2016)

Camison et al., (2016) งานวิจัยนี้ได้ข้อสรุปในมุมมองการวิเคราะห์ฐานข้อมูลทรัพยากรเป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อความสามารถที่โดดเด่นในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสำหรับองค์กรธุรกิจและทำเลการท่องเที่ยว นอกจากนี้ได้วิเคราะห์จุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวของประเทศสเปนซึ่งใช้วิธีสหสัมพันธ์พหุคูณเชิงเส้นประกอบผลการศึกษาพบว่า แหล่งการเงินและการผลิตรวมถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นพลวัตเอื้อต่อการวางตำแหน่งในการแข่งขันการท่องเที่ยวสำหรับองค์กรธุรกิจ หากแต่การประสานงานและความสามารถด้านการตลาดอาจเป็นปัจจัยสำคัญต่อการแข่งขัน แต่ความคล่องตัวขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขัน

ประเทศสโลเวเกียเฉกเช่นเดียวกับประเทศต่างๆ ทั่วโลกที่ตระหนักว่าประเทศสามารถหรือมีศักยภาพในการเป็นประเทศจุดหมายปลายทางที่น่าดึงดูดเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งย่อมเป็นสิ่งท้าทายสำหรับการแข่งขันกับทุกประเทศแต่นวัตกรรมและความเชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมนำพาการได้เปรียบในการแข่งขันโดยสร้างโอกาสนำเสนอนวัตกรรมในการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน (Borsekova et al., 2016)

Singsomboon (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านศาสตร์การทำอาหารไทยเพื่อเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติเชิงวัฒนธรรมอาหารด้านความจำเป็นที่ต้องให้ความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวและนำเสนอกลยุทธ์การตลาด การศึกษาพบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยินดีเข้าอบรมศาสตร์การทำอาหารไทยเพื่อต้องการประสบการณ์ใหม่เนื่องจากการท่องเที่ยวแนวใหม่ ดังนั้นกลุ่มจึงสนใจการอบรมครึ่งวันและส่วนใหญ่ควรมีการอบรมเป็นขั้นเป็นตอนในการทำอาหารไทยทั้งนี้โครงสร้างหลักสูตรระยะเวลา และวิธีการนำเสนอเหมาะสม ส่วนใหญ่สนใจการทำของหวานไทย การแกะสลักผลไม้และผัก การทำอาหารไทยที่นิยม เช่น ผัดไทย แกงพะแนง แกงมัสมั่น การเลือกสถานที่เรียนสำหรับอบรมอาหารมักมาจากการบอกต่อจากเพื่อนและติดต่อสมัครเข้าอบรมโดยตรงปัจจัยที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจเข้าอบรมส่วนใหญ่เกิดจากหลายปัจจัยผสมผสาน เช่น ราคา สถานที่อบรม สินค้าและบริการ กระบวนการสอน ผลผลิตจากการทำอาหาร และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ท้ายสุดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติคือ การพัฒนา (1) บุคลากร (2) สถานที่และสิ่งให้เห็นรอบข้าง (3) สินค้าและบริการ (4) ผลผลิตและคุณภาพการบริการ (5) กระบวนการดำเนินการ (6) ช่องทางการจำหน่าย (7) ราคา และ (8) การส่งเสริมการตลาด ดังนั้นภาครัฐและภาคเอกชนต้องร่วมมือในการกำหนดนโยบายและการวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร กิจกรรมการปรุงอาหาร สร้างศักยภาพองค์ความรู้ทักษะการปรุงอาหารออกสู่สาธารณะ โดยเน้นความสะอาดและสุขอนามัย ปลอดภัยภาวะที่เป็นพิษทั้งปวง

Forsyth (1995) ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวและเกษตรกรรมในประเทศไทย โดยการประยุกต์ใช้การท่องเที่ยวให้ชุมชนท้องถิ่นตอนเหนือของประเทศไทยแทนที่เกษตรกรรมซึ่งอาจจะเพิ่มหรือลดปริมาณการสูญเสียผืนดินเพื่อการเพาะปลูกตลอดทั้งปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมาตรการด้านการเงินและแรงงาน ความสนใจของกลุ่มชุมชนชาวเขาบางครอบครัวยังคงปลูกพืชผักสวนครัวเกษตรกรรม ดังนั้นกลุ่มครอบครัวที่มีพื้นที่ทำกินไม่มากหรือกลุ่มยากจนต่างค้นหาแหล่งรายได้ใหม่ แม้ว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในประเทศที่กำลังพัฒนาหากต้องสร้างโรงแรม ปลอดภัยเป็นพิษ หรือทางเดินทางธรรมชาติโดยตรง หรือส่งผลกระทบต่อศัญนิภาพก็ตาม (Jenner & Smith, 1992) แต่ต้องยอมรับข้อเท็จจริงที่ว่า การท่องเที่ยวสามารถนำพาซึ่งรายได้สู่ชนบทท้องถิ่นเป็นแนวทางการค้าที่ไม่ใช่เกษตรกรรมและลดภาวะสภาพแวดล้อม (Laarman & Durst, 1992) ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมเช่นกรณีภูมิภาคพื้นคุมบู (Khumbu) ในประเทศเนปาลก็เป็นตัวอย่างหลักฐานยืนยันถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อการเกษตรกรรมซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามความแตกต่างของการเติบโตด้านการท่องเที่ยวในมุมมองของผู้บริโภคแต่ละคนและครอบครัว (Bjones, 1984) หากพิจารณาด้านการท่องเที่ยวโดยวิเคราะห์ชั้นต่างๆ ของวัฏจักรการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) ชั้นการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว (2) ชั้นการศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญด้านสินค้าและบริการ การท่องเที่ยว (3) ชั้นการพัฒนาการท่องเที่ยว (4) ชั้นบูรณาการกระบวนการห่วงโซ่อุปทาน (5) ชั้นหยุดนิ่ง ถดถอยหรือเพิ่มขึ้น ฉะนั้นเมื่อมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะมวลชนในพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง รูปแบบการก่อตัวเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นแนวทางหรือลักษณะหนึ่งจะปรากฏในที่ท่องเที่ยวอื่นอีกด้วยส่งผลต่อสภาพแวดล้อมในการก่อสร้างพื้นที่ท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อภาวะเป็นพิษเพิ่มขึ้น ทั้งนี้สาเหตุผลกระทบให้รวมถึงกระบวนการดำเนิน การเชิงพาณิชย์ (Blaikie & Brookfield, 1984)

ในปี พ.ศ.2532, 2536 และพ.ศ.2540 ซึ่งทุก 4 ปีจะสังเกตว่านักท่องเที่ยวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ (จ.เชียงใหม่) เพิ่มขึ้นชัดเจน (พ.ศ.2540) และนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นชัดเจน (พ.ศ.2536) รายละเอียดดังตารางที่ 12

**ตารางที่ 12** การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ (พ.ศ.2532, 2536 และ 2540) (ล้านคน)

ปี พ.ศ.	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	รวม
2532	0.389	0.145	0.534
2536	0.475	0.352	0.827
2540	1.320	0.414	1.734

แหล่งที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2540 ([www.thai.tourismthailand.org](http://www.thai.tourismthailand.org))

วิจัยนี้มีข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิกลุ่มเป้าหมายของการศึกษา คือ ผู้เยี่ยมเยือน (นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว 12 สาขาหลัก (ธุรกิจบริการที่พักสำหรับผู้เยี่ยมเยือน ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบริการขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟ ธุรกิจบริการขนส่งผู้โดยสารทางรถยนต์ ธุรกิจบริการขนส่งผู้โดยสารทางเรือ ธุรกิจบริการขนส่งผู้โดยสารทางเครื่องบิน ธุรกิจบริการอุปกรณ์เดินทางและท่องเที่ยว ธุรกิจบริการนำเที่ยวและบริการจอง ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนันทนาการ ธุรกิจของฝากและของที่ระลึก และธุรกิจบริการท่องเที่ยวอื่นๆ) สถานที่จัดเก็บข้อมูลคือจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของไทยซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ภาคๆ ละ 3 จังหวัดและกรุงเทพฯ รวมเป็น 16 จังหวัด โดยทั้ง 16 จังหวัดเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สามารถทำรายได้เฉลี่ยจากการท่องเที่ยวได้สูงสุด 3 อันดับแรกในภาค และเมื่อนำรายรับจากการท่องเที่ยวของทั้ง 16 จังหวัดมารวมกันพบว่ามีรายรับเฉลี่ยรวมกันมากถึงร้อยละ 85.28 ของรายรับทั้งประเทศ (อนันต์ วัฒนกุลจรัส และคณะ, 2556)

ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักให้กับประเทศไทยอีกทั้งยังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ชีวิตความเป็นอยู่สู่ความเจริญและทันสมัย มีแนวโน้มที่ดีต่อการเป็นศูนย์กลางทางการเงิน และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในเอเชียแปซิฟิก (ชัยสิทธิ์ ดำรงวงศ์เจริญ, 2550) เพื่อที่จะมาตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทยเพิ่มขึ้น และมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

แนวโน้มทิศทางการท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2560 น่าจะเติบโตมากกว่าเป้าหมายเดิมที่วางไว้ 2.5 ล้านล้านบาท โดยอาจจะถึง 2.6 ล้านล้านบาท จากอัตรารายได้มีสัดส่วนสูงกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว สะท้อนว่าประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวคุณภาพเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามเป้าหมายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558)

กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ส่งผลให้สังคมชาวเอเชียในปัจจุบันนิยมหันมาเดินทางท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากความต้องการที่จะทำงานต่อไปเป็นเวลานาน้อยลง เป็นผลจากการพัฒนาคุณภาพชีวิต นอกเหนือจากความสนใจทางด้านสุขภาพจิต และมีแนวโน้มได้รับความสนใจมากกว่าความร่ำรวย และคาดว่ากระแสนี้จะเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนด้วยการชมทิวทัศน์ การบันเทิง หรือ การช้อปปิ้ง แสวงหาการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และสังคมกับคนในสังคมท้องถิ่น ทั้งยังก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่นทั้งการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) เหตุนี้นโยบายการท่องเที่ยวจึงเน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี คำนึงถึงความคุ้มค่ามาก มีความมั่นใจด้านความปลอดภัย ด้านบริการดูแลสุขภาพที่ดีมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัย สุขภาพและสภาพภูมิอากาศ (ประยูร บุญประเสริฐ, 2555) แต่การตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติจะมีลักษณะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับตนเองในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นการคำนึงถึงความต้องการจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยจากการท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ.2558 นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย มีจำนวน 6.7 ล้านคน ทั้งนี้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาคาดหวังว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจากอาเซียนจะมีปริมาณเพิ่มถึง 8.3 ล้านคน ปี พ.ศ.2559 นี้ สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย 245 ล้านล้านบาท โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 29 ล้านคนเยือนประเทศไทย สำหรับปี พ.ศ.2559 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนมีจำนวน 8.8 ล้านคน และคาดว่าจะรายได้จะเพิ่มถึง 2.3 ล้านล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 27 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเยือนประเทศไทย (Department of Thailand Tourism, 2014)

WTO (2015) รายงานค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวในต่างประเทศพบว่า อันดับ 1 คือ จีน (เอเชีย) 242.9 ล้านล้านดอลลาร์ อันดับ 4 คือ ประเทศไทย และอันดับ 8 คือ เกาหลีใต้ (เอเชีย) 25.0 ล้านล้านดอลลาร์ นอกจากนี้ประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมท่องเที่ยวในเอเชีย คือ ฮองกง สิงคโปร์ กรุงเทพฯ มาเก๊า ภูเก็ต แต่การสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวต้องประสบปัญหาการจัดระบบสารสนเทศเพราะข้อมูลมีมากเกินไปและไม่เหมาะสมต่อการนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตที่ต้องนำเสนอรูปแบบข้อมูลเนื้อหาให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว (Xiang & Gretzel, 2010) การทบทวนวรรณกรรมที่



ผ่านมาพบว่า ปัจจัยพื้นฐานลักษณะของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ด้านเพศ บุคลิกภาพ แรงจูงใจและพฤติกรรมเกิดจากการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวตามสื่อสังคมออนไลน์ (Leung et al., 2013)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2559 ระบุว่า นักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ เยือนประเทศไทยสูงขึ้น ดังตารางที่ 13

**ตารางที่ 13** จำนวนนักท่องเที่ยวจากจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

นักท่องเที่ยว	ไตรมาสแรกปีพ.ศ. 2559
จีน	2,629,473
ญี่ปุ่น	380,328
เกาหลีใต้	425,947
รวม	3,435,748

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2559

ในอนาคตอันใกล้ (ค.ศ.2020) จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางทั่วโลกเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 2 ของรายได้ 1.56 ล้านล้านคน 1.2 ล้านล้านคนจะเดินทางระหว่างภูมิภาค ขณะที่ 0.4 ล้านล้านคนจะเดินทางมากกว่าหนึ่งเดือนขึ้นไป โดยมีนักท่องเที่ยวยุโรปเดินทาง 7,127 ล้านคน นักเดินทางเอเชียตะวันออกและแปซิฟิกจะมีนักเดินทาง 397 ล้านคนและชาวอเมริกันเดินทาง 282 ล้านคน ทวีแอฟริกาแถบตะวันออกกลาง และเอเชียใต้ จะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5 ต่อปีเปรียบเทียบกับอัตราเฉลี่ยของโลก ร้อยละ 4 ต่อปี

เศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ.2559 ยังคงตกอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจชะลอประเทศจีน จำเป็นต้องผลักดันนโยบายการท่องเที่ยวไทยให้สามารถขยายตัว โดยให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ดังนั้นแนวทางในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวจากทั่วโลก คือต้องเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ดูแลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สร้างตลาดใหม่ สินค้าใหม่ ภาพลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ตอบสนองกิจกรรมการตลาดสำหรับโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อให้ นักท่องเที่ยวสนใจต้องการมากเที่ยวประเทศไทย

World Travel Tourism Council (WTTC) ระบุการท่องเที่ยวโลกในปี ค.ศ.2016 นี้จะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 3.3 นักท่องเที่ยวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจะมีการขยายตัวร้อยละ 8 ขณะเดียวกันองค์การการท่องเที่ยวโลกขององค์การสหประชาชาติ World Tourism Organization (UNWTO) วิเคราะห์ให้เห็นว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และจิตใจจะเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ทั้งนี้สภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council: WTTC) ระบุว่าในปี พ.ศ.2559 พบว่า การท่องเที่ยวไทยขยายตัวประมาณร้อยละ 11 รายได้ 2.9 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 20.6 จีดีพีรวม อัตราการจ้างงานร้อยละ 15 ด้วยจำนวน 5.7 ล้านตำแหน่ง ยอดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยขยายตัวร้อยละ 13 คิดเป็นรายได้เข้าประเทศ 1.9 ล้านล้านบาท (19.2%) ของรายได้จากการส่งออกรวมสำหรับปี พ.ศ.2560 (ค.ศ.2017) นี้ WTTC ระบุว่าสัดส่วนรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยต่อจีดีพีจะขยายตัวร้อยละ 6.9 และจะขยายตัวร้อยละ 6.5 ในอีกทศวรรษสร้างรายได้ 5.9 ล้านล้านบาท หรือประมาณ 1 ใน 3 จีดีพีรวมของประเทศไทยส่งผลให้ตำแหน่งงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยจะขยายตัวร้อยละ 6.9 สร้างงาน 6.1 ล้านตำแหน่ง โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.6 ทุกปี คิดเป็นการจ้างงานราว 9.6 ล้านตำแหน่ง ดังนั้นเมื่อถึงปี พ.ศ.2570 จะมีตำแหน่งงานใหม่เพิ่มขึ้น 3.9 ล้านอัตราในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในอีกทศวรรษทำให้ประเทศไทยจะมีการเติบโตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเร็วที่สุดในทศวรรษหน้า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยจะอยู่ในอันดับ 10 ของโลกจะเติบโตร้อยละ 10.3 และประมาณ 7.3 ต่อปีไปจนถึงปี พ.ศ.2570 โดยมีมูลค่าตลาดรวม 4.2 ล้านล้านบาท (29.7%) ของมูลค่าส่งออกรวมทั้งเป็นอัตราการขยายตัวสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก (4.3%) เป็นการยืนยันได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การกำหนดนโยบายของภาครัฐ ผู้บริหารระดับสูงภาคเอกชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประชาชนในท้องถิ่นต้องช่วยกันอุทิศตนให้กับการแก้ไขปัญหาเร่งด่วนเพื่อให้เป็นโอกาสให้ประเทศไทย ได้แสดงความได้เปรียบในฐานะแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกที่มีต้นทุนความสวยงาม ความอบอุ่นของไทยผ่านวัฒนธรรม ประเพณีไทย ปัญหาการเมืองที่ส่งผลต่อภาคการท่องเที่ยวขณะที่ต่างประเทศมองว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีจุดเด่นที่มีความยืดหยุ่นสูง (หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, 2560)

การศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวซ้ำในประเทศเวลส์ตอนใต้ของสหราชอาณาจักรโดยการวิจัยของ Huh (2002) ได้ศึกษาเปรียบเทียบประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่าปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยวมีผลโดยตรงต่อแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเยือนซ้ำ นอกจากนี้ลักษณะพื้นฐานนักท่องเที่ยวที่มี

ประสบการณ์เดินทางมาเยือนประเทศซ้ำเพราะสิ่งดึงดูดใจและบอกต่อ (Chou, 2013) แต่งานวิจัยที่เน้นการรับรู้และทัศนคติ Nunkoo & Gursoy (2012) พบว่าเพศหญิงมีการรับรู้และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวและกรณีเป็นการท่องเที่ยวซ้ำย่อมมีโอกาสไม่มากที่จะเกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศที่เคยเดินทางหรือประเทศเดิมซ้ำ แต่งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านศาสนาย่อมมีโอกาสในการท่องเที่ยวซ้ำหากเกิดความประทับใจแรงความศรัทธา และความสะดวกสบายพร้อมข้อมูลน่าประทับใจ (Sujova & Rajnoha, 2012) สำหรับงานวิจัยโดย Rejesh (2013) พบว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมายังประเทศซ้ำเปรียบเทียบกับการเดินทางท่องเที่ยวครั้งแรกมีความแตกต่างกันด้านภาพลักษณ์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวพบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน Ngoc & Trinh (2015) ปัจจัยพื้นฐานด้านราคา สภาพแวดล้อมธรรมชาติและวัฒนธรรมเพราะมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Kuo, 2011) ในงานวิจัยของ (Popichit et al., 2013) อธิบายว่าความตั้งใจกลับมาเที่ยวในอนาคตเกิดจากความตั้งใจ ประสบการณ์ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และประสบการณ์และส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ งานวิจัยที่ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่กำหนดความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางสู่จุดหมายปลายทาง กรณีประเทศเกาหลีใต้พบว่า การรับรู้จากการได้ชมภาพยนตร์ซีรี่ส์แนวต่างๆ ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ และอาจเนื่องจากปัจจัยความนิยมในสังคมขณะนั้น (Chiu & Zeng, 2016)

ประเทศไทยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของโลกหลายปัจจัย อันประกอบด้วยด้านเอกลักษณ์แท้จริงของประเทศ ด้านชีวิตยามค่ำคืน ด้านแหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลาย ด้านความเป็นมิตรของผู้คนท้องถิ่น ด้านความคุ้มค่าเงินและความต้องการกลับมาเยือนอีกครั้ง (Future, 2009) ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต พระนครศรีอยุธยา หนึ่งท่ามกลางกระแสการพัฒนาและการขยายตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากกิจกรรมการท่องเที่ยวแต่ในขณะเดียวกันก็ประสบปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเช่นกัน ปัญหาการจราจรที่แออัด ปัญหาการเอาไรด์เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ปัญหาการลักขโมย ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาการค้าบริการทางเพศ รวมถึงปัญหาทัวร์คุณภาพต่ำ อย่างไรก็ตามถึงแม้ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเป็นตลาดเป้าหมายที่สำคัญที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทย แต่ก็ต้องเผชิญกับปัญหาทัวร์คุณภาพต่ำเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและถือเป็นปัญหาที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยมาจนถึงปัจจุบัน กล่าวคือการที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทยเสนอค่าบริการนำเที่ยว (Tour Fare) ในราคาถูกจากคู่ค้าหรือบริษัทท่องเที่ยว (วิภา อุตมฉันทน์ และคณะ, 2548)

ภาวิตา ธนาธัญทวี (2559) ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยมีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีความเหมาะสมมากในด้านสังคม การเรียนรู้ประสบการณ์ ความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ชื่อเสียง และสิ่งดึงดูดใจ โดยมีการตัดสินใจในระดับมากตั้งแต่ขั้นการตัดสินใจเดินทาง การประเมินทางเลือก การแสวงหาข้อมูล การประเมินภายหลังการเดินทาง และการรับรู้ความต้องการ ตามลำดับ รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำที่พัฒนาขึ้นพบว่า ข้อมูลภูมิหลังของนักท่องเที่ยวชาวจีนชั้นสูง ได้แก่ รายได้จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว รูปแบบการติดต่อสื่อสาร จำนวนสื่อการท่องเที่ยวที่เปิดรับ และการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ

อภิชาตภรณ์ ชุณหะวัณ (2560) ได้ศึกษา การแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด การวิจัยทางการตลาด การโฆษณา ช่องทางและการจัดจำหน่าย กรณีกลยุทธ์ การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ สินค้าของที่ระลึกและความเสมอภาคทางโอกาสของการช้อปปิ้ง ต่างส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน 2) กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและบริการ การออกแบบสินค้าและบริการ คุณภาพสินค้าและบริการ กรณีกลยุทธ์การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับการชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ วิธีการคมนาคมขนส่งต่างส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน และ 3) กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับการออกแบบสินค้าและบริการลูกค้า ช่องทางและการจัดจำหน่าย และการบริหารงานขาย กรณีกลยุทธ์การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่ โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว การชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืน ต่างส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้รุ่นเจนเนอเรชันวาย

คาดว่าประเทศไทยจะมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2.3 ล้านล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.5 ล้านล้านบาท และรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศ 8 แสนล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยที่พบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจสูง มีค่าคะแนน 2.3 หรือดัชนีร้อยละ 73.3 ด้านวัฒนธรรม (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2559)

Amadeus (2016) รายงานการวิจัย “Shaping the Future of Luxury Travel Future Traveller Tribes 2030” สำหรับแนวโน้มการท่องเที่ยวระดับบนชั้นสูงหรือ ร่ำรวย สำหรับนักท่องเที่ยว 10 ปีข้างหน้าว่าอัตราการเจริญเติบโตในการเดินทางท่องเที่ยวที่ร่ำรวยจะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละประมาณ 6.2 เกือบหนึ่งในสามเท่าที่มากกว่าการเดินทางปกติโดยรวมร้อยละ 4.8 นอกจากนี้การท่องเที่ยวที่ร่ำรวยเดินทางระยะยาวจะมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น และจะสูงกว่าการท่องเที่ยวแบบปกติในปี ค.ศ.2025 รวมทั้งการเติบโตของนักท่องเที่ยวชนชั้นกลาง ซึ่งส่งผลให้คาดว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมระหว่างปี ค.ศ.2015-2021 สูงถึงร้อยละ 4 โดยคาดว่านักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีน (12.2%) รัสเซีย (9%) บราซิล (4.2%) อินเดีย (12.8%) (BRIC) จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมระหว่างปี ค.ศ.2015-2025 สูงกว่าปกติ ข้อสังเกตคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ร่ำรวยในอินเดียนิยมเดินทางแบบระยะกลาง-ยาว โดยไม่นิยมเดินทางในภูมิภาคซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ แนวโน้มการท่องเที่ยวแบบ ร่ำรวยจะเติบโตสำหรับการเดินทางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สิงคโปร์, ไทย และฟิลิปปินส์) สำหรับประเทศไทยมีสินค้ามากมายที่จะรองรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ร่ำรวย โดยเฉพาะสินค้าประเภทที่พัก รีสอร์ท สปา และการกีฬาอล์ฟ ระดับที่ร่ำรวยของไทยที่มีมาตรฐานความเป็นระดับโลก มีชื่อเสียงจนเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวระดับที่ร่ำรวยในการเดินทางปลายทาง สามารถแข่งขันในทวีปเอเชีย โดยเฉพาะประเทศอินโดนีเซียและประเทศมาเลเซีย ดังนั้นการให้ความสำคัญกับคุณภาพของการท่องเที่ยวพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นประเทศจุดหมายปลายทางเพื่อการเดินทางมาพักผ่อนเป้าหมายหลักคือ คุณภาพ สินค้าในเชิงท่องเที่ยวประสบการณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคมเพื่อรองรับกระแสการท่องเที่ยวและเพิ่มการได้เปรียบความสามารถในการแข่งขันระดับโลก

International Luxury Travel Market (ILTM) 2013 สำหรับนักท่องเที่ยว ที่นิยมการท่องเที่ยวแบบที่ร่ำรวยด้านเวลาอาจเทียบได้กับทรัพย์สินที่มีมูลค่าใช้เงินเพื่อซื้อ เวลาและความสะดวกสบาย องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ร่ำรวย คือการท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์ แต่เป็นสิ่งที่ลูกค้าเต็มใจจ่าย การสร้างนักท่องเที่ยวระดับบนชั้นสูงในตลาด ที่มั่นคงอย่างในอเมริกาเหนือและยุโรปจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์ การได้รับประสบการณ์จริง จิตวิญญาณ นันทนาการและวัตถุประสงค์ในการเดินทางและ สถานที่ที่เดินทางไปสู่ธรรมชาติ ความพิเศษที่มีคุณค่าและเฉพาะบุคคล การขยายฐาน ลูกค้ากลุ่มที่ร่ำรวยเป็นผลมาจากการเติบโตของชนชั้นกลาง ในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียง นักท่องเที่ยวผู้มีรายได้สูงหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน แต่เป็นกลุ่มที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นจะสัมผัสประสบการณ์เพื่อเป็นรางวัลชีวิต ความถี่ในการท่องเที่ยวไม่มากและต้องใช้เวลารวบรวมค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

Hallott (2013) ได้แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวไว้ 3 กลุ่ม ดังนี้ (1) กลุ่มที่เป็นมหาเศรษฐี (ต้นตระกูลสูง ร่ำรวยมาตั้งแต่บรรพบุรุษ) รายได้ต่อปี 1 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 36 ล้านบาท (2) กลุ่มร่ำรวยนักธุรกิจขนาดใหญ่ เจ้าของกิจการนักลงทุน และ (3) กลุ่มร่ำรวยระดับกลาง ผู้บริหารระดับสูงที่มีเงินเดือน อยู่ในระดับสูงมาก กลุ่มแรกอภิมหาเศรษฐี เศรษฐีใหม่ นักลงทุน เจ้าของธุรกิจที่ร่ำรวยติดอันดับโลก กลุ่มที่สองที่กำลังเติบโตเป็นอย่างมาก กลุ่มนักท่องเที่ยวพรีเมียมของจีน การท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลชีวิตแก่ตัวเอง กลุ่มที่สาม จิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม ชุมชน สังคม สะท้อนความเป็นตัวตน วัฒนธรรมและผู้คนในท้องถิ่นเพื่อทำให้การเดินทางมีประสิทธิภาพ คุณค่า มากกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต

Verissimo (2013) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์และใช้เป็นวิธีการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวในตลาดร่ำรวย โดยให้ความสำคัญกับ (1) การติดต่อกับลูกค้า (2) เสนอการท่องเที่ยวที่แปลก (3) ได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และ (4) การสร้างสรรค์เชิงคุณค่าและภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจจรศักดิ์ (2554) ศึกษาเรื่องโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การพักผ่อน การท่องเที่ยวจะต้องให้การประชาสัมพันธ์ให้มากกับแหล่งธรรมชาติที่สวยงามมีสปา และนวดแผนไทยในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ มีกิจกรรมหรือประเพณีท้องถิ่นต่างๆ หรือการแสดงทางวัฒนธรรมที่แปลกหรือการแสดงที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมเดิม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สามารถสนุกกับการท่องเที่ยวได้ทั้งครอบครัวเพื่อการพักผ่อนและสร้างความประทับใจ

องค์การร่วมมือเพื่อการค้าและพัฒนา (United Nation Conference on Trade and Development: UNCTAD) พบว่าเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เน้นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและศิลปะทั้งหลายในรูปผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญในการสร้างงานสร้างสรรค์ทรัพย์สินทางปัญญา (UNESCO, 2009) สำหรับกลุ่มประเทศเอเชียและแปซิฟิกนั้น UNCTAD แสดงสาเหตุถึงการพัฒนาไปสู่อันดับสองของโลกในการส่งออกผลิตภัณฑ์ความคิดสร้างสรรค์ พัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ควบคู่กับการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (UNCTAD, 2014) สำหรับประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับนโยบายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ภายใต้ชื่อโครงการ “ไทยสร้างสรรค์ไทยเข้มแข็ง” ในการขับเคลื่อนแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ครอบคลุมสาขาการพัฒนา 6 ด้าน (1) มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาและความหลากหลายธรรมชาติ (2) เอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรม (3) ทัศนกรรม

- (4) อุตสาหกรรม บันเทิง และซอฟต์แวร์ (5) การออกแบบและพัฒนาเชิงสร้างสรรค์  
(6) การสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

แนวโน้มการท่องเที่ยวควรพิจารณาถึงการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม  
เกี่ยวข้องกับศาสนสถานบางแห่งมีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม  
โดยการท่องเที่ยวเชิงศาสนาการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ และการท่องเที่ยว  
เชิงแสวงบุญ (Wiltshier, 2011) และการท่องเที่ยวเชิงเทศกาลเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม  
ประเพณีที่ในท้องถิ่นมักเป็นพื้นที่ศูนย์กลางวัฒนธรรมและประเพณี (Gelder & Mike,  
2011) กระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าผลิตภัณฑ์พบว่างานวิจัยศึกษา  
George (2012) ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อพัฒนา  
ชุมชนชนบทให้เกิดความยั่งยืน



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความ  
ได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา  
(Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire)  
เพื่อสำรวจข้อมูลและการพัฒนารูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมี  
ความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์  
องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor  
Analysis) ได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

ตัวแปรแฝง (Latent Variables) ในที่นี้คือ การจัดการการตลาดการท่องเที่ยว  
อาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ ประกอบด้วย ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม  
การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวของผู้จำหน่ายทัวร์ คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่  
และการคุกคามจากสินค้าทดแทน

ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) คือ ตัวชี้วัดทั้ง 23 ตัวที่นำมาใช้วัด  
การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ความรุนแรงทางการแข่งขัน

1. การประหยัดจากขนาด
2. การผูกพันในตราสินค้า
3. เงินลงทุน
4. การเข้าถึงช่องจัดจำหน่าย
5. นโยบายรัฐบาล
6. ต้นทุน/ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า
7. ข้อได้เปรียบต้นทุนในด้านอื่นๆ



### องค์ประกอบที่ 2 การต่อรองของนักท่องเที่ยว

1. ปริมาณการซื้อ
2. ข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย
3. ความภักดีต่อयीห้อ
4. ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ
5. ความสามารถของผู้ซื้อที่มีการรวมกิจการไปด้านหลัง

### องค์ประกอบที่ 3 การต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์

1. ระดับการรวมตัวกันของผู้ขาย
2. จำนวนผู้ขายหรือวัตถุประสงค์ที่มีอยู่
3. จำนวนวัตถุประสงค์หรือแหล่งวัตถุประสงค์ที่มี
4. ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุประสงค์

### องค์ประกอบที่ 4 คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่

1. จำนวนคู่แข่งชั้น
2. อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม
3. ความแตกต่างของสินค้า
4. ต้นทุนคงที่ของธุรกิจ

### องค์ประกอบที่ 5 การคุกคามจากสินค้าทดแทน

1. ระดับการทดแทน
2. ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบันไปสู่การใช้สินค้าทดแทน
3. ระดับราคาและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน

### **สมมติฐานการวิจัย**

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยคือ “รูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีลักษณะเช่นไร”

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอาเซียน ซึ่งมีขนาดใหญ่อันเนื่องมาจากเกิดการเคลื่อนย้ายเข้าออกของผู้คนที่เดินทางผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองอยู่ตลอดเวลา ข้อมูลที่ได้เกี่ยวพันถึงความมั่นคงจึงถูกปกปิดมิได้เปิดเผยสู่สาธารณชน เมื่อเป็นเช่นนี้แทนที่ผู้วิจัยจะใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากขนาดประชากร ผู้วิจัยจึงหันมาใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยคำนึงเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งพิจารณาจากกลุ่มตัวแปรต่างๆ ในกรอบแนวคิดการวิจัยเป็นสำคัญ อาศัยเครื่องมือ คือ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติของ Soper (2014) จากเว็บไซต์ <http://www.danielsoper.com/statcalc3/calc.aspx?id=89> ในการคำนวณ โดยการแทนค่าสากลที่ยอมรับนิยมใช้สำหรับการคำนวณ คือ ค่าขนาดอิทธิพลของตัวแปร (Effect Size)=0.10 ค่าระดับอำนาจการทดสอบ (Power Level)= 0.80 ค่าระดับความน่าจะเป็นทางสถิติ = 0.05 ส่วนจำนวนตัวแปรแฝงและจำนวนตัวแปรสังเกตได้จะพิจารณาโมเดลการวัดสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยในที่นี้แทนค่าจำนวนตัวแปรแฝง =6 และจำนวนตัวแปรสังเกตได้ =23 คำนวณได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม คือ ควรอย่างน้อย 526 ตัวอย่าง จึงได้ใช้ขนาดตัวอย่างดังกล่าวสำหรับการวิจัยครั้งนี้แทน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้ (Cochran, 1977)

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกออกตามประเทศอาเซียน ซึ่งไม่นับรวมประเทศไทย เนื่องจากต้องการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ (Outbound) จึงเหลือทั้งสิ้น 9 ประเทศ ได้แก่ พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และบรูไน

ขั้นตอนที่ 2 ในแต่ละกลุ่มทำการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในจำนวนเท่ากัน คือ 59 ตัวอย่าง ของแต่ละประเทศอาเซียน (526 ตัวอย่าง/9 กลุ่ม = 58.44 ตัวอย่างปัดทศนิยมขึ้นเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างผ่านเกณฑ์) หลังจากนั้นทำการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คัดเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศดังกล่าว โดยมีการคัดเลือก (Screen) เฉพาะนักท่องเที่ยวระดับบน (High End) ซึ่งพิจารณาจากความเต็มใจจ่ายสำหรับการซื้อรายการทัวร์อาเซียน (Package ASEAN Tour) จากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยด้วยราคาที่สูงกว่าราคาปกติร้อยละ 20 ขึ้นไป เพื่อแลกกับความสะดวกสบาย

การกินดีอยู่ดี และบริการที่ดี ซึ่งจะดำเนินการสอบถามข้อมูล ณ จุดบริการสอบถาม เฉพาะภายในบริเวณอาคารผู้โดยสารในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพื่อให้ได้ขนาด กลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประเทศอาเซียน (ไม่นับรวมประเทศ)	สัดส่วนโควต้า ที่ใช้คำนวณ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (แห่ง)	สัดส่วนโควต้า ที่ใช้คำนวณ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (แห่ง)
พม่า	526/9 = 59	59	971/9 = 107.89	107.89
ลาว	526/9 = 59	59	971/9 = 107.89	107.89
เวียดนาม	526/9 = 59	59	971/9 = 107.89	107.89
มาเลเซีย	526/9 = 59	59	971/9 = 107.89	107.89
สิงคโปร์	526/9 = 59	59	971/9 = 107.89	107.89
อินโดนีเซีย	526/9 = 59	59	971/9 = 107.89	107.89
ฟิลิปปินส์	526/9 = 59	59	971/9 = 107.89	107.89
กัมพูชา	526/9 = 59	59	971/9 = 107.89	107.89
บรูไน	526/9 = 59	59	971/9 = 107.89	107.89
<b>รวม</b>		<b>531</b>		<b>971</b>

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) สามารถแบ่งได้ 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนจะกล่าวถึง ลักษณะของ ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเดินทาง ท่องเที่ยวไปยังประเทศอาเซียน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) ในลักษณะแบบระบุรายการ (Check List) และเติมคำในช่องว่าง (Fill-in the Blank) ดังนี้

เพศ วัดจากสถานภาพทางเพศของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนจำแนกเป็นเพศชาย หรือเพศหญิง

อายุ วัดจากระดับช่วงอายุปัจจุบันของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน มีหน่วยเป็นปี สถานภาพการสมรส วัดจากสถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน แบ่งเป็น โสด สมรส และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

อาชีพ วัดจากการประกอบอาชีพในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน แบ่งเป็น พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระหรืออื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัดจากระดับเงินได้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน มีหน่วยเป็นบาทต่อเดือน

การเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศอาเซียน วัดจากความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศอาเซียน ยกเว้นท่องเที่ยวในประเทศไทย มีหน่วยเป็นครั้งต่อปี

ส่วนที่ 2 ความรุนแรงทางการแข่งขัน จะกล่าวถึง การประหยัดจากขนาด การผูกพันในตราหือ เงินลงทุน การเข้าถึงช่องจัดจำหน่าย นโยบายของรัฐบาล ต้นทุน/ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า และข้อได้เปรียบต้นทุนในด้านอื่นๆ ต่างมีผลกระทบต่อการจัดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ

ส่วนที่ 3 การต่อรองของนักท่องเที่ยว จะกล่าวถึง ปริมาณการซื้อ ข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ความภักดีต่อยี่ห้อ และความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ต่างมีผลกระทบต่อการจัดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ

ส่วนที่ 4 การต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์ จะกล่าวถึง ระดับการรวมตัวกันของผู้ขาย จำนวนผู้ขายหรือวัตถุประสงค์ที่มีอยู่ จำนวนวัตถุประสงค์หรือแหล่งวัตถุประสงค์ที่มี ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุประสงค์ ต่างมีผลกระทบต่อการจัดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ

ส่วนที่ 5 คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่ จะกล่าวถึง จำนวนคู่แข่ง อัตรากาเรเติบโตของอุตสาหกรรม ความแตกต่างของสินค้า และต้นทุนคงที่ของธุรกิจ ต่างมีผลกระทบต่อการจัดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ

ส่วนที่ 6 การคุมคามจากสินค้าทดแทน จะกล่าวถึง ระดับการทดแทน ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบันไปสู่การใช้สินค้าทดแทน ระดับราคาและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน ต่างที่มีผลกระทบต่อการจัดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ

โดยที่แบบสอบถามในส่วนที่ 2-6 การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบแต่ละด้าน ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราไลเกิร์ต (Likert Scales) 5 ระดับ ได้แก่ ไม่มี = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความโดยใช้อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ชูใจ คูหารัตนไชย, 2542)

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

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

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 เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามโดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขั้นตอนที่ 2 ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ (1) สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (2) การทรวงพาณิชย์ (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์) และ (3) การท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาใน ข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และความถูกต้องของภาษา (Wording) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruence Index: IOC) (สุวิมล ติรภานันท์, 2550)

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

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum r$  คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

$n$  คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1. เพศ	+1	+1	+1	1
2. อายุ	+1	+1	+1	1
3. สถานภาพการสมรส	+1	+1	+1	1
4. อาชีพ	+1	+1	0	0.67*
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	0	0.67*
6. ท่านเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศอาเซียน (ไม่นับรวมไทย) แต่ละปีเท่าไร	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

### ตารางที่ 3 ความรุนแรงทางการแข่งขัน

ความรุนแรงทางการแข่งขัน	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1. ท่านคิดว่าผู้ที่ประกอบการท่องเที่ยวอาเซียนเกิดการรวมตัวกันในด้านโครงสร้างธุรกิจ เพื่อปรับลดขนาดต้นทุนให้ต่ำลง (เช่นการลดพนักงาน การจ้างหน่วยงานภายนอก (Outsourcing) การรับช่วง (Subcontract) เป็นต้น) จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้ของท่านมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1
2. ท่านคิดว่า ตราสัญลักษณ์ (Brand) ของบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวอาเซียน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1
3. ท่านคิดว่าธุรกิจการท่องเที่ยวอาเซียน ควรมีการลงทุนเพิ่มในส่วนเทคโนโลยี หรือด้านอื่นๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้นกว่าปัจจุบัน	+1	+1	+1	1

### ตารางที่ 3 (ต่อ) ความรุนแรงทางการแข่งขัน

ความรุนแรงทางการแข่งขัน	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
4. ท่านให้ความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วทางอิเล็กทรอนิกส์ บนเว็บไซต์ หรือช่องทางอื่นๆ ที่ง่ายต่อการซื้อ/จองตั๋วของท่านอย่างไร	+1	+1	+1	1
5. ท่านคิดว่าในปัจจุบัน นโยบายของรัฐบาลมีการสร้างจุดแข็งจากการเปิดเสรีการค้าบริการอาเซียนต่อกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวอย่างไร	+1	+1	+1	1
6. หากในอนาคต โปรแกรมทัวร์มีการพัฒนาจนได้มาตรฐานเท่าเทียมกัน แต่มีระดับราคาที่น่าจะถูกกว่าคู่แข่ง ท่านมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะใช้บริการอย่างไร	+1	+1	+1	1
7. หากมีการเปิดเสรีการค้าบริการขึ้นในภูมิภาคอาเซียน และโปรแกรมทัวร์จากกลุ่มอาเซียนเดียวกันเข้ามาให้เลือกซื้อบริการ ท่านมีแนวโน้มสนใจที่จะใช้บริการอย่างไร	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

### ตารางที่ 4 การต่อรองของนักท่องเที่ยว

การต่อรองของนักท่องเที่ยว	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1. เป็นไปได้หรือไม่ว่าการเปิดเสรีการค้าอาเซียนนั้น จะทำให้เกิดทางเลือกมากมายสำหรับบริการด้านการท่องเที่ยว จนทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาขึ้นในธุรกิจนี้ ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภคในอนาคต	+ 1	+ 1	+ 1	1
2. การเปิดเสรีการค้าอาเซียน จะทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวอาเซียน จำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารให้รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มตลาดของตนได้มากขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อมีความต้องการใช้ข้อมูลเหล่านี้ประกอบการตัดสินใจที่เลือกใช้บริการ	+ 1	+ 1	+ 1	1
3. สัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวอาเซียนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	+ 1	+ 1	+ 1	1
4. การที่บริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวอาเซียน มีการจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขายขึ้น รวมทั้งการให้ส่วนลดแก่ผู้เดินทางมาหลายท่านหรือชำระค่าใช้จ่ายภายในวันที่กำหนด เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ผู้ซื้อเลือกใช้บริการของท่านได้ให้ความสำคัญต่อสิ่งนี้อย่างไร	+ 1	+ 1	+ 1	1

#### ตารางที่ 4 (ต่อ) การต่อรองของนักท่องเที่ยว

การต่อรองของนักท่องเที่ยว	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
5. ท่านคิดว่าการเปิดเสรีการค้าอาเซียนนั้น จะทำให้เกิดการผูกขาดในการกำหนดราคาขึ้นได้ หากเกิดการรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรกันเฉพาะผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายที่จัดนำเที่ยวจริงๆ เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่เน้นจำหน่ายทัวร์อย่างเดียว	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

#### ตารางที่ 5 การต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์

การต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1. การเปิดเสรีการค้าอาเซียนจะนำมาซึ่งการรวมตัวกันในธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร นวดและสปา ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ใช้บริการ ที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น	+1	+1	+1	1
2. ท่านให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสายการบินปกติเพื่อเดินทางท่องเที่ยวอาเซียนที่เน้นความสะดวกสบายมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำที่เน้นบริการเพียงเพื่อถึงจุดหมายปลายทาง	+1	+1	+1	1
3. ท่านให้ความสำคัญต่อการเลือกประเภทของเครื่องบินหรือเรือโดยสาร เพราะคิดว่าจะทำให้ท่านเดินทางได้อย่างปลอดภัยมากยิ่งขึ้น อีกทั้งมีเครื่องอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	+1	0	+1	0.67*
4. หลังจากเปิดเสรีการค้าอาเซียน สิ่งที่ท่านต้องการ คือ การปรับปรุงด้านการบริการให้มีการพัฒนาที่ดีขึ้นกว่าเดิม เพราะธุรกิจนี้น่าจะมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ



### ตารางที่ 6 คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่

คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1. การเปิดเสรีการค้าอาเซียน จะทำให้เกิดภาวะสภาพการแข่งขันทางด้านธุรกิจท่องเที่ยวอาเซียนสูงขึ้น	+1	+1	+1	1
2. การเปิดเสรีการค้าอาเซียน จะทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวอาเซียนมีการเติบโตที่สูงมากยิ่งขึ้น เมื่อเทียบกับการไม่เปิดเสรีการค้าอาเซียน	0	+1	+1	0.67
3. การค้าบริการอาเซียนอย่างเสรี จะทำให้เกิดความหลากหลาย และความแตกต่างกันในการบริการ ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ใช้บริการ	+1	+1	+1	1
4. การรวมตัวกันเป็นพันธมิตรในด้านธุรกิจท่องเที่ยวอาเซียน จะช่วยทำให้เกิดการลงทุน และทำให้เกิดตราสัญลักษณ์ใหม่ๆ ให้ผู้ใช้บริการได้เลือกตามต้องการมากยิ่งขึ้น	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

### ตารางที่ 7 การคุกคามจากสินค้าทดแทน

การคุกคามจากสินค้าทดแทน	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1. หากโปรแกรมทัวร์อาเซียนที่ท่านซื้อในปัจจุบันมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง หลังจากการเปิดเสรีการค้าอาเซียนแล้ว แนวโน้มของท่านจะเลือกซื้อโปรแกรมทัวร์อาเซียนที่มีราคาถูกกว่า และให้บริการในแบบเดียวกัน	+1	+1	0	0.67*
2. หากในอนาคตรูปแบบการท่องเที่ยวอาเซียนระดับพรีเมียม ได้มีการพัฒนาระบบการตลาด จนสามารถกำหนดราคาขายให้เท่ากับระดับปกติทั่วไป ท่านมีความสนใจที่จะเลือกใช้บริการนี้หรือไม่	0	+1	+1	0.67*
3. หากลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวอาเซียนโดยสายการบิน มีระดับราคาเดียวกันกับการโดยสารทางเรือพาณิชย์ (เรือท่องเที่ยว) ท่านสนใจใช้บริการเรือโดยสารเชิงพาณิชย์นี้หรือไม่	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับนักท่องเที่ยวไทยระดับบนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 50 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่วัดการจัดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ 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 แบบสอบถามทุกส่วนมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.7364 ถึง 0.8160 และโดยภาพรวมทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8154 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) และยังให้ค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item Total Correlation: ITC) อยู่ระหว่าง 0.2850 ถึง 0.6149 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.20 ขึ้นไป (นิคม ถนอมเสียง, 2550) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. จัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยนำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยสยามเสนอไปยังบริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามบริเวณอาคารผู้โดยสารในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในการกรอกแบบสอบถาม พร้อมแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัยให้ทราบ
2. ผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่ภาคสนามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือตามข้อ 1) ยื่นให้ผู้ดูแลรับผิดชอบเพื่อกำหนดจุดบริการสอบถามเฉพาะภายในบริเวณอาคารผู้โดยสารในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 1-30 เมษายน พ.ศ. 2558

ระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างครบตามที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้รับความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี จึงได้ทำการสอบถามข้อมูลจากนักท่องเที่ยวได้สูงถึงทั้งสิ้น 971 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 182.86 ของ ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด คือ 531 คนหรือคิดเป็นประเทศละ 107.89

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 14.0 และ AMOS version 6.0 ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน และการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)
2. วิเคราะห์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของรูปแบบการจัดการการตลาด การท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ส่วนค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้ (Byrne, 2001; Kelloway, 1998; Silván, 1999)

2.1 ค่าไค-สแควร์ (Chi-square Statistic:  $\chi^2$ ) หากรูปแบบที่สร้างขึ้นมีค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้ (ค่า P) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าโมเดลที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบสมบูรณ์ซึ่งในความเป็นจริงแล้วยากที่จะหาโมเดลที่มีความกลมกลืนได้อย่างสมบูรณ์ จึงนิยมใช้สัดส่วนค่าไค-สแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) แทน

2.2 สัดส่วนค่าไค-สแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) รูปแบบที่มีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010)

2.3 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ GFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก (Brown & Cudeek, 1993)

2.4 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นดัชนีความกลมกลืนที่นำมาปรับแก้โดยคำนึงองศาอิสระจำนวนตัวแปร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ AGFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก

2.5 ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างโมเดลสมมติฐาน (hypothesized Model) กับ โมเดลอิสระ (independence Model) มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ CFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hu & Betler, 1999)

2.6 ดัชนีความกลมกลืนแบบประหยัด (Parsimony Goodness of Fit Index: PGFI) เป็นดัชนีที่แสดงถึงความกลมกลืนและความซับซ้อนของตัวแบบ ที่ให้ค่าดัชนีต่ำกว่าค่าสถิติพื้นฐานตัวอื่น ๆ (Normed Indices) มีค่าระหว่าง 0-1 ค่า PGFI ไม่มีค่ามาตรฐานที่ชี้ว่าค่าสูงเท่าใดที่แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนแบบประหยัด แต่หากค่าของ PGFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนแบบประหยัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก

2.7 ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าดัชนีที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตามองศาอิสระ โดยค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก (Close Fit) หากค่า RMSEA มีค่าใกล้เคียงหรือไม่เกิน 0.08 ถือว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในระดับยอมรับได้ แต่ถ้าสูงมากกว่านี้ ถือว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Arbuckle, 1995)

2.8 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นค่าดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประเมินค่า ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวมาตรฐาน

(Standard Variables) โดยที่ค่า RMR ใกล้ศูนย์มาก (ควรน้อยกว่า 0.50) แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989)

สำหรับวิธีวิทยาวิจัยขั้นสูงที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรสังเกต (Secondary Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ชุดหนึ่งว่า เกิดจากตัวแปรแฝงหรือคุณลักษณะแฝงที่เป็นองค์ประกอบร่วม ภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีว่า มีองค์ประกอบใดบ้างที่ส่งอิทธิพลต่อตัวแปรสังเกตได้ องค์ประกอบใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อทราบถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดเป็นโมเดลองค์ประกอบ สำหรับมีจุดมุ่งหมายเพื่อการสำรวจ และยืนยันองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแผนแบบและโครงสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูลภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี รวมถึงสร้างตัวแปรใหม่ มีวิธีดำเนินการเริ่มตั้งแต่การเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ เป็นเมทริกซ์สหสัมพันธ์หรือเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม การกำหนดข้อมูลจำเพาะ และระบุความเป็นได้ค่าเดียวของโมเดลก่อน หลังจากนั้นประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล และในขั้นสุดท้ายเป็นการตรวจสอบความตรงของโมเดล หรือความกลมกลืนของโมเดลสำหรับการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS เนื่องจากลักษณะการใช้งานที่ง่าย (Easy to Use) แสดงภาพโมเดลได้อย่างชัดเจน รวมถึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ได้เป็นอย่างดี (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความ  
ได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา  
(Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire)  
เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย  
ระดับบน จำนวนทั้งสิ้น 971 คน ผลการศึกษสามารถแบ่งได้ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน โดยใช้ค่าสถิติอื่น ได้แก่  
การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ ได้แก่  
ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์  
ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์  
ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis:  
CFA) ของรูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตาม  
การรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดล  
แบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความ  
กลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)


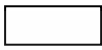
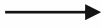

ส่วนที่ 5 ผลการพัฒนาในรูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมี  
ความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน โดยนำเสนอรูปแบบที่  
พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model)

## สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมีดังนี้

n	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
$\bar{x}$	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)
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
$\chi^2/df$	หมายถึง	สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-square Statistic Comparing the Tested Model and the Independent Model with the Saturated Model)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
CFI	หมายถึง	ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (Comparative Fit Index)
PGF	หมายถึง	ดัชนีความกลมกลืนแบบประหยัด (Parsimony Goodness of Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	หมายถึง	ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Root Mean Square Residual)
$\lambda$	หมายถึง	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)

R	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
R <sup>2</sup>	หมายถึง	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability)

### สัญลักษณ์ของเครื่องหมายในการวิเคราะห์โมเดล

	หมายถึง	ตัวแปรแฝง (Latent Variable)
	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable)
	หมายถึง	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยตัวแปรที่ปลายลูกศรก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโดยตรงต่อตัวแปรที่หัวลูกศร
	หมายถึง	ความสัมพันธ์หรือความแปรปรวนของตัวแปรที่ไม่ทราบทิศทางความเป็นสาเหตุ

### สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล

FF	หมายถึง	การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอย่างมีความได้เปรียบ
IR	หมายถึง	ความรุนแรงของการแข่งขัน
IR1	หมายถึง	1. การประหยัดจากขนาด
IR2	หมายถึง	2. การผูกพันในตราयीหือ
IR3	หมายถึง	3. เงินลงทุน
IR4	หมายถึง	4. การเข้าถึงช่องจัดจำหน่าย
IR5	หมายถึง	5. นโยบายของรัฐบาล
IR6	หมายถึง	6. ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า
IR7	หมายถึง	7. ข้อได้เปรียบต้นทุนในด้านอื่นๆ
PB	หมายถึง	การต้อนรับของนักท่องเที่ยว
PB1	หมายถึง	1. ปริมาณการซื้อ
PB2	หมายถึง	2. ข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย
PB3	หมายถึง	3. ความภักดีต่อयीหือ
PB4	หมายถึง	4. ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ
PB5	หมายถึง	5. ความสามารถของผู้ซื้อที่มีการรวมกิจการไปด้านหลัง



PS	หมายถึง	การต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์
PS1	หมายถึง	1. ระดับการรวมตัวกันของผู้ขาย
PS2	หมายถึง	2. จำนวนผู้ขายหรือวัตถุประสงค์ที่มีอยู่
PS3	หมายถึง	3. จำนวนวัตถุประสงค์หรือแหล่งวัตถุประสงค์ที่มี
PS4	หมายถึง	4. ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุประสงค์
NE	หมายถึง	คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่
NE1	หมายถึง	1. จำนวนคู่แข่งชั้น
NE2	หมายถึง	2. อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม
NE3	หมายถึง	3. ความแตกต่างของสินค้า
NE4	หมายถึง	4. ต้นทุนคงที่ของธุรกิจ
SP	หมายถึง	การคุกคามจากสินค้าทดแทน
SP1	หมายถึง	1. ระดับการทดแทน
SP2	หมายถึง	2. ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบันไปสู่การใช้สินค้าทดแทน
SP3	หมายถึง	3. ระดับราคาและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน
e	หมายถึง	ตัวแปรรบกวน (error) ของแต่ละตัวแปร

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน

จากการศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศอาเซียนมีรายละเอียด ดังนี้

**ตารางที่ 1** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน

(n=971)

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	348	35.8
หญิง	623	64.2
รวม	971	100.0

**ตารางที่ 1** (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน

(n=971)

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
ไม่เกิน 30 ปี	103	10.6
31-40 ปี	370	38.1
41-50 ปี	315	32.4
51 ปีขึ้นไป	193	19.9
รวม	971	100.0
<b>3. สถานภาพการสมรส</b>		
โสด	381	39.2
สมรส	500	51.5
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	90	9.3
รวม	971	100.0
<b>4. อาชีพ</b>		
พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	177	18.2
พนักงานบริษัทเอกชน	358	36.9
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	247	25.4
อาชีพอิสระ	148	15.2
อื่นๆ ระบุ แม่บ้าน และเกษียณอายุ	42	4.3
รวม	971	100.0
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
25,000-30,000 บาท	118	12.2
30,001-40,000 บาท	364	37.5
40,001-50,000 บาท	312	32.1
50,001 บาทขึ้นไป	177	18.2
รวม	971	100.0
<b>6. การเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศอาเซียน</b>		
1-2 ครั้งต่อปี	662	68.2
3-4 ครั้งต่อปี	211	21.7
5 ครั้งขึ้นไปต่อปี	98	10.1
รวม	971	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทยระดับบน จำนวนทั้งสิ้น 971 คน พบว่า โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 64.2 เป็นเพศหญิง ส่วนที่เหลือร้อยละ 35.8 เป็นเพศชาย อายุที่พบมากที่สุด คือ 31-40 ปี จำนวนร้อยละ 38.1 รองลงมาอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 32.4 โดยส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส ร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ โสด ร้อยละ 39.2 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 25.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุดร้อยละ 37.5 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 32.1 โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 68.2 เดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศอาเซียน 1-2 ครั้งต่อปี รองลงมา 3-4 ครั้งต่อปี จำนวนร้อยละ 21.7 สำหรับลักษณะส่วนบุคคลที่พบน้อยอย่างเห็นได้ชัดเจนน คือเป็นผู้ที่อยู่ในสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวนร้อยละ 9.3 และประกอบอาชีพอื่นๆ คือแม่บ้าน และเกษียณอายุ จำนวนน้อยเพียงร้อยละ 4.3

## ส่วนที่ 2 การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ

จากการวิเคราะห์ระดับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบมีรายละเอียด ดังนี้

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบโดยรวม (n=971)

การจัดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความรุนแรงทางการแข่งขัน	3.62	0.46	มาก
2. การต่อรองของนักท่องเที่ยว	3.73	0.48	มาก
3. การต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์	3.92	0.55	มาก
4. คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่	3.61	0.51	มาก
5. การคุกคามจากสินค้าทดแทน	3.60	0.52	มาก
ภาพรวม	3.70	0.37	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนมีความได้เปรียบในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.70$ ) โดยมีความได้เปรียบระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ การต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์ ( $\bar{x} = 3.92$ ) การต่อรองของนักท่องเที่ยว

( $\bar{x}$  = 3.73) ความรุนแรงทางการแข่งขัน ( $\bar{x}$  = 3.62) คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่ ( $\bar{x}$  = 3.61) และ การคุมคามจากสินค้าทดแทน ( $\bar{x}$  = 3.60) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบด้านความรุนแรงทางการแข่งขัน

(n=971)

ความรุนแรงทางการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การประหยัดจากขนาด: การที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวอาเซียนเกิดการรวมตัวกันในด้านโครงสร้างธุรกิจ เพื่อปรับลดขนาดต้นทุนให้ต่ำลง (เช่น การลดพนักงาน การจ้างหน่วยงานภายนอก (Outsourcing) การรับช่วง (Subcontract) เป็นต้น) จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้ของท่าน	3.36	0.91	ปานกลาง
2. การผูกพันในตราหือ: ตราสัญลักษณ์ (Brand) ของบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวอาเซียน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ	3.13	1.09	ปานกลาง
3. เงินลงทุน: ธุรกิจการท่องเที่ยวอาเซียน ควรมีการลงทุนเพิ่มในส่วนเทคโนโลยี หรือด้านอื่นๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้นกว่าปัจจุบัน	3.97	0.76	มาก
4. การเข้าถึงช่องจัดจำหน่าย: การให้ความสำคัญต่อการให้บริการจองทัวร์ทางอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ หรือช่องทางอื่นๆ ที่ง่ายต่อการซื้อ/จองทัวร์ของท่าน	4.08	0.85	มาก
5. นโยบายของรัฐบาล: ในปัจจุบัน นโยบายของรัฐบาล มีการสร้างจุดแข็งจากการเปิดเสรีการค้าบริการอาเซียนต่อกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว	3.39	0.82	ปานกลาง
6. ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า: หากในอนาคต โปรแกรมทัวร์มีการพัฒนาจนได้มาตรฐานเท่าเทียมกัน แต่มีระดับราคาที่อาจถูกกว่าคู่แข่ง ท่านมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะใช้บริการ	3.83	0.80	มาก
7. ข้อได้เปรียบต้นทุนในด้านอื่นๆ: หากมีการเปิดเสรีการค้าบริการขึ้นในภูมิภาคอาเซียน และโปรแกรมทัวร์จากกลุ่มอาเซียนเดียวกันเข้ามาให้เลือกซื้อบริการ ท่านมีแนวโน้มสนใจที่จะใช้บริการ	3.60	0.86	มาก
ภาพรวม	3.62	0.46	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นว่าความรุนแรงทางการแข่งขันมีความได้เปรียบระดับมาก ( $\bar{x} = 3.62$ ) โดยมีความได้เปรียบระดับมากเกี่ยวกับการเข้าถึงช่องจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.08$ ) เงินลงทุน ( $\bar{x} = 3.97$ ) ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า ( $\bar{x} = 3.83$ ) ข้อได้เปรียบต้นทุนในด้านอื่นๆ ( $\bar{x} = 3.60$ ) และมีความได้เปรียบระดับปานกลางเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาล ( $\bar{x} = 3.39$ ) การประหยัดจากขนาด ( $\bar{x} = 3.36$ ) การผูกพันในตราที่ยี่ห้อ ( $\bar{x} = 3.13$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

(n=971)			
การท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ปริมาณการซื้อขาย: เป็นไปได้หรือไม่ว่าการเปิดเสรีการค้าอาเซียนนั้น จะทำให้เกิดทางเลือกมากมายสำหรับบริการด้านการท่องเที่ยว จนทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาขึ้นในธุรกิจนี้ ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภคในอนาคต	3.84	0.78	มาก
2. ข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย: การเปิดเสรีการค้าอาเซียน จะทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวอาเซียน เป็นต้อง มีการพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารให้รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มตลาดของตนได้มากขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อมีความต้องการใช้ข้อมูลเหล่านี้ประกอบการตัดสินใจที่เลือกใช้บริการ	3.75	0.75	มาก
3. ความภักดีต่อยี่ห้อ: สัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวอาเซียนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.99	0.75	มาก
4. ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ: การที่บริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวอาเซียน มีการจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขายขึ้น รวมทั้งการให้ส่วนลดแก่ผู้เดินทางมาหลายท่านหรือชำระค่าใช้จ่ายภายในวันที่กำหนด เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ผู้ซื้อเลือกใช้บริการของตน ท่านได้ให้ความสำคัญต่อสิ่งนี้	3.76	0.81	มาก

**ตารางที่ 4 (ต่อ)** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

(n=971)

การท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. ความสามารถของผู้ซื้อที่มีการรวมกิจการไปด้านหลัง: ท่านคิดว่าการเปิดเสรีการค้าอาเซียนนั้น จะทำให้เกิดการผูกขาดในการกำหนดราคาขึ้นได้ หากเกิดการรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรกันเฉพาะผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายที่จัดนำเที่ยวจริงๆ เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่เน้นจำหน่ายทัวร์อย่างเดียว	3.33	0.91	ปานกลาง
ภาพรวม	3.73	0.48	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นว่าการท่องเที่ยวมีความได้เปรียบระดับมาก ( $\bar{x} = 3.73$ ) โดยมีความได้เปรียบระดับมากเกี่ยวกับความภักดีต่อยี่ห้อ ( $\bar{x} = 3.99$ ) ปริมาณการซื้อ ( $\bar{x} = 3.84$ ) ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ( $\bar{x} = 3.76$ ) ข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ( $\bar{x} = 3.75$ ) และมีความได้เปรียบระดับปานกลาง คือความสามารถของผู้ซื้อที่มีการรวมกิจการไปด้านหลัง ( $\bar{x} = 3.33$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 5** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวของผู้จำหน่ายทัวร์

(n=971)

การท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ระดับการรวมตัวกันของผู้ขาย: การเปิดเสรีการค้าอาเซียนจะนำมาซึ่งการรวมตัวกันในธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร นวดและสปา ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ใช้บริการที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น	3.84	0.74	มาก
2. จำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่: ท่านให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสายการบินปกติเพื่อเดินทางท่องเที่ยวอาเซียน ที่เน้นความสะดวกสบายมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำที่เน้นบริการเพียงเพื่อถึงจุดหมายปลายทาง	3.81	0.87	มาก

**ตารางที่ 5 (ต่อ)** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวของผู้จำหน่ายทัวร์

(n=971)

การท่องเที่ยวของผู้จำหน่ายทัวร์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. จำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มี: ท่านให้ความสำคัญต่อการเลือกประเภทของเครื่องบินหรือเรือโดยสาร เพราะคิดว่าจะทำให้ท่านเดินทางได้อย่างปลอดภัยมากยิ่งขึ้น อีกทั้งมีเครื่องอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	4.09	0.78	มาก
4. ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุดิบ: หลังจากเปิดเสรีการค้าอาเซียน สิ่งที่ท่านต้องการคือ การปรับปรุงด้านการบริการให้มีการพัฒนาที่ดีขึ้นกว่าเดิมเพราะธุรกิจนี้น่าจะมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น	3.95	0.76	มาก
ภาพรวม	3.92	0.55	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นว่าการท่องเที่ยวของผู้จำหน่ายทัวร์มีความได้เปรียบระดับมาก ( $\bar{x} = 3.92$ ) โดยมีความได้เปรียบระดับมากเกี่ยวกับจำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มี ( $\bar{x} = 4.09$ ) ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุดิบ ( $\bar{x} = 3.95$ ) ระดับการรวมตัวกันของผู้ขาย ( $\bar{x} = 3.84$ ) และจำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ ( $\bar{x} = 3.81$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 6** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบด้านคู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่

(n=971)

คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. จำนวนคู่แข่ง: การเปิดเสรีการค้าอาเซียน จะทำให้เกิดภาวะสภาพการแข่งขันทางด้านธุรกิจท่องเที่ยวอาเซียนสูงขึ้น	3.42	1.04	มาก
2. อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม: การเปิดเสรีการค้าอาเซียน จะทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวอาเซียนมีการเติบโตที่สูงมากยิ่งขึ้นเมื่อเทียบกับการไม่เปิดเสรีการค้าอาเซียน	3.83	0.78	มาก
3. ความแตกต่างของสินค้า: การค้าบริการอาเซียนอย่างเสรี จะทำให้เกิดความหลากหลาย และความแตกต่างกันในด้านบริการ ซึ่ง เป็นผลดีต่อผู้ใช้บริการ	3.39	0.81	ปานกลาง

**ตารางที่ 6 (ต่อ)** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบด้านคู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่

(n=971)

คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. <b>ต้นทุนคงที่ของธุรกิจ:</b> ต้นทุนคงที่ของธุรกิจ การรวมตัวกันเป็นพันธมิตรในด้านธุรกิจท่องเที่ยวอาเซียน จะช่วยให้เกิดการลดต้นทุน และทำให้เกิดตราสัญลักษณ์ใหม่ๆ ให้ผู้ใช้บริการได้เลือกตามต้องการมากยิ่งขึ้น	3.80	0.81	มาก
ภาพรวม	3.61	0.51	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นว่าคู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่มีความได้เปรียบระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ) โดยมีความได้เปรียบระดับมากเกี่ยวกับอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ( $\bar{X} = 3.83$ ) ต้นทุนคงที่ของธุรกิจ ( $\bar{X} = 3.80$ ) จำนวนคู่แข่งชั้น ( $\bar{X} = 3.42$ ) และมีความได้เปรียบระดับปานกลางเกี่ยวกับความแตกต่างของสินค้า ( $\bar{X} = 3.39$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 7** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบด้านการคุกคามของสินค้าทดแทน

(n=971)

การคุกคามของสินค้าทดแทน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. <b>ระดับการทดแทน:</b> หากโปรแกรมทัวร์อาเซียนที่ท่านซื้อในปัจจุบันมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง หลังจากการเปิดเสรีการค้าอาเซียนแล้ว แนวโน้มของท่านจะเลือกซื้อโปรแกรมทัวร์อาเซียนที่มีราคาถูกกว่าและให้บริการในแบบเดียวกัน	3.96	0.75	มาก
2. <b>ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า</b> ปัจจุบันไปสู่การใช้สินค้าทดแทน: หากในอนาคตรูปแบบการท่องเที่ยวอาเซียนระดับพรีเมียมได้มีการพัฒนาระบบการตลาด จนสามารถกำหนดราคาขายให้เท่ากับระดับปกติทั่วไป ท่านมีความสนใจที่จะเลือกใช้บริการนี้	3.11	1.06	ปานกลาง
3. <b>ระดับราคาและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน:</b> หากลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวอาเซียนโดยสายการบินมีระดับราคาเดียวกันกับการโดยสารทางเรือพาณิชย์ (เรือท่องเที่ยว) ท่านสนใจใช้บริการเรือโดยสารเชิงพาณิชย์นี้	3.73	0.91	มาก
ภาพรวม	3.60	0.52	มาก



จากตารางที่ 7 พบว่า การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นว่าการคุกคามของสินค้าทดแทนมีความได้เปรียบระดับมาก ( $\bar{x} = 3.60$ ) โดยมีความได้เปรียบระดับมากเกี่ยวกับระดับการทดแทน ( $\bar{x} = 3.96$ ) ระดับราคาและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน ( $\bar{x} = 3.73$ ) และมีความได้เปรียบระดับปานกลางเกี่ยวกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบันไปสู่การใช้สินค้าทดแทน ( $\bar{x} = 3.11$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปรการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบซึ่งวัดจากความรุนแรงทางการแข่งขันการต่อรองของนักท่องเที่ยวการต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์ คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่ และการคุกคามจากสินค้าทดแทนรวมทั้งสิ้น 23 ตัวชี้วัด ดังตารางที่ 8

**ตารางที่ 8** การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
IR1	-0.700	0.607	✓
IR2	-0.352	-0.477	✓
IR3	-0.157	-0.764	✓
IR4	-0.670	0.078	✓
IR5	-0.109	-0.136	✓
IR6	-0.104	-0.359	✓
IR7	-0.644	0.927	✓
PB1	-0.584	0.541	✓
PB2	-0.368	0.375	✓
PB3	-0.287	-0.421	✓
PB4	-0.159	-0.503	✓
PB5	-0.648	0.582	✓

**ตารางที่ 8 (ต่อ)** การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
PS1	-0.192	-0.324	✓
PS2	-0.356	-0.369	✓
PS3	-0.479	-0.027	✓
PS4	-0.472	0.438	✓
NE1	-0.349	-0.352	✓
NE2	-0.127	-0.544	✓
NE3	-0.605	0.629	✓
NE4	-0.408	0.034	✓
SP1	-0.625	0.905	✓
SP2	-0.315	-0.562	✓
SP3	-0.500	-0.146	✓

จากตารางที่ 8 พบว่า การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบนั้นด้านความรุนแรงทางการแข่งขัน ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.700 ถึง -0.104 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.477 ถึง 0.927 ด้านการต้อรองของนักท่องเที่ยว ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.584 ถึง -0.159 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.503 ถึง 0.582 ด้านการต้อรองของผู้จำหน่ายทัวร์ ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.479 ถึง -0.192 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.369 ถึง 0.438 ด้านคู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่ ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.605 ถึง -0.127 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.544 ถึง 0.629 และด้านการคุมคามจากสินค้าทดแทน ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.625 ถึง -0.315 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.146 ถึง 0.905 นั่น คือ ตัวแปรการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบทั้ง 5 ด้านต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Hoogland and Boomsma, 1998) ทั้งนี้เนื่องจาก ผลการวิเคราะห์จะมีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การจัดการการตลาด การท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ วัดความรุนแรงทางการแข่งขัน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 7 ตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -0.544 ถึง 0.661 ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การต่อรองของนักท่องเที่ยวยุโรปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 5 ตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.427 ถึง 0.693 ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 4 ตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.337 ถึง 0.650 ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 4 ตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -0.350 ถึง 0.588 ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการคุ้มครองจากสินค้าทดแทน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 3 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -0.633 ถึง 0.745 ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน อย่างมีความได้เปรียบทั้ง 5 ด้านมีค่าไม่น้อยกว่า 0.30 (ค่าสัมบูรณ์) ซึ่งเป็นอีกข้อตกลงเบื้องต้นก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ได้อย่างแท้จริง ดังตารางที่ 9

**ตารางที่ 9** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	IR6	IR7	PB1	PB2	PB3	PB4	PB5
	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)											
IR1	1.000											
IR2	0.318*	1.000										
IR3	0.477*	0.445*	1.000									
IR4	-0.516*	0.351*	0.443*	1.000								
IR5	0.350*	0.531*	0.480*	0.617*	1.000							
IR6	-0.544*	0.385*	0.317*	0.399*	0.577*	1.000						
IR7	0.400*	0.625*	0.556*	0.661*	0.434*	0.312*	1.000					
PB1	0.037	0.042	0.287*	0.297*	0.144*	0.319*	0.293*	1.000				
PB2	0.068*	0.005	0.201*	0.118*	0.120*	0.270*	0.211*	0.429*	1.000			
PB3	0.062	0.256*	0.403*	0.409*	0.165*	0.305*	0.320*	0.575*	0.431*	1.000		
PB4	0.067*	0.271*	0.333*	0.222*	0.192*	0.104*	0.421*	0.693*	0.397*	0.453*	1.000	
PB5	0.301*	0.219*	-0.057*	0.024	0.083*	0.043	0.022*	0.594*	0.687*	0.504*	0.427*	1.000

**ตารางที่ 9 (ต่อ)** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบที่ใช้ในการวิเคราะห์

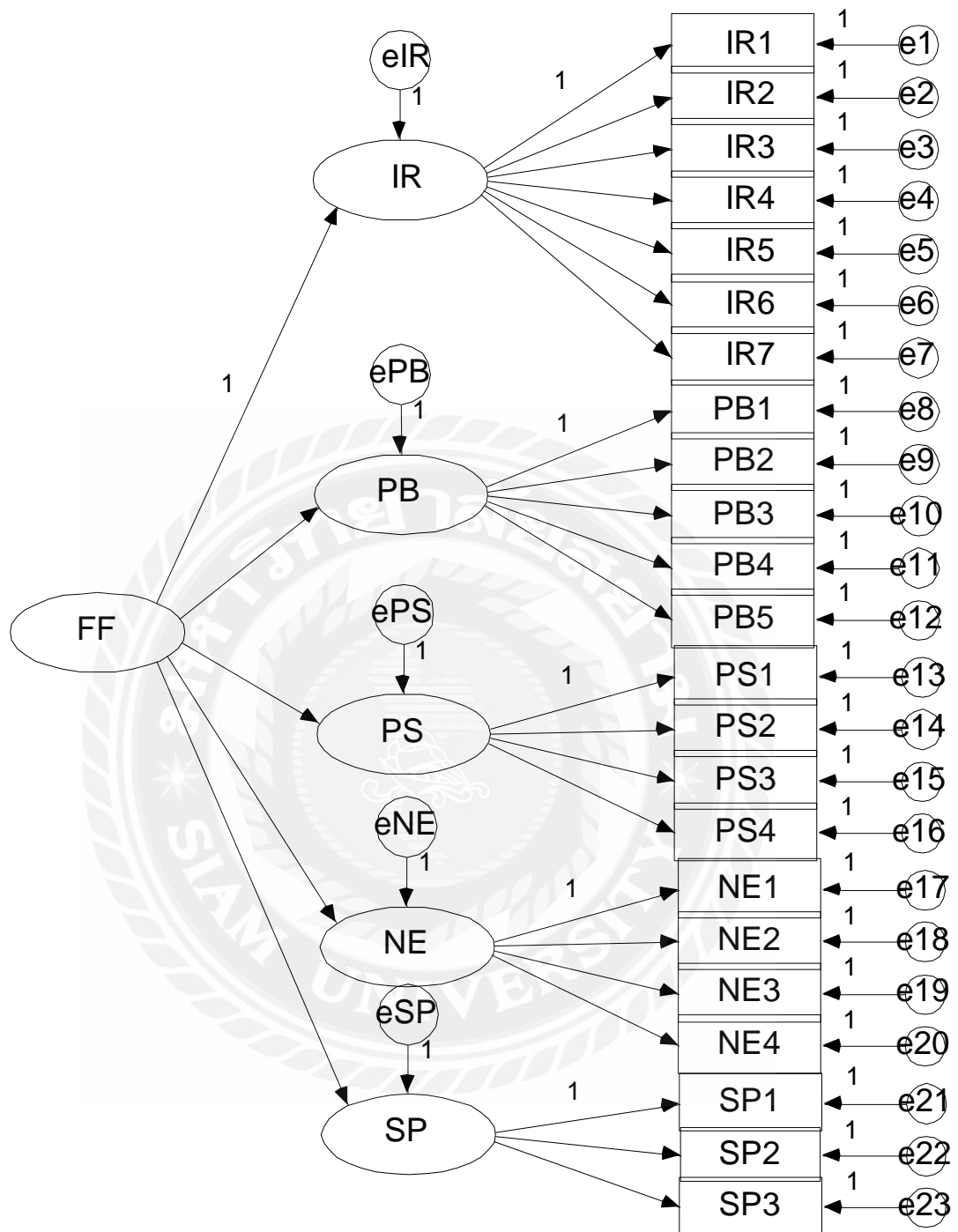
ตัวแปร	PS1	PS2	PS3	PS4	NE1	NE2	NE3	NE4	SP1	SP2	SP3
	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)										
PS1	1.000										
PS2	0.482*	1.000									
PS3	0.337*	0.355*	1.000								
PS4	0.593*	0.650*	0.416*	1.000							
NE1	0.193*	0.294*	0.064*	0.690*	1.000						
NE2	0.390*	0.253*	0.362*	0.548*	0.487*	1.000					
NE3	0.347*	0.153*	0.161*	0.319*	0.588*	0.368*	1.000				
NE4	0.214*	0.110*	0.216*	0.565*	-0.350*	0.487*	0.501*	1.000			
SP1	0.307*	0.239*	0.340*	0.368*	-0.003	0.297*	0.072*	0.478*	1.000		
SP2	0.106*	0.117*	-0.018	-0.070*	0.383*	-0.002	0.128*	-0.556*	-0.434*	1.000	
SP3	0.109*	0.098*	0.151*	0.084*	-0.098*	-0.006	-0.195*	0.656*	0.745*	-0.633*	1.000

\*P<0.05

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของรูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน

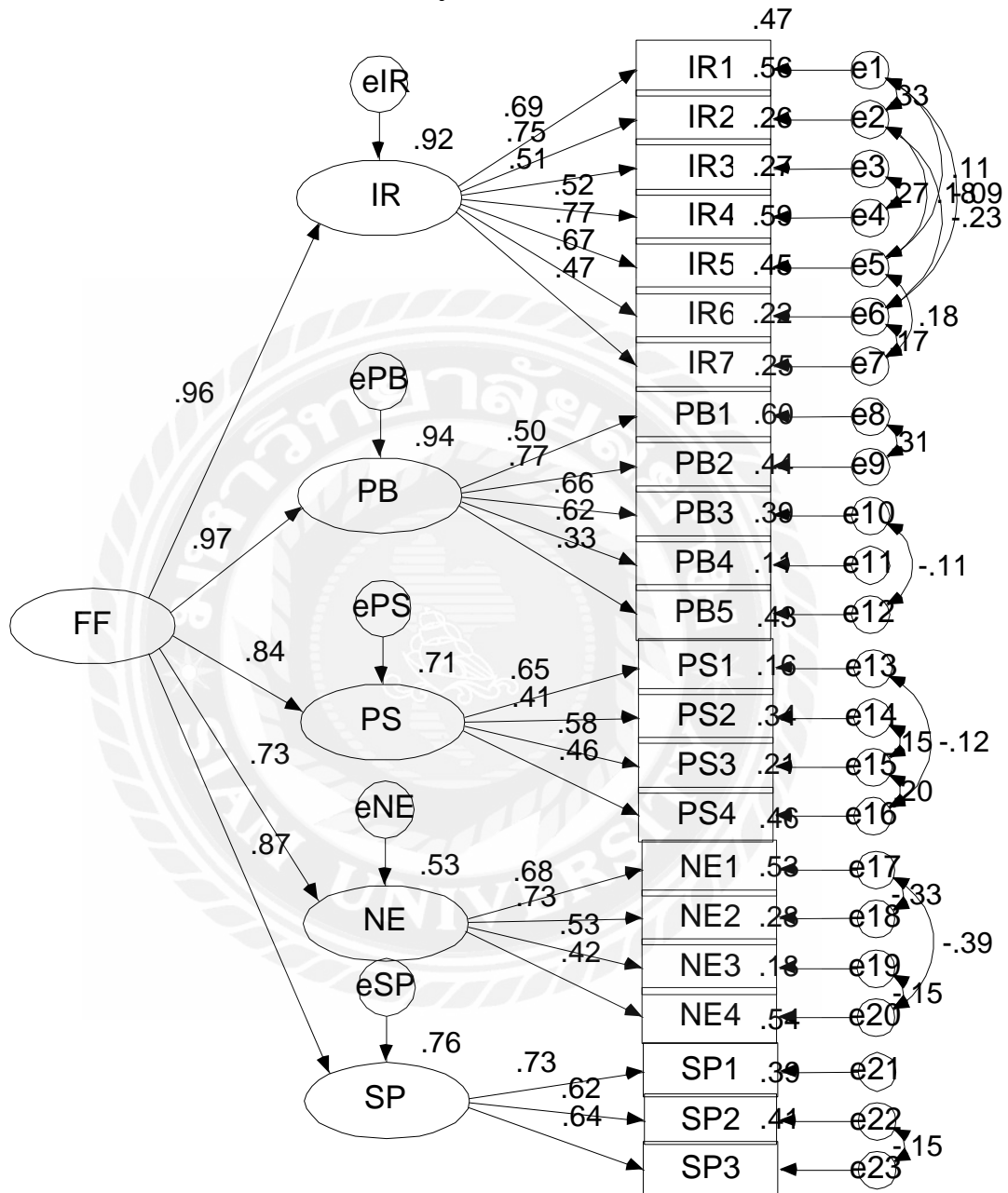
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของรูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล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

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ของรูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนที่ได้จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เป็นการยืนยันตัวบ่งชี้จริยธรรมทางธุรกิจรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในสิ้นปี พ.ศ.2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 23 ตัวชี้วัดจาก 5 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถเขียนอยู่ในรูปโมเดลองค์ประกอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Amos version 6.0 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลองค์ประกอบของการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของการจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน จากกรอบแนวคิดในการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 6.0 ได้ ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 581.017, df = 207, GFI = 0.923, RMR = 0.039, RMSEA = 0.044$$

**ภาพที่ 2** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลองค์ประกอบของการจัดการการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน



จากภาพที่ 1 พบว่า โมเดลองค์ประกอบของการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 2.807 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.923, AGFI = 0.914, CFI = 0.935 ผ่านเกณฑ์ ดัชนี PGFI = 0.617 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.039 และ RMSEA = 0.044 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูล เชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 10

**ตารางที่ 10** แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
$\chi^2/df$	<3	2.807
GFI	$\geq 0.90$	0.923
AGFI	$\geq 0.90$	0.914
CFI	$\geq 0.90$	0.935
PGFI	$\geq 0.50$	0.617
RMR	<0.05	0.039
RMSEA	<0.05	0.044

สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน มาพิจารณาแยกส่วนของโมเดลเพื่อประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) พบว่า โมเดลองค์ประกอบของการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ขององค์ประกอบทั้ง 5 มีค่าเป็นบวก โดยการต่อรองของนักท่องเที่ยว มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.971) และ มีความผันแปรร่วมกันกับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบร้อยละ 94.3 รองลงมาได้แก่ ความรุนแรง

ทางการแข่งขัน (Factor Loading = 0.958) และมีความ ผันแปรร่วมกันกับการจัดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบร้อยละ 91.8 การคุมคามจากสินค้าทดแทน (Factor Loading = 0.870) และมีความผันแปรร่วมกันกับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบร้อยละ 75.7 การต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์ (Factor Loading = 0.844) และมีความผันแปรร่วมกันกับการจัดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบร้อยละ 71.2 คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่ และมีความผันแปรร่วมกันกับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบร้อยละ 53.3 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ของการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบเท่ากับ 0.944 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.773 ดังตารางที่ 11

**ตารางที่ 11** ผลของโมเดลองค์ประกอบของการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนที่ได้จากวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวอาเซียน อย่างมีความได้เปรียบ	น้ำหนักองค์ประกอบ			R <sup>2</sup>
	b	S.E.	Beta	
องค์ประกอบที่ 1 ความรุนแรงทางการแข่งขัน	1.000		0.958	0.918
องค์ประกอบที่ 2 การต่อรองของนักท่องเที่ยว	4.579	1.105	0.971	0.943
องค์ประกอบที่ 3 การต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์	6.101	1.469	0.844	0.712
องค์ประกอบที่ 4 คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่	3.392	0.825	0.730	0.533
องค์ประกอบที่ 5 การคุมคามจากสินค้าทดแทน	4.023	0.971	0.870	0.757
การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ	$\rho_c = 0.944, \rho_v = 0.773$			

นอกจากนี้เมื่อนำมาโมเดลองค์ประกอบของการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบมาพิจารณาแยกส่วนเพื่อสร้างสเกลองค์ประกอบ ในแต่ละตัวชี้วัดสามารถพิจารณาในรูปโมเดลย่อยได้ 5 โมเดล ดังนี้

#### 1. โมเดลองค์ประกอบความรุนแรงทางการแข่งขัน

โมเดลองค์ประกอบความรุนแรงทางการแข่งขัน (IR) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 7 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 5 นโยบายของรัฐบาลมีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.769) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบความรุนแรงทางการแข่งขันร้อยละ 59.1 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 2

การผูกพันในตราयीหื้อ (Factor Loading = 0.751) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบความรุนแรงทางการแข่งขัน ร้อยละ 56.4 ตัวชี้วัดที่ 1 การประหยัดจากขนาด (Factor Loading = 0.688) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบความรุนแรงทางการแข่งขัน ร้อยละ 47.3 ตัวชี้วัดที่ 6 ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า (Factor Loading = 0.671) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบความรุนแรงทางการแข่งขัน ร้อยละ 45.8 ตัวชี้วัดที่ 4 การเข้าถึงช่องจัดจำหน่าย (Factor Loading = 0.520) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบความรุนแรงทางการแข่งขัน ร้อยละ 27.0 ตัวชี้วัดที่ 3 เงินลงทุน (Factor Loading = 0.514) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบความรุนแรงทางการแข่งขัน ร้อยละ 26.4 และตัวชี้วัดที่ 7 ข้อได้เปรียบต้นทุนในด้านอื่นๆ (Factor Loading = 0.468) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบความรุนแรงทางการแข่งขัน ร้อยละ 21.9 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ของความรุนแรงทางการแข่งขันเท่ากับ 0.822 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.405

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

$$ZIR = 0.001_{ZIR1} + 0.002_{ZIR2} + 0.004_{ZIR3} + 0.004_{ZIR4} + 0.001_{ZIR5} + 0.004_{ZIR6} + 0.003_{ZIR7}$$

**ตารางที่ 12** ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบความรุนแรงทางการแข่งขันที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบความรุนแรงทางการแข่งขัน	น้ำหนักองค์ประกอบ			R <sup>2</sup>	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
1. การประหยัดจากขนาด	1.000		0.688	0.473	0.001
2. การผูกพันในตราयीหื้อ	3.435	1.064	0.751	0.564	0.002
3. เงินลงทุน	4.948	1.572	0.514	0.264	0.004
4. การเข้าถึงช่องจัดจำหน่าย	5.611	1.782	0.520	0.270	0.004
5. นโยบายของรัฐบาล	2.767	0.881	0.769	0.591	0.001
6. ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า	4.794	1.532	0.671	0.450	0.004
7. ข้อได้เปรียบต้นทุนในด้านอื่นๆ	4.988	1.586	0.468	0.219	0.003
องค์ประกอบความรุนแรงทางการแข่งขัน				$\rho_c = 0.822, \rho_v = 0.405$	

## 2. โมเดลองค์ประกอบการต่อรองของนักท่องเที่ยวน

โมเดลองค์ประกอบการต่อรองของนักท่องเที่ยวน (PB) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 5 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 2 ข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.772) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการต่อรองของนักท่องเที่ยวน ร้อยละ 59.6 รองลงมา ได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 3 ความรักดีต่อยี่ห้อ (Factor Loading = 0.662) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการต่อรองของนักท่องเที่ยวน ร้อยละ 43.8 ตัวชี้วัดที่ 4 ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ (Factor Loading = 0.623) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการต่อรองของนักท่องเที่ยวน ร้อยละ 38.8 ตัวชี้วัดที่ 1 ปริมาณการซื้อ (Factor Loading = 0.504) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการต่อรองของนักท่องเที่ยวน ร้อยละ 25.4 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ของการต่อรองของนักท่องเที่ยวนเท่ากับ 0.722 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.357

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

$$ZPS = 0.047ZPS_1 + 0.021ZPS_2 + 0.101ZPS_3 + 0.080ZPS_4 + 0.016ZPS_5$$

**ตารางที่ 13** ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบการต่อรองของนักท่องเที่ยวน ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบการต่อรองของ นักท่องเที่ยวน	น้ำหนักองค์ประกอบ			R <sup>2</sup>	สัมประสิทธิ์คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
1. ปริมาณการซื้อ	1.000		0.504	0.254	0.047
2. ข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้า และผู้ขาย	0.717	0.147	0.772	0.596	0.021
3. ความรักดีต่อยี่ห้อ	1.254	0.210	0.662	0.438	0.101
4. ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่ม ผู้ซื้อ	1.260	0.217	0.623	0.388	0.080
5. ความสามารถของผู้ซื้อที่มีการรวม กิจการไปด้านหลัง	0.288	0.063	0.327	0.107	0.016
องค์ประกอบการต่อรองของนักท่องเที่ยวน	$\rho_c = 0.722, \rho_v = 0.357$				

### 3. โมเดลองค์ประกอบการต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์

โมเดลองค์ประกอบการต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์ (PS) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 1 ระดับการรวมตัวกันของผู้ขาย มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.654) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์ ร้อยละ 42.8 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 3 จำนวนวัตถุประสงค์หรือแหล่งวัตถุประสงค์ที่มี (Factor Loading = 0.580) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์ ร้อยละ 33.6 ตัวชี้วัดที่ 4 ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุประสงค์ (Factor Loading = 0.457) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์ ร้อยละ 20.9 และตัวชี้วัดที่ 2 จำนวนผู้ขายหรือวัตถุประสงค์ที่มีอยู่ (Factor Loading = 0.406) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์ ร้อยละ 16.5 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ของการต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์ เท่ากับ 0.606 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.284 นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบการต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้ ดังตารางที่ 14

$$ZPS = 0.081ZPS_1 + 0.023ZPS_2 + 0.043ZPS_3 + 0.038ZPS_4$$

**ตารางที่ 14** ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบการต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์ ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบการต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์	น้ำหนักองค์ประกอบ			R <sup>2</sup>	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
1. ระดับการรวมตัวกันของผู้ขาย	1.000		0.654	0.428	0.081
2. จำนวนผู้ขายหรือวัตถุประสงค์ที่มีอยู่	0.718	0.141	0.406	0.165	0.023
3. จำนวนวัตถุประสงค์หรือแหล่งวัตถุประสงค์ที่มี	0.923	0.131	0.580	0.336	0.043
4. ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุประสงค์	0.708	0.132	0.457	0.209	0.038
องค์ประกอบการต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์					$\rho_c = 0.606, \rho_v = 0.284$

#### 4. โมเดลองค์ประกอบคู่แข่งชั้นผู้ประกอบการรายใหม่

โมเดลองค์ประกอบคู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่ (NE) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 2 อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมมีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.729) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบคู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่ ร้อยละ 53.1 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 1 จำนวนคู่แข่งชั้น (Factor Loading = 0.675) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบคู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่ ร้อยละ 45.6 ตัวชี้วัดที่ 3 ความแตกต่างของสินค้า (Factor Loading = 0.525) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบคู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่ (Factor Loading = 0.276) ตัวชี้วัดที่ 4 ต้นทุนคงที่ของธุรกิจมีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบคู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่ (Factor Loading = 0.419) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบคู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่ (Factor Loading = 0.176) ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ของคู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่เท่ากับ 0.683 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.360

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบคู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่ ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้

$$Z_{NE} = 0.109 Z_{NE1} + 0.221 Z_{NE2} + 0.091 Z_{NE3} + 0.116 Z_{NE4}$$

ดังตารางที่ 15

**ตารางที่ 15** ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบคู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบคู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่	น้ำหนักองค์ประกอบ			R <sup>2</sup>	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
1. จำนวนคู่แข่งชั้น	1.000		0.675	0.456	0.109
2. อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม	1.461	0.414	0.729	0.531	0.221
3. ความแตกต่างของสินค้า	1.075	0.327	0.525	0.276	0.091
4. ต้นทุนคงที่ของธุรกิจ	0.884	0.317	0.419	0.176	0.116
องค์ประกอบคู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่					$\rho_c = 0.683, \rho_v = 0.360$

### 5. โมเดลองค์ประกอบการคุกคามจากสินค้าทดแทน

โมเดลองค์ประกอบการคุกคามจากสินค้าทดแทน (SP) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 3 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 1 ระดับการทดแทน มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.733) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบคู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่ ร้อยละ 53.7 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 3 ระดับราคาและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน (Factor Loading = 0.640) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบคู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่ ร้อยละ 41.0 ตัวชี้วัดที่ 2 ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบันไปสู่การใช้สินค้าทดแทน (Factor Loading = 0.623) มีความผันแปรร่วมกับองค์ประกอบคู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่ ร้อยละ 38.8 อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) ของการคุกคามจากสินค้าทดแทนเท่ากับ 0.705 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.445

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบการคุกคามจากสินค้าทดแทนได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้

$$Z_{SP} = 0.083 Z_{SP1} + 0.021 Z_{SP2} + 0.011 Z_{SP3}$$

ดังตารางที่ 16

**ตารางที่ 16** ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบการคุกคามจากสินค้าทดแทนที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบการคุกคามจากสินค้า ทดแทน	น้ำหนักองค์ประกอบ			R <sup>2</sup>	สัมประสิทธิ์ คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
1. ระดับการทดแทน	1.000		0.733	0.537	0.083
2. ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการ เปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบันไปสู่การ ใช้สินค้าทดแทน	0.531	0.262	0.623	0.388	0.021
3. ระดับราคาและคุณสมบัติใช้งานของ สินค้าทดแทน	0.150	0.041	0.640	0.410	0.011
องค์ประกอบการคุกคามจากสินค้า ทดแทน	$\rho_c = 0.705, \rho_v = 0.445$				

จะเห็นว่า รูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน ที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 2.807 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.923, AGFI = 0.914, CFI = 0.935 ผ่านเกณฑ์ ดัชนี PGFI = 0.617 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.039 และ RMSEA = 0.044 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่า **“รูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์”**

ตลอดจนรูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน ที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจาก ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) อยู่ระหว่าง 0.606 ถึง 0.822 และโดยรวมเท่ากับ 0.944 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์ คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 1998) ถึงแม้ว่าค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Variance Extracted:  $\rho_v$ ) อยู่ระหว่าง 0.284 ถึง 0.445 และโดยรวมเท่ากับ 0.773 จะมีบางค่าไม่ผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.50 ก็ตาม ซึ่ง Hatcher (1994) ได้กล่าวว่า บ่อยครั้งที่ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่ สกัดได้จะมีค่าต่ำกว่า 0.50 เมื่อเป็นเช่นนี้ให้พิจารณาที่ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งควรมากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) แทน

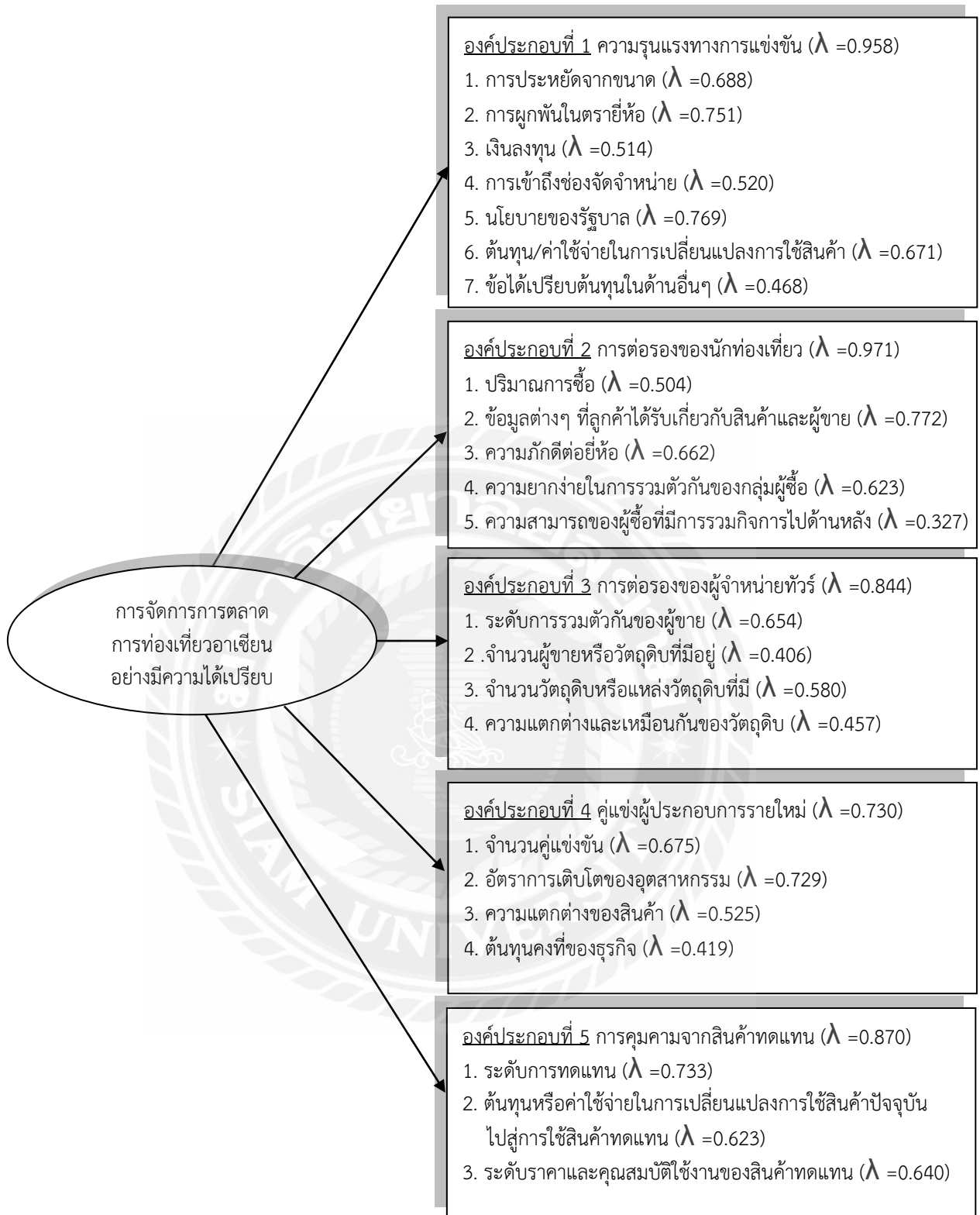


## ส่วนที่ 5 ผลการพัฒนารูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความ ได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน

ผลการพัฒนารูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความ  
ได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนโดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้น  
รูปแบบประหยัด (Parsimonious Model)

รูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการ  
รับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบ  
เชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) มีความ  
กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall  
Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ  
( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 2.807 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ น้อยกว่า 3 ดัชนีทุกตัวได้แก่  
GFI, AGFI, CFI ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGFI ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้น  
ไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR , RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่  
กำหนดไว้เช่นเดียวกัน

สำหรับรูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ  
ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน ที่พัฒนาขึ้นมีลักษณะเช่นไรตามสมมติฐาน  
การวิจัย พบว่า ตัวชี้วัดที่สามารถวัดการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมี  
ความได้เปรียบ ประกอบด้วย 22 ตัวชี้วัด จากทั้งหมด 23 ตัวชี้วัด จะคัดออก 1 ตัวชี้วัด  
คือ ความสามารถของผู้ซื้อที่มีการรวมกิจการไปด้านหลัง (PB5) (Factor Loading =  
0.327) เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ไม่ผ่านเกณฑ์ 0.40  
(ค่าสัมบูรณ์) (Esteghamati, A., Zandieh, A., Khalilzadeh, O., Meysamie, A., &  
Ashraf, H., 2010) จึงทำให้รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบที่  
พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 1 ความรุนแรงทางการแข่งขัน จำนวน 7 ตัวชี้วัด  
(IR1-IR7) องค์ประกอบที่ 2 การต่อรองของนักท่องเที่ยว จำนวน 4 ตัวชี้วัด (PB1-PB4)  
องค์ประกอบที่ 3 การต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์ จำนวน 4 ตัวชี้วัด (PS1-PB4)  
องค์ประกอบที่ 4 คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่ จำนวน 4 ตัวชี้วัด (NE1-NE4) และ  
องค์ประกอบที่ 5 การคุมคามจากสินค้าทดแทน จำนวน 3 ตัวชี้วัด (SP1-SP4)  
ในลักษณะดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 581.017, df = 207, GFI = 0.923, RMR = 0.039, RMSEA = 0.044$$

**ภาพที่ 3** รูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน ประเภทการวิจัยคือการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาระดับการจัดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน รวมถึงพัฒนาและตรวจสอบความตรงของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวไทยระดับบนที่ซื้อบริการทัวร์จากผู้ประกอบการนำเที่ยวในประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวไปยังประเทศต่างๆ ในอาเซียน (ยกเว้นเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย) รวมจำนวนทั้งสิ้น 971 คน การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 14.0 และ AMOS version 6.0 โดยใช้ค่าสถิติ อันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)

**วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทยระดับบน จำนวนทั้งสิ้น 971 คน โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 64.2 เป็นเพศหญิง อายุที่พบมากที่สุด คือ 31-40 ปี จำนวนร้อยละ 38.1 สถานภาพสมรส ร้อยละ 51.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 37.5 โดยส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศอาเซียน 1-2 ครั้งต่อปี สูงถึงร้อยละ 68.2

**วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2** ระดับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนมีความได้เปรียบในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.70$ ) โดยมีความได้เปรียบระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ การตอรองของผู้จำหน่ายทัวร์ ( $\bar{x} = 3.92$ ) การตอรองของนักท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 3.73$ ) ความรุนแรงทางการแข่งขัน ( $\bar{x} = 3.62$ ) คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่ ( $\bar{x} = 3.61$ ) และการคุมคามจากสินค้าทดแทน ( $\bar{x} = 3.60$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ความรุนแรงทางการแข่งขัน มีความได้เปรียบระดับมากเกี่ยวกับการเข้าถึงช่องจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.08$ ) เงินลงทุน ( $\bar{x} = 3.97$ ) ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า ( $\bar{x} = 3.83$ ) ข้อได้เปรียบต้นทุนในด้านอื่นๆ ( $\bar{x} = 3.60$ ) และมีความได้เปรียบระดับปานกลางเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาล ( $\bar{x} = 3.39$ ) การประหยัดจากขนาด ( $\bar{x} = 3.36$ ) การผูกพันในตราหือ ( $\bar{x} = 3.13$ ) ตามลำดับ

การตอรองของนักท่องเที่ยว มีความได้เปรียบระดับมากเกี่ยวกับความภักดีต่อหือ ( $\bar{x} = 3.99$ ) ปริมาณการซื้อ ( $\bar{x} = 3.84$ ) ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ( $\bar{x} = 3.76$ ) ข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ( $\bar{x} = 3.75$ ) และมีความได้เปรียบระดับปานกลาง คือ ความสามารถของผู้ซื้อที่มีการรวมกิจการไปด้านหลัง ( $\bar{x} = 3.33$ ) ตามลำดับ

การตอรองของผู้จำหน่ายทัวร์ มีความได้เปรียบระดับมากเกี่ยวกับจำนวนวัตถุประสงค์หรือแหล่งวัตถุประสงค์ที่มี ( $\bar{x} = 4.09$ ) ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุประสงค์ ( $\bar{x} = 3.95$ ) ระดับการรวมตัวกันของผู้ขาย ( $\bar{x} = 3.84$ ) และจำนวนผู้ขายหรือวัตถุประสงค์ที่มีอยู่ ( $\bar{x} = 3.81$ ) ตามลำดับ

คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่ มีความได้เปรียบระดับมากเกี่ยวกับอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ( $\bar{x} = 3.83$ ) ต้นทุนคงที่ของธุรกิจ ( $\bar{x} = 3.80$ ) จำนวนคู่แข่งชั้น ( $\bar{x} = 3.42$ ) และมีความได้เปรียบระดับปานกลางเกี่ยวกับความแตกต่างของสินค้า ( $\bar{x} = 3.39$ ) ตามลำดับ

การคุมคามของสินค้าทดแทน มีความได้เปรียบระดับมากเกี่ยวกับระดับการทดแทน ( $\bar{x} = 3.96$ ) ระดับราคาและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน ( $\bar{x} = 3.73$ ) และมีความได้เปรียบระดับปานกลางเกี่ยวกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบันไปสู่การใช้สินค้าทดแทน ( $\bar{x} = 3.11$ ) ตามลำดับ

**วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3** พัฒนาและตรวจสอบความตรงของรูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน ที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 2.807 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือน้อยกว่า 3 ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI, AGFI, CFI ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGFI ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR, RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน อีกทั้งรูปแบบจริยธรรมทางธุรกิจที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) อยู่ระหว่าง 0.617 ถึง 0.841 และโดยรวมเท่ากับ 0.951 ตามลำดับซึ่งผ่านเกณฑ์ คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 1998) และมีย่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.414 ถึง 0.918 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) (Esteghamati et al., 2010)

สำหรับรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีลักษณะเช่นไรตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า ตัวชี้วัดที่สามารถวัดการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน ประกอบด้วย 22 ตัวชี้วัด จากทั้งหมด 23 ตัวชี้วัด ใน 5 องค์ประกอบ ซึ่งตัวชี้วัดที่ถูกคัดออกมีเพียง 1 ตัว อยู่ในองค์ประกอบที่ 2 การต่อรองของนักท่องเที่ยว (PB) คือ ตัวชี้วัดที่ 5 ความสามารถของผู้ซื้อที่มีการรวมกิจการไปด้านหลัง (PB5) (Factor Loading = 0.327) เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ไม่ผ่านเกณฑ์ 0.40 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้รูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 1 ความรุนแรงทางการแข่งขัน จำนวน 7 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 2 การต่อรองของนักท่องเที่ยว จำนวน 4 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 3 การต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์ จำนวน 4 ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 4 คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่ จำนวน 4 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบที่ 5 การคุมคามจากสินค้าทดแทน จำนวน 3 ตัวชี้วัดในลักษณะเชิงประจักษ์อยู่ในรูปกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



**ภาพที่ 1** รูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนที่พัฒนาขึ้นในรูปกรอบแนวความคิดในการวิจัย

## อภิปรายผล

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทยระดับบน จำนวนทั้งสิ้น 971 คน โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 64.2 เป็นเพศหญิง อายุที่พบมากที่สุด คือ 31-40 ปี จำนวนร้อยละ 38.1 สถานภาพสมรส ร้อยละ 51.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 37.5 โดยส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศอาเซียน 1-2 ครั้งต่อปีสูงถึง ร้อยละ 68.2 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะของนักท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวเป็นประจำจะให้ความสำคัญและยอมลงทุนเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการที่ดี เนื่องจากพอจะมีกำลังซื้อจากการประกอบอาชีพ อีกทั้งยังให้ความสำคัญของสถาบันครอบครัวเนื่องจากแต่งงานแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งกาญจน์ แสงกาญจน์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัดอ่างทอง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่พบมาก คือ เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับในส่วนของอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ นवलฉวี แสงชัย (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชีย ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานช่วงอายุกลางคนระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งช่วงวัยนี้มักไม่ได้อยู่ลำพังตัวคนเดียว พอหาเลี้ยงชีพได้ เนื่องจากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท ทำให้นิยมเดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำทุกปี

ด้านพฤติกรรม จริยธรรม และความพอใจสอดคล้องกับตัวแปรประชากรศาสตร์ที่ระบุว่า อายุและการรับรู้กลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปและแอฟริกา สอดคล้องกับ Lertpipat (2015) การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ตัวชี้วัดทุกตัวแปรต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุ 2 ประการ ประการแรก คือ ความเบ้ (Skewness) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.700 ถึง -0.104 ซึ่งไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และความโด่ง (Kurtosis) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.544 ถึง 0.927 ซึ่งไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Hoogland & Boomsma, 1998) อันมีผลให้การวิเคราะห์มีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และประการต่อมา คือ ค่าสหสัมพันธ์ภายในตัวแปรที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าอยู่ระหว่าง -0.633

ถึง 0.745 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.30 (ค่าสัมบูรณ์) ต่างเป็นอีกข้อตกลงเบื้องต้นก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

IR: ความรุนแรงทางการเงิน									
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	IR6	IR7	skewness	kurtosis
IR1	1.000							-0.700	0.607
IR2	0.318*	1.000						-0.352	-0.477
IR3	0.477*	0.445*	1.000					-0.157	-0.764
IR4	-0.516*	0.351*	0.443*	1.000				-0.670	0.078
IR5	0.350*	0.531*	0.480*	0.617*	1.000			-0.109	-0.136
IR6	-0.544*	0.385*	0.317*	0.399*	0.577*	1.000		-0.104	-0.359
IR7	0.400*	0.625*	0.556*	0.661*	0.434*	0.312*	1.000	-0.644	0.927
PB: การต่อรองของนักท่องเที่ยวน									
	PB1	PB2	PB3	PB4	PB5			skewness	kurtosis
PB1	1.000							-0.584	0.541
PB2	0.429*	1.000						-0.368	0.375
PB3	0.575*	0.431*	1.000					-0.287	-0.421
PB4	0.693*	0.397*	0.453*	1.000				-0.159	-0.503
PB5	0.594*	0.687*	0.504*	0.427*	1.000			-0.648	0.582
PS: การต่อรองของผู้จัด/จำหน่ายทัวร์									
	PS1	PS2	PS3	PS4				skewness	kurtosis
PS1	1.000							-0.192	-0.324
PS2	0.482*	1.000						-0.356	-0.369
PS3	0.337*	0.355*	1.000					-0.479	-0.027
PS4	0.593*	0.650*	0.416*	1.000				-0.472	0.438
NE: คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่									
	NE1	NE2	NE3	NE4				skewness	kurtosis
NE1	1.000							-0.349	-0.352
NE2	0.487*	1.000						-0.127	-0.544
NE3	0.588*	0.368*	1.000					-0.605	0.629
NE4	-0.350*	0.487*	0.501*	1.000				-0.408	0.034
SP: การคุกคามจากสินค้าทดแทน									
	SP1	SP2	SP3					skewness	kurtosis
SP1	1.000							-0.625	0.905
SP2	-0.434*	1.000						-0.315	-0.562
SP3	0.745*	-0.633*	1.000					-0.500	-0.146

\*P<0.05



การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้น เห็นว่า ความรุนแรงทางการแข่งขันมีความได้เปรียบระดับมาก ( $\bar{x} = 3.62$ ) โดยมีความได้เปรียบระดับมากเกี่ยวกับการเข้าถึงช่องจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.08$ ) เงินลงทุน ( $\bar{x} = 3.97$ ) ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า ( $\bar{x} = 3.83$ ) ข้อได้เปรียบต้นทุนในด้านอื่นๆ ( $\bar{x} = 3.60$ ) และมีความได้เปรียบระดับปานกลางเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาล ( $\bar{x} = 3.39$ ) การประหยัดจากขนาด ( $\bar{x} = 3.36$ ) การผูกพันในตราหือ ( $\bar{x} = 3.13$ ) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยโดย Carlson & Resenberg (2016) ที่ว่าการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้าในมิติความเพลิดเพลิน การเงิน และการดำเนินการ รวมถึงปัจจัยโครงสร้างแหล่งจุดหมายปลายทาง จึงต้องให้รับรู้ความร่วมมือระหว่างรัฐบาลในกลุ่มประเทศอาเซียน (Wong et al., 2011) ทั้งนี้ปัจจัยราคาและความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางพฤติกรรม (Murthy et al., 2016) และการส่งเสริมการตลาดมรดกไทย (Peleggi, 1996)

การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้น เห็นว่า การต่อรองของนักท่องเที่ยว มีความได้เปรียบระดับมาก ( $\bar{x} = 3.73$ ) โดยมีความได้เปรียบระดับมากเกี่ยวกับความภักดีต่อหือ ( $\bar{x} = 3.99$ ) ปริมาณการซื้อ ( $\bar{x} = 3.84$ ) ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ( $\bar{x} = 3.76$ ) ข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ( $\bar{x} = 3.75$ ) และมีความได้เปรียบระดับปานกลาง คือความสามารถของผู้ซื้อที่มีการรวมกิจการไปด้านหลัง ( $\bar{x} = 3.33$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard & Zhang (2012) ที่ได้ข้อสรุปว่าปัจจัยราคาส่งผลต่อการแข่งขันการรักษาความผูกพันกับนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อความภักดี

การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้น เห็นว่า การต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์ มีความได้เปรียบระดับมาก ( $\bar{x} = 3.92$ ) โดยมีความได้เปรียบระดับมากเกี่ยวกับจำนวนวัตถุประสงค์หรือแหล่งวัตถุประสงค์ที่มี ( $\bar{x} = 4.09$ ) ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุประสงค์ ( $\bar{x} = 3.95$ ) ระดับการรวมตัวกันของผู้ขาย ( $\bar{x} = 3.84$ ) และจำนวนผู้ขายหรือวัตถุประสงค์ที่มีอยู่ ( $\bar{x} = 3.81$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยโดย Camison et al., (2016) ที่ว่าปัจจัยฐานข้อมูลทรัพยากรเป็นปัจจัยส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อีกทั้งนวัตกรรมและความชำนาญสร้างโอกาสในการนำเสนอนวัตกรรมการท่องเที่ยว (Borsekove et al., 2016)

การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้น เห็นว่า คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่ มีความได้เปรียบระดับมาก ( $\bar{x} = 3.61$ ) โดยมีความได้เปรียบระดับมากเกี่ยวกับอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ( $\bar{x} = 3.83$ ) ต้นทุนคงที่ของธุรกิจ ( $\bar{x} = 3.80$ ) จำนวนคู่แข่งชั้น ( $\bar{x} = 3.42$ ) และมีความได้เปรียบระดับปานกลางเกี่ยวกับความแตกต่างของสินค้า ( $\bar{x} = 3.39$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Joppe & Choi (2010) ที่ว่านักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมดูแลสุขภาพในโรงพยาบาล พักผ่อนและดูแลสุขภาพ (Chee, 2007) ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Singh & Gill, 2011) ทั้งนี้การแข่งขันเพื่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืน แม้จะมีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้น (Cirstea, 2014)

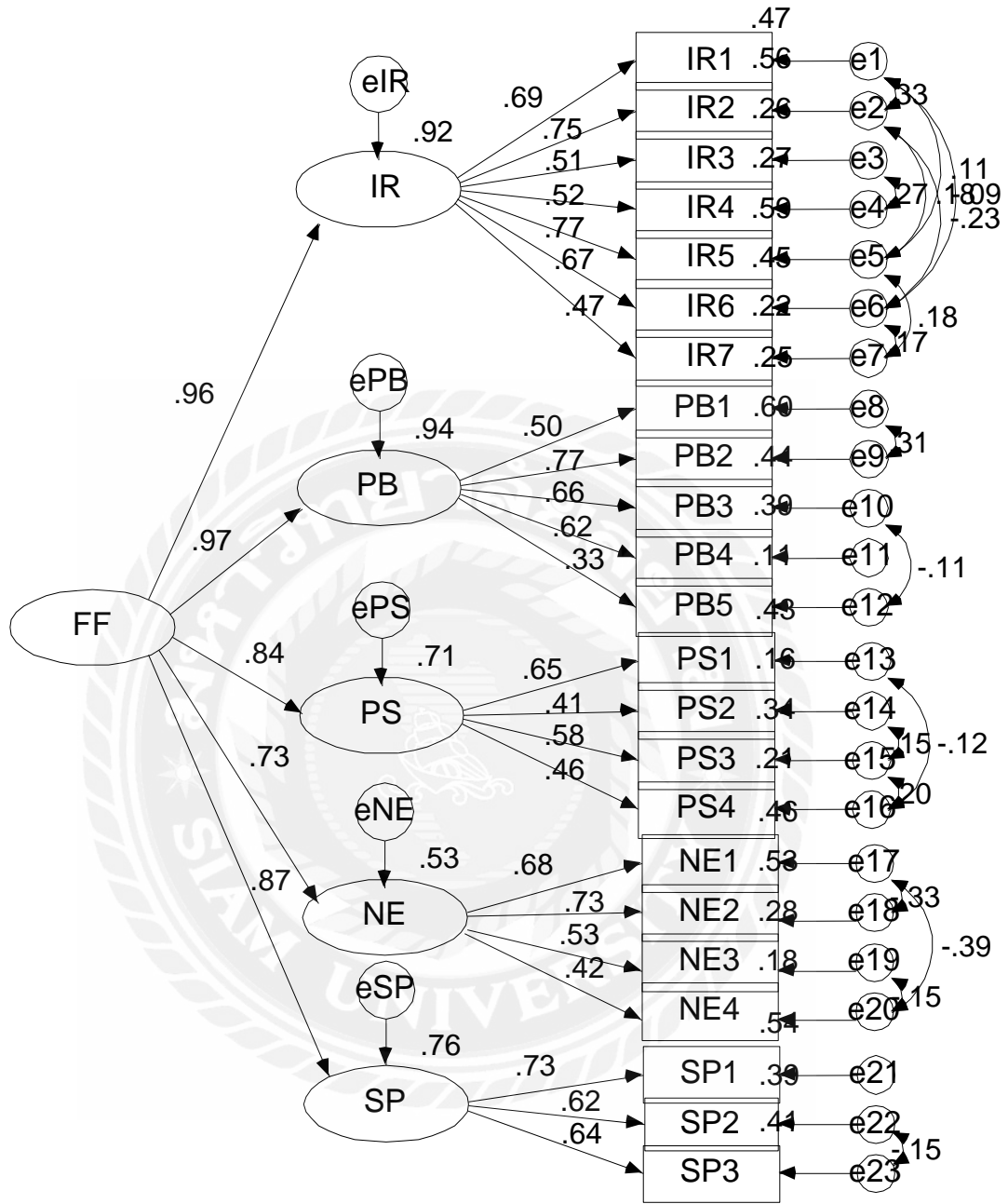
การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้น เห็นว่า การคุกคามของสินค้าทดแทน มีความได้เปรียบระดับมาก ( $\bar{x} = 3.60$ ) โดยมีความได้เปรียบระดับมากเกี่ยวกับระดับการทดแทน ( $\bar{x} = 3.96$ ) ราคาค่าและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน ( $\bar{x} = 3.73$ ) และมีความได้เปรียบระดับปานกลางเกี่ยวกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบันไปสู่การใช้สินค้าทดแทน ( $\bar{x} = 3.11$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับ Forsyth (1995) เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวและการทดแทนการเกษตรกรรม การเดินทางท่องเที่ยวตามธรรมชาติแทนการเพาะปลูกและเกษตรกรรม (Laarman & Darst, 1992)

#### **การพัฒนาและตรวจสอบความตรงของรูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน**

รูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน ที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 2.807 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ น้อยกว่า 3 (Byrne, 2001) ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI = 0.923, AGFI = 0.914, CFI = 0.935 ผ่านเกณฑ์ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ดัชนี PGFI = 0.617 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป (Kelloway, 1998) ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.039 และ RMSEA = 0.044 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน (Silván, 1999) ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) อยู่ระหว่าง 0.606 ถึง 0.822 และโดยรวมเท่ากับ 0.944 ตามลำดับซึ่งผ่านเกณฑ์ คือ

มากกว่า 0.60 (Hair et al., 1998) ถึงแม้ว่าค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Variance Extracted:  $\rho_v$ ) อยู่ระหว่าง 0.284 ถึง 0.445 และโดยรวมเท่ากับ 0.773 จะมีบางค่าไม่ผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.50 ก็ตาม ซึ่ง Hatcher (1994) ได้กล่าวว่า บ่อยครั้งที่ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยการผันแปรที่สกัดได้จะมีค่าต่ำกว่า 0.50 เมื่อเป็นเช่นนี้ให้พิจารณาที่ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งควรมากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading:  $\lambda$ ) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์แทน) (Esteghamati et al., 2010)

สำหรับรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีลักษณะเช่นไรตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า ตัวชี้วัดที่สามารถวัดการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนประกอบด้วย 22 ตัวชี้วัดจากทั้งหมด 23 ตัวชี้วัดใน 5 องค์ประกอบ ซึ่งตัวชี้วัดที่ถูกคัดออกมีเพียง 1 ตัว อยู่ในองค์ประกอบที่ 2 การต่อรองของนักท่องเที่ยว (PB) คือ ตัวชี้วัดที่ 5 ความสามารถของผู้ซื้อที่มีการรวมกิจการไปด้านหลัง (PB5) ( $\lambda = 0.327$ ) เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ผ่านเกณฑ์ 0.40 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 1 ความรุนแรงทางการแข่งขัน จำนวน 7 ตัวชี้วัด ( $0.468 \leq \lambda \leq 0.769$ ) องค์ประกอบที่ 2 การต่อรองของนักท่องเที่ยว จำนวน 4 ตัวชี้วัด ( $0.504 \leq \lambda \leq 0.772$ ) องค์ประกอบที่ 3 การต่อรองของผู้จัด/จำหน่ายทัวร์ จำนวน 4 ตัวชี้วัด ( $0.406 \leq \lambda \leq 0.654$ ) องค์ประกอบที่ 4 คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่ จำนวน 4 ตัวชี้วัด ( $0.419 \leq \lambda \leq 0.729$ ) และองค์ประกอบที่ 5 การคุมคามจากสินค้าทดแทน จำนวน 3 ตัวชี้วัด ( $0.623 \leq \lambda \leq 0.733$ ) ในลักษณะรูปกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2 ตามลำดับ



$\chi^2 = 581.017, df = 207, GFI = 0.923, RMR = 0.039, RMSEA = 0.044$

**ภาพที่ 2** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลองค์ประกอบของการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน อย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน

**ตารางที่ 2** โมเดลองค์ประกอบของการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน  
อย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน  
ที่ได้จากวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

โมเดลองค์ประกอบของการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน อย่างมีความได้เปรียบ		$\lambda$	$R^2$	$\rho_c$	$\rho_v$
<b>IR</b>	<b>ความรุนแรงทางการแข่งขัน</b>	<b>0.958</b>	<b>0.918</b>	<b>0.822</b>	<b>0.405</b>
IR1	การประหยัดจากขนาด	0.688	0.473		
IR2	การผูกพันในตราหือ	0.751	0.564		
IR3	เงินลงทุน	0.514	0.264		
IR4	การเข้าถึงช่องจัดจำหน่าย	0.520	0.270		
IR5	นโยบายของรัฐบาล	0.769	0.591		
IR6	ต้นทุน/ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้า	0.671	0.450		
IR7	ข้อได้เปรียบต้นทุนในด้านอื่นๆ	0.468	0.219		
<b>PB</b>	<b>การต่อรองของนักท่องเที่ยว</b>	<b>0.971</b>	<b>0.943</b>	<b>0.722</b>	<b>0.357</b>
PB1	ปริมาณการซื้อ	0.504	0.254		
PB2	ข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย	0.772	0.596		
PB3	ความภักดีต่อหือ	0.662	0.438		
PB4	ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ	0.623	0.388		
PB5*	ความสามารถของผู้ซื้อที่มีการรวมกิจการไปด้านหลัง	0.327	0.107		
<b>PS</b>	<b>การต่อรองของผู้จัด/จำหน่ายทัวร์</b>	<b>0.844</b>	<b>0.712</b>	<b>0.606</b>	<b>0.284</b>
PS1	ระดับการรวมตัวกันของผู้ขาย	0.654	0.428		
PS2	จำนวนผู้ขายหรือวัตถุประสงค์ที่มีอยู่	0.406	0.165		
PS3	จำนวนวัตถุประสงค์หรือแหล่งวัตถุประสงค์ที่มี	0.580	0.336		
PS4	ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุประสงค์	0.457	0.209		
<b>NE</b>	<b>คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่</b>	<b>0.730</b>	<b>0.533</b>	<b>0.683</b>	<b>0.360</b>
NE1	จำนวนคู่แข่ง	0.675	0.456		
NE2	อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม	0.729	0.531		
NE3	ความแตกต่างของสินค้า	0.525	0.276		
NE4	ต้นทุนคงที่ของธุรกิจ	0.419	0.176		
<b>SP</b>	<b>การคุกคามจากสินค้าทดแทน</b>	<b>0.870</b>	<b>0.757</b>	<b>0.705</b>	<b>0.445</b>
SP1	ระดับการทดแทน	0.733	0.537		
SP2	ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบันไปสู่การใช้สินค้าทดแทน	0.623	0.388		
SP3	ระดับราคาและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน	0.640	0.410		
<b>FF</b>	<b>การจัดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ</b>			<b>0.944</b>	<b>0.773</b>

หมายเหตุ \*ตัวชี้วัดที่ถูกคัดออก เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ผ่านเกณฑ์ 0.40 (ค่าสัมบูรณ์)

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอาเซียน ดังนี้ ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวอาเซียนนำตัวชี้วัดที่เป็นปัจจัยสาเหตุให้เกิดแรงกดดันต่อภาคอุตสาหกรรมมากำหนดแนวทางและวิธีดำเนินงานเพื่อผลักดันนโยบายการปฏิรูประบบการบริหารจัดการให้มีความเป็นองค์การสมัยใหม่ (Modern Organization) เพื่อลดความรุนแรงของการแข่งขัน การปรับหาจุดเหมาะสมของอำนาจต่อรองระหว่างนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ซื้อ และผู้จัด/จำหน่ายทัวร์ในลักษณะพึ่งพา เกื้อกูลซึ่งกันและกัน ลดความเสี่ยงจากการเกิดใหม่ของคู่แข่ง ลดความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนที่มีผลต่อการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจมีศักยภาพเกิดความพร้อมในการแข่งขันในอาเซียนได้ ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ ซึ่งวัดจากตัวชี้วัดจำนวน 22 ตัว จากทั้งหมด 23 ตัวชี้วัดใน 5 องค์ประกอบจะมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $\chi^2/df = 2.807$ , GFI = 0.923, AGFI = 0.914, CFI = 0.935, PGFI = 0.617, RMR = 0.039 และ RMSEA = 0.044)

เมื่อพิจารณารายละเอียดของตัวชี้วัดจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแรงกระทบ 5 ประการ (Five Forces Model) จากการวิเคราะห์ Secondary Order Confirmatory Factor Analysis ทำให้ทราบว่าตัวชี้วัดใดมีความสำคัญมากน้อย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการเลือกและจัดลำดับความจำเป็นเร่งด่วนเพื่อกำหนดนโยบายในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ (Competitive Advantage) ตัวอย่างเช่น PB3: การดำเนินงานธุรกิจการท่องเที่ยวอาเซียนเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ( $\lambda = 0.772$ ), IR5: นโยบายของรัฐบาล ( $\lambda = 0.769$ ) ซึ่งเป็นปัจจัยสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดแรงกดดัน และควรปฏิบัติเร่งด่วนโดยการผลักดันนโยบายเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคล (Personal Media) สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อกิจกรรม (Activities Media) โดยแสดงรายละเอียดต่างๆ ที่ชัดเจนครบถ้วนพร้อมทั้งถามตอบข้อสงสัยได้ นโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างยั่งยืน (Sustainable) ทั้งรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) เช่น 1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เชิงเกษตร เชิงดาราศาสตร์ เชิงนิเวศน์ทางทะเล 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ชมวัฒนธรรมและประเพณี ชมวิถีชีวิตในชนบท และ 3)

รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เชิงทัศนศึกษาและศาสนา เชิงกีฬา เชิงผจญภัย แบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ พำนักระยะยาว เพื่อการประชุม เป็นต้น โดยที่ไม่ต้องผลักดันนโยบายเกี่ยวกับ PB5: ความสามารถของผู้ซื้อที่มีการรวมกิจการไปด้านหลัง ( $\lambda = 0.327$ ) เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ผ่านเกณฑ์ 0.40 (ค่าสมบูรณ์)

จะเห็นได้ว่า ตัวชี้วัดทั้ง 22 ตัว จากทั้งหมด 23 ตัว ชี้วัดจากแรงกระทบ 5 ประการ (องค์ประกอบ) สำหรับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเสมือนและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงสามารถนำตัวชี้วัดดังกล่าวมากำหนดมาตรฐานระดับความรุนแรง (ดาว) ของสถานการณ์ที่แต่ละผู้ประกอบการเผชิญอยู่ให้มีความเป็นเอกภาพเป็นที่ยอมรับโดยสากลทั่วกัน โดยยึดหลักของการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนและบุคคลที่เกี่ยวข้องเป็นสำคัญ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการจัดกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบปัญหาเหมือนกันรวมไว้เพื่อแก้ปัญหาไปด้วยกัน

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) โดยการสอบถามเจาะลึก (In-depth Interview) ในมุมมองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนได้ส่วนเสีย อาทิ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมอาเซียนของกระทรวงการต่างประเทศเพื่อเข้าใจถึงข้อจำกัดและอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวที่ทำให้ไม่สามารถดำเนินการตามเป้าประสงค์หรือสามารถแข่งขันได้ พร้อมหาทางออกที่ทั้งฝ่ายนักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องพอที่จะรับได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ภายใต้การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

## บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2556). *แผนยุทธศาสตร์การจัดการท่องเที่ยวของอาเซียน พ.ศ.2554-2558*. กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 1-10.
- กรมการท่องเที่ยว. (2559). *จำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวชาวไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2559, แหล่งที่มา: <http://tourism.go.th/2010/th/news/view>.
- กรมการท่องเที่ยว. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2559*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2559, แหล่งที่มา: <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/25516>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-25560*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2559, แหล่งที่มา: [http://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7114](http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114)
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *จำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวชาวไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2559, แหล่งที่มา: <http://tourism.go.th/2010/th/news/view>.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว*. 4, 4-6, สืบค้นเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2559, แหล่งที่มา: [http://www.mots.go.th/ew\\_dl\\_link.php?nid=7789](http://www.mots.go.th/ew_dl_link.php?nid=7789)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 23.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2559, แหล่งที่มา: <http://www.thaitourism.or.th>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *ความเป็นมาของ Long Stay*. สืบค้นวันที่ 15 พฤศจิกายน 2559, แหล่งที่มา: <http://www.2tat.or.th/longstay/thai/index.html>
- จตุติมา รามัญศรี. (2558). *ท่องเที่ยววิถีไทย พลิกฟื้นเศรษฐกิจไทย, บางกอก Economy*, 10(28), 14.
- ชัยสิทธิ์ ดำรงวงศ์เจริญ. (2550). *การจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเชิงอนุรักษ์โดยมีส่วนร่วมของชุมชน: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติอำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดสกลนคร*. สารคาม: ปริญญาวิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวัฒนธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.



- ชูใจ คูหารัตนไชย. (2542). *สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics)*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 7-10.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2559). *ไทยเป็นศูนย์กลางดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกมาสู่อาเซียน*. แหล่งที่มา: <http://www.thairath.co.th/content/589196>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 32, 84.
- นวลฉวี แสงชัย. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชีย*. ขอนแก่น: วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิคม ถนอมเสียง. (2550). *เอกสารประกอบการอบรม เรื่องการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม*. ขอนแก่น: ภาควิชาสถิติและประชากรศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 6-7.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2559). *อาเซียนเปิดตัวโลโก้ใหม่ Visit ASEAN@50 และแคมเปญรณรงค์บูมท่องเที่ยวอาเซียน*. แหล่งที่มา: [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1473300016](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1473300016)
- ประยูร บุญประเสริฐ. (2555). *แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว*. สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 11-14.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2560). *ททท. ขวนผู้ประกอบการไทย กระตุ้นตลาดยุโรปเที่ยวไทย ในงาน "ITB 2017" ณ กรุงเบอร์ลิน เยอรมนี*. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9600000024708>
- โพสต์ทูเดย์. (2559). *ชาติอาเซียนโหม แคมเปญเที่ยว*. แหล่งที่มา: <http://www.posttoday.com/biz/aec/news/453194>
- ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจขจรศักดิ์. (2554). *โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*, 16(3).
- ภาวิตา ธนาธัญวี. (2559). *มิติกระบวนการตัดสินใจ: นักท่องเที่ยวจีนร่ำรวยเยือนประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจดุซฎิบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.
- มัทยา ศรีพนา. (2557). *สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย เมื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558*. กลุ่มงานวิจัยและข้อมูล, สำนักวิชาการและสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

- รุ่งกาญจน์ แสงกาญจน์. (2551). *ปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัดอ่างทอง*. พระนครศรีอยุธยา: วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- วิภา อุดมฉันท, ไสว วิศวานันท์, ทวี ธีระวงศ์เสรี, จันทร์จุฑา สุขชี และชัชวรินทร์ สันติเดช. (2558). *สภาพและปัญหาของการท่องเที่ยวระหว่างไทยกับจีน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์จีนศึกษา สถาบันเอเชียศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2559). *ผลผลิตนอกภาคเกษตรที่สำคัญ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2559, แหล่งที่มา: <http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Indicators/Pages/default.aspx>.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 44-46.
- หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. (2560). ทะยานติดโผ “TOP 10 โลก” “ท่องเที่ยวไทย” เติบโตเร็วที่สุด หน้า 4. (24 เมษายน 2560) เดลินิวส์ว่าไรตี้.
- อนันต์ วัฒนกุลจรัส, พรเพ็ญ วรสิทธา และอุดมศักดิ์ ศิลประชาวงค์. (2556). *การสำรวจข้อมูลบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทยปี 2556*. คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. NIDA TSA.
- อภิชาภรณ์ ชุณหะวัณสกุล. (2560). *กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้รุ่นเจนเนอเรชั่นวาย*. กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.
- Amadeus. (2016). *Shaping the future of luxury travel future traveller tribes 2030*.
- Arbuckle, J.J. (1995). *AMOS user's guide*. Chicago: Small Waters Corporation, 529.
- Asean Economic Community. (2016). *AEC brings opportunities, challenges for Vietnam's tourism*. Retrieved from: <http://english.vietnamnet.vn/fms/travel/149508/aec-brings-opportunities--challenges-for-vietnam-s-tourism.html>
- ASEAN. (2006). *Joint media statement of the thirty-eight ASEAN Economic Ministers' (AEM) Meeting, 22 August 2006*. ASEAN Press-Release, Kuala Lumpur.

- ASEAN. (2009b). *ASEAN selected basic ASEAN indicators*. Retrieved from: [http://www.aseansec.org\(2009\)Accessed15/8/09](http://www.aseansec.org(2009)Accessed15/8/09).
- Bjoness, Inger Maries. (1984). External economic dependency and changing human adjustment to marginal environment in the high himalaya, Nepal. *In mountain ecosystems: stability and instability*, B. Messerli & J.D. Ives, eds. 263-272.
- Blaikie, Piers. & Brookfield, Harold. (1984). *Land degradation and society*. London: Methuen.
- Bollen, K.A. (1989). *Structure equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Borsekova, Kamila, Vanova, Anna. & Vitalisova, Katarina. (2016). Smart specialization for smart spatial development: Innovative strategies for building competitive advantages in tourism in slovakia, *Socio-Economic Planning Sciences*, Available Online October 12, 2016.
- Brown, M.W. & Cudeek, R. (1993). *Alliterative ways of assessing model fit in testing structural equation model*. New Jersey: Sage Publication, 270.
- Byrne, B.M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming*. Hahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 89.
- Camison, Cesar, Puig-Denia, Alba, Fores, Beatriz, Eugenia, Fabra, Maria, Munoz, Azahara. & Munoz, Martinez, Cesar. (2016). The importance of internal resources and capabilities and destination resources to explain firm competitive position in the spanish tourism industry, *Internaional Journal of Tourism Research*, 18(4), 341-356.
- Carlson, Jamie. & Rosenberger, Philip J. (2016). A hierarchical model of perceived value of group-oriented travel experiences to major events and its influences of satisfaction and future group-travel intentions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1251-1267.
- Chairman's Statement of The 28th and 29th ASEAN Summits. (2016). Turning vision into reality for dynamic ASEAN community. Vientiane, 6-8 September, 14.

- Chee, H.L. (2007). Medical tourism in Malaysia: International movement of healthcare consumers and the commodification of healthcare, *Asia Research Institute Working Paper*, 83, 32.
- Chiu, W., & Zeng, S. (2016). Determinants of Chinese tourists' loyalty to Korea : A comparison of film and non-film tourist perceptions. *International Journal of Social Science and Humanity*, 6(9), 667-771.
- Chou, H. J. (2013). Impact of recreation experience and tourism attractiveness on tourist satisfaction and intention to revisit : An example of Kenting National Park in Taiwan. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(11), 36-56.
- Cirstea, Stefan Dragos. (2014). Travel & tourism competitiveness: A study of world's economic competitiveness countries. *Procedia Economics and Finance*, 15, 1273-1280.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, 203.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: Harpercollishes, 204.
- Department of Thailand Tourism. (2014). *National tourist arrival to Thailand 2014* (by Nationality) Retrieved March 10, 2014
- Esteghamati, A., Zandieh, A, Khalilzadeh, O., Meysamie, A., & Ashraf, H. (2010). *Clustering of metabolic syndrome components in a Middle Eastern diabetic and non-diabetic population*. *Diabetol Metab Syndrome*, 36.
- Fehr, E. & Falk, A. (1999). Wage rigidity in a competitive incomplete contract market. *Journal of Political Economy*, 10, 106-134.
- Forsyth, Timothy J. (1995). Tourism and agricultural development in Thailand, *Annals of Tourism Research*, 22(4), 877-900.
- Future Brand. (2009). *Country brand index 2008 insights, finding and country rankings: 2008 country brand index rankings highlights*. Retrieved June 10, 2016, from <http://www.countrybrandindex.com/country-brand-rankings/>

- Gelder, M. & Mike, R. (2011). *Tourism and culture change: Cultural tourism in a changing world: Politic, participation and (Re) presentation*. Channel View Publications. UK: Short Run Press Ltd.
- George, W. (2012). *Commodifying local culture for rural community tourism development: theorizing the commodification process*. U.S.A: Mount Saint Vincent University.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.) Upper Saddle River, New Jersey: Prentive Hall, 154, 642.
- Hair, J.F., Tatham, R.L., Anderson, R.E. & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. (5th ed.), New Jersey: Prentive Hall
- Hallott, Andrew. (2013). *The future potential for developing luxury tourism and hospitality in Lapland*. HAAGA-HELINA University of Applied Sciences.
- Hatcher, Larry. (1994). *A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. Cary, NC: SAS Institute, 331.
- Hoogland, J.J. & Boomsma, A. (1998). *Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis*. Sociological Methods & Research, 26, 329-367.
- Hu, Li-tze. & Betler, P.M. (1999). *Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives*, Structural Equation Modeling, 6(1), 1-55.
- Huh, J. (2002). *Tourist satisfaction with cultural/heritage sites : The Virginia Historic Triangle*. (Uhpublished master's thesis). Virginian Polytechnic Institute and State University.
- Jenner, P. & Smith, C. (1992). *The tourism industry and the environment. Special Report 2453*. London: The Economist Intelligence Unit.
- Joppe, M. & Choi, H.S.C. (2010). *The evolution of attitudes towards spa holidays in Canada*. In *proceedings of the travel and tourism research association Europa annual conference Hungary: Travel and Tourism Association*, 76-85.

- Kelloway, E. Kevin. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling*. New Jersey: Sage Publication, 45.
- Kuo. C. (2011). Tourist satisfaction and intention to revisit Sun Moon Lake. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 32-37.
- Laarman, Jan G. & Durst, Patrick B. (1992). Nature tourism as a tool for economic development and conservation of natural resources. In nature tourism in Asia: Opportunities and constraints for conservation and economic development. Washington DC: US Department of Agriculture.
- Lertpipat, Ganjanaporn, Luther. (2015). Ethics of Thailand's tourism industry. Unpublished dissertation, University of the Incarnate world, 153.
- Leung, R., Li, G., & Law, R. (2013). Personality differences and hotel web design study using targeted positive and negative association rule mining. *Journal of Hospitality Marketing & management*, 22(7), 701-727.
- Lovelock, C. H. 1996. Service marketing. *Upper Saddle River*, New Jersey: Prentice-Hall, 41.
- Lunt, N. & Carrera, P. (2011). Systematic review of website for prospective medical tourists, *Tourism Review*, 66(1/2), 57-67.
- Manaf, N.H.A. (2010). *Health tourism in Malaysia: Prospects and challenges*. International Islamic University Malaysia.
- Manaf, N.H.A., Johari, R. & Marikar, K. (2010). Positioning Malaysia in medical tourism. Internaional Conference on Marketing: 1-21.
- McDail, D. & Park, A. (2011). Online health: Untangling the web. *Bupa Health Pulse 2010*. Retrieved from: [https://www.bupa.com.au/staticfiles/Bupa/HealthAndWellness/MediaFiles/PDF/LSE\\_Report\\_Online\\_Health.pdf](https://www.bupa.com.au/staticfiles/Bupa/HealthAndWellness/MediaFiles/PDF/LSE_Report_Online_Health.pdf)
- Murthy, Uma, Anthony, Paul. & Perumal Gopal, Mariadas. (2016). The behaviors of generation Y tourists from Asean countries towards Malaysian tourism industry in Kuala Lumpur, Malaysia, *International Journal of Business and Management*, 11(12).

- Ngoc, K.N. & Trinh, N.T. (2015). Factors affecting tourists' return intention towards Vung Tau City, Vietnam: A mediation analysis of destination satisfaction. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 292-298.
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism an identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268.
- Oflia, Dodesen, Auca. & Iloana Crina, Pop, Cohut. (2016). Competitive news in the tourism sector: The case of Romania. *Annals of the University Of Oradea, Economic Science Series*, 25(2), 182-193.
- Peleggi, Maurizio. (1996). National heritage and global tourism in Thailand. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 432-448.
- Perez, Diaz & Maria, Flore. (2010). *Competitive Strategies and Policies for Tourism Destinations: Quality, Innovation and Promotion*. Havppauge, NY: Nova Science Publishers, Inc.
- Pocock, N.S. & Lhua, K.H. (2011). Medical tourism and policy implications for health systems: a conceptual framework from a comparative study of Thailand, Singapore and Malaysia, *Globalization and Health*, 7(12), 1-12.
- Popichit, N., Anuwichanont, J., Chuanchom, J. Serirat, S. & Mechinda, P. (2013). A survey of destination potential, tourism activities and future travelking intention towards tourism along the rivers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 116-122.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press, 35-40.
- Rejesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty : A conceptual model. *Revista de Turismoy Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-68.
- Richard, James E. & Zhang, Annie. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry, *Journal of Marketing Management*, 28 (5-6), 568-593.

- Silván, Marika. (1999). *A Model of adaptation to a distributed learning environment*. Pro Gradu Thesis in Education, Department, University of Jyväskylä, 42.
- Singh, N. & Gill, H. (2011). Exploring the factors that affect the choice of destination for medical tourism, *Journal of Service Science and management*, 2011(4), 315.
- Singsomboon, Termsak. (2014). *Marketing strategies for Thai gastronomic tourism promotion*. The Graduate School of Tourism Management National: Institute of Development Administration.
- Soper, D.S. (2014). *A-priori sample size calculator for structural equation models* [Software]. Available from: <http://www.danielsoper.com/statcalc>
- Stolley, K.S. & Watson, S. (2012). *Medical tourism: A Reference Handbook*. ABC-CL10.
- Subhadra, Ganguli. & Husain, Ebrahim. (2017). Case study: A qualitative analysis of Singapore's medical tourism competitiveness. *Tourism Management Perspectives*, 21, 74-84.
- Sujova A., & Rajnoha, R. (2012). The management model of strategic change based on process principles. In A. I. Lacob & C.A. Baskan (Eds.), *World conference on business, economics and management (BEM-2012)* (pp.1286-1291). Red Hook, NY: Curran Associates.
- Tan, G. (2003). *Asean Economic Development and cooperation* (3rd ed.) *Times Academic Press*, Singapore, 250-266.
- Timothy, D. J. (2003). Supernationalist alliances and tourism: *insights from ASEAN and SAARC Current issues in tourism*, 6(3), 256-266.
- Tourism Report. (2016). *Travel & tourism industry profile Asia-Pacific*, 10, 1-35.
- Turner, L. (2007). First world health care at third world prices: globalization, bioethics and medical tourism. *BioSocieties*, 2(3), 303-325.
- UNCTAD. (2014). *Creative Economy Report*. Retrieved July 16, 2016, from: [http://www.unctad.org/en/docs/ditc.cer\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ditc.cer_en.pdf).



- UNESCO. (2009). Creative Industries-UNESCO Culture. Retrieved July 15, 2016, from: [http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php.URL\\_ID=UNWTO](http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php.URL_ID=UNWTO).
- UNWTO. (2003). Un-World tourism organization, Madrid (January).
- Verissimo, Medeia. (2013). *Experience marketing and the luxury travel*. Tourism and Management Studies International Conference Algarve 2012 vol.1 University of the Algarve, Portugal.
- Wiltshier, P. (2011). *Religious tourism in research themes for tourism*. UK: MPG Book Group.
- Wong, Emma P.Y., Mistilis, Nina. & Dwyer, Larry. (2011). A model of Asean collaboration in tourism, *Annals of Tourism Research*, 38(3), 882-899.
- Wong, L.Y. & Sulaiman, N. (2015). Content analysis of medical tourism websites (MT webs) in Malaysia, *Hospitality and Tourism 2015*, 11(2-3), 201-205.
- Woodman, J. (2014). Medical tourism: Closing the international health care gap. *AARP International The Journal*.
- WTO (2015). Key trends in international tourism WTO stats of tourism. Retrieved October 1, 2016, from [www.WTO.org](http://www.WTO.org).
- WTTC. (2009). *WTTC The 2009 travels tourism economic research*. Retrieved from: [http://www.wttc.org\(2009\)Accessed15/8/09](http://www.wttc.org(2009)Accessed15/8/09).
- [www.aecnewstoday.com](http://www.aecnewstoday.com)
- [www.atta.or.th](http://www.atta.or.th)
- [www.jakartaglobe.id](http://www.jakartaglobe.id)
- [www.postoday.com](http://www.postoday.com)
- [www.thai.tourismthailand.org](http://www.thai.tourismthailand.org)
- [www.tradingeconomics.com/Thailand/tourist-arrivals](http://www.tradingeconomics.com/Thailand/tourist-arrivals)
- [www.ttrvocekly.com](http://www.ttrvocekly.com)
- [www.uasean.com](http://www.uasean.com)
- [www.varietyetc.com](http://www.varietyetc.com)
- Xiang, Z. & Gretzal, V. (2010). Role of social media in online travel information search *Tourism Management*, 31(2), 179-188.



ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

### เรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน อย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งพัฒนารูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบในมิติเกี่ยวกับความรุนแรงทางการแข่งขัน การต่อรองของนักท่องเที่ยว การต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์ คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่ การคุมคามจากสินค้าทดแทน ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน
- ส่วนที่ 2 ความรุนแรงทางการแข่งขัน
- ส่วนที่ 3 การต่อรองของนักท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 4 การต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์
- ส่วนที่ 5 คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่
- ส่วนที่ 6 การคุมคามจากสินค้าทดแทน

การสำรวจความคิดเห็นในครั้งนี้เพื่อค้นหารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นจึงไม่มีสิ่งกีดขวางหรือถูกต้อง ข้อมูลจากการตอบคำถามจะนำไปปรับปรุงเชิงกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวอาเซียนโดยภาพรวมเท่านั้น ท่านจึงมั่นใจได้ว่าคำตอบที่ให้ไว้จะถูกปกปิดโดยไม่ทราบว่าเป็นของผู้ใด

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความหรือใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ไม่เกิน 30 ปี  31-40 ปี  
 41-50 ปี  51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพการสมรส  โสด  สมรส  
 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
4. อาชีพ  
 พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว  อาชีพอิสระ  
 อื่นๆ ระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 25,000-30,000 บาท  30,001-40,000 บาท  
 40,001-50,000 บาท  50,001 บาทขึ้นไป
6. ท่านเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศอาเซียน (ไม่นับรวมไทย) แต่ละปีเท่าไร  
 1-2 ครั้งต่อปี  3-4 ครั้งต่อปี  
 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี

## ส่วนที่ 2 ความรุนแรงทางการแข่งขัน

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

7. ท่านคิดว่า การที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวอาเซียนเกิดการรวมตัวกันในด้านโครงสร้างธุรกิจ เพื่อปรับลดขนาดต้นทุนให้ต่ำลง (เช่น การลดพนักงาน การจ้างหน่วยงานภายนอก (Outsourcing) การรับช่วง (Subcontract) เป็นต้น) จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้ของท่านมากน้อยเพียงใด
- 
- ไม่มี                      น้อย                      ปานกลาง                      มาก                      มากที่สุด
8. ท่านคิดว่า ตราสัญลักษณ์ (Brand) ของบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวอาเซียน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการมากน้อยเพียงใด
- 
- ไม่มี                      น้อย                      ปานกลาง                      มาก                      มากที่สุด
9. ท่านคิดว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวอาเซียน ควรมีการลงทุนเพิ่มในส่วนเทคโนโลยี หรือ ด้านอื่นๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้นกว่าปัจจุบัน
- 
- ไม่มี                      น้อย                      ปานกลาง                      มาก                      มากที่สุด
10. ท่านให้ความสำคัญต่อการใช้บริการจองตั๋วทางอิเล็กทรอนิกส์ บนเว็บไซต์ หรือ ช่องทางอื่นๆ ที่ง่ายต่อการซื้อ/จองตั๋วของท่านอย่างไร
- 
- ไม่มี                      น้อย                      ปานกลาง                      มาก                      มากที่สุด
11. ท่านคิดว่า ในปัจจุบัน นโยบายของรัฐบาลมีการสร้างจุดแข็งจากการเปิดเสรีการค้าบริการอาเซียนต่อกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวอย่างไร
- 
- ไม่มี                      น้อย                      ปานกลาง                      มาก                      มากที่สุด

12. หากในอนาคต โปรแกรมทัวร์มีการพัฒนาจนได้มาตรฐานเท่าเทียมกัน แต่มีระดับราคาที่อาจถูกกว่าคู่แข่ง ท่านมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะใช้บริการอย่างไร

- ไม่มี       น้อย       ปานกลาง       มาก       มากที่สุด

13. หากมีการเปิดเสรีการค้าบริการขึ้นในภูมิภาคอาเซียน และโปรแกรมทัวร์จากกลุ่มอาเซียนเดียวกันเข้ามาให้เลือกซื้อบริการ ท่านมีแนวโน้มสนใจที่จะใช้บริการอย่างไร

- ไม่มี       น้อย       ปานกลาง       มาก       มากที่สุด

### ส่วนที่ 3 การต่อรองของนักท่องเที่ยว

14. เป็นไปได้หรือไม่ว่าการเปิดเสรีการค้าอาเซียนนั้น จะทำให้เกิดทางเลือกมากมายสำหรับบริการด้านการท่องเที่ยว จนทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาขึ้นในธุรกิจนี้ ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภคในอนาคต

- ไม่มี       น้อย       ปานกลาง       มาก       มากที่สุด

15. การเปิดเสรีการค้าอาเซียน จะทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวอาเซียน จำเป็นต้องมีการพัฒนา ระบบข้อมูลข่าวสารให้รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มตลาดของตนได้มากขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อ มีความต้องการใช้ข้อมูลเหล่านี้ประกอบการตัดสินใจที่เลือกใช้บริการ

- ไม่มี       น้อย       ปานกลาง       มาก       มากที่สุด

16. สัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวอาเซียนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

- ไม่มี       น้อย       ปานกลาง       มาก       มากที่สุด

17. การที่บริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวอาเซียน มีการจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขายขึ้นรวมทั้งการให้ส่วนลดแก่ผู้เดินทางมาหลายท่านหรือชำระค่าใช้จ่ายภายในวันที่กำหนด เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ผู้ซื้อเลือกใช้บริการของตน ท่านได้ให้ความสำคัญต่อสิ่งนี้อย่างไร

ไม่มี            น้อย            ปานกลาง            มาก            มากที่สุด

18. ท่านคิดว่าการเปิดเสรีการค้าอาเซียนนั้น จะทำให้เกิดการผูกขาดในการกำหนดราคาขึ้นได้ หากเกิดการรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรกันเฉพาะผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายที่จัดนำเที่ยวจริงๆ เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่เน้นจำหน่ายทัวร์อย่างเดียว

ไม่มี            น้อย            ปานกลาง            มาก            มากที่สุด

#### ส่วนที่ 4 การต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

19. การเปิดเสรีการค้าอาเซียนจะนำมาซึ่งการรวมตัวกันในธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร นวดและสปา ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ให้บริการที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

ไม่มี            น้อย            ปานกลาง            มาก            มากที่สุด

20. ท่านให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสายการบินปกติเพื่อเดินทางท่องเที่ยวอาเซียนที่เน้นความสะดวกสบายมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำที่เน้นบริการเพียงเพื่อถึงจุดหมายปลายทาง

ไม่มี            น้อย            ปานกลาง            มาก            มากที่สุด



21. ท่านให้ความสำคัญต่อการเลือกประเภทของเครื่องบินหรือเรือโดยสาร เพราะคิดว่า จะทำให้ท่านเดินทางได้อย่างปลอดภัยมากยิ่งขึ้น อีกทั้งมีเครื่องอำนวยความสะดวก ที่ทันสมัย

ไม่มี                      น้อย                      ปานกลาง                      มาก                      มากที่สุด

22. หลังจากเปิดเสรีการค้าอาเซียน สิ่งที่ท่านต้องการคือ การปรับปรุงด้านการบริการ ให้มีการพัฒนาที่ดีขึ้นกว่าเดิมเพราะธุรกิจนี้น่าจะมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น

ไม่มี                      น้อย                      ปานกลาง                      มาก                      มากที่สุด

### ส่วนที่ 5 คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

23. การเปิดเสรีการค้าอาเซียน จะทำให้เกิดภาวะสภาพการแข่งขันทางด้านธุรกิจ ท่องเที่ยวอาเซียนสูงขึ้น

ไม่มี                      น้อย                      ปานกลาง                      มาก                      มากที่สุด

24. การเปิดเสรีการค้าอาเซียน จะทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวอาเซียนมีการเติบโตที่สูง มากยิ่งขึ้นเมื่อเทียบกับการไม่เปิดเสรีการค้าอาเซียน

ไม่มี                      น้อย                      ปานกลาง                      มาก                      มากที่สุด

25. การค้าบริการอาเซียนอย่างเสรี จะทำให้เกิดความหลากหลาย และความแตกต่าง กันในด้านการบริการ ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ใช้บริการ

ไม่มี                      น้อย                      ปานกลาง                      มาก                      มากที่สุด

26. การรวมตัวกันเป็นพันธมิตรในด้านธุรกิจท่องเที่ยวอาเซียน จะช่วยให้เกิดการลดต้นทุน และทำให้เกิดตราสัญลักษณ์ใหม่ๆ ให้ผู้ใช้บริการได้เลือกตามต้องการมากยิ่งขึ้น

ไม่มี                      น้อย                      ปานกลาง                      มาก                      มากที่สุด

#### ส่วนที่ 6 การคุกคามของสินค้าทดแทน

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

27. หากโปรแกรมทัวร์อาเซียนที่ท่านซื้อในปัจจุบันมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่งหลังจากการเปิดเสรีการค้าอาเซียนแล้ว แนวโน้มของท่านจะเลือกซื้อโปรแกรมทัวร์อาเซียนที่มีราคาถูกลงกว่าและให้บริการในแบบเดียวกัน

ไม่มี                      น้อย                      ปานกลาง                      มาก                      มากที่สุด

28. หากในอนาคตรูปแบบการท่องเที่ยวอาเซียนระดับพรีเมียมได้มีการพัฒนาระบบการตลาดจนสามารถกำหนดราคาขายให้เท่ากับระดับปกติทั่วไป ท่านมีความสนใจที่จะเลือกใช้บริการนี้อย่างไร

ไม่มี                      น้อย                      ปานกลาง                      มาก                      มากที่สุด

29. หากลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวอาเซียนโดยสายการบินมีระดับราคาเดียวกันกับการโดยสารทางเรือพาณิชย์ (เรือท่องเที่ยว) ท่านสนใจใช้บริการเรือโดยสารเชิงพาณิชย์นี้ อย่างไร

ไม่มี                      น้อย                      ปานกลาง                      มาก                      มากที่สุด

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณากรอกแบบสอบถาม



## ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว
2. การทรวงพาณิชย์ (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์)
3. การท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย

หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruence Index: IOC) (สุวิมล ตีรพานันท์, 2550)

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

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum r$  คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด  
 $n$  คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1. เพศ	+1	+1	+1	1
2. อายุ	+1	+1	+1	1
3. สถานภาพการสมรส	+1	+1	+1	1
4. อาชีพ	+1	+1	0	0.67*
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	0	0.67*
6. ท่านเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศอาเซียน (ไม่นับรวมไทย) แต่ละปีเท่าไร	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

## ส่วนที่ 2 ความรุนแรงทางการแข่งขัน

ความรุนแรงทางการแข่งขัน	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1. ท่านคิดว่าการที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวอาเซียนเกิดการรวมตัวกันในด้านโครงสร้างธุรกิจ เพื่อปรับลดขนาดต้นทุนให้ต่ำลง (เช่นการลดพนักงาน การจ้างหน่วยงานภายนอก (Outsourcing) การรับช่วง (Subcontract) เป็นต้น) จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้ของท่านมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1
2. ท่านคิดว่า ตราสัญลักษณ์ (Brand) ของบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวอาเซียน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1
3. ท่านคิดว่าธุรกิจการท่องเที่ยวอาเซียน ควรมีการลงทุนเพิ่มในส่วนเทคโนโลยี หรือด้านอื่นๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกรสบายในการท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้นกว่าปัจจุบัน	+1	+1	+1	1
4. ท่านให้ความสำคัญต่อการใช้บริการจองทัวร์ทางอิเล็กทรอนิกส์ บนเว็บไซต์ หรือช่องทางอื่นๆ ที่ง่ายต่อการซื้อ/จองทัวร์ของท่านอย่างไร	+1	+1	+1	1
5. ท่านคิดว่าในปัจจุบัน นโยบายของรัฐบาลมีการสร้างจุดแข็งจากการเปิดเสรีการค้าบริการอาเซียนต่อกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวอย่างไร	+1	+1	+1	1
6. หากในอนาคต โปรแกรมทัวร์มีการพัฒนาจนได้มาตรฐานเท่าเทียมกัน แต่มีระดับราคาที่อาจถูกกว่าคู่แข่ง ท่านมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะใช้บริการอย่างไร	+1	+1	+1	1
7. หากมีการเปิดเสรีการค้าบริการขึ้นในภูมิภาคอาเซียน และโปรแกรมทัวร์จากกลุ่มอาเซียนเดียวกันเข้ามาให้เลือกซื้อบริการ ท่านมีแนวโน้มสนใจที่จะใช้บริการอย่างไร	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

### ส่วนที่ 3 การต่อรองของนักท่องเที่ยว

การต่อรองของนักท่องเที่ยว	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1. เป็นไปได้หรือไม่ว่าการเปิดเสรีการค้าอาเซียนนั้น จะทำให้เกิดทางเลือกมากมายสำหรับบริการด้านการท่องเที่ยว จนทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาขึ้นในธุรกิจนี้ ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภคในอนาคต	+1	+1	+1	1
2. การเปิดเสรีการค้าอาเซียน จะทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวอาเซียน จำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารให้รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มตลาดของตนได้มากขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อมีความต้องการใช้ข้อมูลเหล่านี้ประกอบการตัดสินใจที่เลือกใช้บริการ	+1	+1	+1	1
3. สัญลักษณ์หรือโลโก้ของบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวอาเซียนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	+1	+1	+1	1
4. การที่บริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวอาเซียน มีการจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขายขึ้น รวมทั้งการให้ส่วนลดแก่ผู้เดินทางมาหลายท่านหรือชำระค่าใช้จ่ายภายในวันที่กำหนด เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ผู้ซื้อเลือกใช้บริการของตน ท่านได้ให้ความสำคัญต่อสิ่งนี้อย่างไร	+1	+1	+1	1
5. ท่านคิดว่าการเปิดเสรีการค้าอาเซียนนั้น จะทำให้เกิดการผูกขาดในการกำหนดราคาขึ้นได้ หากเกิดการรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรกันเฉพาะผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายที่จัดนำเที่ยวจริงๆ เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่เน้นจำหน่ายทัวร์อย่างเดียว	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

#### ส่วนที่ 4 การต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์

การต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1. การเปิดเสรีการค้าอาเซียนจะนำมาซึ่งการรวมตัวกันในธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร นวดและสปา ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ใช้บริการที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น	+1	+1	+1	1
2. ท่านให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสายการบินปกติเพื่อเดินทางท่องเที่ยวอาเซียนที่เน้นความสะดวกสบายมากกว่าสายการบินต้นทุนต่ำที่เน้นบริการเพียงเพื่อถึงจุดหมายปลายทาง	+1	+1	+1	1
3. ท่านให้ความสำคัญต่อการเลือกประเภทของเครื่องบินหรือเรือโดยสาร เพราะคิดว่าจะทำให้ท่านเดินทางได้อย่างปลอดภัยมากยิ่งขึ้น อีกทั้งมีเครื่องอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	+1	0	+1	0.67*
4. หลังจากเปิดเสรีการค้าอาเซียน สิ่งที่ท่านต้องการ คือ การปรับปรุงด้านการบริการให้มีการพัฒนาที่ดีขึ้นกว่าเดิม เพราะธุรกิจนี้น่าจะมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

#### ส่วนที่ 5 คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่

คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1. การเปิดเสรีการค้าอาเซียน จะทำให้เกิดภาวะสภาพการแข่งขันทางด้านธุรกิจท่องเที่ยวอาเซียนสูงขึ้น	+1	+1	+1	1
2. การเปิดเสรีการค้าอาเซียน จะทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวอาเซียนมีการเติบโตที่สูงมากยิ่งขึ้น เมื่อเทียบกับการไม่เปิดเสรีการค้าอาเซียน	0	+1	+1	0.67
3. การค้าบริการอาเซียนอย่างเสรี จะทำให้เกิดความหลากหลาย และความแตกต่างกันในด้านการบริการ ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ใช้บริการ	+1	+1	+1	1
4. การรวมตัวกันเป็นพันธมิตรในด้านธุรกิจท่องเที่ยวอาเซียน จะช่วยทำให้เกิดการลงทุน และทำให้เกิดตราสัญลักษณ์ใหม่ๆ ให้ผู้ใช้บริการได้เลือกตามต้องการมากยิ่งขึ้น	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

## ส่วนที่ 6 การคุกคามจากสินค้าทดแทน

การคุกคามจากสินค้าทดแทน	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1. หากโปรแกรมทัวร์อาเซียนที่ท่านซื้อในปัจจุบันมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง หลังจากการเปิดเสรีการค้าอาเซียนแล้ว แนวโน้มของท่านจะเลือกซื้อโปรแกรมทัวร์อาเซียนที่มีราคาถูกกว่า และให้บริการในแบบเดียวกัน	+1	+1	0	0.67*
2. หากในอนาคตรูปแบบการท่องเที่ยวอาเซียนระดับพรีเมียม ได้มีการพัฒนาระบบการตลาด จนสามารถกำหนดราคาขายให้เท่ากับระดับปกติทั่วไป ท่านมีความสนใจที่จะเลือกใช้บริการนี้อย่างไร	0	+1	+1	0.67*
3. หากลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวอาเซียนโดยสายการบิน มีระดับราคาเดียวกันกับการโดยสารทางเรือพาณิชย์ (เรือท่องเที่ยว) ท่านสนใจใช้บริการเรือโดยสารเชิงพาณิชย์นี้อย่างไร	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า Item Objective Congruency Index (IOC) โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) ไม่ถึง 0.50 ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2550)





ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

### ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับนักท่องเที่ยวยุทธศาสตร์ระดับบัณฑิตศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 50 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่วัดเกี่ยวกับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบ 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

การพัฒนารูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบัณฑิตศึกษา	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
1. ความรุนแรงทางการแข่งขัน	0.7866
2. การต่อรองของนักท่องเที่ยว	0.8106
3. การต่อรองของผู้จำหน่ายทัวร์	0.7450
4. คู่แข่งผู้ประกอบการรายใหม่	0.8057
5. การคุกคามจากสินค้าทดแทน	0.7364

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามทุกส่วนมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.7364 ถึง 0.8160 และโดยภาพรวมทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8154 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) และยังให้ค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item Total Correlation: ITC) อยู่ระหว่าง 0.2850 ถึง 0.6149 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.20 ขึ้นไป (นิคม ถนอมเสียง, 2550) 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
IR1	81.7800	51.8894	.3657	.7870
IR2	82.3000	49.5204	.3153	.7920
IR3	81.3000	51.7653	.3979	.7858
IR4	81.0600	53.9351	.3145	.7993
IR5	81.8600	51.5514	.3014	.7902
IR6	81.3000	53.4796	.2889	.7950
IR7	81.6800	53.5690	.4731	.7958
PB1	81.4600	51.1514	.3580	.7870
PB2	81.4800	51.2751	.4160	.7845
PB3	81.3400	51.7392	.3576	.7872
PB4	81.5800	50.0445	.4717	.7808
PB5	81.4800	52.4996	.2850	.7907
PS1	81.4800	49.7649	.6149	.7757
PS2	81.6600	48.8820	.4780	.7794
PS3	81.2200	51.6445	.4140	.7851
PS4	81.3000	52.2551	.3206	.7890
NE1	81.9000	49.5204	.3756	.7863
NE2	81.4600	49.3963	.5483	.7769
NE3	81.7200	51.0629	.3751	.7861
NE4	81.3800	51.9955	.2854	.7908
SP1	81.3800	52.0363	.4311	.7853
SP2	81.8400	50.0963	.3736	.7862
SP3	82.2000	54.2857	.4468	.8061

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 23

Alpha = .8154

**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 = 7

Alpha = .7866

**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 = .8106

**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 = .7450

**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 = .8057

**Reliability**

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

—

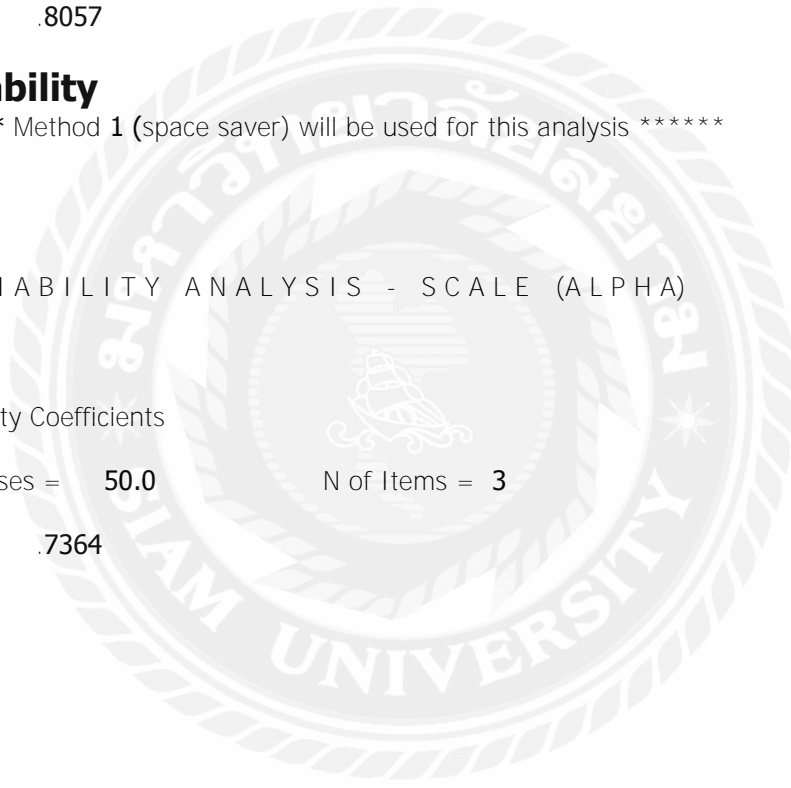
## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 3

Alpha = .7364





ภาคผนวก ง

Printout by AMOS version 6.0

**Printout by AMOS version 6.0****Analysis Summary****Group number 1 (Group number 1)****Notes for Group (Group number 1)**

The model is recursive.

Sample size = 971

**Variable Summary (Group number 1)****Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

IR1

IR2

IR3

IR4

IR5

IR6

IR7

PB1

PB2

PB3

PB4

PB5

PS1

PS2

PS3

PS4

NE1

NE2

NE3

NE4

SP1

SP2

SP3

Unobserved, endogenous variables

IR

PB

PS

NE  
 SP  
 Unobserved, exogenous variables  
 e1  
 e2  
 e3  
 e4  
 e5  
 e6  
 e7  
 e8  
 e9  
 e10  
 e11  
 e12  
 e13  
 e14  
 e15  
 e16  
 e17  
 e18  
 e19  
 e20  
 e21  
 e22  
 e23  
 FF  
 eII  
 ePB  
 ePS  
 eNE  
 eSP



**Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model:	57
Number of observed variables:	23
Number of unobserved variables:	34
Number of exogenous variables:	29
Number of endogenous variables:	28



**Parameter summary (Group number 1)**

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	34	0	0	0	0	34
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	22	18	29	0	0	69
Total	56	18	29	0	0	103

**Models****Default model (Default model)****Notes for Model (Default model)****Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 276  
 Number of distinct parameters to be estimated: 69  
 Degrees of freedom (276 - 69): 207

**Result (Default model)**

Minimum was achieved  
 Chi-square = 581.017  
 Degrees of freedom = 207  
 Probability level = .000

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IR <--- FF	1.000				
PB <--- FF	4.579	1.105	4.145	***	
PS <--- FF	6.101	1.469	4.154	***	
NE <--- FF	3.392	0.825	4.114	***	
SP <--- FF	4.023	0.971	4.142	***	
IR1 <--- IR	1.000				
IR2 <--- IR	3.435	1.064	3.229	***	
IR3 <--- IR	4.948	1.572	3.148	.002	
IR4 <--- IR	5.611	1.782	3.148	.002	
IR5 <--- IR	2.767	0.881	3.142	.002	
IR6 <--- IR	4.794	1.532	3.129	.003	
IR7 <--- IR	4.988	1.586	3.145	.002	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PB1 <--- PB	1.000				
PB2 <--- PB	.717	0.147	4.882	***	
PB3 <--- PB	1.254	0.210	5.978	***	
PB4 <--- PB	1.260	0.217	5.795	***	
PB5 <--- PB	.288	0.063	4.538	***	
PS1 <--- PS	1.000				
PS2 <--- PS	.718	0.141	5.076	***	
PS3 <--- PS	.923	0.131	7.032	***	
PS4 <--- PS	.708	0.132	5.376	***	
NE1 <--- NE	1.000				
NE2 <--- NE	1.461	0.414	3.527	***	
NE3 <--- NE	1.075	0.327	3.290	.001	
NE4 <--- NE	.884	0.317	2.785	.005	
SP1 <--- SP	1.000				
SP2 <--- SP	.531	0.262	2.026	.043	
SP3 <--- SP	.150	0.041	3.696	***	

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

	Estimate
IR <--- FF	.958
PB <--- FF	.971
PS <--- FF	.844
NE <--- FF	.730
SP <--- FF	.870
IR1 <--- IR	.688
IR2 <--- IR	.751
IR3 <--- IR	.514
IR4 <--- IR	.520
IR5 <--- IR	.769
IR6 <--- IR	.671
IR7 <--- IR	.468
PB1 <--- PB	.504
PB2 <--- PB	.772
PB3 <--- PB	.662
PB4 <--- PB	.623
PB5 <--- PB	.327

	Estimate
PS1 <--- PS	.654
PS2 <--- PS	.406
PS3 <--- PS	.580
PS4 <--- PS	.457
NE1 <--- NE	.675
NE2 <--- NE	.729
NE3 <--- NE	.525
NE4 <--- NE	.419
SP1 <--- SP	.733
SP2 <--- SP	.623
SP3 <--- SP	.640

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e17<-->e20	-.278	.067	-4.163	***	
e8 <-->e9	.150	.039	3.803	***	
e14<-->e15	.076	.040	1.918	.055	
e5 <-->e7	.106	.043	2.460	.014	
e1 <-->e2	.310	.073	4.244	***	
e15<-->e16	.088	.037	2.359	.018	
e22<-->e23	-.147	.073	-2.023	.043	
e2 <-->e6	-.170	.055	-3.069	.002	
e2 <-->e5	.149	.060	2.485	.013	
e1 <-->e5	.074	.051	1.451	.147	
e3 <-->e4	.127	.042	3.016	.003	
e6 <-->e7	.091	.042	2.151	.031	
e10<-->e12	-.057	.040	-1.421	.155	
e13<-->e16	-.047	.032	-1.468	.142	
e17<-->e18	-.172	.061	-2.823	.005	
e19<-->e20	-.078	.043	-1.806	.071	
e1 <-->e6	-.057	.046	-1.239	.215	

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
e17<--> e20	-.386
e8 <--> e9	.312
e14<--> e15	.150
e5 <--> e7	.181
e1 <--> e2	.329
e15<--> e16	.204
e22<--> e23	-.150
e2 <--> e6	-.227
e2 <--> e5	.180
e1 <--> e5	.105
e3 <--> e4	.265
e6 <--> e7	.171
e10<--> e12	-.114
e13<--> e16	-.122
e17<--> e18	-.332
e19<--> e20	-.154
e1 <--> e6	-.090

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
FF	.007	.012	.579	.562	
eII	-.001	.002	-.497	.619	
ePB	.009	.015	.594	.553	
ePS	-.021	.028	-.773	.440	
eNE	.071	.042	1.697	.090	
eSP	-.053	.090	-.593	.553	
e1	.804	.083	9.638	***	
e2	1.105	.115	9.577	***	
e3	.428	.049	8.800	***	
e4	.534	.061	8.762	***	
e5	.615	.064	9.574	***	
e6	.506	.056	9.033	***	
e7	.557	.061	9.101	***	
e8	.459	.051	8.936	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e9	.500	.054	9.319	***	
e10	.315	.041	7.738	***	
e11	.392	.048	8.199	***	
e12	.796	.083	9.608	***	
e13	.322	.043	7.506	***	
e14	.629	.068	9.317	***	
e15	.404	.048	8.462	***	
e16	.457	.051	8.988	***	
e17	.928	.110	8.417	***	
e18	.287	.056	5.096	***	
e19	.462	.056	8.217	***	
e20	.558	.065	8.647	***	
e21	.488	.103	4.753	***	
e22	1.114	.118	9.433	***	
e23	.855	.089	9.647	***	

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

	Estimate
SP	.757
NE	.533
PS	.712
PB	.943
IR	.918
SP3	.410
SP2	.388
SP1	.537
NE4	.176
NE3	.276
NE2	.531
NE1	.456
PS4	.209
PS3	.336
PS2	.165
PS1	.428
PB5	.107
PB4	.388

	Estimate
PB3	.438
PB2	.596
PB1	.254
IR7	.219
IR6	.450
IR5	.591
IR4	.270
IR3	.264
IR2	.564
IR1	.473

#### Model Fit Summary

##### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	69	581.017	207	.000	2.807
Saturated model	276	.000	0		
Independence model	23	2210.148	253	.000	8.736

##### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.039	.923	.914	.617
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.147	.486	.440	.446

##### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.917	.931	.938	.954	.935
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.818	.604	.620
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	2174.017	2020.660	2334.755
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	5957.148	5703.753	6216.910

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.455	2.241	2.083	2.407
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	6.402	6.141	5.880	6.409

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.044	.100	.108	.000
Independence model	.156	.152	.159	.000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	2519.017	2522.518	2855.621	2924.621
Saturated model	552.000	566.004	1898.418	2174.418
Independence model	6256.148	6257.315	6368.350	6391.350

**ECVI**

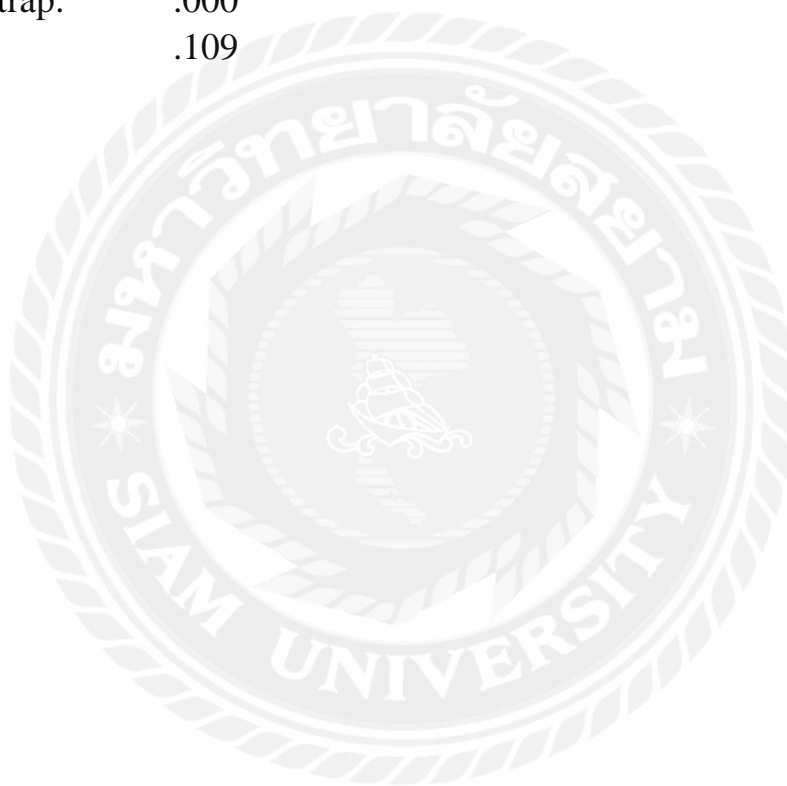
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.597	2.439	2.763	2.601
Saturated model	.569	.569	.569	.584
Independence model	6.450	6.188	6.717	6.451

**HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	299	205
Independence model	46	49

**Execution time summary**

Minimization: .047  
 Miscellaneous: .062  
 Bootstrap: .000  
 Total: .109





**Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)**

	SP3	SP2	SP1	NE4	NE3	NE2	NE1	PS4	PS3	PS2	PS1	PB5	PB4
FF	0.001	0.002	0.009	0.005	0.004	0.010	0.005	0.011	0.012	0.006	0.023	0.003	0.013
SP	0.011	0.021	0.083	0.023	0.018	0.044	0.022	0.049	0.057	0.030	0.106	0.012	0.060
NE	0.002	0.003	0.013	0.116	0.091	0.221	0.109	0.015	0.017	0.009	0.032	0.004	0.018
PS	0.008	0.016	0.065	0.036	0.028	0.069	0.034	0.038	0.043	0.023	0.081	0.019	0.093
PB	0.005	0.009	0.038	0.021	0.016	0.040	0.020	0.045	0.051	0.027	0.096	0.016	0.080
IR	0.001	0.003	0.011	0.006	0.005	0.011	0.006	0.013	0.014	0.008	0.027	0.003	0.015

PB3	PB2	PB1	IR7	IR6	IR5	IR4	IR3	IR2	IR1
0.017	0.003	0.008	0.008	0.011	0.003	0.010	0.010	0.005	0.000
0.076	0.016	0.035	0.036	0.051	0.012	0.044	0.048	0.022	0.000
0.023	0.005	0.011	0.011	0.015	0.004	0.013	0.014	0.007	0.000
0.118	0.025	0.054	0.056	0.079	0.018	0.068	0.074	0.035	0.000
0.101	0.021	0.047	0.033	0.046	0.011	0.039	0.043	0.020	0.000
0.019	0.004	0.009	0.003	0.004	0.001	0.004	0.004	0.002	0.001



ภาคผนวก จ

ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย

**ผู้เยี่ยมเยือน (Visitors)** ไม่ครอบคลุมกลุ่มบุคคลต่อไปนี้ ได้แก่ แรงงานตามชายแดน (Border workers) ผู้ขอพวยพ้ายถิ่นชั่วคราว (Temporary immigrants) ผู้ขอพวยพ้ายถิ่นถาวร (Permanent immigrants) ผู้โดยสารที่รอการเปลี่ยนถ่ายการเดินทาง (Transit passengers) ผู้ขอลี้ภัย (Refugees) เหล่าสมาชิกทางทหาร (Members of the armed forces) ผู้แทนสถานกงสุล (Representatives of consulates) นักการทูต (Diplomats) และผู้ติดตาม (Entourages) รวมทั้งผู้สัญจรเดินทางไปมาเพื่อทำงาน (Commuters) และแรงงานตามฤดูกาล (Seasonal workers)

#### **ค่าใช้จ่ายด้านที่พักต่อคนต่อคืน (ผู้เยี่ยมเยือน)**

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีอัตราค่าเช่าที่พักต่อคืนขั้นต่ำอยู่ที่ 100 บาท/คน/คืน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 677 บาท/คน/คืน และมีอยู่ร้อยละ 10 ที่มีค่าใช้จ่ายในช่วง 1,400-3,800 บาท/คน/คืน

นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีอัตราค่าเช่าที่พักต่อคืนขั้นต่ำอยู่ที่ 550 บาท/คน/คืน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,056 บาท/คน/คืน และมีอยู่ร้อยละ 10 ที่มีค่าใช้จ่ายในช่วง 2,700-5,700 บาท/คน/คืน

#### **ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางโดยรถไฟและรถไฟฟ้าต่อคนต่อวัน**

นักทัศนาจรชาวไทย มีค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางโดยรถไฟและรถไฟฟ้าขั้นต่ำที่ 53 บาท/คน/วัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 90 บาท/คน/วัน และมีอยู่ร้อยละ 10 ที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 150 บาท/คน/วัน

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางโดยรถไฟและรถไฟฟ้าขั้นต่ำที่ 50 บาท/คน/วัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 100 บาท/คน/วัน และมีอยู่ร้อยละ 10 ที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 157 บาท/คน/วัน

#### **นักทัศนาจรชาวต่างชาติ ไม่มีค่าใช้จ่ายในรายการนี้**

นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางโดยรถไฟและรถไฟฟ้าขั้นต่ำที่ 50 บาท/คน/วัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 150 บาท/คน/วัน และมีอยู่ร้อยละ 10 ที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 300 บาท/คน/วัน

#### **ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางโดยรถยนต์ต่อคนต่อวัน**

นักทัศนาจรชาวไทย มีค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางโดยรถยนต์ขั้นต่ำที่ 191 บาท/คน/วัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 500 บาท/คน/วัน และมีอยู่ร้อยละ 10 ที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 600 บาท/คน/วัน

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางโดยรถยนต์ขั้นต่ำที่ 200 บาท/คน/วัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 500 บาท/คน/วัน และมีอยู่ร้อยละ 10 ที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 800 บาท/คน/วัน

นักทัศนารชาวต่างชาติ มีค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางโดยรถยนต์ชั้นต่ำที่ 250 บาท/คน/วัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 500 บาท/คน/วัน และมีอยู่ร้อยละ 10 ที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 800 บาท/คน/วัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางโดยรถยนต์ชั้นต่ำที่ 150 บาท/คน/วัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 622 บาท/คน/วัน และมีอยู่ร้อยละ 10 ที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 900 บาท/คน/วัน

#### **ภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผู้เยี่ยมชมเยือนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยม ได้แก่ พิพิธภัณฑสถาน วัด พระราชวัง หอศิลป์หลังสามกษัตริย์ วัดพระสิงห์ และพระธาตุดอยสุเทพ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวัดไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเข้าชม แต่ผู้เยี่ยมชมสามารถทำบุญได้ตามกำลังศรัทธาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเชียงใหม่ที่ต้องเสียค่าเข้าชม เช่น หอศิลป์ (ค่าเข้าชมสำหรับคนต่างชาติ 90 บาท และคนไทย 60 บาท) ดอยสุเทพ (ค่าเข้าชมสำหรับคนต่างชาติ 30 บาท)

#### **ค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อคนต่อวัน**

นักทัศนารชาวไทย มีค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชั้นต่ำที่ 100 บาท/คน/วัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 200 บาท/คน/วัน และมีอยู่ร้อยละ 10 ที่มีค่าใช้จ่าย 900 บาท/คน/วัน

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชั้นต่ำที่ 100 บาท/คน/วัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 272 บาท/คน/วัน และมีอยู่ร้อยละ 10 ที่มีค่าใช้จ่าย 500 บาท/คน/วัน

นักทัศนารชาวต่างชาติ มีค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชั้นต่ำที่ 150 บาท/คน/วัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 225 บาท/คน/วัน และมีอยู่ร้อยละ 10 ที่มีค่าใช้จ่าย 300 บาท/คน/วัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชั้นต่ำที่ 100 บาท/คน/วัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 300 บาท/คน/วัน และมีอยู่ร้อยละ 10 ที่มีค่าใช้จ่าย 1,500 บาท/คน/วัน

#### **ค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนันทนาการต่อคนต่อวัน**

นักทัศนารชาวไทย มีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับกีฬาและนันทนาการชั้นต่ำที่ 30 บาท/คน/วัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 318 บาท/คน/วัน และมีอยู่ร้อยละ 10 ที่มีค่าใช้จ่าย 500 บาท/คน/วัน

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับกีฬาและนันทนาการชั้นต่ำที่ 50 บาท/คน/วัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 200 บาท/คน/วัน และมีอยู่ร้อยละ 10 ที่มีค่าใช้จ่าย 1,850-5,000 บาท/คน/วัน

นักทัศนอาจรชาวต่างชาติ มีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับกีฬาและนันทนาการขั้นต่ำที่ 300 บาท/คน/วัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 300 บาท/คน/วัน และมีอยู่ร้อยละ 10 ที่มีค่าใช้จ่าย 500 บาท/คน/วัน

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับกีฬาและนันทนาการขั้นต่ำที่ 100 บาท/คน/วัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 300 บาท/คน/วัน และมีอยู่ร้อยละ 10 ที่มีค่าใช้จ่าย 1,200-5,000 บาท/คน/วัน

### **ของฝากและของที่ระลึก**

ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย ซื้อเสื้อผ้าประเภทเสื้อผ้าพื้นเมืองสุทเธียัดลายท้องถิ่นชุดผ้าไหมชุดผ้าฝ้ายเสื้อชาวเขาเดี่ยวสะต่อและชุดกอล์ฟ

ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างชาติ นิยมเดินชมเสื้อผ้าพื้นเมือง (แต่มักจะไม่ซื้อ) แต่นิยมซื้อชุดสุทโดยสุทผ้าไหมจัดเป็นตลาด High-end ราคาตัวละ 3,500-10,000 บาท โดยลูกค้าสามารถสั่งตัดแล้วมารับก่อนกลับบ้านได้ชาวต่างชาติที่นิยมซื้อสุทมักเป็นชาวญี่ปุ่น ฝรั่งเศส อังกฤษสแกนดิเนเวีย โดยเฉลี่ยแล้วจะมีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ประมาณคนละ 4,000 บาท

ผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างชาติ ชอบเสื้อผ้าพื้นเมืองที่เป็นผ้าฝ้ายพื้นเมือง ผ้าชิ้นลายน้ำไหล เช่น บ้านไร่ไผ่งามราคาตัวละ 700-1,000 บาท

จากการสัมภาษณ์ร้านขายของฝากต่างๆ พอประเมินได้ว่าผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยจะเสียค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อของฝากและของที่ระลึกประมาณคนละ 1,000-2,000 บาท

### **สถานการณ์สมมติที่ 1**

งานวิจัยนี้ได้กำหนดให้ผู้เยี่ยมชมเยือนใช้จ่ายเฉพาะรายการหลักเท่านั้น ผลการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 1 พบว่าในภาพรวมประเทศไทยจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวเฉลี่ยปีละ 1,163,670 ล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากการท่องเที่ยว 16 จังหวัดท่องเที่ยวหลัก ร้อยละ 85 และรายได้จากจังหวัดที่เหลือร้อยละ 15 จังหวัดที่มีรายได้หลักมาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอยู่ 7 จังหวัดจาก 16 จังหวัดเป้าหมายที่ศึกษา ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่ กระบี่ สุราษฎร์ธานี และตราด ส่วนจังหวัดที่เหลือเป็นจังหวัดที่มีรายได้หลักมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้ยกเว้นจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีรายได้จากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใกล้เคียงกัน

**ตารางที่ 1** ประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเป้าหมาย  
ตามสถานการณ์สมมติที่ 1

ภาค	จังหวัด เป้าหมาย	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม ล้านบาท
		นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	
		ร้อยละ				
	กรุงเทพฯ	2.00	27.83	0.13	70.04	465,815.39
เหนือ	เชียงใหม่	1.40	37.95	0.38	60.27	46,038
	เชียงราย	2.79	62.30	0.97	33.94	12,553
	พิษณุโลก	11.07	71.99	0.56	16.38	5,637
ใต้	สุราษฎร์ธานี	0.24	17.09	0.14	82.53	25,234
	ภูเก็ต	0.30	10.20	0.18	89.32	210,438
	กระบี่	0.68	12.09	0.17	87.07	37,897
ตะวันออก เฉียงเหนือ	อุดรธานี	3.17	80.15	0.25	16.43	7,333
	ขอนแก่น	5.46	80.69	0.24	13.62	8,447
	นครราชสีมา	10.87	75.19	0.36	13.57	11,939
ตะวันตก และกลาง	กาญจนบุรี	21.07	61.07	2.54	15.32	10,216
	เพชรบุรี	11.60	45.32	1.34	41.74	12,757
	ประจวบคีรีขันธ์	6.00	42.47	0.59	50.94	18,089
ตะวันออก	ชลบุรี	3.67	13.95	0.44	81.94	88,170
	ระยอง	8.70	65.77	0.36	25.17	19,066
	ตราด	0.09	31.10	0.12	68.69	9,213
รวมรายได้ 16 จังหวัด		2.38	26.16	0.25	71.22	988,843
รายได้จากจังหวัดที่เหลือ*						174,550
รายได้ทั้งประเทศ						1,163,670

หมายเหตุ : (1) จังหวัดที่เหลือมีรายได้จากการท่องเที่ยวร้อยละ 15 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วประเทศ

(2) ช่องสี่หลัก หมายถึง ช่องที่มีตัวเลขสูงสุดอันดับ 1 ใน 5 ของกลุ่มผู้เยี่ยมชม

## สถานการณ์สมมติที่ 2

งานวิจัยนี้ได้สมมติให้ผู้เยี่ยมชมมีทั้งค่าใช้จ่ายหลักและค่าใช้จ่ายรองรวม 12 รายการ โดยสมมติตามผลการสำรวจในงานวิจัยนี้ว่าผู้เยี่ยมชมทุกๆ คนต่างมีค่าใช้จ่ายหลัก ส่วนค่าใช้จ่ายในรายการรองนั้นสมมติว่าร้อยละ 20 ของผู้เยี่ยมชมมีค่าใช้จ่ายรายการรองในระดับเฉลี่ย ซึ่งผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ประเทศไทยจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวเฉลี่ยปีละ 1.4 ล้านล้านบาท แบ่งเป็นค่าใช้จ่ายรายการหลักร้อยละ 89.09 และค่าใช้จ่ายรายการรองร้อยละ 10.91 ในกรณีที่สถานการณ์ไม่ดีขึ้น

ผู้เยี่ยมเยียนพากันใช้จ่ายเฉพาะสินค้าและบริการท่องเที่ยวในระดับ low-end แล้ว อย่งน้อยประเทศไทยจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวในขั้นต่ำ 334,941 ล้านบาท และในกรณีที่ สามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายในสินค้าและบริการท่องเที่ยวในระดับ high-end ได้เพียงร้อยละ 1 ของผู้มาเยี่ยมเยียนทั้งหมด ประเทศไทยจะสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้ประมาณปีละ 2.8 ล้านล้านบาท จากตารางจะเห็นได้ว่าผู้เยี่ยมเยียนมีการใช้จ่ายในรายการหลักมากเกินร้อยละ 80 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด แต่ยังมีค่าใช้จ่ายในการรายการรองค่อนข้างน้อย การวางแผนกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมเยียนใช้จ่ายในรายการรองเพิ่มขึ้น และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวหันมาให้ความสนใจในการเพิ่มอุปทานในรายการรอง แทนที่จะกระจุกการแข่งขันกันในรายการหลัก ย่อมสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้ประเทศไทยจึงควรเน้นคุณภาพผู้มาเยี่ยมเยียน

**ตารางที่ 2** ประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเป้าหมาย ตามสถานการณ์สมมติที่ 2

แหล่งรายได้ของ จังหวัดเป้าหมาย		ล้านบาท			ร้อยละ		
		ต่ำ	เฉลี่ย	สูง	ต่ำ	เฉลี่ย	สูง
กรุงเทพฯ	ค่าใช้จ่ายหลัก	89,062	465,815	1,096,393	70.60	78.01	98.74
	ค่าใช้จ่ายรอง	37,081	131,273	13,994	29.40	21.99	1.26
	รวม	126,143	597,088	1,110,388	100.00	100.00	100.00
เชียงใหม่	ค่าใช้จ่ายหลัก	13,149	46,038	138,341	72.50	83.44	98.64
	ค่าใช้จ่ายรอง	4,988	9,135	1,911	27.50	16.56	1.36
	รวม	18,137	55,173	140,252	100.00	100.00	100.00
เชียงราย	ค่าใช้จ่ายหลัก	3,063	12,553	42,886	27.83	81.26	99.10
	ค่าใช้จ่ายรอง	1,143	2,894	390	27.17	18.74	0.90
	รวม	4,206	15,447	43,275	100.00	100.00	100.00
พิษณุโลก	ค่าใช้จ่ายหลัก	1,885	5,637	19,394	84.24	92.59	99.22
	ค่าใช้จ่ายรอง	353	451	152	15.76	7.41	0.78
	รวม	2,238	6,088	19,547	100.00	100.00	100.00
สุราษฎร์ธานี	ค่าใช้จ่ายหลัก	7,786	25,234	119,825	71.72	77.60	98.05
	ค่าใช้จ่ายรอง	3,070	7,285	2,381	28.28	22.40	1.95
	รวม	10,856	32,519	122,206	100.00	100.00	100.00
ภูเก็ต	ค่าใช้จ่ายหลัก	30,725	210,438	303,987	83.56	84.76	99.14
	ค่าใช้จ่ายรอง	6,047	37,842	2,623	16.44	15.24	0.86
	รวม	36,772	248,281	306,610	100.00	100.00	100.00
กระบี่	ค่าใช้จ่ายหลัก	9,813	37,897	108,703	79.80	82.13	99.10
	ค่าใช้จ่ายรอง	2,483	8,248	982	20.20	17.87	0.90
	รวม	12,296	46,146	109,685	100.00	100.00	100.00

อุดรธานี	ค่าใช้จ่ายหลัก	2,961	7,333	33,427	69.09	81.50	98.97
	ค่าใช้จ่ายรอง	1,325	1,665	347	30.91	18.50	1.03
	<b>รวม</b>	<b>4,285</b>	<b>8,998</b>	<b>33,774</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>
ขอนแก่น	ค่าใช้จ่ายหลัก	2,845	8,447	22,005	70.90	80.71	98.76
	ค่าใช้จ่ายรอง	1,168	2,018	276	29.10	19.29	1.24
	<b>รวม</b>	<b>4,013</b>	<b>10,465</b>	<b>22,282</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>
นครราชสีมา	ค่าใช้จ่ายหลัก	6,457	11,939	63,189	80.79	81.90	98.66
	ค่าใช้จ่ายรอง	1,536	2,639	861	19.21	18.10	1.34
	<b>รวม</b>	<b>7,993</b>	<b>14,579</b>	<b>64,050</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>
กาญจนบุรี	ค่าใช้จ่ายหลัก	4,854	10,216	42,028	78.42	81.24	99.20
	ค่าใช้จ่ายรอง	1,335	2,359	339	21.58	18.76	0.80
	<b>รวม</b>	<b>6,189</b>	<b>12,576</b>	<b>42,366</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>
เพชรบุรี	ค่าใช้จ่ายหลัก	5,932	12,757	59,582	72.60	80.43	99.11
	ค่าใช้จ่ายรอง	2,238	3,104	534	27.40	19.57	0.89
	<b>รวม</b>	<b>8,171</b>	<b>15,860</b>	<b>60,116</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>
ประจวบฯ	ค่าใช้จ่ายหลัก	3,748	18,089	41,808	70.48	82.54	99.18
	ค่าใช้จ่ายรอง	1,570	3,851	348	29.52	17.55	0.82
	<b>รวม</b>	<b>5,318</b>	<b>21,939</b>	<b>42,156</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>
ชลบุรี	ค่าใช้จ่ายหลัก	14,697	88,170	178,902	64.50	79.60	98.87
	ค่าใช้จ่ายรอง	8,088	22,597	2,047	35.50	20.40	1.13
	<b>รวม</b>	<b>22,785</b>	<b>110,768</b>	<b>180,949</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>
ระยอง	ค่าใช้จ่ายหลัก	8,137	19,066	55,442	83.27	87.43	99.41
	ค่าใช้จ่ายรอง	1,635	2,742	330	16.73	12.57	0.59
	<b>รวม</b>	<b>9,772</b>	<b>21,808</b>	<b>55,772</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>
ตราด	ค่าใช้จ่ายหลัก	4,074	9,213	28,489	73.71	82.52	99.18
	ค่าใช้จ่ายรอง	1,453	1,952	236	26.29	17.48	0.82
	<b>รวม</b>	<b>5,528</b>	<b>11,166</b>	<b>28,725</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>
รวมค่าใช้จ่ายหลักของ 16 จังหวัด		209,187	988,843	2,354,402	73.48	80.47	98.84
รวมค่าใช้จ่ายรองของ 16 จังหวัด		75,513	240,056	27,752	26.52	19.53	1.16
<b>รวมค่าใช้จ่ายหลักและรอง ของ 16 จังหวัด</b>		<b>284,700</b>	<b>1,228,899</b>	<b>2,382,154</b>	<b>85.00</b>	<b>85.00</b>	<b>85.00</b>
<b>รวมค่าใช้จ่ายหลักและรอง ของจังหวัดที่เหลือ</b>		<b>50,241</b>	<b>216,865</b>	<b>420,380</b>	<b>15.00</b>	<b>15.00</b>	<b>15.00</b>
<b>รวมค่าใช้จ่ายหลักและรอง ทั่วประเทศ</b>		<b>334,941</b>	<b>1,445,764</b>	<b>2,802,535</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>



**ตารางที่ 3** ประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยวตามข้อสมมติของสัดส่วนผู้เยี่ยมเยือน  
ที่มีการใช้จ่ายในรายการรอง 100%, 45% และ 20%

แหล่งรายได้ของจังหวัด	ล้านบาท		
	100%	45%	20%
รวมค่าใช้จ่ายหลักของ 16 จังหวัด	988,843	988,843	988,843
รวมค่าใช้จ่ายรองของ 16 จังหวัด	1,200,280	540,126	240,059
รวมค่าใช้จ่ายหลักและรองของ 16 จังหวัด	2,189,123	1,528,969	1,228,899
รวมค่าใช้จ่ายหลักและรองของจังหวัดที่เหลือ	386,316	269,818	216,865
รวมค่าใช้จ่ายหลักและรองทั้งประเทศ	2,575,439	1,798,787	1,445,764

**ตารางที่ 4** การเปรียบเทียบประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่าง  
กรมการท่องเที่ยวกับงานวิจัยนี้

2556	ชาว ไทย	ชาว ต่างชาติ	รวม	ชาว ไทย	ชาว ต่างชาติ	รวม	ชาว ไทย	ชาว ต่างชาติ	รวม
จำนวนนักท่องเที่ยว/ปี (ล้านคน)	127.52	26.72	154	127.52	26.72	154	127.52	26.72	154
ค่าใช้จ่าย/คน/เที่ยว	4,972	43,675	11,677	3,793	49,251	11,531	3,128	39,182	9,373
รายรับรวมต่อเที่ยว (ล้านล้านบาท)	0.634	1.167	1.801	0.484	1.316	1.779	0.399	1.047	1.446
2557	ชาว ไทย	ชาว ต่างชาติ	รวม	ชาว ไทย	ชาว ต่างชาติ	รวม	ชาว ไทย	ชาว ต่างชาติ	รวม
จำนวนนักท่องเที่ยว/ปี (ล้านคน)	134	30	164	134	30	164	134	30	164
ค่าใช้จ่าย/คน/เที่ยว	4,997	44,400	12,262	3,907	50,729	11,877	3,221	40,357	9,655

หมายเหตุ : \* เป็นตัวเลขที่ปรับด้วยอัตราเงินเฟ้อ 3%

ภาคผนวก ฉ

สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย  
เมื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558





สำนักวิชาการ

สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย  
เมื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558  
(The State of Thai Tourism in Approach  
of ASEAN Economic Community in 2015)

ปีที่ 4 ฉบับที่ 17 เดือนกันยายน 2557

นางสาวมัทยา ศรีพนา  
วิทยากรปฏิบัติการ  
สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

บทความเพื่อสนับสนุนข้อมูลวิชาการแก่สมาชิกสภาและคณะกรรมาธิการ

## บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันการเดินทางและการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของโลกเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการสำรวจในปี 2556 ของ THE UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) พบว่า ได้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางทั่วโลกทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีจำนวนมากถึง 1,087 ล้านคน ในส่วนด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นก็ถือว่าได้มีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด โดยในปี 2556 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนทำสถิติสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 26.5 ล้านคน พร้อมทั้งมีการจัดอันดับ 10 ประเทศท่องเที่ยวยอดนิยมของโลก โดยวัดตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศขององค์การการท่องเที่ยวแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ปรากฏว่าประเทศไทยสามารถขึ้นมาติดอันดับ 10 ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่สามารถเข้าไปอยู่ในกลุ่มนี้ได้ อีกทั้งยังเห็นได้ว่าประเทศไทยได้มีการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ASEAN Community (AC) ซึ่งประกอบด้วย 3 เสาหลัก (1) ประชาคมการเมืองความมั่นคงอาเซียน (2) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (3) ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน โดยบทความนี้เกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยในปี 2558 อย่างจริงจัง ประเทศไทยต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้ เพราะการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์หลักของการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจและสังคมตามเป้าหมายของ AEC ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ และคนไทยต่างตื่นตัว และเรียนรู้ภาษา วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียน เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านการท่องเที่ยว ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงข้อตกลงการเปิดเสรีบริการการท่องเที่ยว กฎหมายหรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานการท่องเที่ยวในประเทศสมาชิกอาเซียน รวมทั้งข้อกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์ในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยให้ทัดเทียมหรือมากกว่ากลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนให้ได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยที่จะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 แล้วนั้น เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยเกิดประสิทธิภาพสูงขึ้น นักวิชาการ บุคลากรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จึงได้ศึกษาในภาพรวม และมีข้อเสนอแนะเพื่อความชัดเจนไว้ดังต่อไปนี้

- 1) วางนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชัดเจน โดยกำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ประเภท และรูปแบบการท่องเที่ยว
- 2) ควรส่งเสริมและสร้างความแข็งแกร่งให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวของไทย ให้สามารถแข่งขันกับกลุ่มทุนขนาดใหญ่ และสามารถปรับตัวกับการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น
- 3) จัดตั้งองค์การความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนของธุรกิจท่องเที่ยวที่เป็นระบบ และเป็นรูปธรรม เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันในภาคการท่องเที่ยว และปฏิบัติงานได้ตามนโยบายของภาครัฐ

ช

- 4) การทำการตลาดการท่องเที่ยวทั้งตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศในเรื่องนี้
  - 4.1) ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ โดยให้ไทยเป็นศูนย์กลางในภูมิภาค สร้างความเป็นไทยและการต้อนรับแบบไทย
  - 4.2) สร้างแบรนด์สินค้าไทยในธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น การบริการประทับใจ ด้วยเอกลักษณ์ความเป็นคนไทย อาหารไทย การนวดแผนไทย เป็นต้น
  - 4.3) ของที่ระลึกควรเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยและแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมาเยือน
- 5) พัฒนาระบบโลจิสติกส์ สินค้าและบริการให้มีคุณภาพ และพัฒนาโครงสร้างเส้นทางใหม่ ปรับปรุงเส้นทางในจุดเชื่อมต่อการเดินทางท่องเที่ยวกับประเทศอาเซียนให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว มากยิ่งขึ้น เช่น โครงการเชื่อมโยงเส้นทางหลวงอาเซียน เช่น GMS R3A การเชื่อมโยงเส้นทางรถไฟ
- 6) พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงตลาด เช่น การปรับสมดุลเชิงการตลาดจากตลาด Mass ให้เข้าสู่ตลาดคุณภาพในทุกตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ระดับกลาง-บน และนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ หรือ Niche Market
- 7) การใช้การสื่อสารทั้งทางโทรทัศน์ (ภาพยนตร์,ละคร,สารคดี) ทางอินเทอร์เน็ต (webpage, facebook, youtube) ทางหนังสือท่องเที่ยวต่าง ๆ ในการนำเสนอเรื่องราว รูปภาพ ในสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร ประวัติศาสตร์ หรือกิจกรรมที่น่าประทับใจ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนเมืองไทย
- 8) กำหนดหลักสูตรการศึกษาที่ช่วยส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความแข็งแกร่งในแต่ละ cluster ที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ
  - 8.1) พัฒนาหลักสูตรภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ เวียดนาม มาเลย์ เป็นต้น
  - 8.2) พัฒนาหลักสูตรในสายวิชาชีพในธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อสร้างบุคลากรระดับปฏิบัติการให้มีมาตรฐานเดียวกันกับประเทศสมาชิกอาเซียน และประสิทธิภาพ สามารถทำงานได้ทันทีเมื่อจบการศึกษา
9. ส่งเสริมความพร้อมแก่คนท้องถิ่นในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ทั้งมรรยาท ภาษา และทักษะในการให้บริการ
10. จัดทำหน่วยงานฐานข้อมูลสำหรับบริการด้านการท่องเที่ยวโดยในส่วนของ
  - 10.1) ข้อมูลด้านความต้องการท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศและคนไทยที่มีประสิทธิภาพ
  - 10.2) ข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในแต่ละระดับ และแต่ละกลุ่มของนักท่องเที่ยว

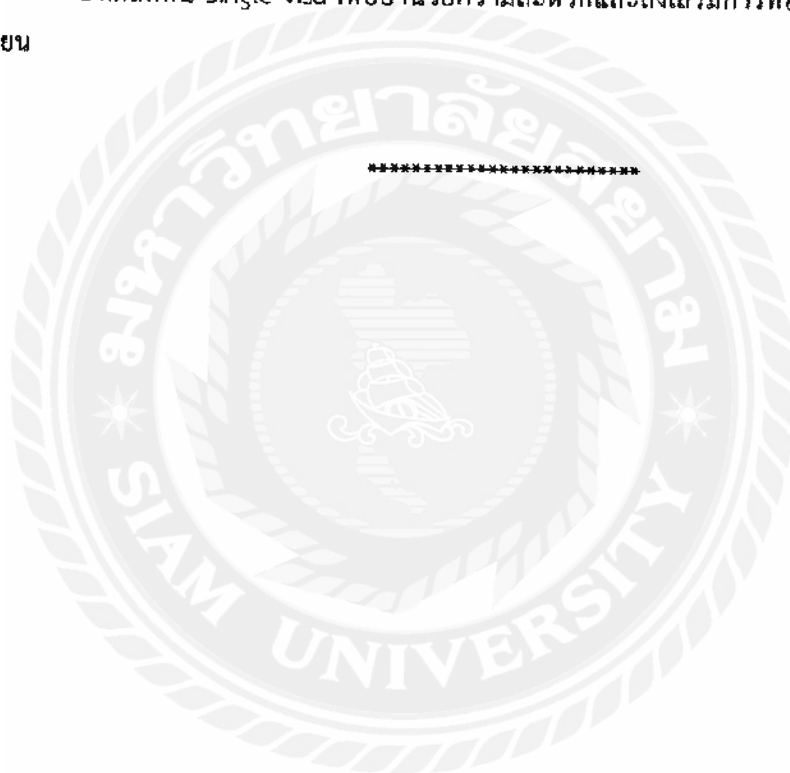
ค

11.ปรับปรุงระดับความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว โดยเจ้าหน้าที่รัฐ สถานพยาบาล บุคลากร ต้องมีความพร้อมและศักยภาพในการดูแลรักษาในระดับ International

12.ดำเนินการปรับปรุงในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมทั้งกฎหมายทรัพย์สิน และภูมิปัญญาของคนไทย เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวไทยให้มีความสามารถแข่งขัน ระหว่างประเทศ

13.พัฒนาอาชีพมัคคุเทศก์ และต้องสงวนอาชีพนี้ไว้ให้เฉพาะคนไทยเท่านั้น

14.ผลักดัน Single Visa เพื่ออำนวยความสะดวกและส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาค อาเซียน



สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย เมื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558  
(The State of Thai Tourism in Approach of ASEAN Economic  
Community in 2015)

นางสาวมัทยา ศรีพนา<sup>1</sup>

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันการเดินทางและการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของโลกเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการสำรวจในปี 2556 ของ THE UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) พบว่า ได้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางทั่วโลกทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีจำนวนมากถึง 1,087 ล้านคน<sup>1</sup> ในส่วนด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นก็ถือว่าได้มีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด จากเดิมนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในไทยเดือนละไม่ถึง 1 ล้านคน เป็นเดือนละกว่า 2 ล้านคนในปัจจุบัน แม้แต่ในปี 2556 ที่เศรษฐกิจโลกได้ชะลอตัวลงจนทำให้การส่งออกสินค้าไทยลดน้อยลง แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติยังเดินทางเข้ามาไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนทำสถิติสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 26.5 ล้านคน<sup>2</sup> โดยสร้างรายได้ไม่ต่ำกว่า 10.8 % ของ GDP จึงกล่าวได้ว่าภาคการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยประคับประคองเศรษฐกิจไทยให้ก้าวข้ามผ่านมรสุมทางด้านเศรษฐกิจมาได้

แต่อย่างไรก็ตาม นับตั้งแต่ต้นปี 2557 สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยกลับชะลอตัวลง โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดน้อยลงอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปลายปี 2556 นับตั้งแต่การชุมนุมและปิดการจราจรในกรุงเทพฯ การประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน แม้สถานการณ์จะดีขึ้นภายหลังการยกเลิกการประกาศพระราชกำหนดดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใกล้เคียงปกติ แต่เป็นเพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ก่อนที่จะกลับไปลดน้อยลงอีกครั้งหลังเทศกาลสงกรานต์ จนกระทั่งการประกาศกฏอัยการศึกและการรัฐประหารในเดือนพฤษภาคม แม้การทำรัฐประหารจะทำให้สถานการณ์การเมืองมีความชัดเจนขึ้นและส่งผลดีต่อภาคเศรษฐกิจโดยรวม โดยเฉพาะความชัดเจนของภาครัฐที่สร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคและนักลงทุน แต่ต้องยอมรับว่าภาคการท่องเที่ยวกลับเป็นภาคเดียวที่ได้รับผลกระทบทางลบและรุนแรงกว่าทุกส่วน เนื่องจากต่างชาติไม่เข้าใจและไม่เชื่อมั่นในสถานการณ์ทางการเมืองไทย นับเป็นเรื่องน่าเสียดายที่ภาคการท่องเที่ยวของไทยต้องมาสะดุดในช่วงที่แนวโน้ม

<sup>1</sup> มัทยา ศรีพนา วิทยากรปฏิบัติการ กลุ่มงานวิจัยและข้อมูล สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

<sup>2</sup> THE UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). UNWTO Tourism Highlight 2014 Edition. UNWTO, 2014. Page 4.

<sup>3</sup> Wikipedia, the free encyclopedia. World Tourism rankings, (ออนไลน์). แหล่งที่มา [http://en.wikipedia.org/wiki/World\\_Tourism\\_rankings](http://en.wikipedia.org/wiki/World_Tourism_rankings) (15.09.2557).

การท่องเที่ยวของโลกอยู่ในช่วงขาขึ้น ซึ่งแม้ในปัจจุบันสถานการณ์การเมืองของประเทศไทยจะคลี่คลายลงมาบางส่วนแล้ว แต่ภาคการท่องเที่ยวไทยนั้นจะเติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็วก็ย่อมต้องอาศัยความร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชนในการฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวไทย และเร่งสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติในครั้งนี้อย่างเร่งด่วน รวมทั้งต้องเร่งฟื้นฟูบรรยากาศการท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้านความปลอดภัย การคมนาคมทางอากาศ โรงแรมและที่พัก ราคาคุ้มค่า และความมีอัธยาศัยดี หากทุกฝ่ายร่วมมือกันอย่างจริงจังและหากสถานการณ์ทางการเมืองของไทยคลี่คลายลงได้ก็ยังมีโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะหลั่งไหลกลับเข้ามาเยือนประเทศไทยมากขึ้นอีกครั้ง<sup>3</sup>

อีกทั้งในปี 2558 ประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งไม่อาจปฏิเสธได้ว่าคนไทยและภาคธุรกิจทุกแขนงต้องตื่นตัว และเรียนรู้ภาษา วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียนเพื่อเป็นการเปิดโลกกว้างให้มากขึ้น การท่องเที่ยวไทยเองก็ต้องได้รับส่งเสริมและพัฒนา ทั้งโครงการเชื่อมโยงเส้นทางหลวงอาเซียน การเชื่อมโยงเส้นทางรถไฟ การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ การพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการ การพัฒนาบุคลากรให้มีมาตรฐานเดียวกันของประเทศสมาชิกอาเซียน และให้มีการแข่งขันเพื่อขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจมากขึ้นเรื่อย ๆ<sup>4</sup> อีกทั้งประเทศไทยนั้นมีพันธกรณีภายใต้กรอบความตกลงเรื่องการเปิดเสรีด้านการบริการในระดับต่าง ๆ โดยสาขาการท่องเที่ยว Tourism and Travel Related Services เป็นหนึ่งในสาขาบริการที่ต้องเปิดเสรี ซึ่งภายใต้กรอบอาเซียนนั้น การท่องเที่ยวนับเป็นสาขาบริการเร่งรัด และความตกลงดังกล่าวเป็นการเปิดโอกาสให้นักธุรกิจภายในภูมิภาคสามารถเปิดสำนักงานตัวแทนหรือตั้งสาขาเพื่อให้บริการท่องเที่ยวในประเทศอาเซียนได้สะดวกมากขึ้น และในอนาคตเมื่อมีการตกลงในเรื่องการเคลื่อนย้ายบุคลากร จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการในประเทศอาเซียนได้มากขึ้น

ดังนั้น เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงข้อตกลงการเปิดเสรีบริการการท่องเที่ยว กฎหมายหรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานการท่องเที่ยวในประเทศสมาชิกอาเซียน รวมทั้งข้อกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์ในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยบทความนี้จะกล่าวถึงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แนวคิด ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015 เป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยว กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สถานการณ์การท่องเที่ยว ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันการเปิดเสรีประชาคม

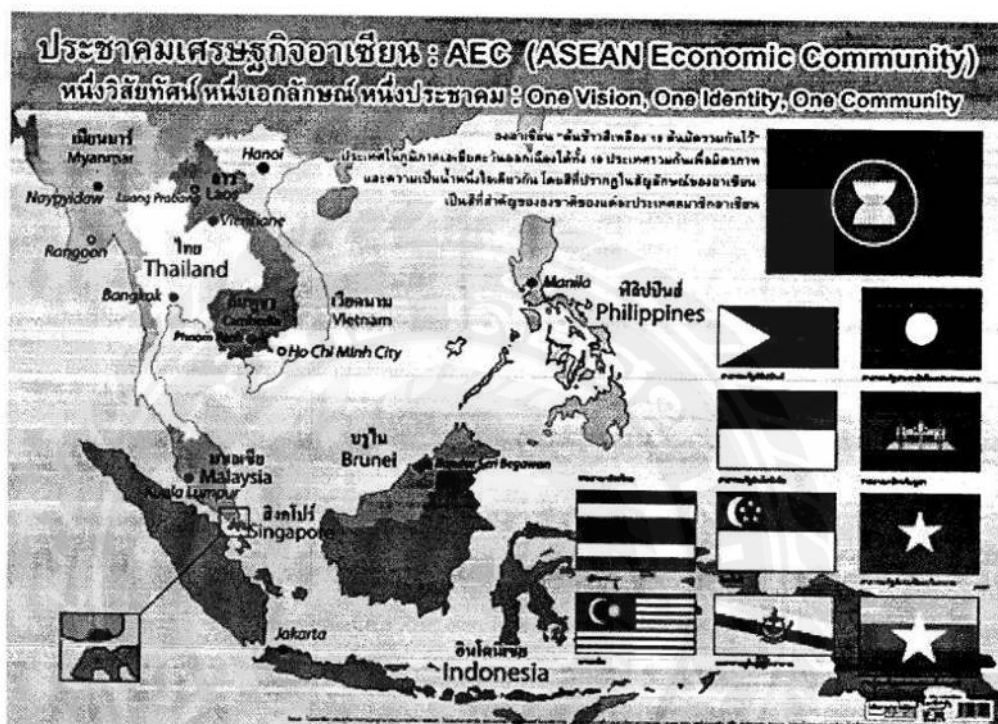
<sup>3</sup> วศิน โรจยารุณ. ท่องเที่ยวไทย...ครึ่งหลังหวังพลิกเกม?. (ออนไลน์). แหล่งที่มา [http://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib/\\_article24\\_06\\_14.pdf](http://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib/_article24_06_14.pdf) (15.09.2557).

<sup>4</sup> กิตติ ลิ้มสกุล. ผลกระทบจากการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2558 ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย : การสร้างเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภูมิภาค. วิทยานิพนธ์: บริษัท เว็บบูทวิ้นท์ จำกัด, 2556. หน้า 3.



เศรษฐกิจอาเซียน และบทสรุปและข้อเสนอแนะ ทั้งนี้ เพื่อให้อุตสาหกรรมไทยได้พัฒนาไปได้อย่างทัดเทียมหรือมากกว่ากลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนให้ได้นั่นเอง

## 2. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC)



ภาพที่ 1 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

ที่มา: โปสเตอร์ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน บริษัท โอเอสที โอเวอร์ซีส์

### 2.1 ความเป็นมาของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)<sup>5</sup>

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีพัฒนาการด้านการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเรื่อยมา เริ่มตั้งแต่การจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนหรือ AFTA ตั้งแต่ปี 2535 และพยายามส่งเสริมให้มีความร่วมมือครอบคลุมด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น การค้าบริการ การลงทุน ซึ่งมีการจัดทำกรอบความตกลงด้านการค้าบริการของอาเซียน (ASEAN Framework Agreement on Services: AFAS) และกรอบความตกลงว่าด้วยเขตการลงทุนอาเซียน (Framework Agreement on the ASEAN Investment Area: AIA) เมื่อปี 2538 และ 2541. ตามลำดับนอกจากนี้อาเซียนยังได้จัดตั้งโครงการความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมของอาเซียน

<sup>5</sup> กองอาเซียน 3. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community – AEC) ASEAN Highlight 2011, กระทรวงการต่างประเทศ, 2555. หน้า 46.

(ASEAN Industrial Cooperation Scheme) เพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม และสนับสนุนการแบ่งสรรการผลิตและการใช้วัตถุดิบภายในภูมิภาค

ต่อมาผู้นำอาเซียนซึ่งประกอบด้วยสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ บรูไน ลาว กัมพูชา เวียดนาม และพม่า ได้เห็นชอบให้จัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ซึ่งประกอบด้วย 3 เสาหลัก คือ (1) ประชาคมการเมืองความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political-Security Community หรือ APSC) (2) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community หรือ AEC) และ (3) ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community หรือ ASCC) และได้ประกาศปฏิญญาเซบูว่าด้วยการเร่งรัดการจัดตั้งประชาคมอาเซียนให้บรรลุผลจากเดิมที่กำหนดไว้ในปี 2563 (ค.ศ. 2020) เป็นปี 2558 (ค.ศ. 2015) โดยในส่วนของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้จัดทำแผนงานการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint) เป็นแผนงานบูรณาการการดำเนินงานในด้านเศรษฐกิจต่าง ๆ เพื่อให้เห็นการดำเนินงานในภาพรวมที่จะนำไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนภายในปี 2558 (ค.ศ. 2015)

## 2.2 การดำเนินงานเพื่อการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียน<sup>6</sup>

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเป็นประชาคมอาเซียนในปี 2558 อาเซียนให้ความสำคัญกับการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนงานการจัดตั้งประชาคมอาเซียน โดยเน้น 3 เสาหลัก ได้แก่

1) ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน มีเป้าหมายที่สำคัญ ได้แก่ (1) มิกติกาและมีการพัฒนาค่านิยมและบรรทัดฐานร่วมกัน โดยยึดมั่นหลักการของการไม่แทรกแซงกิจการภายในและการส่งเสริมค่านิยมของประชาคมควบคู่กันไป (2) มีความเป็นเอกภาพ ความสงบสุข และความแข็งแกร่ง พร้อมทั้งมีความรับผิดชอบร่วมกันเพื่อแก้ไขปัญหาความมั่นคงที่ครอบคลุมในทุกมิติ เพื่อส่งเสริมให้อาเซียนพึ่งพาอาศัยกลไกของตนมากขึ้นในการแก้ปัญหาและความท้าทายต่าง ๆ ในภูมิภาค และ (3) มีพลวัตและมีปฏิสัมพันธ์กับนอกภูมิภาคอาเซียน

2) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีเป้าหมายการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ ได้แก่ (1) การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวสำหรับประชากร 600 ล้านคนในอาเซียน โดยมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุนและบุคลากรวิชาชีพต่าง ๆ อย่างสะดวกมากขึ้น และมีการไหลเวียนอย่างเสรียิ่งขึ้นสำหรับเงินทุน (2) การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของอาเซียน โดยให้ความสำคัญกับประเด็นด้านนโยบายที่จะช่วยส่งเสริมการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ (3) การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน โดยการพัฒนา SMEs และการเสริมสร้างขีดความสามารถผ่านโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการริเริ่มเพื่อการรวมกลุ่มของอาเซียน (Initiative for ASEAN Integration: IAI) เพื่อลดช่องว่าง

<sup>6</sup> สุนีย์ เลี้ยวเพ็ญวงษ์. รายงานฉบับสมบูรณ์ แผนงานศักยภาพการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่การเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงประชาคมอาเซียน คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), กุมภาพันธ์ 2557. หน้า 14.

การพัฒนาทางเศรษฐกิจ และ (4) การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก โดยเน้นการปรับประสานนโยบายเศรษฐกิจของอาเซียนกับประเทศภายนอกภูมิภาค เพื่อให้อาเซียนมีท่าทีร่วมกันอย่างชัดเจน รวมทั้งส่งเสริมการสร้างเครือข่ายในด้านการผลิต/จำหน่ายภายในภูมิภาคให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลก

3) ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน มีเป้าหมายให้อาเซียนเป็นประชาคมที่มีประชาชนเป็นศูนย์กลางสังคมที่เอื้ออาทรและแบ่งปัน ประชากรอาเซียนมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีและมีการพัฒนาในทุกด้าน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน รวมทั้งส่งเสริมอัตลักษณ์ของอาเซียน โดยให้ความสำคัญกับการดำเนินการใน 6 สาขา ได้แก่ การพัฒนามนุษย์ การคุ้มครองและสวัสดิการสังคม สิทธิและความยุติธรรมทางสังคมความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างอัตลักษณ์อาเซียน และการลดช่องว่างทางการพัฒนา

นอกจากนี้ อาเซียนยังได้มีการจัดทำแผนแม่บทว่าด้วยความเชื่อมโยงระหว่างกันในอาเซียน (Master Plan on ASEAN Connectivity : MPAC) ซึ่งเป็นแผนแม่บทด้านการเชื่อมโยงอาเซียนเข้าด้วยกันในด้านต่าง ๆ โดยมีองค์ประกอบหลักใน 3 ด้าน คือ (1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งทางบก ทางทะเล ทางอากาศ เทคโนโลยีสารสนเทศ และพลังงาน (2) ด้านกฎระเบียบ เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้า บริการ และการลงทุน รวมถึงพิธีการข้ามพรมแดนต่าง ๆ และ (3) ด้านประชาชน เพื่อให้มีการท่องเที่ยว การศึกษา และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างกัน โดยแผนแม่บทว่าด้วยความเชื่อมโยงระหว่างกันในอาเซียน ถือเป็นกรอบใหญ่ในการประสานแผนการเชื่อมโยงภายใต้ความร่วมมือในระดับภูมิภาค อนุภูมิภาค และระดับภูมิภาคเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อเร่งรัดการเชื่อมโยงระหว่างประเทศสมาชิก ทั้ง 10 ประเทศให้เป็นหนึ่งเดียว และมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อให้อาเซียนเป็นประชาคมอย่างแท้จริงในปี 2558 และเป็นศูนย์กลางของสถาปัตยกรรมภูมิภาค<sup>7</sup>

ในส่วน of แผนงานการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint) นั้น มีเป้าหมายและพันธกิจที่ต้องปฏิบัติโดยมุ่งการเปิดเสรีมากขึ้นในด้านสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ และทุน รวมถึงให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันโดยการพัฒนาในด้านต่าง ๆ การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค ตลอดจนการเชื่อมโยงเข้ากับเศรษฐกิจโลก ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่นับวันจะยิ่งมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากมูลค่าและแนวโน้มการเติบโตการส่งออกที่สูงขึ้นทุกปี ขณะที่การลดอัตราภาษีนำเข้าระหว่างกันทำให้เกิดความได้เปรียบด้านต้นทุนของผู้ประกอบการที่ใช้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนการเชื่อมโยงห่วงโซ่การผลิตภายในภูมิภาคซึ่งเกิดขึ้นจากการใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบในด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางในการเชื่อมโยงทางการขนส่งระหว่างภูมิภาค การมีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ และมีระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่ทั่วถึง<sup>8</sup>

<sup>7</sup> สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. เอกสารการประชุมประจำปี 2556 ของสพช. เรื่องเส้นทางประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียน. กันยายน 2556. หน้า 2.

<sup>8</sup> อ่างแล้วใน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. หน้า 3.

ตารางที่ 1 เป้าหมายและพันธกิจตามแผนพิมพ์เขียวประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint)

เป้าหมายและพันธกิจตามแผนพิมพ์เขียวประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	
<p>1. การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว :</p> <p>การเคลื่อนย้ายที่เสรีของสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน แรงงาน มีฝีมือ รวมทั้งการรวมกลุ่มใน 12 สาขาสำคัญ ความร่วมมือ ด้านอาหาร เกษตร และป่าไม้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เปิดเสรีการค้า - ยกเลิกภาษี การรวมกลุ่มทางศุลกากร ASW/NSW</li> <li>• เปิดเสรีค้าบริการ - ลดข้อจำกัดการค้าบริการ บริการด้านการเงิน</li> <li>• เปิดเสรีด้านการลงทุน-ความตกลงเขตการลงทุนอาเซียนเต็มรูปแบบ</li> <li>• ขยายการเปิดเสรีตลาดทุน</li> <li>• การเคลื่อนย้ายแรงงานมีฝีมือ - การอำนวยความสะดวกและความร่วมมือในการพัฒนา/ยกระดับฝีมือแรงงาน</li> </ul>	<p>2. การไปสู่ภูมิภาคที่มีความสามารถในการแข่งขัน :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• นโยบายการแข่งขัน</li> <li>• การคุ้มครองผู้บริโภค</li> <li>• สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา</li> <li>• การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน</li> <li>• ภาษีอากร - กรณียกข้อ</li> <li>• พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</li> </ul>
<p>3. การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเท่าเทียม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• การพัฒนา SMEs</li> <li>• Initiative for ASEAN Integration (IAI) – การลดข้อจำกัดทางการพัฒนา ระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียน</li> </ul>	<p>4. การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• การสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกับเศรษฐกิจภายนอก</li> <li>• การมีส่วนร่วมในเครือข่ายอุปทานโลก</li> </ul>

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. เอกสารการประชุมประจำปี 2556 ของสศช. เรื่องเส้นทางประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียน.

3. แนวคิด ASEAN Tourism Strategic Plan 2011 – 2015<sup>9</sup>

ตารางที่ 2 ลำดับความสำคัญของแต่ละประเทศมีต่อทรัพยากรและประสบการณ์ท่องเที่ยวต่าง ๆ

	ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*	ธรรมชาติ	ล่องเรือทางทะเล	ท่องเที่ยวทางทะเล*	ผู้คน	เมือง	อาหาร	ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	เทศกาล ประเพณี	ผจญภัย	การพนัน	ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์***	การศึกษา	MICE****	ศูนย์กลางการเดินทาง	การจับจ่ายใช้สอย	ธุรกิจ	ทัศนกรรม	ท่องเที่ยวเชิงกีฬา	จาริกแสวงบุญ
บรูไน	x	x	x	x					x					x					x	
กัมพูชา	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x						x	x	x
อินโดนีเซีย	x	x	x	x		x				x										
ลาว	x	x	x		x				x											
มาเลเซีย	x	x	x	x		x		x			x			x						

<sup>9</sup> อ้างแล้วใน ศูนย์ เสียมพิญวงษ์, หน้า 17-21.

	ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*	ธรรมชาติ	ล่องเรือทางทะเล	ท่องเที่ยวทางทะเล**	ผู้คน	เมือง	อาหาร	ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	เทศกาล ประเพณี	ผจญภัย	การพนัน	ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์***	การศึกษา	MICE****	ศูนย์กลางการเดินทาง	การจับจ่ายใช้สอย	ธุรกิจ	หัตถกรรม	ท่องเที่ยวเชิงกีฬา	จาริกแสวงบุญ
พม่า	x	x	x	x						x										x
ฟิลิปปินส์	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x					x		
สิงคโปร์	x		x			x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x			
ไทย	x	x					x	x	x			x		x		x		x	x	
เวียดนาม	x	x	x	x	x		x													

หมายเหตุ: \*ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น มรดกโลกของ UNESCO มรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ชนกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน/โฮมสเตย์

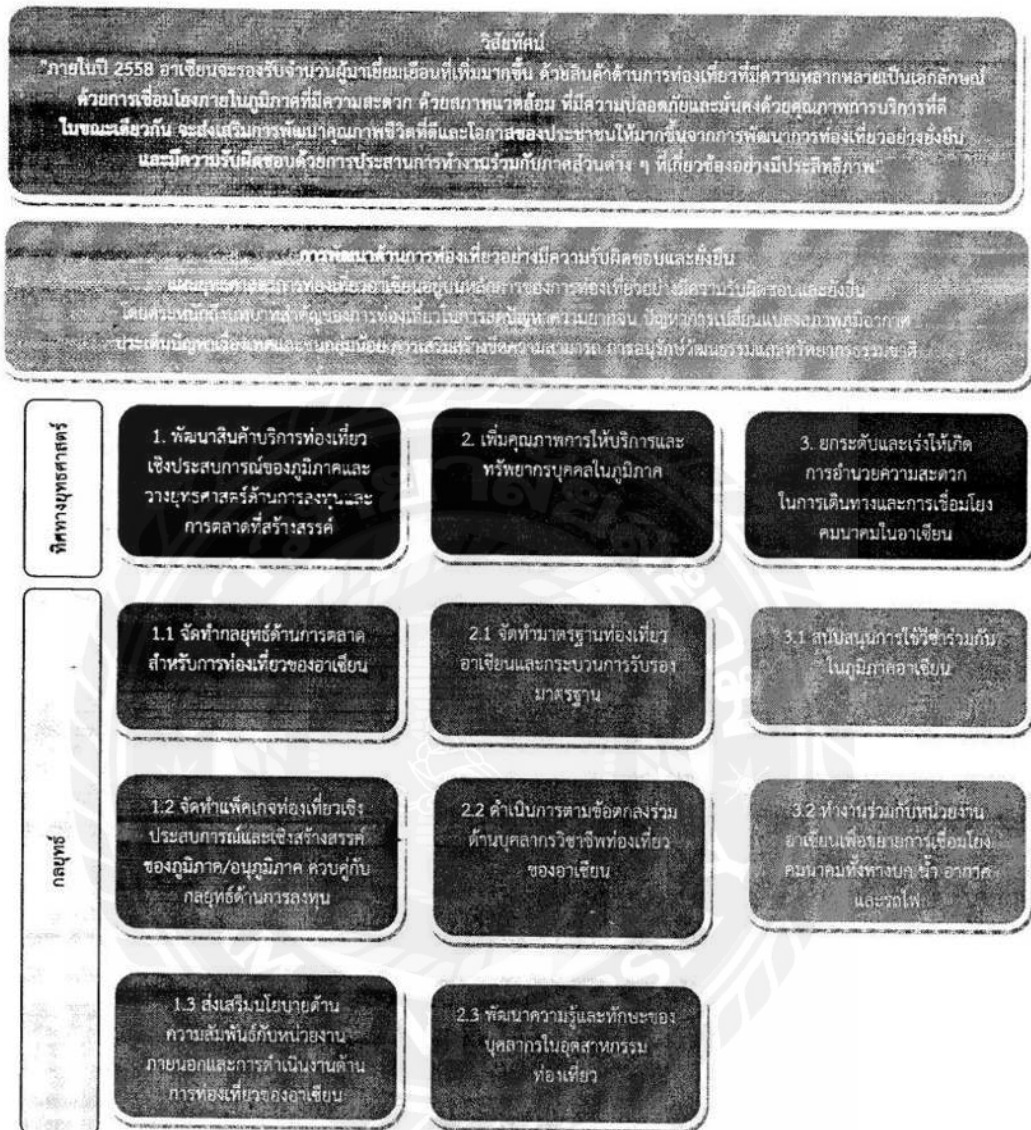
\*\*การท่องเที่ยวทางทะเล เช่น ดำน้ำ โต้คลื่น เทียวชายหาด

\*\*\*ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น การแสดงศิลปะ ดนตรี บรอดเวย์ การออกแบบ

\*\*\*\*อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) ได้แก่ Meeting ธุรกิจการจัดประชุม, Incentive ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล, Convention ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ และ Exhibition ธุรกิจการจัดงานแสดง/นิทรรศการ

ที่มา: แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554 – 2558 กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ในปี 2554 – 2558 ในระยะเวลา 5 ปี จำแนกรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 20 ประเภท แล้วทำการวิเคราะห์ศักยภาพของประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ ได้แก่ บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม เพื่อระบุศักยภาพความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ ให้สามารถรองรับการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นจากการจัดตั้งประชาคมอาเซียน โดยมีรูปแบบการท่องเที่ยว 20 ประเภท ได้แก่ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ล่องเรือทางทะเล ท่องเที่ยวทางทะเล ผู้คน เมือง อาหาร เทศกาล ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผจญภัย การพนัน ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การศึกษา MICE ศูนย์กลางการเดินทาง การจับจ่ายใช้สอย ธุรกิจ หัตถกรรม ท่องเที่ยวเชิงกีฬา จาริกแสวงบุญ ในส่วนของไทยพบว่ามีความศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหาร เทศกาล ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ MICE การจับจ่ายใช้สอย หัตถกรรม และท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ตารางที่ 2)

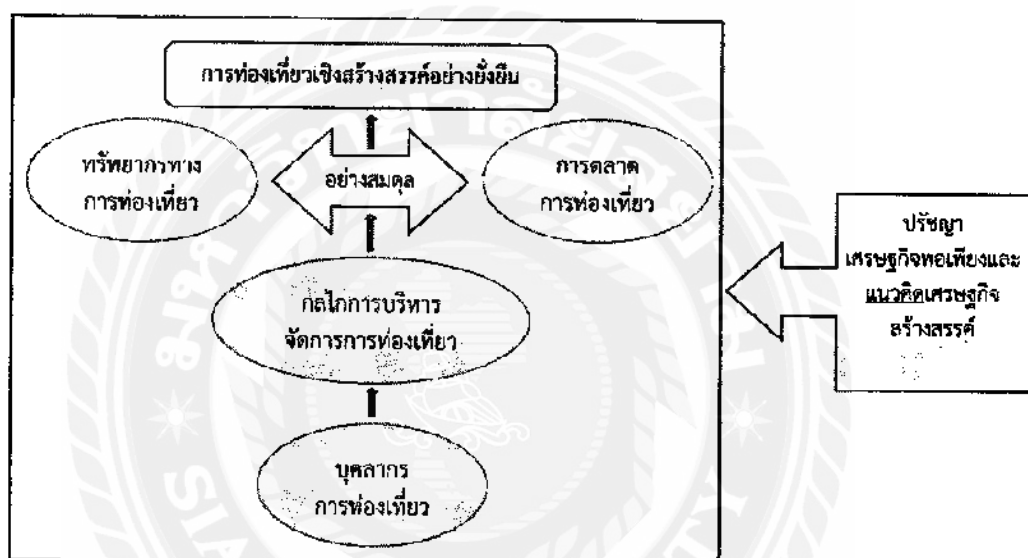


ภาพที่ 2 วิสัยทัศน์และแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน  
 ที่มา: แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554 – 2558 กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว  
 และกีฬา

วิสัยทัศน์การพัฒนาการท่องเที่ยวของอาเซียนที่ถูกกำหนดขึ้นภายใต้ยุทธศาสตร์พัฒนา  
 การท่องเที่ยวประชาคมอาเซียนปี 2554 – 2558 กำหนดไว้ว่า ภายในปี 2558 สิ่งที่จะเพิ่มขึ้นจากการ  
 เข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียน ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งด้านปริมาณและเชื้อชาติ ความหลากหลาย  
 ของสินค้าด้านการท่องเที่ยว ความเชื่อมโยง ความปลอดภัยและความมั่นคงด้านสภาพแวดล้อม โดยต้อง  
 มีการเพิ่มคุณภาพของการบริการที่ดี ในขณะเดียวกันจะต้องส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิต และโอกาส

ของประชาชนในพื้นที่ให้มากขึ้น ผ่านการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีความรับผิดชอบ โดยได้กำหนดทิศทางในการดำเนินกลยุทธ์ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) การพัฒนาสินค้าบริการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของภูมิภาคและวางยุทธศาสตร์ด้านการลงทุนและการตลาดที่สร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วย 3 แนวทางที่สามารถทำให้บรรลุเป้าหมายได้ 2) การเพิ่มคุณภาพการให้บริการและทรัพยากรบุคคลในภูมิภาค ประกอบด้วย 3 แนวปฏิบัติเพื่อให้บรรลุตามเป้าประสงค์ และ 3) การยกระดับและเร่งให้เกิดการอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการเชื่อมโยงคมนาคมในอาเซียน (ภาพที่ 2)

#### 4. เป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย<sup>10</sup>



ภาพที่ 3 เป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.). การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวและบริบทการวิจัยการท่องเที่ยวไทย เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์วิจัยการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2555-2559)

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติได้วิเคราะห์ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของหน่วยงานต่าง ๆ (ตารางที่ 3) พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยมีเป้าหมายร่วมกัน คือ ต้องการให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในขณะเดียวกันก็มีการบริหารจัดการฐานทรัพยากรอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ทุกยุทธศาสตร์ยังระบุถึงความสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเข้มแข็ง

<sup>10</sup> สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.). การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวและบริบทการวิจัยการท่องเที่ยวไทย เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์วิจัยการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2555-2559). (ออนไลน์). แหล่งที่มา [www.research.cmru.ac.th/2013/downloads/nrct59/Strategic9.pdf](http://www.research.cmru.ac.th/2013/downloads/nrct59/Strategic9.pdf) (15.09.2557).

ให้กับกลไกการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวคุณภาพ ที่คำนึงถึงความสมดุลระหว่างทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยว โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยที่ทุกภาคีต้องการ คือ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน”

ตารางที่ 3 ยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของหน่วยงานต่าง ๆ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)	สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กก.)
นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559)	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)	แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559
<p><b>ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 2 การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ</b>  <b>เป้าประสงค์การวิจัย</b>            อุตสาหกรรมบริการ ซึ่งครอบคลุมถึงการท่องเที่ยว การพัฒนาด้านพลังงาน โลจิสติกส์และเทคโนโลยีสารสนเทศ สร้างเสริมองค์ความรู้เพื่อเป็นพื้นฐานสู่การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาเศรษฐกิจที่เท่าเทียมและเป็นธรรมอย่างสร้างสรรค์ สมดุลและยั่งยืน โดยคำนึงถึงหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง</p> <p><b>เป้าหมาย</b></p> <p>1) มีจำนวนผลการวิจัยที่มีการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสาธารณะในระดับชุมชนท้องถิ่นและระดับประเทศเพิ่มขึ้น</p> <p>2) มีการจัดสรรงบประมาณการวิจัยให้หน่วยงานภาครัฐ ภายใต้ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 2 คิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้น ยุทธศาสตร์การวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิจัยเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตทางการเกษตร ซึ่งครอบคลุมการสร้างมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรป่าไม้และประมง รวมทั้งการพัฒนา และจัดการองค์ความรู้ และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตทางอุตสาหกรรมและอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งครอบคลุมถึงการท่องเที่ยว การพัฒนาด้านพลังงาน โลจิสติกส์และเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร โดยคำนึงถึงบทบาทการแข่งขันของประเทศ ภายใต้การเปลี่ยนแปลง ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ รวมทั้งสัมพันธ์ภาพกับประเทศเพื่อนบ้าน และสร้างองค์ความรู้เพื่อรองรับการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยคำนึงการบนพื้นฐานของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และมุ่งก่อให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ โดยในระดับภูมิภาค อาจมุ่งเน้นประเด็นสำคัญ</p>	<p>เป็นแผนยุทธศาสตร์ที่ยึดวิสัยทัศน์ปี 2570 นำโดยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้และมุ่งสร้างภูมิคุ้มกันให้ประเทศพร้อมเผชิญการเปลี่ยนแปลง</p> <p>ซึ่งมีวิสัยทัศน์ “สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ด้วยความเสมอภาค เป็นธรรม และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง”</p> <p>มียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ ยุทธศาสตร์การสร้างเศรษฐกิจฐานความรู้และสร้างปัจจัยภาคีสาม ซึ่งสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าและบริการในภูมิภาคบนพื้นฐานแนวคิดสร้างสรรค์และสร้างนวัตกรรม รวมทั้งต่อยอดองค์ความรู้ให้สามารถสนับสนุนการสร้างมูลค่าในการปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการทุกขั้นตอนตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นพลังขับเคลื่อนใหม่ไปสู่เศรษฐกิจที่สมดุลและยั่งยืนในระยะยาว พร้อมสร้าง</p>	<p>1. วิสัยทัศน์ “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้ได้อย่างถึงถิ่นและยั่งยืน”</p> <p>2. เป้าประสงค์ ให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยมีคุณภาพโดยการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศเพิ่มขึ้นและรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศเพิ่มขึ้น โดยเน้นการพัฒนากิจกรรมที่สร้างมูลค่าและคุณค่า ตลอดจนสร้างรายได้และกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนโดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืน</p> <p>3. เป้าหมาย</p> <p>3.1 อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 15 อันดับ หรือเป็น 1-5 ของทวีปเอเชีย โดยแบ่งเป็น</p> <p>(1) อันดับขีดความสามารถด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 15 อันดับ หรือเป็น 1-5 ของทวีปเอเชีย</p> <p>(2) อันดับขีดความสามารถด้านสภาวะแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการค้าเงินการเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 10 อันดับ หรือ</p>



สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)	สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กก.)
นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559)	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)	แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559
<p>ที่มีความจำเป็นต้องการผลงานวิจัยในพื้นที่ด้วย ทั้งนี้ ได้กำหนดกลยุทธ์การวิจัยที่ให้ความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ โดยกลยุทธ์การวิจัยที่ 4 การพัฒนาศักยภาพระดับคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ประกอบด้วยแผนงานวิจัย ดังนี้</p> <p>4.1 การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและรูปแบบการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรมชาติ</p> <p>4.2 การวิจัยเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ของท้องถิ่น</p> <p>4.3 การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพบุคคลในชุมชนเพื่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อให้ประชาชนสามารถจัดการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง</p> <p>4.4 การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้เกิดการสร้างรายได้และการบริหารทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน</p> <p>4.5 การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน</p> <p>4.6 การวิจัยเกี่ยวกับพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยว</p> <p>4.7 การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเชื่อมโยงถึงการสร้างคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม</p> <p>4.8 การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์</p> <p>4.9 การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวทางทะเล</p> <p>4.10 การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ</p> <p>4.11 การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร</p> <p>4.12 การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์</p> <p>4.13 การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการจัดการประชุมและการจัดแสดงนิทรรศการต่าง ๆ (MICE Tourism-Meeting, Incentive, Convention, Exhibition Tourism)</p> <p>นอกจาก 5 ยุทธศาสตร์การวิจัยดังกล่าวแล้ว เมื่อพิจารณาความสำคัญกลุ่มเรื่องวิจัยที่ควรมุ่งเน้นโดยคำนึงถึง</p>	<p>บรรยากาศที่เสรีและเป็นธรรมให้อำนวยความสะดวกต่อการผลิต การค้าและการลงทุน รวมทั้งการพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ สร้างเครือข่ายโครงสร้างพื้นฐานและโลจิสติกส์ภายในที่เชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาค โดยมีแนวทางการพัฒนาภาคบริการ ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้สาขาธุรกิจที่มีศักยภาพ ยกกระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และชุมชน ให้เป็นแหล่งสร้างรายได้หลักของประเทศ รวมถึงเป็นแหล่งกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกระจายผลประโยชน์จากการพัฒนาได้อย่างเป็นธรรม โดย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการ บนฐานความเป็นไทย การสร้างนวัตกรรม และต่อยอดความรู้</li> <li>- ขยายฐานการผลิตและตลาดภาคธุรกิจที่มีศักยภาพออกสู่ตลาดต่างประเทศ</li> <li>- พัฒนาปัจจัยให้อำนวยต่อการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจบริการภายในประเทศ การดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน</li> <li>- พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมและพัฒนายกระดับคุณภาพแหล่ง</li> </ul>	<p>เป็น 1-5 ของทวีปเอเชีย</p> <p>(3) อันดับขีดความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ ธรรมชาติและวัฒนธรรม เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 10 อันดับ หรือเป็น 1-5 ของทวีปเอเชีย</p> <p>3.2 รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 5</p> <p>3.3 กลุ่มคลัสเตอร์ด้านการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนา 1 กลุ่มคลัสเตอร์</p> <p>4. ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้</p> <p>1) ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว เช่น พัฒนาและปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ การสร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคม และระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวทั่วประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาค เป็นต้น</p> <p>2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน เช่น พัฒนาระดับคุณภาพและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ</p> <p>3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรมนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว การเสริมสร้างโอกาสและแรงจูงใจเพื่อพัฒนาการค้า การลงทุนด้านการท่องเที่ยว การพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการท่องเที่ยว การป้องกันและรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ฯลฯ</p> <p>4) ยุทธศาสตร์การสร้างเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว</p>

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)	สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กก.)
นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2555-2559)	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)	แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559
<p>วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น ความต้องการผลงานวิจัยและความรู้ เพื่อเร่งแก้ไขปัญหาและนำไปสู่การเสริมสร้างและการพัฒนาประเทศโดยเร็ว ประการสำคัญ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งในระดับภูมิภาค อาจมุ่งเน้นในกลุ่มเรื่องที่มีความจำเป็น ต้องการผลงานวิจัยในพื้นที่ด้วย ดังนั้น จึงกำหนด กลุ่มเรื่องวิจัยที่ควรมุ่งเน้น 13 กลุ่มเรื่อง การท่องเที่ยวก็อยู่ในกลุ่มเรื่องเร่งด่วนเช่นกัน คือ</p> <p>การบริหารจัดการการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความเชื่อมโยงกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน</p> <p>เป้าประสงค์ คือ สร้างคุณค่าจากวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างรายได้ให้ชุมชน เพิ่มรายได้ให้กับประเทศ และนำไปสู่การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศและคาดว่าจะใช้ปีละ 2,700 ล้านบาท</p>	<p>ท่องเที่ยวในเชิงกลุ่มพื้นที่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและชุมชน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริหารจัดการท่องเที่ยวให้เกิดสมดุลและยั่งยืน</li> <li>- เสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคเอกชน ท้องถิ่น ชุมชน ผู้ประกอบการ รายย่อยและวิสาหกิจชุมชน ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว</li> </ul>	<p>เช่น สร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว สร้างสภาพแวดล้อมและพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยว สร้างกระแสการรับรู้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว ฯลฯ</p> <p>5) ยุทธศาสตร์การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีรัฐ ภาคประชาชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น การสร้างและพัฒนาภาคีในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาท่องเที่ยว เป็นต้น</p>

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.). การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวและบริบทการวิจัยการท่องเที่ยวไทย เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์วิจัยการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2555-2559)

#### 5. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว<sup>11</sup>

ปัจจุบันมีกฎหมายในระดับพระราชบัญญัติหลายฉบับที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่กำหนดระเบียบบังคับความประพฤติของบุคคลรวมทั้งองค์กรและเจ้าหน้าที่ของรัฐ และเป็นการอนุวัติกฎหมายเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติฉบับนี้ถูกบัญญัติขึ้นเพื่อเป็นการปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และเพื่อสนับสนุนการประกอบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ให้มีมาตรฐานสากล โดยมีสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นผู้ดำเนินการ เนื้อหาสำคัญในพระราชบัญญัติเกี่ยวกับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว ได้แก่

<sup>11</sup> ศูนย์บริหารจัดการความรู้เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และวิทยาลัยนวัตกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กฎหมายที่เกี่ยวข้อง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา [http://www.tourismkm-asean.org/กฎหมายที่เกี่ยวข้อง.html#พ.ร.บ.ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์. \(09.09.2557\).](http://www.tourismkm-asean.org/กฎหมายที่เกี่ยวข้อง.html#พ.ร.บ.ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์. (09.09.2557).)

- มาตรา 16 ผู้ขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาต้องมีสัญชาติไทย และมีภูมิลำเนาหรือถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักรไทย
- มาตรา 17 ผู้ขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวซึ่งเป็นนิติบุคคลต้อง
  - เป็นนิติบุคคลตามกฎหมายไทยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินกิจการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
  - ถ้าเป็นห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ผู้เป็นหุ้นส่วนประเภทไม่จำกัดความรับผิดชอบต้องเป็นผู้มีสัญชาติไทย
  - ถ้าเป็นบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัด ทุนของบริษัทไม่น้อยกว่าร้อยละห้าสิบแปด ต้องเป็นของบุคคลธรรมดาซึ่งมีสัญชาติไทย และกรรมการของบริษัทเกินกึ่งหนึ่ง ต้องเป็นผู้มีสัญชาติไทย
- มาตรา 50 ผู้ขอรับใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์ต้องมีสัญชาติไทย และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าในสาขามัคคุเทศก์หรือสาขาการท่องเที่ยวที่มีวิชาเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ หรือสำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญาในสาขามัคคุเทศก์หรือสาขาการท่องเที่ยวที่มีวิชาเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ไม่น้อยกว่าที่คณะกรรมการกำหนด หรือได้รับวุฒิบัตรหรือหนังสือรับรองว่าได้ผ่านการฝึกอบรมวิชามัคคุเทศก์ตามหลักสูตรที่คณะกรรมการกำหนด

#### พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547

พระราชบัญญัตินี้ถูกบัญญัติขึ้นเพื่อปรับปรุงการกำหนดหลักเกณฑ์ในการประกอบธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยมีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ทั้งนี้ได้มีการระบุนุควินสมบัติของผู้ขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมไว้หลายประการ คุณสมบัติประการหนึ่งคือ ต้องเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาหรือถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักรไทย แต่ไม่ได้ระบุว่าต้องมีสัญชาติไทย (มาตรา 16)

#### พระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัตินี้ได้ลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2551 พระราชบัญญัตินี้เป็นกลไกสำคัญในการกำหนดนโยบายและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของประเทศให้เป็นไปอย่างมีระบบสอดรับและเชื่อมโยงกันทั้งในระดับชาติ ระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น เพื่อให้การบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวมีเอกภาพ และมีความต่อเนื่องตลอดจนเพื่อให้มีระบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างถูกต้องและเหมาะสม

#### พระราชบัญญัติคนเข้าเมือง พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัตินี้กำหนดสิทธิการเข้าเมืองของคนต่างด้าว ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กรณี (ได้แก่กรณีทั่วไปและกรณีพิเศษเฉพาะราย)

มาตรา 12 ในพระราชบัญญัติฉบับนี้กำหนดลักษณะหลายประการของคนต่างด้าวที่ถูกห้ามเข้ามาในราชอาณาจักร ข้อห้ามประการหนึ่ง ได้แก่ “เข้ามาเพื่อมีอาชีพเป็นกรรมการหรือเข้ามาเพื่อรับจ้างทำงานด้วยกำลังกาย โดยไม่ได้อาศัยวิชาความรู้หรือการฝึกทางวิชาการ หรือเข้ามาเพื่อทำงานอื่นอันเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายว่าด้วยการทำงานของคนต่างด้าว

มาตรา 34-39 ได้กำหนดการเข้ามาในราชอาณาจักรเป็นการชั่วคราว ซึ่งมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ FTA และ MRA ดังนี้

- ผู้ที่เข้ามาเพื่อ “การลงทุนที่ได้รับความเห็นชอบจากกระทรวง ทบวง กรมที่เกี่ยวข้อง” ให้อยู่ในราชอาณาจักรได้ “ไม่เกินสองปี”
- ผู้ที่เข้ามาเพื่อ “การลงทุน หรือการอื่นที่เกี่ยวกับการลงทุนภายใต้บังคับกฎหมายว่า ด้วย การส่งเสริมการลงทุน” ให้อยู่ในราชอาณาจักรได้ “ตามกำหนด ระยะเวลาที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนพิจารณาเห็นสมควร”
- ผู้ที่เข้ามาเพื่อ “การปฏิบัติงานด้านช่างฝีมือหรือผู้เชี่ยวชาญ” ให้อยู่ในราชอาณาจักรได้ “ไม่เกินหนึ่งปี”

#### พระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติฉบับนี้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาให้กฎหมายมีผลบังคับใช้ เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 โดยกำหนดคุณสมบัติของคนต่างด้าวซึ่งได้รับใบอนุญาตทำงานตามมาตรา 9 มาตรา 11 มาตรา 12 มาตรา 13 (1) และ (2) และมาตรา 14 ให้ทำงานที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ออกตามความในมาตรา 15 (เป็นลูกจ้างที่ต้องส่งเงินเข้ากองทุนเพื่อเป็นประกันค่าใช้จ่ายในการส่งลูกจ้างกลับออกไปนอกราชอาณาจักร)

#### พระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน พ.ศ. 2545

พระราชบัญญัติฉบับนี้เป็นกฎหมายที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้นายจ้างหรือสถานประกอบการภาคเอกชนที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 1 คน ขึ้นไป มีส่วนในการพัฒนาฝีมือแรงงานโดยมีมาตรการจูงใจด้านการยกเว้นภาษีอากรและได้รับสิทธิประโยชน์ในการฝึกอบรมฝีมือแรงงาน รวมถึงให้มีการจัดตั้งกองทุนพัฒนาฝีมือแรงงาน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาฝีมือแรงงาน เนื้อหาของพระราชบัญญัติฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 10 หมวดหลัก ได้แก่ การดำเนินการฝึกอบรมฝีมือแรงงาน มาตรฐานฝีมือแรงงาน กองทุนพัฒนาฝีมือแรงงาน สิทธิและประโยชน์ของผู้ดำเนินการฝึก คณะกรรมการส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน นายทะเบียนและพนักงานเจ้าหน้าที่ การเพิกถอนการเป็นผู้ดำเนินการฝึก การพักใช้ และการเพิกถอนใบอนุญาต การอุทธรณ์ บทกำหนดโทษและบทเฉพาะกาล

เมื่อพิจารณาถึงกฎหมายเหล่านี้แล้ว มีส่วนทั้งในการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความเจริญก้าวหน้า อย่างไรก็ตามยังมีปัญหาช่องว่างของกฎหมาย

รวมถึงความหละหลวมในการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในหลายกรณี ทำให้พบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอยู่เสมอ เช่น ปัญหาจากบริษัททัวร์และมัคคุเทศก์เถื่อน ปัญหาการลักลอบนำสินค้าผิดกฎหมายเข้าประเทศไทย ปัญหาการรุกรานป่าสาธารณสมบัติของแผ่นดินของผู้ประกอบการโรงแรมและธุรกิจท่องเที่ยว ปัญหาการเอาผิดเอาเปรียบจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการคมนาคม เป็นต้น ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องดำเนินการแก้ไขโดยเร่งด่วนเพื่อรักษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของไทยให้คงอยู่ได้

นอกจากการแก้ไขปัญหที่ประสบอยู่ในปัจจุบันแล้ว ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายเพื่อเตรียมความพร้อมในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้วย เช่น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการระงับข้อพิพาทระหว่างสายการบินกับบริษัททัวร์ รวมถึงผู้ใช้บริการสายการบินทั้งในประเทศและสายการบินระหว่างประเทศให้มีความสะดวกรวดเร็วและเป็นธรรมมากขึ้น การให้สิทธิและการกำหนดหน้าที่ในการประกันภัยให้กับนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม การคุ้มครองการรักษาพยาบาล กฎหมายเกี่ยวกับการจ่ายค่าชดเชยในกรณีได้รับความเสียหายจากการกระทำที่ไม่เป็นธรรม การกำหนดรูปแบบในการทำหนังสือเดินทางและวีซ่าที่เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมายังประเทศไทยและส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะยาว

จะเห็นได้ว่าการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะมีผลโดยตรงต่อประเทศไทยโดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ สิ่งที่เราต้องกลับมาคิดทบทวนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ในแง่มุมทางกฎหมาย คือ การปรับปรุงแก้ไขกฎหมายเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มีมาตรฐานสูงขึ้น ตลอดจนการคุ้มครองดูแลนักท่องเที่ยวให้มีความปลอดภัย ได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย<sup>12</sup>

## 6. สถานการณ์การท่องเที่ยว

### 6.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลก

ในภาพรวมของการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2556 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางทั่วโลกทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีจำนวนมากสูงถึง 1,087 ล้านคน โดยในภูมิภาคยุโรปยังคงเป็นภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวยังคงให้ความสนใจมากที่สุด โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวในสัดส่วนกว่าร้อยละ 52 (จำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 563 ล้านคน) ตามมาด้วยภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ในสัดส่วนร้อยละ 23 (จำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 248 ล้านคน) อเมริกา ในสัดส่วนร้อยละ 15 ตามลำดับ (จำนวน

<sup>12</sup> สุรินทร์ แก้วทอง. กฎหมายการท่องเที่ยวของไทยกับการเตรียมความพร้อมสู่ AEC. (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com>. (15.09.2557).

นักท่องเที่ยวประมาณ 167 ล้านคน) แอฟริกา ในสัดส่วนร้อยละ 5 (จำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 55 ล้านคน) และตะวันออกกลาง ในสัดส่วนร้อยละ 5 (จำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 51 ล้านคน) ตามลำดับ (ตารางที่ 4) แต่หากพิจารณาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าภูมิภาคเอเชียนั้นได้รับความนิยมมากขึ้น โดยมีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียเพิ่มสูงมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุส่วนหนึ่งอาจเกิดจากปัจจัยในเรื่องของเศรษฐกิจ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ เริ่มมองหาสถานที่ที่มีความคุ้มค่าและความน่าสนใจในการท่องเที่ยว ซึ่งจากการสะท้อนสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวสามารถกล่าวได้ว่าภูมิภาคเอเชียถือว่าเป็นภูมิภาคที่มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของโลกเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 4 จำนวนนักท่องเที่ยวของโลก ปี พ.ศ. 2534 - 2556

หน่วย: ล้านคน

	2534	2539	2544	2549	2554	2555	2556
โลก	434	528	677	807	948	1,035	1,087
ยุโรป	261.1	304.0	388.2	448.9	484.8	534.4	563.4
เอเชีย/แปซิฟิก	55.8	82.0	110.1	153.5	204.9	233.5	248.1
อเมริกา	92.8	109.1	128.2	133.3	150.6	162.7	167.9
แอฟริกา	14.7	18.7	26.2	34.8	49.9	52.9	55.8
ตะวันออกกลาง	9.6	13.7	24.1	36.3	58.2	51.7	51.6

ที่มา: THE UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) Tourism Highlight 2014 Edition

อย่างไรก็ตาม รายงานด้านการท่องเที่ยวฉบับปี พ.ศ. 2557 ขององค์การการท่องเที่ยวแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้เปิดเผยการประเมินภาพรวมการท่องเที่ยวนานาชาติในปี 2556 โดยมีการจัดอันดับ 10 ประเทศท่องเที่ยวยอดเยี่ยมของโลก วัดตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศในปี 2556 ปรากฏว่าประเทศไทยสามารถติดอันดับ 10 รองจาก ฝรั่งเศส สหรัฐฯ สเปน จีน อิตาลี ตุรกี เยอรมนี สหราชอาณาจักร และรัสเซีย นับเป็นครั้งแรกที่ไทยสามารถเข้าไปอยู่ในกลุ่มนี้ได้ โดยขยับขึ้นจากอันดับที่ 15 ของปีที่ 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 22.4 ล้านคน เป็น 26.5 ล้านคน (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 การจัดอันดับ 10 ประเทศท่องเที่ยวยอดนิยมของโลก  
วัดตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศในปี พ.ศ. 2556

International Tourist Arrivals						
Rank	Series <sup>1</sup>	Million		Change (%)		
		2012	2013*	12/11	13/12	
1	France	TF	83.0	69.8	1.8	4.7
2	United States	TF	66.7	60.7	2.3	5.6
3	Spain	TF	57.5	57.7	0.3	-3.5
4	China	TF	57.7	46.4	0.5	2.9
5	Italy	TF	46.4	35.7	3.0	5.9
6	Turkey	TF	35.7	30.4	7.3	3.7
7	Germany	TCE	30.4	29.3	-0.1	6.4
8	United Kingdom	TF	29.3	25.7	13.5	10.2
9	Russian Federation	TF	25.7	22.4	16.2	18.8
10	Thailand	TF	22.4	26.5		

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

\* See note on page 9

ที่มา: THE UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) Tourism Highlight 2014 Edition

ตารางที่ 6 การจัดอันดับ 10 ประเทศท่องเที่ยวยอดนิยมของโลก  
โดยดูจากรายได้จากนักท่องเที่ยวประจำปี พ.ศ. 2556

International Tourism Receipts							
Rank		US\$ Billion		Local currencies			
		2012	2013*	Change (%)	Change (%)		
1	United States	126.2	139.6	9.2	10.6	9.2	10.6
2	Spain	56.3	60.4	-6.3	7.4	1.5	3.9
3	France	53.6	56.1	-2.2	4.8	6.0	1.3
4	China	50.0	51.7	3.2	3.3	0.8	1.4
5	Macao (China)	43.7	51.5	13.7	18.1	13.2	18.1
6	Italy	41.2	43.9	-4.2	6.6	3.8	3.1
7	Thailand	33.8	42.1	24.4	24.4	26.7	26.1
8	Germany	38.1	41.2	-1.9	8.1	6.3	4.5
9	United Kingdom	36.2	40.6	3.3	12.1	4.8	13.2
10	Hong Kong (China)	33.1	38.9	16.2	17.7	15.8	17.7

(Data as collected by UNWTO May 2014)

ที่มา: THE UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) Tourism Highlight 2014 Edition

ในขณะที่การจัดอันดับ 10 เมืองท่องเที่ยวยอดนิยมโดยดูจากรายได้จากการท่องเที่ยวประจำปี 2556 นั้น ไทยอยู่ที่อันดับ 7 ปรับขึ้นมาจากอันดับ 9 ในปี 2555 มีรายได้เพิ่มขึ้นจาก 33.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 1.01 ล้านล้านบาท) เป็น 42.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 1.26 ล้านล้านบาท) (ตารางที่ 6)

ทั้งนี้ การจัดอันดับของ UNWTO สามารถบ่งบอกได้ว่าอัตราการเติบโตในด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการพัฒนาและมีศักยภาพค่อนข้างสูง และหากมีการเปิดเสรีภาคการท่องเที่ยวก็น่าจะเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่เป็นส่วนช่วยและสนับสนุนให้การท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้นจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาดว่าจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

## 6.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียน

ในภาพรวมของปี พ.ศ. 2556 การแข่งขันด้านการท่องเที่ยว พบว่า ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ประเทศไทยสามารถขึ้นมาอยู่ในอันดับสอง และในส่วนของภูมิภาคอาเซียนประเทศไทยสามารถขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งแทนมาเลเซียได้ โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 22.4 ล้านคน เป็น 26.5 ล้านคน (ตารางที่ 7) ซึ่งประเด็นสำคัญที่ประเทศไทยสามารถขึ้นมาเป็นอันดับที่หนึ่งในอาเซียนได้นั้น อาจเป็นเพราะด้านทรัพยากรทางธรรมชาติของไทยได้คะแนนสูงสุดในอาเซียน ทั้งยังมีการพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะความสามารถด้านภาษา อาหาร เทศกาล การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มากขึ้นนั่นเอง

ตารางที่ 7 การจัดอันดับ 10 ประเทศท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก  
วัดตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศในปี 2556

Rank	Country	International tourist arrivals (2013) <sup>(4)</sup>	International tourist arrivals (2012) <sup>(4)</sup>	Change (2012 to 2013) (%)	Change (2011 to 2012) (%)
1	China	55.7 million	57.7 million	▼ 3.5	▲ 0.3
2	Thailand	26.5 million	22.4 million	▲ 18.8	▲ 16.2
3	Malaysia	25.7 million	25.0 million	▲ 2.7	▲ 1.3
—	Hong Kong, China	25.6 million	23.7 million	▲ 8.0	▲ 6.5
—	Macau, China	14.2 million	13.5 million	▲ 5.1	▲ 5.0
4	South Korea	12.1 million	11.1 million	▲ 9.3	▲ 13.7
5	Singapore	—	11.0 million	—	▼ 6.8
6	Japan	10.3 million	8.3 million	▲ 24.0	▲ 34.4
7	Indonesia	8.8 million	8.0 million	▲ 9.4	▲ 5.2
8	Taiwan	8.0 million	7.3 million	▲ 9.6	▲ 20.1
9	Vietnam	7.5 million	6.8 million	▲ 10.6	▲ 9.5
10	Philippines	6.8 million	6.5 million	▲ 4.1	▼ 4.3

ที่มา: World Tourism rankings, <http://en.wikipedia.org/wiki/WorldTourismrankings>



อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ประเทศไทยจะได้อันดับที่หนึ่งของจำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน แต่ World Economic Forum (WEF) ได้มีการจัดทำรายงานประจำปี ภายใต้ชื่อ “Travel & Tourism Competitiveness Index 2013” ซึ่งเป็นการจัดอันดับขีดความสามารถในด้านการท่องเที่ยวประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยจะประเมินจากปัจจัยต่าง ๆ ภายใต้กรอบปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ได้แก่ ความพร้อมของภาครัฐ ความพร้อมของภาคธุรกิจและความพร้อมของทรัพยากรท่องเที่ยว

ตารางที่ 8 การจัดอันดับและคะแนนขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว เฉพาะประเทศในภูมิภาคอาเซียน ปี 2556

ความสามารถด้านการแข่งขัน ในการท่องเที่ยว			อันดับความสามารถรายหัวช้อย่อย (คะแนน)		
ประเทศสมาชิกอาเซียน	อันดับ	คะแนน	ความพร้อมของ ภาครัฐ	ความพร้อมของ ภาคธุรกิจ	ความพร้อมทรัพยากร ท่องเที่ยว
1 สิงคโปร์	10	5.23	6 (5.74)	4 (5.31)	25 (4.64)
2 มาเลเซีย	34	4.70	55 (4.82)	41 (4.36)	17 (4.93)
3 ไทย	43	4.47	76 (4.47)	44 (4.25)	23 (4.68)
4 อินโดนีเซีย	70	4.03	95 (4.18)	84 (3.36)	31 (4.56)
5 บรูไน	72	4.01	94 (4.18)	57 (3.94)	67 (3.91)
6 เวียดนาม	80	3.95	88 (4.30)	94 (3.26)	43 (4.30)
7 ฟิลิปปินส์	82	3.93	70 (4.51)	89 (3.33)	64 (3.95)
8 กัมพูชา	106	3.56	105 (4.06)	112 (2.86)	78 (3.77)

ที่มา: World Economic Forum (WEF), Travel & Tourism Competitiveness Index 2013

ทั้งนี้ รายงาน “Travel & Tourism Competitiveness Index 2013” ได้มีการให้คะแนนและจัดอันดับประเทศสมาชิกอาเซียนไว้ 8 ประเทศด้วยกัน โดยที่ในภาพรวมประเทศที่ได้รับการจัดอันดับในเรื่องของความสามารถด้านการท่องเที่ยวอันดับ 1 ในภูมิภาคอาเซียน คือ ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งยังถูกจัดเป็นอันดับ 10 ของประเทศที่มีขีดความสามารถด้านการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในโลกอีกด้วย ตามมาด้วยประเทศมาเลเซีย (อันดับที่ 34 ของทั้งโลก) และประเทศไทย (อันดับที่ 43 ของทั้งโลก) ตามลำดับ สำหรับกรณีของประเทศไทยนั้น เดิมในปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยถูกจัดอยู่ที่อันดับ 41 แต่ในปี พ.ศ. 2556 นี้ตกลงมาอยู่ที่อันดับ 43 โดยสาเหตุสำคัญคือปัญหาด้านภัยธรรมชาติ และความไม่แน่นอนทางการเมืองที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความกังวลของนักท่องเที่ยว

จากตารางที่ 8 จะเห็นได้ว่าแม้ว่าในภาพรวมประเทศสิงคโปร์จะมีขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่งในภูมิภาค โดยเฉพาะในเรื่องของความพร้อมของภาครัฐและความพร้อมของภาคธุรกิจ แต่หากพิจารณาในส่วนที่เป็นความพร้อมด้านทรัพยากรท่องเที่ยวโดยเฉพาะแล้ว จะเห็นได้ว่าทั้งประเทศมาเลเซีย และประเทศไทยเองกลับมีความพร้อมที่ต่ำกว่า

ตารางที่ 9 การจัดอันดับและคะแนนขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านความพร้อมทรัพยากรท่องเที่ยว  
เฉพาะประเทศในภูมิภาคอาเซียน ปี พ.ศ. 2556

ความพร้อมด้านทรัพยากรท่องเที่ยว			อันดับความสามารถรายหัวข้อย่อย (คะแนน)			
ประเทศสมาชิก อาเซียน	อันดับ	คะแนน	ทรัพยากรบุคคล	การรองรับ การท่องเที่ยว	ทรัพยากรธรรมชาติ	ทรัพยากรสังคม และวัฒนธรรม
1 มาเลเซีย	17	4.93	28 (5.35)	16 (5.39)	18 (5.08)	31 (3.89)
2 ไทย	23	4.68	70 (4.89)	18 (5.37)	23 (4.86)	36 (3.60)
3 สิงคโปร์	25	4.64	2 (6.05)	8 (5.66)	92 (3.21)	35 (3.63)
4 อินโดนีเซีย	31	4.56	61 (4.94)	114 (4.23)	6 (5.57)	38 (3.51)
5 เวียดนาม	43	4.30	77 (4.80)	108 (4.27)	50 (3.99)	28 (4.13)
6 ฟิลิปปินส์	64	3.95	82 (4.73)	42 (4.89)	44 (4.12)	83 (2.05)
7 บรูไน	67	3.91	36 (5.20)	63 (4.66)	53 (3.94)	95 (1.82)
8 กัมพูชา	78	3.77	99 (4.57)	20 (5.28)	67 (3.63)	111 (1.58)

ที่มา: World Economic Forum (WEF), Travel & Tourism Competitiveness Index 2013

ทั้งนี้ จากตารางที่ 9 จะเห็นได้ว่าขีดความสามารถด้านทรัพยากรบุคคลของประเทศไทยตามหลังประเทศมาเลเซียอยู่มาก ซึ่งรายงาน Travel & Tourism Competitiveness Index 2013 ระบุว่าสาเหตุสำคัญเกิดจากปัญหาด้านการศึกษาด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และความสามารถทางด้านทักษะภาษาอังกฤษ ในขณะที่ด้านอื่นๆ อยู่ในอันดับที่ใกล้เคียงกัน

รวมทั้ง นิตยสารทราเวล แอนด์ เลเซอร์ (Travel & Leisure) ซึ่งเป็นนิตยสารด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดในสหรัฐอเมริกา มีสาขาอยู่ทุกภูมิภาค เช่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน เอเชียใต้ เอเชียตะวันออก เอเชียใต้ ฯลฯ ได้จัดอันดับเมืองหลวงแห่งการท่องเที่ยวที่ดีที่สุด ในเอเชีย โดยทำแบบสอบถาม ให้ผู้อ่านเข้ามาตอบแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งทำเป็นประจำทุกปี เพื่อจัดอันดับคะแนน แบ่งรางวัลเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ เมืองหลวงที่ดีที่สุด หมู่เกาะที่ดีที่สุด สายการบินนานาชาติที่ดีที่สุด โรงแรมที่ดีที่สุด เป็นต้น โดยในปี 2557 พบว่า "กรุงเทพฯ" ซึ่งเคยเป็นอันดับ 1 ในเมืองหลวงแห่งการท่องเที่ยวที่ดีที่สุด ในเอเชียมาต่อเนื่องหลายปี คือ ตั้งแต่ปี 2548-2551 และปี 2553-2556 แต่ปรากฏว่ามาในปี 2557 ผลสำรวจพบว่า ถูกลดระดับมาอยู่อันดับ 3 โดยมี เกียวโต เมืองเก่าของญี่ปุ่นขึ้นเป็นอันดับ 1 แทน รวมทั้งยังถูกเสียเปรียบ เมืองท่องเที่ยวของกัมพูชา (ซึ่งเป็นที่ตั้ง นครวัด นครธม) จากปีก่อนอยู่ในอันดับ 4 ปีนี้แซงหน้าขึ้นเป็นอันดับ 2 ได้คะแนน 89.82 ขณะที่ กรุงเทพฯ ได้คะแนนเพียง 88.32 ส่วนอันดับ 4 เป็นโตเกียว เมืองหลวงของญี่ปุ่น ปรับขึ้นมาจากอันดับ 6 ในปีที่แล้ว และอันดับ 5 ยังคงคงที่เหมือนปีที่แล้ว คือ ฮองกง ซึ่งกลับมาอยู่ภายใต้การปกครองของจีน โดยการสำรวจเพื่อจัดอันดับของ นิตยสารทราเวล แอนด์ เลเซอร์ ใช้เกณฑ์ในการพิจารณา 6 ประการ คือ (1) สถานที่ท่องเที่ยว ทัศนียภาพ ความสวยงาม และความร่มรื่น (2) ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี

(3) อาหารการกิน (4) แหล่งจับจ่ายใช้สอย (5) ความเป็นมิตรของผู้คน (6) ความคุ้มค่าของเงิน หรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการจับจ่ายนักท่องเที่ยว<sup>13</sup>

จึงทำให้เห็นได้ว่าในภาพรวมของสถานการณ์และสภาพแวดล้อมการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ในภูมิภาคอาเซียนยังคงได้รับความนิยม โดยดูจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามา มากที่สุดในภูมิภาคอาเซียน แต่จากการเปรียบเทียบขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว พบว่า ประเทศไทยมาเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน โดยสิงคโปร์เป็นประเทศที่ถูกจัดอันดับสูงที่สุดในกลุ่มภูมิภาคอาเซียน โดยได้รับการจัดอันดับในเรื่องของความพร้อมของภาครัฐและภาคธุรกิจสูงที่สุด ตามมาด้วยประเทศมาเลเซียและประเทศไทย ในด้านขีดความสามารถทางด้านแข่งขันด้านความพร้อมของทรัพยากรท่องเที่ยว ประเทศมาเลเซีย ถูกจัดอันดับสูงที่สุดในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนตามมาด้วยประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมคล้ายคลึงกับของประเทศมาเลเซียในหลาย ๆ เรื่อง ยกเว้นในเรื่องของทรัพยากรบุคคล โดยเฉพาะในเรื่องของการศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและด้านทักษะภาษา และในส่วนของเมืองหลวงแห่งการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในเอเซียนั้น ประเทศไทยถูกปรับลดลำดับลงมาและกัมพูชาซึ่งอยู่ในภูมิภาคอาเซียนเดียวกันได้แซงขึ้นไป เพราะฉะนั้นการเกิดขึ้นของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น จะส่งผลกระทบต่อให้กับประเทศไทย ทั้งเชิงบวกในเรื่องของการเดินทางระหว่างภูมิภาคที่เพิ่มมากขึ้น และโอกาสในการลงทุนและการเพิ่มทุน ในขณะที่ผลกระทบในเชิงลบจะมุ่งเน้นไปที่การปรับตัวของภาคธุรกิจของไทยที่มีขีดความสามารถต่ำ และการเคลื่อนย้ายของแรงงาน<sup>14</sup> ซึ่งเป็นความท้าทายของประเทศไทยที่ต้องมีการส่งเสริมและพัฒนา ศักยภาพการท่องเที่ยวในหลายๆ ด้านอย่างจริงจัง เพื่อให้ประเทศไทยขึ้นสู่อันดับหนึ่งของภูมิภาคอาเซียนได้

### 6.3 สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย

จากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วว่าในปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงที่สุด เป็นประวัติการณ์ โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 26 ล้านคน ทั้งนี้ มีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย และแปซิฟิกเข้ามา มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง อยู่ที่ประมาณ 16 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ตามมาด้วยภูมิภาคยุโรป ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 6 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยทั้งหมด (ตารางที่ 10)

<sup>13</sup> ผู้จัดการออนไลน์. "กรุงเทพฯ" ร่วง!! เสียแชมป์ เมืองท่องเที่ยวดีที่สุดในเอเชีย, (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://travel.kapook.com/view92512.html>. (15.09.2557)

<sup>14</sup> สถาบันส่งเสริมการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ก.พ.ร.). การท่องเที่ยว (Tourism), (ออนไลน์). แหล่งที่มา [www.igphtai.org/NS057/userfiles/files/Tourism.pdf](http://www.igphtai.org/NS057/userfiles/files/Tourism.pdf). (15.09.2557)

ตารางที่ 10 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2550 – 2556

หน่วย: ล้านคน

	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556
โลก	14,464,228	14,584,220	14,149,841	15,936,400	19,230,470	22,353,903	26,735,583
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	7,611,931	7,601,638	7,076,190	8,167,164	10,345,866	12,525,214	16,090,629
ยุโรป	3,905,271	3,984,614	4,059,988	4,442,375	5,101,406	5,650,619	6,307,503
อเมริกา	920,366	909,017	853,380	844,644	952,519	1,083,433	1,170,642
เอเชียใต้	709,811	711,290	826,437	995,321	1,158,092	1,286,861	1,346,462
โอเชียเนีย	764,072	794,331	737,460	789,632	933,534	1,046,755	1,028,754
ตะวันออกกลาง	436,100	464,330	483,983	569,334	601,146	605,477	627,435
แอฟริกา	116,677	119,000	112,403	127,930	137,907	155,544	164,158

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

ตารางที่ 11 การจัดอันดับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยมากที่สุด 5 อันดับ ปี พ.ศ. 2550 - 2556

หน่วย: ล้านคน

	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556
มาเลเซีย	1,540,080	1,805,332	1,757,813	2,058,956	2,500,280	2,554,397	2,996,071
ญี่ปุ่น	1,277,638	1,153,868	1,004,453	993,674	1,127,893	1,373,716	1,537,979
เกาหลี	1,083,652	889,210	618,227	805,445	1,006,283	1,163,619	1,297,200
จีน	907,117	826,660	777,508	1,122,219	1,721,247	2,786,860	4,705,173
รัสเซีย	277,503	324,120	336,965	644,678	1,054,187	1,316,564	1,736,990

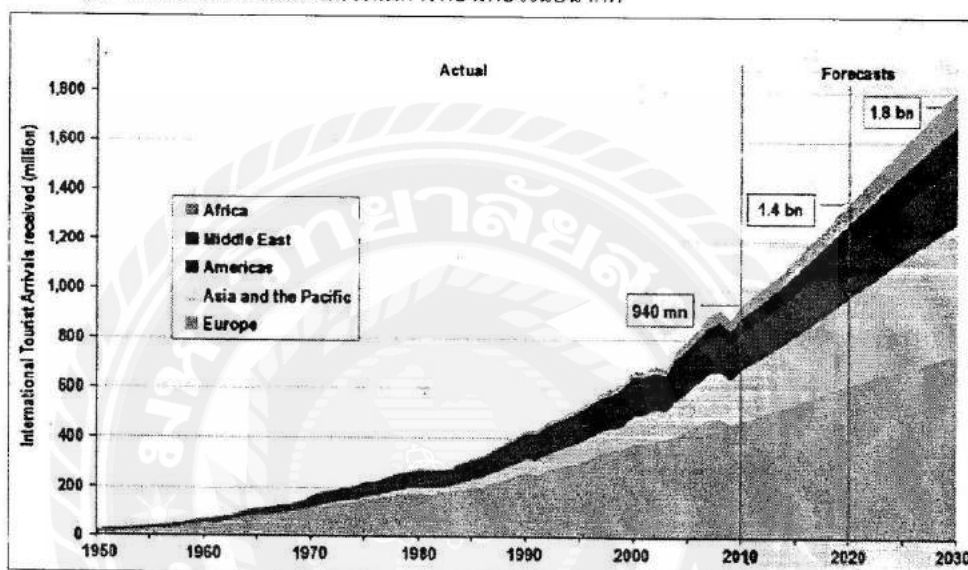
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

จากตารางที่ 11 จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยมากที่สุด 5 ประเทศในช่วงระยะเวลา 7 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนได้เข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากที่สุด ซึ่งในปี 2556 มีจำนวนมากถึง 4.7 ล้านคน ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนสูงขึ้นมาเพิ่มขึ้นเกือบ 2 ล้านคนจากปี 2555 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ซึ่งมีจำนวนอยู่ที่ประมาณ 2.9 ล้านคน ตามมาด้วยประเทศรัสเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลี ตามลำดับ นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าในปี 2556 จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศรัสเซียได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จนสามารถแซงหน้าจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีได้

โดยสรุป นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น นอกจากเพื่อการท่องเที่ยวแล้วยังมีส่วนของวัตถุประสงค์อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการจัดงานประชุม การทำธุรกิจ หรืออื่น ๆ อย่างการรักษาพยาบาลสูงมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้บทบาทของการท่องเที่ยวจะต้องเชื่อมโยงกับธุรกิจบริการอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวหลักของไทย 5 อันดับแรกยังคงเป็นประเทศเอเชียและรัสเซีย ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากอเมริกาและยุโรปมีแนวโน้มลดลงอันเป็นผลพวงจากภาวะเศรษฐกิจ และเหตุการณ์

ความไม่สงบทางการเมืองที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามเพื่อให้การท่องเที่ยวไทยนั้นจะเติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็ว จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชนในการฟื้นฟูบรรยากาศการท่องเที่ยวไทย และสร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งต้องเร่งพัฒนาระบบโลจิสติกส์ การพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรให้มีมาตรฐานสากล และการให้บริการจัดการรองรับ ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวก รวดเร็วให้มากยิ่งขึ้น

#### 6.4 ภาพรวมทิศทางและแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต<sup>15</sup>



ภาพที่ 4 การคาดการณ์ของจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2573

ที่มา: THE UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) Tourism Towards 2030

#### ตารางที่ 12 จำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ คาดการณ์ระหว่างปี พ.ศ. 2563 - 2573 (ค.ศ. 2030)

	ข้อมูลจริง (Actual) (ล้านคน)			การคาดการณ์ (Projections)						
				2563		สัดส่วน (%)	2573		สัดส่วน (%)	
	2523	2538	2553	อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (%)	2553 - 2563		อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (%)	2563 - 2573		
โลก	276.7	527.7	940.2	1360						
ยุโรป	117.3	304.1	475.3	620	2.7	50.6	744	1.8	41.1	
เอเชียและแปซิฟิก	22.8	82	204	355	5.7	21.7	535	4.2	29.6	

<sup>15</sup> อ้างแล้วใน: สถาบันส่งเสริมการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) หน้า 10-12.

	ข้อมูลจริง (Actual) (ล้านคน)			การคาดการณ์ (Projections)					
				2563	อัตราการเติบโต เฉลี่ยต่อปี (%)	สัดส่วน (%)	2573	อัตราการ เติบโตเฉลี่ยต่อ ปี (%)	สัดส่วน (%)
	2523	2538	2553		2553 - 2563			2563 - 2573	
อเมริกา	62.3	109	149.7	199	2.9	15.9	248	2.2	13.7
แอฟริกา	7.2	18.9	50.3	85	5.4	5.3	134	4.6	7.4
ตะวันออกกลาง	7.1	13.7	60.9	101	5.2	6.5	149	4	8.2

ที่มา: THE UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) Tourism Towards 2030

หน่วยงานองค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) ได้ทำการวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวในอนาคต จนถึงปี พ.ศ. 2573 (ค.ศ. 2030) อ้างอิงจากข้อมูลในอดีตและปีปัจจุบันมาคาดการณ์ตัวเลขและแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งจากข้อมูลการวิเคราะห์และการคาดการณ์ในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ ดังนี้ (ภาพที่ 4, ตารางที่ 12)

1) การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยประมาณปีละ 4.3 ล้านคน จนถึงปี พ.ศ. 2573 ซึ่งคาดว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ประมาณ 1.4 พันล้านคน) ปี 2553 – 2563 จะโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 4.2 ต่อปี (และในปี พ.ศ. 2573 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวถึงประมาณ 1.8 พันล้านคน) ปี 2563 – 2573 จะโตประมาณร้อยละ 3.3 ต่อปี

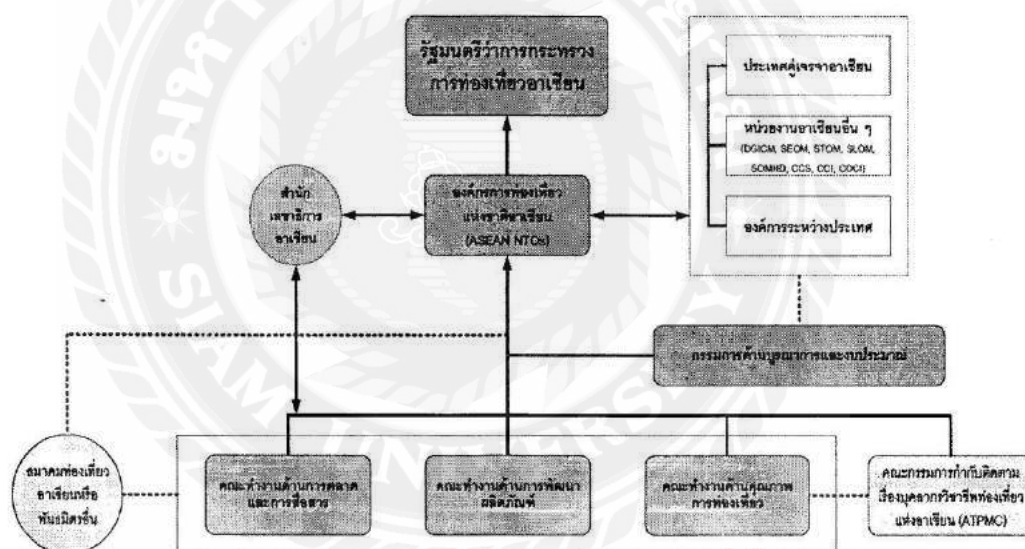
2) ในอนาคตแม้ว่าภูมิภาคที่ได้รับความนิยมเดิมอย่างยุโรปหรืออเมริกา จะยังได้รับความนิยมอยู่ แต่ความนิยมดังกล่าวอาจจะลดน้อยลง โดยมีการคาดการณ์ว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมายังประเทศเกิดใหม่มากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะไปประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งยังมีการคาดการณ์ต่ออีกว่าส่วนแบ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ตะวันออกกลาง และแอฟริกา จะเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ส่วนแบ่งจากภูมิภาคยุโรปและอเมริกาจะมีสัดส่วนที่ลดลง

3) ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุด โดยมีการคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นกว่า 331 ล้านคน และจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 535 ล้านคนในปี พ.ศ. 2573 หรือเติบโตประมาณร้อยละ 4.9 ต่อปี

โดยสรุป ในอนาคตอันใกล้นี้ ภูมิภาคเอเชียถือเป็นภูมิภาคสำคัญที่ต้องได้รับการจับตามองมากที่สุดภูมิภาคหนึ่ง เนื่องจากมีการคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่สูง ซึ่งจะทำให้สัดส่วนของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียสูงขึ้นเมื่อเทียบกับสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจากยุโรปที่เพิ่มขึ้น แม้ว่าสัดส่วนตลาดโดยรวมจะยังเป็นของภูมิภาคยุโรปอยู่ก็ตาม

## 7. ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน<sup>16</sup>

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าการรวมเป็นหนึ่งจุดหมายปลายทางเดียว (Single Destination) สร้างโอกาสในการเดินทางและการท่องเที่ยว ชาวอาเซียนจะกลายเป็นตลาดเป้าหมายหลักของประชาคมอาเซียน (ASEAN for ASEAN) ในขณะเดียวกัน ASEAN ก็กลายเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นด้วย นอกจากนี้การรวมเป็นจุดหมายปลายทางเดียวยังก่อให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อจัดตั้งองค์กรเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค เช่น องค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติอาเซียน (ASEAN National Tourism Organization- ASEAN NTOs) สมาคมการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Association- ASEANTA) โดยเฉพาะ ASEAN NTOs เป็นองค์กรกลางด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนทำหน้าที่เหมือนกระทรวงการท่องเที่ยวอาเซียน โครงสร้างการบริหารประกอบไปด้วยคณะทำงานด้านการตลาดและการสื่อสาร คณะทำงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะทำงานด้านคุณภาพการท่องเที่ยว และคณะกรรมการด้านการบูรณาการและงบประมาณ (ภาพที่ 5)



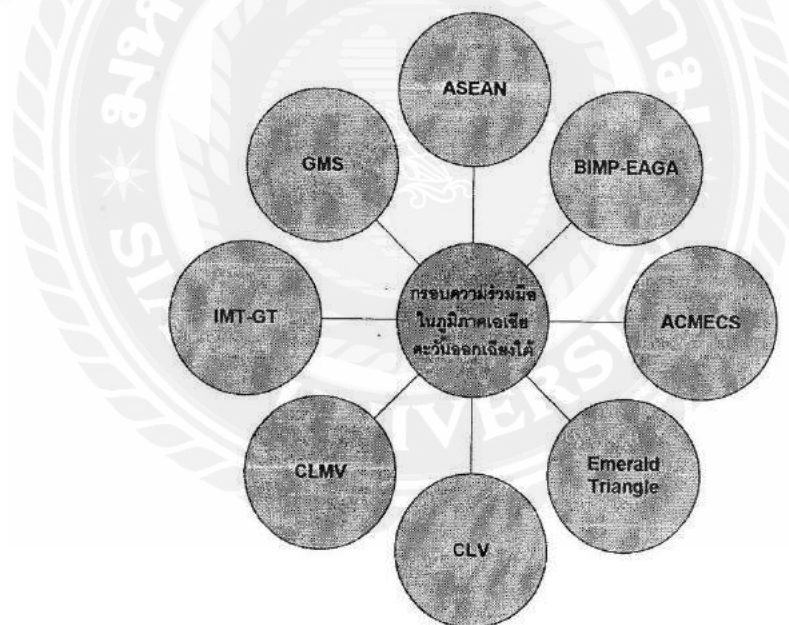
ภาพที่ 5 โครงสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน

ที่มา: แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554 – 2558 กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

<sup>16</sup> เพชรศรี นนท์ศิริ. ถนนการท่องเที่ยวแห่งชาติอาเซียน: ข้อคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อมกับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558. (ออนไลน์). แหล่งที่มา [www.researchgate.net/profile/Petchsri\\_Nonsiri/publication/236889182/links/0c960519f394f55e71000000](http://www.researchgate.net/profile/Petchsri_Nonsiri/publication/236889182/links/0c960519f394f55e71000000) (15.09.2557).

คณะทำงานเหล่านี้มีหน้าที่เสนอแนวทางต่อองค์กรการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ASEAN NTOs) สามารถตั้งคณะทำงานย่อยเพื่อดำเนินการในเรื่องที่กำหนด โดยจะถูกยกเลิกเมื่องานเสร็จสิ้นคณะทำงาน และคณะทำงานย่อยจะประกอบด้วยบุคคลที่มีความรู้และประสบการณ์ โดยสามารถเลือกจากภาครัฐ เอกชนและหน่วยงานอื่น ๆ ภายใต้อำนาจสำนักงานเลขาธิการอาเซียน ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมาจากองค์กร การท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ASEAN NTOs) ก็ได้ นอกจากนี้ยังมีคณะทำงานอื่น ๆ ที่ปฏิบัติร่วมกัน เช่น คณะกรรมการกำกับติดตามเรื่องบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ASEAN Tourism Professional Monitoring Committee-ATPMC) มีหน้าที่เผยแพร่ MRA สนับสนุนปรับปรุงรักษาและติดตาม มาตรฐาน สมรรถนะของผู้ประกอบวิชาชีพท่องเที่ยวของอาเซียน และแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับการบังคับใช้ MRA ร่วมกัน เป็นต้น

นอกจากองค์กรหลักด้านการท่องเที่ยว 2 องค์กรที่ทำหน้าที่โดยตรงในการวางแผนเพื่อพัฒนา การท่องเที่ยวในภูมิภาคแล้ว ยังมีกลุ่มอนุภูมิภาค (Sub – Region) อีกหลายกลุ่ม เช่น BIMP – EAGA, GMS, IMT – GT, CLMV, CLV, ACMECS และสามเหลี่ยมมรกต (Emerald Triangle) (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 กรอบความร่วมมือระดับภูมิภาคและอนุภูมิภาคในปัจจุบัน

ที่มา: แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554 – 2558 กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา

ในจำนวนกลุ่มอนุภูมิภาค 8 กลุ่มนี้ ประเทศไทยเป็นสมาชิกใน 4 กลุ่ม คือ กลุ่ม GMS, IMT-GT, ACMECS และกลุ่ม Emerald Triangle ในกลุ่มอนุภูมิภาคยังมีการจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนา การท่องเที่ยวเช่นเดียวกับกลุ่มภูมิภาคหลัก โดยเฉพาะกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (Greater Mekong



Sub – region – GMS) ที่ได้รับเงินสนับสนุนจากธนาคารพัฒนาเอเชีย (ASEAN Development Bank - ADB) เพื่อดำเนินโครงการด้านการท่องเที่ยวระหว่างปี 2551 – 2555 ทั้งหมด 29 โครงการ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มโครงการเขตพัฒนาเศรษฐกิจอาเซียนด้านตะวันออก บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ (Brunei –Indonesia – Malaysia – Philippines East ASEAN Growth Area – BIMP – EAGA) ซึ่งได้รับเงินงบประมาณสนับสนุนจาก ADB เพื่อดำเนินโครงการด้านการท่องเที่ยว โดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน (Community – Based Ecotourism) เป็นหลัก

จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มภูมิภาคหรืออนุภูมิภาคต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในฐานะเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความซ้ำซ้อนของนโยบายและการดำเนินการที่อาจเกิดขึ้น จึงควรมีการประสานงานกันอย่างใกล้ชิดระหว่างองค์กรด้านการท่องเที่ยวหลัก เช่น ASEAN NTOs และ ASEANTA และองค์กรอนุภูมิภาคอื่น ๆ

เป็นที่ยอมรับในวงกว้างว่าการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจในแง่ของการนำเงินตราเข้าสู่ประเทศและภูมิภาค การรวมเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเดียวของอาเซียนจึงเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับประเทศสมาชิก ทั้งในฐานะผู้ผลิตสินค้าและผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็เป็นการตอบสนองการเดินทางและสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ เนื่องจากสามารถเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรม เปิดเส้นทางและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในภูมิภาคได้นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเปรียบเสมือนเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจในความแตกต่างของผู้คน ความท้าทายอย่างยิ่งของประชาคมอาเซียน คือ การบริหารจัดการองค์กรที่รวมความแตกต่างและหลากหลาย ทั้งวัฒนธรรม ศาสนา วิถีชีวิต และระดับทางเศรษฐกิจมาไว้ด้วยกัน ให้สามารถอยู่ร่วมกันได้โดยสันติ การรวมกลุ่มเพื่อสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบกลุ่มภูมิภาคและกลุ่มอนุภูมิภาคจึงเป็นการเสริมสร้างการเรียนรู้และการประสานประโยชน์ร่วมกันของประเทศสมาชิกด้วยเหตุนี้จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการท่องเที่ยวมีนัยสำคัญทั้งต่อเศรษฐกิจและสังคม

#### 8. แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันเพื่อรองรับการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน<sup>17</sup>

กระแสโลกาภิวัตน์และการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงให้เกิดการพัฒนาและขยายตัวของเศรษฐกิจในตลาด Emerging Markets ที่สำคัญเช่น จีน อินเดีย รัสเซีย ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางที่มีอำนาจซื้อมากขึ้นกลายเป็นแหล่งส่งออกนักท่องเที่ยวที่สำคัญ ประเทศต้องเร่งพัฒนาองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งทั้งในระดับโลกและระดับภูมิภาคซึ่งการแข่งขันจะทวีความรุนแรงขึ้น ประเทศไทยจะต้องเร่งพัฒนา

<sup>17</sup> อังแล้วโน. กิตติ ลิมสกุล. หน้า 28-29.

ขีดความสามารถทางการแข่งขันที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวในหลาย ๆ ด้าน เช่น ความมั่นคง ปลอดภัย ภาวะเบียด ด้านสิ่งแวดล้อม สุขอนามัย ICT และความยั่งยืนในทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

ประเทศไทยมีจุดแข็งที่เป็นข้อได้เปรียบในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากไทยมีทรัพยากรที่หลากหลายและครบวงจร (แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ/แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณี/แหล่งช้อปปิ้ง/แหล่งท่องเที่ยวด้านสันทนาการ) ไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านราคา ไทยควรสร้างแบรนด์ไทยให้เป็นที่รู้จักและส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงและมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากประเทศในกลุ่มอาเซียนและประเทศในภูมิภาคอื่น ๆ ของโลก (ความหลากหลาย/คุณภาพ/ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม/ประเพณี/ภูมิปัญญา)

แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวสูงขึ้นรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวควรมีลักษณะที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability/Going Green) (โรงแรมและรีสอร์ทผู้โดยสารประหยัดพลังงานโดยใช้พลังงานสะอาดเพื่อลดการใช้พลังงานไฟฟ้า/การนำวัสดุเหลือใช้มา recycle/บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ เช่น กระดาษและถุงผ้า/ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ใช้พลังงานธรรมชาติ เช่น Solar Cell ในการอบแห้ง)

การเข้าสู่ประชากรสูงอายุ/การที่นักท่องเที่ยวมีลักษณะ Experimental/การที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยมต่อกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติเน้นส่งผลให้การท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นแบบ Niche Market เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความเป็น Individualization มากขึ้น: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นิยม/การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย/การท่องเที่ยวเชิงศาสนา/การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ/การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ/ผู้หญิง/ครอบครัว/ฮันนีมูน

แม้ว่าประเทศไทยจะมีความพร้อมในระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานในระดับหนึ่ง แต่ยังคงขาดการลงทุนที่เพียงพอทางด้านระบบโครงสร้างพื้นฐาน และการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวรูปแบบในการเดินทางระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยวรอง การเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศอาเซียน ปัญหาด้านภาวะเบียดที่เชื่อมโยงกับประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ไม่เอื้อต่อการท่องเที่ยวในบางเส้นทาง จะต้องได้รับการพัฒนาร่วมมือกันเพื่อผลักดันเกิดการเดินทางเชื่อมโยงท่องเที่ยวในอาเซียนเพิ่มขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายประโยชน์สูงสุดร่วมกัน

การสร้างเครือข่ายพันธมิตรที่มีศักยภาพในการบริหารและสถานะการเงินที่แข็งแกร่งในการเจาะตลาด/ขยายการลงทุนในกลุ่มอาเซียนเพื่อขยายฐานทางการตลาดที่เปิดให้มีการลงทุนในกลุ่มอาเซียนในสัดส่วนการถือหุ้นที่มากขึ้น

การลงทุนเพื่อการพัฒนาเชื่อมโยงโครงข่ายโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งมูลค่าการลงทุนของรัฐควรใช้เครื่องมือทางการเงินที่หลากหลาย เช่น Public – Private Partnership/Grants & Loans จาก Development Banks/การออกพันธบัตร

ผู้ประกอบการใน Supply Chain ต้องให้ความร่วมมือและตระหนักถึงบทบาทของทุกฝ่ายที่จะสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากจะมีการ Shift จากนโยบายการแข่งขันทางด้านราคาเป็นการให้บริการที่เน้นคุณภาพและความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

ประเทศไทยควรพยายาม Showcase มรดกโลกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชาติ เพื่อให้ไทยมีศักยภาพทางการแข่งขันในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากกระแสของการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ การฟื้นฟูจารีตประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น

บุคลากรด้านการท่องเที่ยวต้องได้รับการพัฒนาเสริมทักษะให้มีความคิดทางการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์มีความรู้ที่หลากหลายที่มากกว่าความรู้พื้นฐาน ทั้งทางด้านประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม/ภูมิปัญญา/ชีววิทยา/ภูมิศาสตร์/ข้อมูลของประเทศในกลุ่มอาเซียน (สังคม/วัฒนธรรม/วิถีชีวิต/พฤติกรรม/รสนิยม) มีทักษะทางด้านการบริหารจัดการ มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษและภาษาของประเทศในกลุ่มอาเซียน ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยจัดแพ็คเกจอาเซียนเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากแพ็คเกจเดิม ๆ เช่น GMS Circuits/Clusters

## 9. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### 9.1 บทสรุป

จากข้อมูลที่ได้นำเสนอสามารถสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงเวลาที่ผ่านมามีการพัฒนาและการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในปี 2556 มีจำนวนมากขึ้นถึง 26.5 ล้านคน และการจัดอันดับ 10 ประเทศท่องเที่ยวยอดนิยมของโลก โดยวัดตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศ ปรากฏว่าประเทศไทยสามารถขึ้นมาติดอันดับ 10 ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่สามารถเข้าไปอยู่ในกลุ่มนี้ได้ อีกทั้งยังเห็นได้ว่าประเทศไทยได้มีการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อย่างจริงจัง เพราะการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์หลักของการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจและสังคมตามเป้าหมายของ AEC อีกทั้งประเทศไทยนั้นมีพันธกรณีภายใต้กรอบความตกลงเรื่องการเปิดเสรีด้านการบริการในระดับต่าง ๆ โดยสาขาการท่องเที่ยว Tourism and Travel Related Services เป็นหนึ่งในสาขาบริการที่ต้องเปิดเสรีด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ หลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมองว่าเมื่อประเทศไทยได้เข้าสู่ AEC แล้วจะเป็นปรากฏการณ์แบบ วิน-วิน (win-win) โดยประเทศไทยจะมีตลาดที่ขยายเพิ่มขึ้นถึง 10 เท่า ฐานการผลิตและการลงทุนที่เพิ่มมากขึ้น การเป็นจุดหมายปลายทางเดียว

(One Single) ด้านตลาดการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมืออย่างเสรีได้กลายเป็นประเด็นความท้าทายอีกอย่างหนึ่งของอาเซียนซึ่งความแตกต่างของอัตราค่าแรงในแต่ละประเทศจะทำให้ประเทศไทย มาเลเซีย บรูไน และสิงคโปร์ เป็นประเทศที่มีการไหลเข้าของแรงงานต่างชาติ เนื่องจากมีค่าแรงสูงกว่าประเทศอื่นในภูมิภาค จากการศึกษาอุปสงค์และอุปทานแรงงานด้านการท่องเที่ยวของศูนย์การศึกษาท่องเที่ยวแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พบว่า ประเทศไทยยังมีความต้องการแรงงานด้านการท่องเที่ยวอีกประมาณร้อยละ 50 ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์มีความต้องการแรงงานเหลืออีกถึงร้อยละ 80 และประเทศบรูไนมีความต้องการแรงงานมากที่สุดถึงร้อยละ 99 ในขณะที่ประเทศฟิลิปปินส์จะเป็นประเทศที่ส่งออกแรงงานด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะมีการผลิตแรงงานด้านการท่องเที่ยวมากเกินไปเกินความต้องการ (Oversupply) ปัจจุบันมีแรงงานชาวฟิลิปปินส์ได้เริ่มเข้ามาทำงานในไทย ซึ่งภาคธุรกิจของไทยได้ให้การต้อนรับเป็นอย่างดี เนื่องจากมีความสามารถด้านภาษา ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นของงานบริการหากแต่เป็นจุดอ่อนของประเทศไทย อย่างไรก็ตามการจัดทำ “ข้อตกลงยอมรับร่วมคุณสมบัติวิชาชีพอาเซียน (ASEAN Mutual Recognition Arrangement-MRAs)” จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้ประเทศไทยต้องเร่งพัฒนาศักยภาพแรงงานด้านการท่องเที่ยวไทยให้ทัดเทียมสากล รวมทั้งการปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวและบริการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นเรื่องท้าทายอีกประเด็นหนึ่งที่ผู้เกี่ยวข้องควรคำนึงถึง ประเทศพัฒนาแล้วทั้งหลายต่างต้องการผลักดันให้มีการเปิดเสรีภาคบริการในรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจเพื่อให้บริการ (Commercial Presence) ซึ่งมีมูลค่าถึงร้อยละ 56.3 ของมูลค่าการค้าบริการทั้งหมดประเทศที่พัฒนาแล้วต่างพยายามเรียกร้องให้ประเทศต่าง ๆ ยกเลิกกฎหมายที่จำกัดการเข้าไปตั้งสาขาของบริษัทต่างชาติในประเทศของตน เช่น การเรียกร้องให้ประเทศไทยยกเลิกกฎหมายที่กำหนดห้ามมิให้ต่างชาติเข้ามาถือหุ้นในกิจการของประเทศไทยเกินกว่าร้อยละ 49 หรือกฎหมายห้ามมิให้ต่างชาติถือครองที่ดินแต่มีสิทธิเช่าได้ อย่างไรก็ตามการห้ามการลงทุนของต่างชาติในยุค AEC อาจทำได้ยาก แนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้ระบบเศรษฐกิจไทยสามารถต่อสู้ได้ในเวทีโลก คือ การพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน และการเพิ่มโอกาสในการลงทุนให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ สถาบันการศึกษาในฐานะผู้สนับสนุนทั้งด้านองค์ความรู้และการพัฒนาศักยภาพบุคลากร ควรตระหนักถึงการเตรียมความพร้อมที่เกิดจากฐานราก คือ “จะต้องอยู่บนพื้นฐานของการมีต้นทุนทางสังคมและวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง สถาบันการศึกษามีหน้าที่ที่สำคัญในการผลิตบุคลากรที่มีความเป็นเลิศทางวิชาชีพภาษาอังกฤษจะเป็นภาษากลางในการสื่อสาร เราจะต้องคุยกับคนอื่นให้รู้เรื่อง และการยอมรับในความแตกต่างหลากหลายเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งของการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”<sup>18</sup>

<sup>18</sup> อ้างแล้วใน เพชรศรี นนทศิริ หน้า 18-19.

## 9.2 ข้อเสนอแนะ

เมื่อพิจารณาถึงข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยที่จะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 แล้วนั้น เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยเกิดประสิทธิภาพสูงขึ้น นักวิชาการ บุคลากรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จึงได้ศึกษาในภาพรวม และมีข้อเสนอแนะเพื่อความชัดเจนไว้ดังต่อไปนี้

1) วางนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชัดเจน โดยกำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ประเภท และรูปแบบการท่องเที่ยว

2) ควรส่งเสริมและสร้างความแข็งแกร่งให้กับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย ให้สามารถแข่งขันกับกลุ่มทุนขนาดใหญ่ และสามารถปรับตัวกับการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

3) จัดตั้งองค์กรความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนของธุรกิจท่องเที่ยวที่เป็นระบบ และเป็นรูปธรรม เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันในภาคการท่องเที่ยว และปฏิบัติงานได้ตามนโยบายของภาครัฐ

4) การทำการตลาดการท่องเที่ยวทั้งตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศในเรื่องนี้

4.1) ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการอารยธรรม โดยให้ไทยเป็นศูนย์กลางในภูมิภาค สร้างความเป็นไทยและการต้อนรับแบบไทย

4.2) สร้างแบรนด์สินค้าไทยในธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น การบริการประทับใจด้วยเอกลักษณ์ความเป็นคนไทย อาหารไทย การนวดแผนไทย เป็นต้น

4.3) ของที่ระลึกควรเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยและแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวมาเยือน

5) พัฒนาระบบโลจิสติกส์ สินค้าและบริการให้มีคุณภาพ และพัฒนาโครงสร้างเส้นทางใหม่ ปรับปรุงเส้นทางในจุดเชื่อมต่อการเดินทางท่องเที่ยวกับประเทศอาเซียนให้เกิดความสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น โครงการเชื่อมโยงเส้นทางหลวงอาเซียน เช่น GMS R3A การเชื่อมโยงเส้นทางรถไฟ

6) พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงตลาด เช่น การปรับสมดุลเชิงการตลาดจากตลาด Mass ให้เข้าสู่ตลาดคุณภาพในทุกตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ระดับกลาง-บน และนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ หรือ Niche Market

7) การใช้การสื่อสารทั้งทางโทรทัศน์ (ภาพยนตร์,ละคร,สารคดี) ทางอินเทอร์เน็ต (webpage, facebook, youtube) ทางหนังสือท่องเที่ยวต่าง ๆ ในการนำเสนอเรื่องราว รูปภาพ ในสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร ประวัติศาสตร์ หรือกิจกรรมที่น่าประทับใจ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนเมืองไทย

8) กำหนดหลักสูตรการศึกษาที่ช่วยส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความแข็งแกร่งในแต่ละ cluster ที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

8.1) พัฒนาหลักสูตรภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ เวียดนาม มาเลย์ เป็นต้น

8.2) พัฒนาหลักสูตรในสายวิชาชีพในธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อสร้างบุคลากรระดับปฏิบัติการให้มีมาตรฐานเดียวกันกับประเทศสมาชิกอาเซียน และประสิทธิภาพ สามารถทำงานได้ทันทีเมื่อจบการศึกษา

9) ส่งเสริมความพร้อมแก่คนท้องถิ่นในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ทั้งมรรยาท ภาษา และทักษะในการให้บริการ

10) จัดทำหน่วยงานฐานข้อมูลสำหรับบริการด้านการท่องเที่ยวโดยในส่วนของ

10.1) ข้อมูลด้านความต้องการท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศและคนไทยที่มีประสิทธิผล

10.2) ข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในแต่ละระดับ และแต่ละกลุ่มของนักท่องเที่ยว

11) ปรับปรุงระดับความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว โดยเจ้าหน้าที่รัฐ สถานพยาบาล บุคลากร ต้องมีความพร้อมและศักยภาพในการดูแลรักษาในระดับ International

12) ดำเนินการปรับปรุงในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมทั้งกฎหมายทรัพย์สินและภูมิปัญญาของคนไทย เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวไทยให้มีความสามารถแข่งขันระหว่างประเทศ

13) พัฒนาอาชีพมัคคุเทศก์ และต้องสงวนอาชีพนี้ไว้ให้เฉพาะคนไทยเท่านั้น

14) ผลักดัน Single Visa เพื่ออำนวยความสะดวกและส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน

\*\*\*\*\*

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

- กองอาเซียน 3. (2555). ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community – AEC) ASEAN Highlight 2011, กระทรวงการต่างประเทศ.
- กิตติ ลิ้มสกุล. (2556). ผลกระทบจากการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2558 ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย : การสร้างเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภูมิภาค. กรุงเทพฯ: บริษัท เว็บทูพริ้นท์ จำกัด.
- สุนีย์ เสี่ยวเพ็ญมภ์. (2557). รายงานฉบับสมบูรณ์ แผนงานศักยภาพการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่การเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงประชาคมอาเซียน สนับสนุนโดย คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). เอกสารการประชุมประจำปี 2556 ของ สศช. เรื่องเส้นทางประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียน.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11. กรุงเทพฯ: บริษัท สหมิตรพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.
- THE UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). UNWTO Tourism Highlight 2014 Edition. UNWTO, 2014.

### เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554 – 2558 ฉบับแปลจากต้นฉบับภาษาอังกฤษ. (15 กันยายน 2557) (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.tourismkm-asean.org>.
- ข่าวสดออนไลน์. องค์การท่องเที่ยวโลกจัดอันดับไทยติดที่เที่ยวยอดเยี่ยมอันดับ 10 ของโลก. (15 กันยายน 2557) (ออนไลน์). แหล่งที่มา [http://www.khaosod.co.th/view\\_newsonline.php?newsid=TVRRd09ESTFNREL5T0E9PQ==](http://www.khaosod.co.th/view_newsonline.php?newsid=TVRRd09ESTFNREL5T0E9PQ==).
- ผู้จัดการออนไลน์. “กรุงเทพฯ” ร่วง!! เสียแชมป์ เมืองท่องเที่ยวดีที่สุดในเอเชีย. (15 กันยายน 2557) (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://travel.kapook.com/view92512.html>.
- เพชรศรี นนท์ศิริ. ถนนการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน: ข้อคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาการ

- ท่องเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อมกับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558. (15 กันยายน 2557) (ออนไลน์). แหล่งที่มา [www.researchgate.net/profile/Petchsri\\_Nonsiri/publication/236889182/links/0c960519f394f55e71000000](http://www.researchgate.net/profile/Petchsri_Nonsiri/publication/236889182/links/0c960519f394f55e71000000).
- วศิน โรจยารุณ. ท่องเที่ยวไทย...ครึ่งหลังหวังพลิกเกม?. (15 กันยายน 2557) (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib/article240614.pdf>.
- วิทยาลัยนวัตกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรมการท่องเที่ยว. สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ปี 2555 และทิศทางในอนาคต. (15 กันยายน 2557) (ออนไลน์). [www.tourism.go.th](http://www.tourism.go.th).
- ศูนย์บริหารจัดการความรู้เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และวิทยาลัยนวัตกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (09 กันยายน 2557) (ออนไลน์). กฎหมายที่เกี่ยวข้อง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.tourismkm-asean.org/>.
- ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. การบริการท่องเที่ยวไทยภายใต้กรอบ AEC ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ข้อเสนอแนะ) สรุปรุยุทธศาสตร์ภาคบริการ ด้านการท่องเที่ยว. (15 กันยายน 2557) (ออนไลน์). แหล่งที่มา [http://www.domesticthailand.com/show.php?board\\_id=62](http://www.domesticthailand.com/show.php?board_id=62).
- สถาบันส่งเสริมการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.). การท่องเที่ยว (Tourism). (15 กันยายน 2557) (ออนไลน์). แหล่งที่มา [www.igp-thai.org/NS057/userfiles/files/Tourism.pdf](http://www.igp-thai.org/NS057/userfiles/files/Tourism.pdf).
- สุรินทร์รัตน์ แก้วทอง. กฎหมายการท่องเที่ยวของไทยกับการเตรียมความพร้อมสู่ AEC. (15 กันยายน 2557) (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com>.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.). การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวและบริบทการวิจัยการท่องเที่ยวไทย เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์วิจัยการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2555-2559). (15 กันยายน 2557) (ออนไลน์). แหล่งที่มา [www.research.cmru.ac.th/2013/downloads/nrct59/Strategic9.pdf](http://www.research.cmru.ac.th/2013/downloads/nrct59/Strategic9.pdf).
- โอเอสที โอเวอร์ซีส์ จำกัด. รูปภาพประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (15 กันยายน 2557) (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.ost.co.th>.
- Wikipedia, the free encyclopedia. World Tourism rankings, (15 กันยายน 2557) (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://en.wikipedia.org/wiki/WorldTourismrankings>.

\*\*\*\*\*



เรื่อง สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย  
เมื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558  
(The State of Thai Tourism in Approach  
of ASEAN Economic Community in 2015)

โดย

นางสาวมัทยา ศรีพนา  
วิทยากรปฏิบัติการ  
กลุ่มงานวิจัยและข้อมูล สำนักวิชาการ  
สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา มีหน้าที่สนับสนุนข้อมูลทางวิชาการ ให้กับสมาชิกสภา และคณะกรรมการ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องในวาระของสภาบทความวิชาการ เรื่อง สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย เมื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 (The State of Thai Tourism in Approach of ASEAN Economic Community in 2015) จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อมูลให้กับสมาชิกสภา และบุคคลในวงงานที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้ หากสมาชิกสภามีข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะประการใด หรือประสงค์ให้จัดทำข้อมูลทางวิชาการในเรื่องที่ท่านสนใจ สามารถแจ้งความจำนงได้ที่ สำนักวิชาการ ชั้น 26 อาคารสุขประพฤติ ถนนประชาชื่น เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ โทรศัพท์ 02 - 831 9310, 02 - 831 9307 โทรสาร 02 - 831 9308





๓๘ มหาวิทยาลัยสยาม  
ถนนเพชรเกษม ภาษีเจริญ  
กรุงเทพฯ ๑๐๑๖๐

๑ มีนาคม ๒๕๖๐

**เรื่อง** การขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย  
ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด

**เรียน** ผู้รับผิดชอบการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย,  
ดอนเมือง และสุวรรณภูมิ

ด้วยนายวุฒิชัย เทพเทียมทัศน์ เลขทะเบียนนักศึกษา ๕๗๑๙๓๑๒๐๑๓ เป็นนักศึกษาระดับดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด และกำลังเริ่มเก็บข้อมูลการวิจัย เรื่อง “การพัฒนา รูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน” โดยมีคณะกรรมการดุษฎีนิพนธ์ ดังนี้

1. ศาสตราจารย์ ดร.สมคิด เลิศไพฑูรย์
2. ดร.ปริญ ลักขิตามาศ
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์
4. ศาสตราจารย์ ดร.ประมวญ เทพชัยศรี
5. ศาสตราจารย์ ดร.ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช

จึงขออนุเคราะห์ในการดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวไทย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการสำเร็จศึกษา

เรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ อนุญาตให้เก็บข้อมูลดังกล่าว และขอขอบคุณในความช่วยเหลือ

ขอแสดงความนับถืออย่างสูง

(ดร.ปริญ ลักขิตามาศ)

คณบดีบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด