



รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย
ของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดนกัมพูชา-ลาว-เมียนมา-เวียดนาม
THAILAND'S CREATIVE MARKETING STRATEGY MODEL FOR
SOUVENIRS BASED ON THE PERCEPTION OF BORDER
COUNTRY TOURISTS FROM CAMBODIA-LAOS-MYANMAR-VIETNAM

นางสาวปัฐมาภรณ์ พงษ์ไพบูลย์

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา ๒๕๖๑
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสยาม



มหาวิทยาลัยสยาม
 หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
 กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย


โดย

นางสาวปฐมาภรณ์ พงษ์ไพบุลย์

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย
 ของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดนกัมพูชา-ลาว-เมียนมา-เวียดนาม
 THAILAND'S CREATIVE MARKETING STRATEGY MODEL FOR
 SOUVENIRS BASED ON THE PERCEPTION OF BORDER
 COUNTRY TOURISTS FROM CAMBODIA-LAOS-MYANMAR-VIETNAM

เสนอคณะกรรมการดุษฎีนิพนธ์ได้ตรวจสอบและเห็นชอบดุษฎีนิพนธ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสำเร็จการศึกษาปริญญา
 บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
 ณ วันที่ ๑๕ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๒

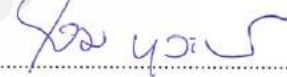
คณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์
 ประธานกรรมการ


 ศาสตราจารย์ ดร.วาชชัย ศุกดิษฐ์


กรรมการที่ปรึกษาหลัก


 ผู้ช่วยศาสตราจารย์. ดร. ปริญ ลักชิตามาศ

กรรมการ


 ผู้ช่วยศาสตราจารย์. ดร.โอม หุะนันทน

กรรมการ


 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สารุ่นวัฒน์

กรรมการ


 ดร.ชัยพล ทอรุ่งเรือง

บัณฑิตวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม อนุมัติให้รับดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลัก
 การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด


 ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ปริญ ลักชิตามาศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ปริญ ลักชิตามาศ


บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึก
จากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน กัมพูชา- ลาว-
เมียนมา-เวียดนาม

ผู้วิจัย : นางสาวปัฐมาภรณ์ พงษ์ไพบูลย์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต

สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาคุณุณีพนธ์..........อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักษิตามาต)

ปัจจุบันสินค้าของที่ระลึกมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์การเดินทางของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักเดินทางกลับบ้านพร้อมสินค้าของที่ระลึกเพื่อระลึกถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวต่างสัญชาติและต่างเชื้อชาติมีพฤติกรรมที่ในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกแต่ละประเภทแตกต่างกัน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน กัมพูชา- ลาว-เมียนมา-เวียดนาม และปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติรูปแบบสมการโครงสร้าง สรุปผลการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดนจากประเทศกัมพูชา-ลาว-เมียนมา-เวียดนาม จำนวน 1,132 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปร และความสัมพันธ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยรวมมีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) โดยมีความเหมาะสมในระดับมากด้านอัตลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านบรรยากาศ และมีความเหมาะสมในระดับปานกลางด้านราคาและรายการส่งเสริมการตลาด รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน กัมพูชา- ลาว-เมียนมา-เวียดนาม ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตลอดจนมีความสามารถในการพยากรณ์ ได้ดีและเป็นที่ยอมรับร้อยละ 88.6 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้แหล่งท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร และประเภทของที่ระลึกจากท่องเที่ยวไทย ต่างเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์, ของที่ระลึก, นักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน กัมพูชา-ลาว-เมียนมา-เวียดนาม

Abstract

Title : THAILAND’S CREATIVE MARKETING STRATEGY MODEL FOR
 SOUVENIRS BASED ON THE PERCEPTION OF BORDER
 COUNTRY TOURISTS FROM CAMBODIA-LAOS-MYANMAR-VIETNAM

Researcher : Miss Patamaporn Pongpaibool

Degree : Doctor of Business Administration

Major Field : Marketing

Dissertation Advisor.....Major Advisor
 (Assistant Professor Dr.Prin Laksitamas)

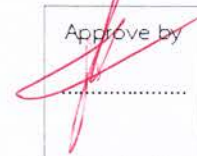
15 March 2019

Nowadays, souvenirs are important to the tourism industry, both economically and socially. Souvenirs are considered as an important part of the travel experience. Tourists usually return home with souvenirs to preserve and commemorate such experiences. However, different nationalities of tourists prefer different types of souvenirs. This research investigated the creative marketing strategy level on Thai souvenirs through the perception of border country tourists from Cambodia-Laos-Myanmar-Vietnam, and the causal factors affecting the creative marketing strategy on souvenirs for tourism in Thailand. The data was statistically analyzed by structural equation model analysis, SEM. For conclusion, the statistical tool was a questionnaire by collecting data from 1,132 tourists of border country tourists from Cambodia-Laos-Myanmar-Vietnam. The data analysis was statistically valued of frequency distribution, percentage, arithmetic mean , standard deviation, skewness and kurtosis.

The research findings indicated that creative marketing strategy on Thailand tourism souvenirs was practically suitable at high level ($\bar{X} = 3.64$), which was Identity, Image and Atmosphere. Price and marketing promotion was practically suitable at moderate level. The creative marketing strategy model for souvenir perception of border country tourists from Cambodia-Laos-Myanmar-Vietnam was created consistently and fitly with empirical data and the developed model had the ability to predict at good and acceptable level at 88.6%. The causal relationship was at a statistical significance of 0.05, which showed that tourist attraction acknowledgement, information acquirement and souvenir categories from Thailand tourism were correlated with creative marketing strategy on Thailand tourism souvenirs.

Keywords: Creative Marketing Strategy, Souvenirs, Tourists of Cambodia-Laos-Myanmar-Vietnam Countries

Approve by



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ด้วยความกรุณาจากคณะกรรมการดุษฎีนิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลาตรวจสอบและเห็นชอบเพื่อสำเร็จการศึกษา ประธานกรรมการ ศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย ศุภดิษฐ์ กรรมการที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักษิตามาศ คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอม หุระนันท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พศุทธิ์ สาธุนวัฒน์ และดร.ชัยพล หอรุ่งเรือง รวมถึงท่านอาจารย์ทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแด่คุณพ่อ พันเอก(พิเศษ)นายแพทย์ปรีชา เรืองเดช และคุณแม่ อาจารย์สุมาลย์ พงษ์ไพบูลย์ สำหรับความรักและการสนับสนุนสำหรับทุกแนวทางของชีวิต ขอขอบคุณครอบครัวและกัลยาณมิตรทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ ความหวังใยและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยเสมอมา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และเสียสละเวลาเพื่อให้งานวิจัยของผู้วิจัยบรรลุขั้นตอนต่างๆ จนประสบความสำเร็จด้วยดี

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์ที่พึงมีจากดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ปฐมาภรณ์ พงษ์ไพบูลย์

2562

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก	
กิตติกรรมประกาศ	ค	
สารบัญ	ง	
สารบัญตาราง	ฉ	
สารบัญภาพ	ช	
บทที่		
1	บทนำ	1
	ความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์การวิจัย	2
	คำถามการวิจัย	3
	ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย	3
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	6
	ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	8
บทที่	การทบทวนวรรณกรรม	9
2	ภาวะตลาดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน CLMV	10
	การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวและการเปิดรับข่าวสาร	13
	การรับรู้อัตลักษณ์และภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึก	17
	สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย	20
	การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing)	22
	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)	23
บทที่	วิธีการวิจัย	26
3	การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์	26
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	27
	สมมติฐานการวิจัย	28

ขอบเขตการวิจัย	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

4	ผลการศึกษา	35
	ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล	37
	ส่วนที่ 2 การจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย	38
	ประสบการณ์การจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย	39
	พฤติกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย	41
	ตอนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย	43
	ส่วนที่ 4 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์	46
	การตรวจสอบระดับการวัดของข้อมูล	46
	การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ	47
	การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	49
	ส่วนที่ 5 การทดสอบปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ	51

บทที่

5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
	สรุปผลการวิจัย	61
	อภิปรายผล	64
	ข้อเสนอแนะ	67
	บรรณานุกรม	69
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	78
	ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	89

ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	94
ภาคผนวก ง Printout by AMOS version 18.0	99
ภาคผนวก จ ข้อมูลนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน CLMV	111
ภาคผนวก ฉ แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560 –พ.ศ. 2564)	122

สารบัญตาราง

ตารางที่

1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	28
2	จำนวนและร้อยละจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	37
3	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจะมีจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก	39
4	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยว	39
5	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามประเภท-ชนิดของสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย	40
6	จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลในการจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการมาเที่ยวในประเทศไทย	41
7	จำนวนและร้อยละจำแนกตามแหล่งที่จับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึก	42
8	จำนวนและร้อยละจำแนกตามช่วงที่ซื้อสินค้าของที่ระลึก	42
9	จำนวนและร้อยละจำแนกตามการจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึก	43
10	จำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะการตัดสินใจจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึก	43
11	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย	44
12	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามด้านอัตลักษณ์	44

13	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามด้านภาพลักษณ์	45
14	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามด้านบรรยากาศ	45
15	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามการกำหนดราคาและ รายการส่งเสริมการตลาด	46
16	การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ	47
17	การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	50
18	แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์	54
19	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของโมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ ในแต่ละองค์ประกอบ	55
20	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิง สร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย	56
21	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย	59

สารบัญภาพ

ภาพที่

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2	โมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย ของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศจากกรอบแนวคิดการวิจัย	52
3	ผลการวิเคราะห์โมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจาก การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ ที่ได้จาก กรอบแนวคิดการวิจัย	53
4	โมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยจาก กรอบแนวคิดในการวิจัยที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม	60



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างยิ่งและมีแนวโน้มจะทวีความสำคัญมากขึ้นอีกในอนาคต เพราะการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุน มีการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ เป็นการช่วยสร้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชน จึงควรให้ความสนใจเกี่ยวกับการพัฒนามาตรฐาน และส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยว และนำรายได้จากการท่องเที่ยวมาพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป (สุภาพร วิชัยดิษฐ์, 2559) นอกจากนี้นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหนทางในการแก้ปัญหาของภาครัฐและเป็นเครื่องมือในการกระจายรายได้เข้าสู่ชนบทได้อย่างทั่วถึง โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสืบสานวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างและกระจายรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวให้ชุมชนสามารถเลี้ยงชีพได้ และมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทำให้เป็นชุมชนเข้มแข็งได้ โดยผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในชุมชนก็เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีความโดดเด่นในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งซึ่งหากสามารถปรับปรุงคุณภาพทุกตำบลให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้ คาดว่าจะก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศได้ จะเห็นได้จากประเทศไทยมีนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม (CLMV) กลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียน 4 ประเทศเป็นจำนวนกว่า 3.8 ล้านคนในปีที่ผ่านมา (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) และทำรายได้ให้กับประเทศไทยกว่าปีละหมื่นล้านบาท (กรมประชาสัมพันธ์, 2561) รวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน เริ่มเปิดประเทศ และปรับประเทศเข้าสู่ระบบตลาดมากขึ้น ทำให้เกิดโอกาสในการขยายความร่วมมือระหว่างกลุ่มประเทศดังกล่าวด้านการค้า การลงทุน รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในหมู่นักท่องเที่ยวเหล่านั้นจะเกิดการจับจ่ายใช้เงินเพื่อซื้อสิ่งต่างๆ ระหว่างที่ท่องเที่ยวเช่น ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าที่พัก ค่าใช้จ่ายบันเทิง ค่าซื้อสินค้าของที่ระลึก เป็นต้น โดยรายได้ดังกล่าวก่อให้เกิดการนำรายได้เข้าสู่ประเทศและเกิดประโยชน์ในการขยายตัว เพื่อพัฒนาทางเศรษฐกิจ ซึ่งปกติค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อวัน โดยมีสัดส่วนการจับจ่ายใช้สอย (Shopping) จะสูงกว่ารายจ่ายด้านที่พัก สำหรับสัดส่วนการจับจ่ายใช้สอยส่วนหนึ่งมาจากภาคการผลิตสินค้าของที่ระลึกเพื่อจำหน่าย (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2555) นอกจากนี้ทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนแล้ว

สินค้าของที่ระลึกยังเป็นสิ่งเตือนความทรงจำของนักท่องเที่ยวให้ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยมาเยือน รวมถึงยังเป็นการกระตุ้นกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในโอกาสต่อไป

การประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวนับเป็นการทำกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ช่วยให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวมีชีวิตชีวายิ่งขึ้นเมื่อได้มีโอกาสจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าของที่ระลึก ตามปกตินักท่องเที่ยวมักนิยมซื้อสินค้าของที่ระลึกในท้องถิ่นที่เข้าไปท่องเที่ยวเพื่อนำไปใช้เองหรือเก็บไว้เป็นที่ระลึกเอง หรืออาจนำไปฝากเพื่อนฝูงญาติมิตร ซึ่งนักท่องเที่ยวจำนวนมากเมื่อเดินทางกลับภูมิลำเนาแล้ว มักนำเอาประสบการณ์ที่ประทับใจไปเล่าให้เพื่อนฝูงญาติมิตรฟังถึงความตื่นเต้นที่ได้สินค้าของที่ระลึกชิ้นนี้มาตามที่ตนได้พบเห็น (ฉันทซ์ วรรณถนอม, 2552) การซื้อสินค้าของที่ระลึกเป็นส่วนหนึ่งในหลาย ๆ กิจกรรมในขณะท่องเที่ยวเพื่อแสดงถึงความทรงจำและประสบการณ์ของการท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Dey and Sarma, 2012, Wilkins, 2011, Efni Siregar, Faulina, & Vivianti Novital, 2017) จะเห็นได้ว่าปัจจุบันสินค้าของที่ระลึกมีความสำคัญต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ถือเป็นการยกระดับมาตรฐานการครองชีพ การเป็นแหล่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวควบคู่กับสถานที่ท่องเที่ยวจนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเยี่ยมชมในท้องถิ่นนั้น รวมถึงการนำเอาวัสดุที่เป็นทรัพยากรภายในท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ในการผลิตเป็นสินค้าที่ระลึกโดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทรัพยากรท้องถิ่นนั้น อีกทั้งยังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการส่งเสริมการจ้างงาน สร้างอาชีพในท้องถิ่น นับได้ว่ามีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก อีกทั้งกำลังเป็นที่นิยมได้รับการตอบสนองที่ดีในหมู่นักท่องเที่ยวด้วยกัน อย่างไรก็ตามที่ผ่านมามีประสบการณ์นักท่องเที่ยวถูกเอารัดเอาเปรียบ ราคาสินค้าต่างๆ ที่จะชักจูงให้นักท่องเที่ยวซื้อนั้นขึ้นอยู่กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ รวมถึงพิธีการเก็บภาษีของสินค้าที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้วย (วรรณมา วังษ์วานิช, 2555)

ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่ศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดชายแดนของประเทศไทย ได้แก่ กัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม โดยอาศัยองค์ความรู้วิธีวิทยาทางสถิติขั้นสูงการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยให้สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวดังกล่าว อีกทั้งยังเป็นการพัฒนากรอบแนวคิดจากกระบวนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาต่อยอดในผลิตภัณฑ์และบริการอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะนักท่องเที่ยวของตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ ที่เดินทางมาเที่ยวกระจายตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาลักษณะการจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึก เพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ จากแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและจากสื่อเกี่ยวกับการขายสินค้าของที่ระลึกไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศที่เดินทางมาเที่ยวกระจายตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ
5. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ
6. เพื่อแสวงหารูปแบบองค์ประกอบปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ

คำถามการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ ที่เดินทางมาเที่ยวกระจายตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วประเทศไทย มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. ลักษณะการจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ รับรู้จากแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและจากสื่อเกี่ยวกับการขายสินค้าของที่ระลึกไทย เป็นอย่างไร
3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศที่เดินทางมาเที่ยวกระจายตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วประเทศไทยเป็นอย่างไร
4. ระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ เป็นอย่างไร
5. กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศมีความสัมพันธ์จากองค์ประกอบการเปิดรับข่าวสารประเภทสินค้าที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยและกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยมีลักษณะอย่างไร
6. รูปแบบองค์ประกอบปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ มีความสัมพันธ์อย่างไร

ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย

ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว (2558) ได้มีการสำรวจถึงตัวเลขรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีรายได้มากกว่า 1.15 ล้านบาทต่อจำนวนนักท่องเที่ยว 24.64 ล้านคน เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวไทยซึ่งสร้างรายได้ 705,500 ล้านบาทต่อจำนวนนักท่องเที่ยว 138 ล้านคน การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนมากขึ้นถึงร้อยละ 20.44 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามามากเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่นักท่องเที่ยวจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน อันดับที่ 2 ได้แก่นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย อันดับที่ 3 ได้แก่นักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น โดยมีนักท่องเที่ยวจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี และ นักท่องเที่ยวจากประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอันดับที่ 4 และ 5 ซึ่งในจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น พบว่านักท่องเที่ยวจากประเทศจีนมีการใช้จ่ายและสร้างรายได้สูงสุด รองลงมาคือ ประเทศมาเลเซีย ประเทศสหพันธรัฐรัสเซียรัสเซีย และ ประเทศสหราชอาณาจักร บริเตนใหญ่ และไอร์แลนด์เหนือและ ประเทศสหรัฐอเมริกา การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่ให้มีการจับจ่ายและซื้อสินค้าจะทำให้ประเทศเกิดรายได้และการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) การท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงควรมีการปรับเปลี่ยนเป็นกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นไปสู่การท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวตามแผนยุทธศาสตร์ที่ 2 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 - 2559 การท่องเที่ยวสามารถลดช่องว่างระหว่างความแตกต่างกันของเชื้อชาติและศาสนาของนักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคุ้นเคย อีกทั้งสามารถเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มคนที่มีพื้นเพที่แตกต่างกัน (วีระพล ทองมา, 2554) การร่วมมือกันพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และชุมชน จะทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงแนวคิดประเภทการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานกับธรรมชาติในหลายประเภทได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวทางทะเล การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2558) ซึ่งรวมถึงการให้ความสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน การคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมประเพณีของชุมชนซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพดังที่แสดงไว้ในแผนยุทธศาสตร์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 - 2559 ความสร้างสรรค์ในการผสมผสานและคงไว้เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และวัฒนธรรมประเพณีของชุมชนกับกิจกรรมการท่องเที่ยวจะเพิ่มความน่าสนใจให้กับกิจกรรมการท่องเที่ยวรวมถึงการเป็นส่วนหนึ่งนักท่องเที่ยวและชุมชน

ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผูกพันและช่วยดูแลชุมชนและสิ่งแวดล้อมซึ่งจะก่อให้เกิดความยั่งยืนต่อชุมชนนั้นๆต่อไปในอนาคต

รูปแบบในการท่องเที่ยวสามารถแยกตามลักษณะการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบ (Goeldner & Ritchies, 2006) คือ

แบบที่ 1 คือ สถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ เช่น ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ทางทะเล ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ธรณีวิทยา ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

แบบที่ 2 คือ สถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งวัฒนธรรม ได้แก่ แหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งวัฒนธรรมประเพณี แหล่งชมวิถีชีวิตในชนบทหรือชุมชน

แบบที่ 3 คือ สถานที่ท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเชิงทัศนศึกษาและศาสนา

ซึ่งจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถก่อให้เกิดรายได้หลักของประเทศ รวมถึงความสามารถในการกระตุ้นการลงทุนในหลายๆ ด้าน เช่น กิจการร้านอาหาร กิจการโรงแรม กิจการนำเที่ยว กิจการขนส่งสินค้ารวมถึงกิจการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ซึ่งเป็นการกระจายของการสร้างงานและการกระจายรายได้สู่ชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศต่อไปในอนาคต (สุพัตรา ซาญศิริรัตน์, 2556) การจับจ่ายใช้สอย (Shopping) เป็นหนึ่งในกิจกรรมสำคัญของการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Yu and Littrell, 2005) โดยนักท่องเที่ยวจะมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณสองในสามของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง (Turner & Reisinger, 2001) สินค้าของที่ระลึกที่ได้มาจากการท่องเที่ยวคือสิ่งเตือนความจำสำหรับช่วงเวลาพิเศษของสถานที่และเหตุการณ์ระหว่างการท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝากแก่ญาติ พี่น้อง หรือ เพื่อน) เพื่อเป็นตัวแทนความทรงจำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว (Efni Siregar, Faulina & Vivianti Novita, 2017) สินค้าของที่ระลึกที่แสดงถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวผสมผสานกับการออกแบบสินค้าที่สวยงาม ทันสมัย จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ซื้อสินค้านอกจากนี้คุณภาพของสินค้ายังเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก (Beneke, J., Flynn, R., Greig, T. & Mukaiwa, M., 2013) การออกแบบสินค้าของที่ระลึกที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ และจดจำ สถานที่ท่องเที่ยว และรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึกของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละที่ (ซาฟุเราะห์ สาเฮาะ, นิศาชล สกุลชาญณรงค์ และสุมนา ลาภาโรจต์กิจ, 2558) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อสำนักพิมพ์และสื่อวิทยุกระจายเสียงส่งผลให้นักท่องเที่ยวรับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงร้านขายสินค้าของที่ระลึกก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย,

2560) การรับรู้ภาพลักษณ์และข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยว คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว รวมถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำและความตั้งใจบอกต่อในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง (สุพาดา สิริกุตตา, 2557) สินค้าของที่ระลึกของไทยมีความประณีตสร้างสรรค์ แสดงถึงภูมิปัญญาชาวบ้านและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเป็นที่นิยมและยอมรับ การนำวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของแหล่งท่องเที่ยวมาผสมผสานในการออกแบบสินค้าที่ระลึกจะก่อให้เกิดความโดดเด่นและแตกต่างของสินค้าซึ่งสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก (Moalosi, Popovic & Hicklink-Hudson, 2010) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าของที่ระลึกด้วยเหตุผลที่ต่างกัน เช่น เป็นของที่ระลึกสำหรับตนเอง เป็นของฝาก เป็นของขวัญ เป็นของตกแต่ง หรือ เป็นของสะสม (อรทัย สายสะอาด, อรสา อินทร์น้อย, สุดาพร ตั้งควนิช, 2557) ผลผลิตสินค้าของที่ระลึกเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว และจับจ่ายใช้สอย การพัฒนาผลผลิตสินค้าของที่ระลึกให้มีความโดดเด่น หลากหลายแสดงถึงเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสืบสานวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ ความเข้าใจในอัตลักษณ์ ความเป็นตัวตน บุคลิก สัญลักษณ์ และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว หรือ กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2558) คุณภาพที่ดี มีความทันสมัย และ ราคาที่เหมาะสม ลักษณะสินค้าและราคาเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว (Collins, Kavanagh, Cronin & George, 2014) บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว หรือ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกมีส่วนสำคัญต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว การจัดวางสินค้าที่ง่ายต่อการค้นหา รวมถึงการออกแบบร้านค้าที่แตกต่างและแสดงถึงเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดความน่าสนใจ และอยากเข้าไปซื้อสินค้า (Anic & Radas, 2006) การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว (Odden, 2012) นักท่องเที่ยวจะเลือกรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากหลาย ๆ ช่องทาง และหลากหลายด้านเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจจะไปท่องเที่ยว (เจษฎา สุทธิอุดม, 2552)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เป็นการยืนยันตัวแปรต่างๆ ที่นำมาใช้ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทย เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. สินค้าของที่ระลึกประเภทเครื่องใช้ หมายถึง ของที่ระลึกที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นอย่างเป็นพิเศษต่างจากรูปแบบที่ใช้กันทั่วไป เช่น ของใช้ส่วนตัว อุปกรณ์เครื่องครัว เสื้อผ้า อุปกรณ์ห้องน้ำสุขภัณฑ์ ของใช้ในครัวเรือน ของใช้เบ็ดเตล็ดทั่วไป
4. สินค้าของที่ระลึกประเภทประโยชน์ตกแต่ง หมายถึงของที่ระลึกที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และประโยชน์ในด้านการตกแต่ง เช่น ตกแต่งส่วนตัวสำหรับสตรีและบุรุษ ตกแต่งบ้านเรือนที่ทำงาน
5. สินค้าของที่ระลึกประเภทวัตถุทางศิลปะ หมายถึง ของที่ระลึกสร้างสรรค์โดยศิลปิน ออกแบบและสร้างสรรค์โดยส่วนใหญ่่มักนำมาใช้ประโยชน์ในการตกแต่ง เช่น ภาพวาด ภาพถ่าย ศิลปะการปั้น ศิลปะการแกะสลัก วัตถุโบราณ วัตถุมงคล
6. อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง สินค้าที่ระลึกที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าที่ระลึกนั้นๆ ซึ่งสามารถแสดงถึงตัวตน วิถีชีวิต ศิลปะ ประเพณี ภูมิปัญญา ตลอดจนความหลากหลายทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกลักษณะเฉพาะของสังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ
7. ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง สินค้าที่ระลึกที่แสดงถึงลักษณะของสินค้าโดยสร้างความเข้าใจในมิติเชิงคุณค่าที่แตกต่างและโดดเด่น และของสถานที่ ชุมชน หรือประเทศที่ได้มาซึ่งสินค้าของที่ระลึกนั้น
8. บรรยากาศ (Atmosphere) หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ซึ่งรวมถึงสถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม และการตกแต่ง สถานที่จำหน่ายสินค้า
9. ราคาและโปรโมชั่น (Price and Promotion) หมายถึง ความชัดเจนของราคาและบริการของการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก
10. สินค้าของที่ระลึกการตลาดเชิงสร้างสรรค์ หมายถึงสินค้าของที่ระลึกเพื่อแสดงถึงความทรงจำ และสื่อถึงอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ วิถีชีวิต ศิลปะ ประเพณี ภูมิปัญญา ตลอดจนความหลากหลายทางธรรมชาติ ของสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนรวมถึงสิ่งแวดล้อมที่ไปเยือน
11. นักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน หมายถึง ชาวต่างชาติในประเทศที่มาเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทยผู้บริโภคราชอาณาจักรกัมพูชา (กัมพูชา) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (ลาว) สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (เมียนมา) และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (เวียดนาม) หรือ CLMV
12. แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ร้านค้าของที่ระลึกภายในบริเวณและภายนอกบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

13. สื่อเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ/โทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต บริษัททัวร์ ครอบครั้ว เพื่อนชาวไทยและชาวต่างชาติ หน่วยงานรัฐบาล
14. การรับรู้แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในประเทศไทย หลังจากได้สัมผัสและใช้บริการ และจดจำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวตลาดชายแดน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลที่ได้รับจากการวิจัยจะใช้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทยให้ตอบรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติและต่อยอดในการพัฒนาสินค้าและบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องดังนี้

1) ด้านรัฐบาล

1.1) เพิ่มความรู้ความเข้าใจทางด้านวัฒนธรรม คุณค่าทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และเสริมความรู้ด้านการตลาดให้ชุมชนสามารถทำการตลาดได้ด้วยตนเองและสามารถผลิตสินค้าของที่ระลึกให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อให้สามารถนำไปเสนอขายได้อย่างเหมาะสมและเกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนในระยะยาว

1.2) การพัฒนาอัตลักษณ์ของท้องถิ่น พัฒนาทักษะในการผลิตและจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกของชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานระดับสากล เพื่อเพิ่มและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นชุมชน

1.3) พัฒนาร้านค้าและแหล่งจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกเพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างทั้งการออกแบบตกแต่งภายในและภายนอกร้าน

2) บริษัทเอกชน - พัฒนาและออกแบบสินค้าของที่ระลึกร่วมกับชุมชน เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ที่สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างเอกลักษณ์ รวมถึงทักษะในการผลิตสินค้าของที่ระลึกและสถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกชุมชน ด้านคุณภาพสินค้าและการบริการ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอาเซียนและเพิ่มรายได้ในการจัดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก และก่อให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมสินค้าของที่ระลึก

3) นักท่องเที่ยว - ส่งเสริมการผลิตและการออกแบบสินค้าของที่ระลึกที่มีความแตกต่างและโดดเด่นทั้งด้าน อัตลักษณ์ สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ วิถีชีวิต ศิลปะ ประเพณี ภูมิปัญญา ที่แสดงถึงแหล่งที่มาของสินค้าของที่ระลึกของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคชาว

ต่างประเทศนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ คือ ราชอาณาจักรกัมพูชา (กัมพูชา) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (ลาว) สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (เมียนมา) และ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (เวียดนาม) หรือ CLMV

4) นักวิชาการ นักวิจัย นักธุรกิจ และผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทย เพื่อค้นคว้าในมุมมองเกี่ยวกับลักษณะนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ ลักษณะการจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกและหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศในด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และปัจจัยเชิงสาเหตุที่สำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยว อันเนื่องมาจาก ความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยว ทำให้ที่ตั้งซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ อัตลักษณ์ ศิลปวัฒนธรรม เอกลักษณ์ ประเพณี อธยาศัยไมตรีของคนไทยรวมถึงความเป็นไทย โดยในปี พ.ศ. 2558 สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum: WEF) ซึ่งเป็นองค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหากำไร (ตั้งอยู่ในกรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์) ได้จัดทำรายงานประจำปีด้านการแข่งขันของประเทศต่าง ๆ โดยสร้างดัชนีความสามารถในการแข่งขันของแต่ละประเทศต่างๆทั่วโลก ภายใต้ชื่อ รายงานดัชนีความสามารถทางการแข่งขันระดับโลก (Global Competitiveness Index: GCI) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความสามารถการแข่งขันของ 140 ประเทศทั่วโลก (ปัจจุบันในปี 2017 รวมทั้งหมด 137 ประเทศ) ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันในด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้อยู่ในอันดับที่ 35 จาก 141 ประเทศทั่วโลก (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) การท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้รับการคัดเลือกให้เป็นที่สุดด้านการท่องเที่ยวของโลกในการจัดอันดับระดับนานาชาติ จากหลายองค์กรโดยในปี พ.ศ. 2558 ตามผลสำรวจสุดยอดจุดหมายปลายทางโลกของมาสเตอร์การ์ดฉบับที่ 7 ประจำปี 2561 (Mastercard Global Destination Cities Index, GDCl 2018) จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้รับการจัดอันดับที่ 1 เป็นครั้งที่ 5 ในรอบหกปี (นับจากปี พ.ศ.2555) และต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 3 ของผลสำรวจจุดหมายปลายทางอันดับหนึ่งของโลกที่นักท่องเที่ยวต้องการมาเยือนและพักผ่อนมากที่สุด โดยมีจังหวัดภูเก็ตอยู่ในอันดับที่ 12 และจังหวัดพัทยาอยู่ในอันดับที่ 18 (ไทยรัฐ, 2561) นอกจากนี้ประเทศไทยได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยว (Grand Travel Award) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 9 ในด้านความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว จากนิตยสารธุรกิจท่องเที่ยวภูมิภาคสแกนดิเนเวีย (Travel News) ใน พ.ศ. 2554 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความสามารถของประเทศไทยในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก แนวโน้มการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงในตลาดโลก การเติบโตของชนชั้นกลางที่เพิ่มความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อการท่องเที่ยว การเดินทางที่สะดวกเนื่องการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นในชีวิตประจำวัน ก่อให้เกิดการพัฒนาด้านสินค้า บริการ ตลอดจนสถานที่และเส้นทางกาการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป

ปี พ.ศ. 2558 นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย มีจำนวน 6.7 ล้านคน ทั้งนี้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาคาดหวังว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่ม

ประเทศอาเซียนจะมีปริมาณเพิ่มถึง 8.3 ล้านคน ในปีพ.ศ.2559 และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวน 245 ล้านล้านบาท โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 29 ล้านคนเยือนประเทศไทยสำหรับปี พ.ศ.2559 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนมีจำนวน 8.8 ล้านคน และคาดว่าจะรายได้จะเพิ่มถึง 2.3 ล้านล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 27 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเยือนประเทศไทย (กรมการท่องเที่ยว, 2559)



ภาวะตลาดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดนของประเทศไทย (CLMV)

สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกในประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียนปี พ.ศ. 2560 มีการเติบโตร้อยละ 3-4 ซึ่งใกล้เคียงกับการเติบโตของปี พ.ศ. 2559 สำหรับประเทศไทย โดยในช่วงครึ่งปีแรกมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย 9.07 ล้านคน โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 0.41 จากช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งสามารถสร้างรายได้เป็นจำนวน 4.72 แสนล้านบาท ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.43 ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ 2.31 แสนล้านบาท ซึ่งตลอดทั้งปี พ.ศ. 2560 มีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 2.75 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 9.84 โดยเป็นรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 1.82 ล้านล้านบาท และมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 0.93 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17-18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ใกล้เคียงกับของปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2559)

นับจากที่ได้มีการเปิดตัวประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือเออีซี (ASEAN Economic Community : AEC) อย่างเป็นทางการ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2559 ตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียนขยายตัวร้อยละ 10.5 หรือมีจำนวน 2.4 ล้านคน ตามการเติบโตของนักท่องเที่ยว CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม) กลุ่มประเทศ CLMVT (กัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม และไทย) มีจำนวนประชากรมากกว่า 235 ล้านคน เป็นประเทศกำลังพัฒนาที่มีกำลังซื้อที่มหาศาล โดยอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP) เฉลี่ยต่อหัวที่ 2,927 เหรียญสหรัฐฯ ระหว่างปี พ.ศ. 2554-2557 หรือ ร้อยละ 5.8 (Ministry of Commerce , 2015) และเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้ม การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ทั้งนี้นักท่องเที่ยว กลุ่ม CLMV มีอัตราการขยายตัวที่สูงตั้งแต่ปีพ.ศ. 2559 และปี พ.ศ. 2560 โดยในช่วงครึ่งปีแรกของ พ.ศ. 2560 ขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าปีที่ผ่านมา โดยในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยว CLMV เดินทางมา ประเทศไทยจำนวน 813,971 คน ขยายตัวร้อยละ 11.69 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยว CLMV ที่เดินทางมา ประเทศไทยมากที่สุด คือ ลาว รองลงมา ได้แก่ เวียดนาม กัมพูชา และเมียนมา ตามลำดับ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่ม CLMV สร้างรายได้ให้ประเทศไทย 22,481.75 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 9.71 โดยนักท่องเที่ยว CLMV ที่สร้างรายได้ให้ ประเทศไทยมากที่สุด คือ ลาว เวียดนาม กัมพูชา และเมียนมา ตามลำดับ ซึ่งการขยายตัวและรายได้ที่เพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว เป็นผลมาจากการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง CLMV ในการสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน การเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชายแดน การเปิดเส้นทางการบินใหม่ในภูมิภาค แสวงหาเส้นทางใหม่ๆ ประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยว สร้างการรับรู้ให้ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการท่องเที่ยวและสินค้าที่ระลึกเพื่อพัฒนาและสร้างเส้นทางท่องเที่ยว

ใหม่ที่น่าสนใจ ของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชายแดน การเปิดเส้นทางการบินใหม่ในภูมิภาค ทั้งนี้นักท่องเที่ยว CLMV มีค่าใช้จ่ายเพื่อการซื้อสินค้ามากที่สุด 30,877.87 ล้านบาท รองลงมา คือ ค่าที่พักอาศัย และค่าอาหารและเครื่องดื่ม “โครงการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง CLMV” เป็นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว รักษาการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในระดับโลกและเชื่อมโยงประเทศไทยกับประชาคมโลก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) กลุ่มประเทศ CLMV เป็นคู่ค้าที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยโดยมีแนวโน้มการส่งออกสินค้า/บริการและการลงทุนจากไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2557 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศไทยและประเทศกลุ่ม CLMV เพิ่มขึ้นจาก 15,699.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 30,534.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้เศรษฐกิจของ CLMV มีอัตราการเติบโตสูง เฉลี่ยกว่าร้อยละ 5-8 ในช่วงปี พ.ศ. 2552 - 2557 และคาดว่าเศรษฐกิจจะเติบโตต่อเนื่อง CLMV จึงเป็นตลาดที่จะมีกำลังซื้อสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันประชากรรวม 166 ล้านคน ต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนมาก รวมถึงการลงทุนภายในประเทศ ซึ่งทำให้ประเทศกลุ่ม CLMV เป็นที่จับตามองของนานาประเทศในด้านการค้าและการลงทุนจากผู้ประกอบการจากทั่วทุกมุมโลก

ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยปี พ.ศ. 2558 - 2560 มีเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศที่มีเป้าหมายการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับระยะเวลาการพำนักของนักท่องเที่ยว การใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน การพัฒนาและการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นมากขึ้น ทั้งยังคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อชุมชน สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างให้เกิดความสมดุลและการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมียุทธศาสตร์หลักในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยมีการจัดทำกลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่ซึ่งเป็นการพัฒนาเตรียมความพร้อมเชิงพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว และมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวและให้ความสำคัญกับมิติของการพัฒนาการท่องเที่ยว ในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนความสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง และพัฒนาเชื่อมโยงสินค้า ทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เข้าสู่ภาคธุรกิจบริการท่องเที่ยว เพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตร และการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ ตลอดจนการพัฒนา อัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ชุมชนและพัฒนาคุณภาพชีวิต ของประชาชนให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ท่องเที่ยว อาทิ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ได้แก่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา การพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาล้านนาเชิงสร้างสรรค์เชื่อมโยงอนุภาครุ่มน้ำโขง เขต

พัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และ อุบลราชธานี โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวแห่งวิถีชีวิต อีสานใต้ร่วมสมัย เชื่อมโยงสู่ประเทศลาว ประเทศกัมพูชา และประเทศเวียดนาม ผ่านมาตรการการยกระดับอารยธรรม อีสานใต้ และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าทางการท่องเที่ยว สร้างสรรค์การท่องเที่ยว วิถีชีวิต วัฒนธรรมอีสานใต้ร่วมสมัย ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้า และบริการชุมชนโครงการหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน สู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจาก ต่างประเทศ เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง มุ่งเน้นการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตาม ลำน้ำโขงเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ส่งเสริมเทศกาล กิจกรรม ประเพณีท้องถิ่นให้เป็นเทศกาล ระดับสากล และสนับสนุนกิจกรรมแข่งขันกีฬาทางน้ำ รวมถึงปรับปรุงมาตรฐานการอำนวยความสะดวกในการตรวจลงตรา (VISA) และการผ่านแดน รวมถึงการพัฒนาเขตพื้นที่เมืองชายแดน ได้แก่ จังหวัดตาก มุกดาหาร สระแก้ว ตราด สงขลา เชียงราย หนองคาย และสตูล มีเป้าหมายสำคัญในการ พัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศ เพื่อนบ้าน (ASEAN Connectivity) ส่งเสริมการเชื่อมโยง แหล่งท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม Cluster และแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน พัฒนาส่งเสริมการค้า การลงทุน การบริการ และระบบโลจิสติกส์ให้ได้มาตรฐาน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ส่งเสริม การสร้างสรรค์สินค้าและบริการชุมชนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ให้โดดเด่นและมี คุณค่า ส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองชายแดน และกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม (CLMV) อินโดนีเซีย มาเลเซียและจีน เนื่องจากในช่วงเวลาที่ผ่านมามีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวจากทั่ว โลกเดินทางมาเยือนอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น รัฐบาล จึงมีนโยบายให้ความสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแนวชายแดนและประเทศในภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub-region: GMS) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแนวชายแดนภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง นับว่ามีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ทั้งในด้านศิลปะ วัฒนธรรม และ สถานที่สำคัญ ที่เป็นเอกลักษณ์ และมีวัฒนธรรมที่มีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้น ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว จึงมีผลต่อการพัฒนา เศรษฐกิจ และมีประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศในภูมิภาค (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) อุตสาหกรรมและธุรกิจท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศและสร้างอาชีพให้ คนในชุมชน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดแผนกลยุทธ์ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Local Experience) หรือการสร้างสรรค์ประสบการณ์การสัมผัส ชีวิต ความเป็นอยู่ และวิถีคนไทย ในแบบ 360 องศา การพัฒนาชุมชนให้มีความสามารถผลิตสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว จะช่วย สร้างงานสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นในชุมชน และยังเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกโดยชุมชน เป็นเจ้าของด้วยตัวเองสินค้าของที่ระลึก รวมถึงสร้างความเข้าใจกับผู้ประกอบการร้านขายสินค้าของ

ที่ระลึกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา การส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงามดึงดูดใจและมีความแข็งแรง ในการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพื่อให้เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวและความต้องการของตลาดต่อไป

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวหรือจุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอาจมีความแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปเยี่ยมญาติแล้วถือโอกาสได้ไปท่องเที่ยว การเดินทางไปทำธุรกิจ การเดินทางไปเพื่อดูกีฬา การเดินทางไปประชุม หรืออาจเป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนโดยตรง และหรือด้วยจุดประสงค์อื่นๆ ใด นักท่องเที่ยวจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การท่องเที่ยวทำให้เกิดการกระจายธุรกิจ กระจายอาชีพ และการกระจายรายได้ในประเทศ นักท่องเที่ยวหรือผู้เยี่ยมชมระหว่างประเทศ (International visitor) รวมถึงผู้ที่เดินทางไปยังประเทศอื่นที่ไม่ใช่ประเทศที่พำนักอาศัยอยู่ตามปกติ โดยมีจุดประสงค์หลักที่ไม่ใช่เพื่อทำกิจกรรมประกอบอาชีพที่ก่อให้เกิดรายได้จากประเทศที่ไปเยือนและเป็นบุคคลที่เข้าไปพักอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลา 1 ปีหรือน้อยกว่า ซึ่งครอบคลุมผู้เยี่ยมชม (Visitor) 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ (International tourist) และนักท่องเที่ยวต่างชาติ (International excursionist) ซึ่งในประเทศไทยตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้กำหนดความหมายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในประเทศไทย (Foreign tourist or International tourist) รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และ นักทัศนาจร (Excursionist) หมายถึงผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้นๆไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) และเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2556 และ ฉันทิช วรรณอนอม, 2552) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจรอาจมีความแตกต่างกันสืบเนื่องจากระยะเวลาที่พำนัก อาทิ เช่นนักทัศนาจรอาจมีการมาเลือกซื้อสินค้าในช่วงเช้าของวัน เสาร์ อาทิตย์สำหรับสินค้าประเภทอาหารมากกว่าวันธรรมดา (เมษยา วงษ์กำภู, 2553)

การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวและการเปิดรับข่าวสาร

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ขึ้นขึ้นอยู่กับลักษณะในการท่องเที่ยว เช่นวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ประเทศที่ท่องเที่ยว ระยะเวลาและระยะทางในการเดินทาง (Kim, M., Kuntson, B.J. & Vogt, C.A., 2014) ความแตกต่าง ด้านเพศ บุคลิกภาพแรงจูงใจและพฤติกรรม รวมถึงพื้นเพและภูมิหลังของนักท่องเที่ยวเช่น รายได้ อายุ วัฒนธรรมประเพณี ครอบครัว

ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวก่อให้เกิดการค้นคว้าข้อมูลและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น (Leung, R., Li, G. & Law, R., 2013)

นักท่องเที่ยวในกลุ่ม CLMV มีความถนัดในการท่องเที่ยวตามโอกาส ทั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศ CLMV เป็นกลุ่มที่มีวัฒนธรรม ความเชื่อที่ใกล้เคียงกันซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากอยู่ใกล้และสามารถเดินทางมาประเทศไทยได้ง่าย ประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี ซึ่งจากจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม CLMV มีนักท่องเที่ยวจากประเทศลาวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา และ ประเทศเมียนมา การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการการค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว (Odden, 2012) นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากหลาย ๆ ช่องทางเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (เจษฎา สุทธิอุดม, 2552) ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลจากการติดต่อสอบถามหรือการแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัวหรือสื่อบุคคล การรับชมโทรทัศน์ การได้รับข้อมูลจากบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว สื่อสิ่งพิมพ์ การสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค เว็บไซต์ ออนไลน์แมกกาซีน และเว็บบอร์ด สำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศกลุ่ม CLMV ที่ไม่เคยมาประเทศไทยจะมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่แตกต่างกันตามความนิยมของแต่ละประเทศ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาและนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามนั้นโดยมากจะใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวชาวลาวที่รับรู้ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวเมียนมาจะรับรู้โดยผ่านสื่อบุคคล ส่วนนักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยนั้นจะมีการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันคือ ในประเทศกัมพูชาและประเทศเมียนมานิยมค้นหาข้อมูลผ่านสื่อบุคคล ประเทศลาวมีการค้นหาผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด และประเทศเวียดนามมีการค้นหาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย เพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่จะวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวส่วนตัวหรือการเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนโดยการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลและช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการวางแผนการท่องเที่ยว พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวกลุ่ม CLMV มีความใกล้เคียงกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวลาว ชาวกัมพูชาและชาวเวียดนามจะเชื่อมั่นกับคำแนะนำและการบอกต่อเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากคนใกล้ตัวได้แก่ เพื่อนหรือครอบครัว มากที่สุด รองลงมานิยมค้นหาข้อมูล

จากเว็บไซต์การท่องเที่ยวและการรับชมโทรทัศน์ ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวเมียนมา ซึ่งนิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือญาติ รองลงมาคือการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และหนังสือคู่มือแนะนำการท่องเที่ยว และวารสารการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวเมียนมานิยมการอ่านหนังสือ การโฆษณาผ่านเอกสารสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นอีกช่องทางสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวเมียนมานิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามกลุ่มนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวที่มีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ ยังนิยมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยใช้เดบิตการ์ด อีกด้วย การให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านสถานที่พัก ร้านอาหาร และ ร้านขายสินค้าของที่ระลึก จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้สะดวกขึ้น การมีป้ายและคำบรรยาย และซื้อสินค้าเป็นภาษาพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน จะทำให้ง่ายต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ผู้รับบริการมีความรู้ด้านภาษาพื้นเมืองเพื่อการสื่อสารและให้ข้อมูลต่อนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้วยการลดราคา ยังคงมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว รวมไปถึงความปลอดภัยของโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยว (ยิ่งศักดิ์ จงเลิศเจษฎาวงศ์ และ อำไพ บุรณกิตติ, 2560) นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศ CLMV เป็นกลุ่มที่มีวัฒนธรรมสากลและความเชื่อที่ใกล้เคียงกัน การรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยสากลและวัฒนธรรมสิ่งของตกแต่งบ้านของไทยเป็นที่รู้จักและนิยมเป็นอย่างมากของนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวอื่นในกลุ่ม CLMV ที่จะรับรู้และรู้จักอาหารไทยมากที่สุด แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักเกี่ยวกับด้านประเพณี เช่น ประเพณีการแต่งงาน ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของไทยในระดับปานกลางภาษาที่คล้ายคลึงกันระหว่างชาวลาวและชาวไทยทำให้สื่อวิทยุโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวลาว นอกจากนี้ประเทศลาวยังสามารถรับสื่อวิทยุโทรทัศน์จากประเทศไทยได้ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งการสร้างละครเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อออกอากาศในสื่อโทรทัศน์จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เช่นการท่องเที่ยวตามรอยละครประเทศต่างๆ (Papa, Singhal, Law, Pant, Sood, Rogers, & Shefner-Rogers, 2000) นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศ CLMV เป็นกลุ่มที่มีวัฒนธรรมสากลและความเชื่อที่ใกล้เคียงกัน นักท่องเที่ยวชาวเมียนมา นิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยโดยสอบถามข้อมูลจากญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน เนื่องจากปัจจุบันมีชาวเมียนมาเข้ามาทำงานในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจจะทำให้ได้ข้อมูลที่รวดเร็วและน่าเชื่อถือ โดยคล้ายคลึงกับชาวกัมพูชาที่นิยมหาข้อมูลจากสื่อบุคคลเช่นกัน ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุกระจายเสียงนั้นไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากอาจจะมีอายุของสื่อที่สั้น และไม่มีที่น่าสนใจเท่าที่ควร นักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาส่วนใหญ่มีอายุน้อยและรายได้ไม่มาก สินค้าส่วนใหญ่ซึ่งเป็นที่สนใจได้แก่สินค้าตกแต่งบ้านและเครื่องประดับ สินค้าราคาไม่แพงจึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาว

กัมพูชาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงตัวแทนการท่องเที่ยว (Agency) เป็นภาษากัมพูชา สำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาวที่มีโอกาสที่จะเดินทางท่องเที่ยวสูงได้แก่กลุ่มนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ง่าย โดยเน้นด้าน การท่องเที่ยวเชิงผ่านหลักสูตรการศึกษา เช่น ธุรกิจการค้า รวมไปถึงการฝึกอบรม หรือ เกษตรกรรม นอกจากนี้ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศลาวและประเทศไทยทำให้เกิดความคุ้นเคย แต่ทั้งนี้ กลุ่มชาวลาส่วนใหญ่ยังรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยผ่านสื่อโทรทัศน์ ดาวเทียม การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์จึงเป็นอีกช่องทางการสื่อสารที่จำเป็นสำหรับประเทศลาว โดยเฉพาะการเพิ่มโปรโมชันให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามได้มากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวประเทศเวียดนามสนใจเกี่ยวกับอาหารไทย การท่องเที่ยวและเทคโนโลยี จึงควรเน้นเกี่ยวกับการให้ข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ไม่เคยมาประเทศไทย การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไทยโดยใช้สื่อผสมระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคลเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวไทยมีราคาที่ไม่แพงเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวประเทศพม่า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาและวัยเริ่มทำงาน ไม่มีรายได้

ช่องทางการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ การสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social Media) เพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เหมาะสมทั้งด้านสื่อและช่วงเวลา เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยว (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2558) ความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ก่อให้เกิดโลกไร้พรมแดน ทั้งด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และส่งผลให้การท่องเที่ยวในปัจจุบันกลายเป็นการท่องเที่ยวแบบไร้พรมแดน ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (อารีย์ นัยพินิจ, ภัทรพงษ์ เกริกสกุล และ อังพล พรหมสาขา ณ สกลนคร, 2557) กิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 9 ด้าน หรือวัฒนธรรมไทยสากล (Thai cultural universals) อันได้แก่ สิ่งทอไทย สิ่งของตกแต่งไทย อาหารไทย พิธีพื้นบ้านไทย รำไทย คติชาวบ้าน การศึกษาไทย การแต่งงานแบบไทย และการบำบัดโรคของไทย สามารถกระตุ้นและสร้างการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวไทย วัฒนธรรมมีความคล้ายคลึงกัน และสามารถส่งผ่านต่อในสังคมได้ ความเปลี่ยนแปลงของการคมนาคมและการสื่อสารก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและเคลื่อนย้ายทางวัฒนธรรม จนบุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันและกลายเป็นวัฒนธรรมสากล โดยมีการกล่าวเพิ่มเติมโดย Brown (1993: 47) ว่า “วัฒนธรรมสากลอาจจะไม่ได้อยู่ร่วมกันในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง แต่อาจจะมี การแทรกอยู่ในทุกๆวัฒนธรรม และมีความคล้ายคลึงกัน” ซึ่งความเข้าใจดังกล่าว ก่อให้เกิดการจัดกลุ่มคนตามวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งจะมีการรับรู้ทางความคิด รวมถึงพฤติกรรมที่ตัดสินใจใกล้เคียงกัน มากกว่าคนต่างวัฒนธรรม การสื่อสารและการสร้างการรับรู้ทางวัฒนธรรมโดยผ่าน

กิจกรรมการท่องเที่ยวจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวในวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกันมากขึ้น เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวและปฏิบัติธรรม รวมไปถึงการเข้าร่วมงานประเพณีทางศาสนา (Tourism Authority of Thailand, 2010) หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้น ประเทศที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมมีลักษณะทางวัฒนธรรม เกี่ยวกับความเชื่อ ภาษาและศาสนาที่มีความคล้ายคลึงกัน เช่นประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast Asia) เช่นประเทศในกลุ่ม CLMVT คือ ประเทศไทย ประเทศกัมพูชา ประเทศลาว ประเทศเวียดนาม และประเทศเมียนมา (Murdock, 1954) นักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางและเส้นทางและรายละเอียดที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว สถานที่พักร้านอาหาร และร้านจัดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกจากสื่อหลายช่องทาง (Wong & Looi, 2011) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แหล่งข้อมูลออนไลน์ซึ่งสามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางในหลายรูปแบบ เช่น เว็บไซต์จดหมายอิเล็กทรอนิกส์การโฆษณาผ่านเว็บบล็อกและเว็บไซต์เครือข่ายสังคม(Social Media) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แผนการท่องเที่ยว รวมถึงการยืนยันและการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง หรืออาจมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและแบ่งปันประสบการณ์เดินทางกับเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวโดยสามารถค้นหาข้อมูลได้จากทุกสถานที่ทุกเวลาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Divinagracia, 2012) กระบวนการเปิดรับข่าวสารและความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทยสากลของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศ CLMV พบว่า ชาวกัมพูชาและชาวเวียดนามมีการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งแตกต่างจากชาวลาวซึ่งรับรู้ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์และชาวเมียนมารับรู้ผ่านสื่อบุคคล สำหรับการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวประเทศไทยสำหรับผู้ที่เคยมาเที่ยวของกลุ่มประเทศ CLMV นั้น พบว่า ชาวเวียดนามจะหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ชาวกัมพูชาและชาวเมียนมา จะหาข้อมูลผ่านสื่อบุคคล แต่สำหรับชาวลาวจะได้รับข้อมูลผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ นอกจากนี้ในด้านการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย พบว่า ในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศ CLMV จะรับรู้เกี่ยวกับอาหารไทย ของตกแต่งของไทย และการรำไทย การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านสื่อผสมผสานหลายช่องทาง เช่นป้ายบิลบอร์ด โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ที่มีรูปภาพที่มีสีสัน สะดุดตาสวยงามรวมถึงการติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์ในจุดที่เหมาะสมและข้อมูลที่ถูกต้อง เข้าใจง่าย จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้เกี่ยวกับสถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ร้านอาหาร และร้านขายสินค้าของที่ระลึก ได้ชัดเจน การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ขายสินค้าของที่ระลึกในหลากหลายช่องทาง เช่นผ่านตัวแทนการประชาสัมพันธ์ หรือ ผ่าน เว็บไซต์ จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถทราบเกี่ยวกับสถานที่และสินค้าของที่ระลึกได้ล่วงหน้า ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว (วรวิทย์ สุขเสมอ, 2560 และ กัลปพฤกษ์ ผิวทองงาม, 2557) ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มขึ้นในการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยวโดยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ ติดตามการจองที่

พักและการชำระเงินแบบออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหลังการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจะรับรู้และสืบค้นข้อมูลใกล้เคียงกันซึ่งรวมถึงความแตกต่างของปัจเจกบุคคลของนักท่องเที่ยวในช่วงกระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งพื้นฐานการเรียนรู้ การรับรู้ข้อมูลและอินเทอร์เน็ตหรือแม้แต่มีความเพิกเฉยต่อข้อมูลที่ไม่ตรงกัน ย่อมส่งผลต่อความสับสนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางออนไลน์ให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นฐานนักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งสำคัญ (Xiang & Gretzel, 2010) ดังนั้นจึงควรลดภาวะการสับสนในการสืบค้นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยการแสดงข้อมูลต้องชัดเจน การแชร์ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าสนใจโดยสามารถรวมถึงการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหรืออ้างอิงแหล่งข้อมูลที่คุ้นเคยจากภายนอก เพื่อนำไปสู่การพัฒนารูปแบบแนวคิดการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก สถานที่ขายสินค้าของที่ระลึก ร้านอาหาร รวมถึงวัฒนธรรมประเพณีของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น เพื่อก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว

การรับรู้อัตลักษณ์และภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึก

สินค้าของที่ระลึกในปัจจุบันต้องพัฒนาและปรับตัวอย่างต่อเนื่อง สินค้าที่ระลึกควรมีอัตลักษณ์ที่สามารถสะท้อนภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้ควรคำนึงถึงคุณภาพ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว หรืออาจพัฒนาสินค้าของที่ระลึกจากวัสดุเหลือใช้เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าของที่ระลึกในท้องถิ่นนั้นๆ (แทตติยา ทองใบ, 2553) การสำรวจการรับรู้และความพึงพอใจในของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันไปในแต่ละสัญชาติ ทั้งมุมมองในด้านคุณภาพการบริการ ศูนย์วัฒนธรรมท้องถิ่น มูลค่าและคุณค่าสินค้า จะเห็นได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันตามลักษณะร้านค้าและการจับจ่ายซื้อสินค้า ดังนั้นจึงควรมีการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นทั้งในด้านการเงินและการศึกษาอบรมเพื่อพัฒนาและผลิตสินค้าประเภทหัตถกรรมและสินค้าของที่ระลึก เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของสินค้าของที่ระลึกและแสดงถึงวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นหรือจังหวัดนั้นๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจในชุมชนการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน (Tosun, Temizkan, Timothy & Fyall, 2007) สินค้าของที่ระลึกที่แสดงถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจะสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของที่ระลึกรวมถึงบริการการท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพซึ่งก่อให้เกิดการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมในตลาดท่องเที่ยวก่อให้เกิดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ชุมชน และสินค้าของที่ระลึกที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ Reisinger, Yvette & Lindsay, Turner, (1999) พบว่า พบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใน

การท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียอย่างยิ่ง คือในด้านการบริการและด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงการเป็นเจ้าของที่ดีของประเทศนั้นๆ การสร้างการรับรู้และสร้างเข้าใจด้านวัฒนธรรมของสถานที่ที่จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดและวางแผนในการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของสินค้าในแต่ละท้องถิ่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ส่งเสริม และก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน การนำเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ทั้งด้านการเมือง อาชีพ สังคม และวัฒนธรรมของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวมาพัฒนาและสอดแทรกเรื่องราวลงในสินค้าของที่ระลึกจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ท่องเที่ยว นั้นๆ (Kim, Seongseop, Prideaux & Dallen, 2016) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันจะคำนึงถึงคุณภาพ ความมีเอกลักษณ์ท้องถิ่นและราคาที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวจะซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อฝากตัวเองโดยตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกด้วยตนเองและคำนึงถึงกำลังซื้อเป็นหลัก (เพ็ญศรี เจริญวานิช, บุญเลิศ เล็กสมบูรณ์ และสุรวิรัตน์ เตหาทวิวรรณ, 2556) การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนและสามารถนำมาพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทยที่แสดงถึงอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างกิจกรรมและโอกาสทางการตลาดในการผลิตสินค้าต่อชุมชนและผู้ประกอบการ (Mok & Lam ,2000)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสตูล มีการรับรู้ภาพลักษณ์ใน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านการสื่อสาร (ซาฟูเราะห์ สาเฮาะ และคณะ, 2558) นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ใดก็จะนิยมซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝากแก่ครอบครัว และนำกลับไปเพื่อเป็นตัวแทนความทรงจำของการท่องเที่ยวครั้งนั้น (อุมาพร ปัญญา, 2551) นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะรับทราบเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกจากหนังสือแนะนำเที่ยว โดยเป็นการซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝากให้กับครอบครัว ซึ่งส่วนมากจะเป็นสินค้าหัตถกรรมที่ทำด้วยมือ (Hand made) ซึ่งสามารถเลือกซื้อได้ที่ไนท์บาร์ซ่า (กฤษดากร เศรษฐเสถียร, 2554) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นิยมซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทอาหารและขนม เพื่อนำกลับไปฝากครอบครัว ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มักจะซื้อสินค้าประเภทงานแกะสลักและงานฝีมือเพื่อนำกลับไปเป็นของฝากและของตกแต่งบ้าน โดยสินค้าที่ระลึกทั้ง 2 ชนิดสามารถหาซื้อได้สถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป (สุภาวดี ชาวผ้าขาว, 2548) ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ชาวกำพูชา ในจังหวัดเสียมเรียบ และชาวลาวในเมืองชนะสมบูรณ์ นิยมซื้อผ้าที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์เป็นที่นิยมมากคือผ้าไหมมัดหมี่และซื้อเพื่อสวมใส่ทำงานและในงานพิธี รวมถึงเป็นของฝาก ของที่ระลึก

หรือของสะสม เส้นไหมจะเป็นพันธุ์พื้นเมือง สวมใส่สบาย ไม่ยับง่าย และทนทาน โดยนิยมซื้อที่ร้านขายผ้าไหม หรือ ร้านหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งจะคำนึงถึงคุณภาพของผ้าไหมมากที่สุด ราคาที่ไม่แพงและแหล่งผลิตยังเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า (อรทัย สายสะอาด , อรสา อินทร์น้อย และ สุดาพร ตังควนิช, 2557) ผ้าไหมไทย มีชื่อเสียงเรื่องความสวยงาม สีสันทัน และการออกแบบลวดลายที่โดดเด่น ซึ่งแสดงถึงอัตลักษณ์ เอกลักษณ์และวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น เมื่อเปรียบเทียบกับผ้าไหมที่นำเข้ามาจากประเทศจีนและอินเดีย นอกจากนี้อายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว การเลือกประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว งบประมาณในการท่องเที่ยว การเลือกที่พักแรม และ การเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก (ยิ่งศักดิ์ จงเลิศเจษฎาวงศ์ และ อำไพ บุรณกิตติ, 2560) ในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวนั้นจะเห็นได้ว่า ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกสินค้าของที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ เช่น ผ้าไหม และ ผลิตภัณฑ์สินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพและสมุนไพรไทย เนื่องจากกระยะหลังประเทศไทยได้มีการส่งเสริมการตลาดในด้านสุขภาพและอาหารแปรรูปชนิดต่างๆ ในการเสริมสร้างอัตลักษณ์ด้านอาหารของท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกประเภทอาหารที่มีความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ความทนทานเก็บรักษาได้นาน และประโยชน์ใช้สอยจึงเป็นสิ่งสำคัญ (เพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ, 2556) นักท่องเที่ยวประเทศลาว กัมพูชา เมียนมา สนใจและรับรู้เกี่ยวกับอาหารไทยมากที่สุด เนื่องจากราคาอาหารในกลุ่มประเทศ ลาว กัมพูชา เมียนมา มีราคาที่แพง ซึ่งอาจมีผลทำให้อาหารเป็นสิ่งแรกที่นึกถึงเมื่อถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย อาหารอาจถือได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของแต่ละประเทศ รสชาติของอาหารไทยที่โดดเด่นและแตกต่างจากประเทศอื่นเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวรู้จักเป็นอย่างดี อาหารไทยจึงถือได้ว่าเป็นอัตลักษณ์สำคัญของประเทศไทยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ การใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้ออาหารแปรรูปเป็นหนึ่งในสามของค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยว ความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการท่องเที่ยวสู่การท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ หรือที่เรียกว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) มีความหมายมากกว่าการมาท่องเที่ยวหรือพักผ่อนทั่วไป โดยมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันในพื้นที่ที่มีความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม จะก่อให้เกิดการคงไว้ของเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน และเรียนรู้วิถีชีวิตที่มีเสน่ห์ และ โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น จะทำให้คนในชุมชนรู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสร้างความเข้มแข็ง ยกกระดับคุณภาพชีวิตและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืน จุดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกที่แสดงถึงอัตลักษณ์ ของชุมชน หรือ ซึ่งสามารถถ่ายทอดเรื่องราว วิถีชีวิต สังคม วัฒนธรรม จะทำให้นักท่องเที่ยวทราบถึงที่มาและคุณค่าของสินค้าของที่ระลึก (วรวิทย์ สุเมธ, 2560) การท่องเที่ยวที่แสดงถึงเอกลักษณ์และความ

สวยงามของชนบทธรรมชาติที่นิยมประเพณีในด้านประวัติศาสตร์ความเป็นมาและศิลปวัฒนธรรมของชุมชน การเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน รวมถึงสินค้าของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ใช้วัสดุธรรมชาติซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของชุมชน เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในชุมชนนั้นๆ นอกจากนี้ยังควรคำนึงถึงการดูแลสุขภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้ปลอดภัย เป็นระเบียบเรียบร้อย มีการบริการที่ดีทั้งด้านกายภาพ กระบวนการบริการและความปลอดภัยของชุมชนและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านค้า ร้านอาหารที่ชัดเจนและมีช่องทางที่หลากหลายเพื่อเพิ่มความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชุมชน (ราณี อมรินทร์รัตน์, 2561) อุตสาหกรรมของวัฒนธรรมก่อให้เกิดความพิเศษที่โดดเด่นและแตกต่างในแต่ละประเทศซึ่งกลายเป็นเอกลักษณ์ของประเทศนั้นๆ และสามารถกลายเป็นวัฒนธรรมสากลได้ต่อไป (Murdock, 1954) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน ก่อให้เกิดความแตกต่างทางการท่องเที่ยวและได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน แต่ยังคงขาดการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดที่ต่อเนื่องชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถรับรู้และทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (ภราเดช พยัฆวิเชียร, 2550) อย่างไรก็ตาม สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย จะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ธัญญา พรหมบุรณย์ และ นฤมล กิมภาภรณ์, 2558) รวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่างๆที่หลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงถึงประวัติศาสตร์และแนวทางการดำเนินชีวิตของชุมชนและการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกซึ่งแสดงถึงเอกลักษณ์โดดเด่นและแสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนั้นๆ และมีความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป (ดวงพร อ่อนหวาน, 2555)

ภาพลักษณ์ประเทศประกอบด้วย ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง พลเมือง ลักษณะหน้าตา อารมณ์ ของประเทศนั้นๆ ซึ่งสามารถแสดงและสะท้อนถึงทัศนคติ (Jenes, 2012) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละประเทศก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คือลักษณะที่สามารถแสดงถึง สภาพแวดล้อมทางวัตถุของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น วัฒนธรรมประเพณีของชุมชน ประวัติศาสตร์ และรากฐานของประเทศ รวมถึงลักษณะเจ้าบ้านหรือประชาชนของประเทศนั้นๆอีกด้วย ความรู้สึกประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำและบอกต่อกับบุคคลอื่นได้ทราบถึงสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ (Mamoun, Jraisat, Kurdieh, AL-faouri & Qatu, 2015) ภาพลักษณ์จึงเป็นเครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิผล ในการแข่งขันและส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพื่อสร้างความเข้มแข็งความเหมาะสมของภาพลักษณ์ประเทศที่แสดงและสะท้อนถึง

วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยมและวิถีชีวิตของสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศนั้นๆ (Eugene & Nebenzahl, 2006)

สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย

แนวความคิดที่มีแนวทางปฏิบัติว่าด้วยสินค้าของที่ระลึกที่จำหน่ายตามสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นสิ่งที่ใช้เป็นตัวกระตุ้นช่วยจูงใจให้เกิดการระลึกถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีจุดประสงค์ในการกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำ ความทรงจำ เป็นลักษณะแทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราวจากสถานที่ต่างๆ ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำ ความทรงจำให้คิดถึงเหตุการณ์หรือเรื่องราว (ศูนย์สารสนเทศ ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) นอกจากนี้สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs) ยังเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ที่มาจากงานศิลปหัตถกรรมและงานฝีมือที่มีความประณีตแต่ละท้องถิ่นได้มีการทำขึ้นมา นักท่องเที่ยวสามารถซื้อได้ในแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป การเยี่ยมชมสถานที่ที่มีความสำคัญเพื่อเก็บไว้เป็นของที่ระลึกเป็นเครื่องเตือนความทรงจำ หรือซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับผู้อื่นเนื่องจากผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกนั้นเป็นเสมือนสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของสถานที่นั้นๆ (แทตติยา ทองใบ, 2553)

สินค้าของที่ระลึกสามารถจำแนกตามคุณค่าแห่งการนำไปใช้โดยปกติเป็นการจัดแบ่งโดยถือเอาเป้าหมายการนำเอาผลิตภัณฑ์ไปใช้เป็นสำคัญได้ 4 ประเภทดังนี้ (พัฒน์พงษ์ เจริญชัย, 2554)

1. สินค้าของที่ระลึกประเภทเพื่อการบริโภค ของที่ระลึกที่อยู่ในรูปลักษณะของอาหาร การพัฒนาทั้งรูปแบบและรสชาติของอาหารให้กระตุ้นความต้องการของมนุษย์มากยิ่งขึ้น การประดิษฐ์สร้างสรรค์อาหารในรูปแบบและรสที่แปลกใหม่ การใส่ภาชนะหรือบรรจุหีบห่อที่สวยงาม รูปแบบของขวัญของที่ระลึกในปัจจุบันเช่น ของหวานที่บรรจุในกล่องที่กะทัดรัด กระเช้าผลไม้ เค้ก ฯลฯ

2. สินค้าของที่ระลึกประเภทเพื่อการใช้สอย ของที่ระลึกจำพวกของใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า ของใช้เบ็ดเตล็ดทั่วไป รวมถึงเครื่องมือเครื่องใช้บางชนิดที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นอย่างเป็นพิเศษต่างจากรูปแบบที่ใช้กันทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งด้วยลวดลายสีสน การใช้วัสดุที่ทรงค่า เพื่อนำไปเป็นของที่ระลึก เช่น เครื่องใช้ไม้สอยพื้นบ้าน ของใช้ในสมัยอดีตจำพวกตะเกียง นาฬิกา อาวุธที่ใช้ในสงครามไม่ว่าจะเป็นดาบ หอก โล่ และอื่นๆ

3. สินค้าของที่ระลึกประเภทวัตถุทางศิลปะ ส่วนใหญ่สร้างสรรค์ขึ้นโดยศิลปินออกแบบและสร้างสรรค์โดยคนเดียว อาจด้วยวิธีการใดๆ จนสำเร็จเป็นงานศิลปะ เป็นการถ่ายทอดสร้างสรรค์ของศิลปินเพื่อแสดงออกทางด้านอารมณ์และความรู้สึก และผลงานประเภทศิลปวัตถุเหล่านี้ส่วนใหญ่มักนำมาใช้ประโยชน์ในการตกแต่งมากกว่าประโยชน์อย่างอื่น

4. สินค้าของที่ระลึกประเภทประโยชน์ตกแต่ง เครื่องมือเครื่องใช้ที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และประโยชน์ในด้านการตกแต่ง มีทั้งที่ใช้ในการตกแต่งร่างกาย อันได้แก่ เครื่องประดับ ตกแต่งสถานที่และอาคาร พิธีการต่างๆ

สำหรับธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มักจะอยู่ในโรงแรมชั้นนำและบริเวณใกล้เคียง ตามศูนย์การค้า สนามบิน สถานีขนส่ง และแหล่งที่ท่องเที่ยวต่างๆ ส่วนใหญ่จะขายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น อาจจะเป็นสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น หรือเป็นของที่ระลึกของท้องถิ่นนั้น ขนาดของร้านค้าที่ขายสินค้าของที่ระลึกจะมีทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก นอกจากนี้ทางราชการอาจจะจัดตั้งร้านค้าของทางการเพื่อขายสินค้าที่ระลึกขึ้นก็ได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทยในช่วงระหว่างการท่องเที่ยว (เพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ, 2556) โดยที่สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย จะต้องคำนึงถึงมาตรฐาน คุณภาพ ราคายุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รวมถึงการออกประกาศนียบัตรหรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพของสินค้าให้แก่ร้านค้าที่ผ่านการตรวจสอบพิจารณาจะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในคุณภาพและราคาของสินค้า เพื่อมิให้นักท่องเที่ยวถูกเอารัด เอาเปรียบ ราคาสินค้าต่างๆ ที่จะชักจูงให้นักท่องเที่ยวซื้อขึ้นขึ้นอยู่กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และพิธีการเก็บภาษีของสินค้าที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้วย (วรรณ วลัยวานิช, 2555)

อุตสาหกรรมและธุรกิจท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศและสร้างอาชีพให้คนในชุมชน โดยองค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนในการสร้างและกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนท่องเที่ยวและวิสาหกิจชุมชนคือ ธุรกิจสินค้าของที่ระลึก ซึ่งนักท่องเที่ยวจะแสวงหาของที่ระลึกที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน การนำเอาการสร้างสรรค ประสพการณ์การสัมผัส ชีวิต ความเป็นอยู่ และวิถีคนไทยในแบบ 360 องศา (Local Experience) และการพัฒนาชุมชนให้มีความสามารถผลิตสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวโดยมีการสอดแทรกอัตลักษณ์อันเป็นเสน่ห์และภูมิปัญญาในแต่ละท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน เป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางเลือกให้นักท่องเที่ยวจับจ่ายเพิ่มขึ้นที่แตกต่างจากสินค้าที่ระลึกชุมชนทั่วไป เน้นรูปแบบร่วมสมัยและสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะช่วยสร้างงานสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นในชุมชน และยังเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกโดยชุมชนเป็นเจ้าของด้วยตัวเอง (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing)

ความคิดที่มีแนวทางปฏิบัติว่าด้วยการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาปรับใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดความแปลกใหม่ หรือมีการนำเอาจุดเด่น จุดขายการตลาดที่มีความแปลกใหม่เหนือคู่แข่งมานำเสนออยู่ตลอดเวลาจนทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจจากความแปลกใหม่นั้นเสมอ เพราะสินค้าที่จำหน่ายสู่ตลาดสมัยนี้มีอายุสั้นลง เน้นการผลิตที่ประหยัดต้นทุนเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าช่วยเผยแพร่ข้อมูลที่รวดเร็วและกระจายสู่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การเสนอขายในระดับมหภาคอย่างตลาดโลก ตลาดอาเซียน ตลาดยุโรปมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงของราคาการนำเข้าและส่งออกสินค้าไม่อยู่นิ่ง จากปัจจัยเหล่านี้ทำให้การตลาดเชิงสร้างสรรค์เข้ามามีบทบาทสำคัญและยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม มีความยืดหยุ่นในการสร้างนวัตกรรมแปลกใหม่ๆ ทันทต่อเหตุการณ์และทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, 2556) ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดที่ต้องการเป็นนักการตลาดเชิงสร้างสรรค์จะต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและมีคุณสมบัติที่มีความสามารถหลากหลายมากยิ่งขึ้น สรุปประเด็นดังนี้

1. ความสามารถในการออกแบบสินค้า ออกแบบผลิตภัณฑ์ และออกแบบบริการให้มีอัตลักษณ์ (Identity) ในลักษณะเชิงสร้างสรรค์หรือกระบวนการสร้างสรรค์ให้เกิดมีความสวยงามโดดเด่น โดยใช้องค์ประกอบของทฤษฎีต่างๆ และใช้วัสดุนานาชนิดเป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อสนองความต้องการในการดำรงชีวิตประจำวันให้มีความสะดวกสบายขึ้น หรือเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นทางกายภาพ หรือเพื่อพัฒนาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ให้มีคุณภาพสูงขึ้นกว่าเดิม การรู้จักวางแผนเป็นขั้นตอน และรู้จักเลือกใช้วัสดุ และวิธีการทำให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบและคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิด ตามความคิดสร้างสรรค์ (วงศ์ทอง เขียววงศ์, 2557) ความสามารถในการออกแบบสินค้า มีการคิดที่แตกต่างประหลาดใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการจดจำ ซึ่งมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในระดับสูง อัตลักษณ์เป็นคุณสมบัติเฉพาะที่นำมาซึ่งความแตกต่างซึ่งแสดงความเป็นตัวตนทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าเฉพาะของวัฒนธรรมสู่การออกแบบสินค้าให้เกิดลักษณะเฉพาะของสินค้าอันแสดงถึงความทรงจำและประสบการณ์การท่องเที่ยว

2. ความสามารถทางการตลาด สามารถสร้างแบรนด์ (Brand) เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ (Image) กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์สินค้าให้ดีและมีระบบระเบียบในการจัดการธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น ตั้งแต่การวิเคราะห์จุดเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์ การสร้างโลโก้ การสร้างการรับรู้ การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ทำความเข้าใจลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จนกระทั่งการแตกไลน์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเป็นการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือแหล่งที่ผลิตได้ รวมถึงวิถีชีวิตชุมชนจากการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การนำเอาเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นมาผสมผสานกับสินค้าของที่ระลึกสามารถสร้างคุณค่าของสินค้าในสายตาของนักท่องเที่ยว

3. ความสามารถในการพัฒนาช่องทางทางการตลาด รวมถึงการสร้างบรรยากาศ (Atmosphere) เพื่อสนับสนุนการตลาดเชิงสร้างสรรค์ เป็นการดำเนินกิจกรรมการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และเพิ่มทั้งยังช่วยลดต้นทุนความเสี่ยงให้กับธุรกิจ ช่วยทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคเร็วขึ้นในเวลาที่ต้องการความสามารถในการพัฒนาช่องทางทางการตลาด ทำเลของร้านที่ชัดเจน ขนาดและรูปร่างของร้านที่เหมาะสมกับลักษณะของร้านความหลากหลายของสินค้า การตกแต่งภายนอกและภายในร้าน การสร้างบรรยากาศที่กระตุ้นการซื้อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า

4. การกำหนดราคา (Price) เป็นการที่ผู้ซื้อและผู้ขายมีการตกลงซื้อขาย สินค้ากัน โดยที่การตกลงซื้อขายอาจไม่มีสถานที่ ในการพบปะเจรจาก็ได้ ตลาดสินค้าแต่ละชนิดจะมีโครงสร้างแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะและขนาดของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด ลักษณะของสินค้า ลักษณะการเข้าออกจากอุตสาหกรรมของหน่วยผลิต ที่กำหนดราคาให้ลูกค้าทุกระดับสามารถเข้าถึง และรู้สึกภูมิใจครอบครองสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายนั้น สินค้าราคาไม่แพง คุณภาพดีจะส่งผลให้ผู้ซื้อกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป (Isacsson & Alakoski, 2009)

5. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) ด้วยการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อและการจัดกิจกรรมพิเศษ การให้ส่วนลด แลก แจก แถม รวมถึงให้สินค้าตัวอย่างทดลอง เพื่อทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์ได้ โดยครอบคลุมถึงการรวบรวมข้อมูล การเรียนรู้ต่างๆ เพื่อปรับตัว การพัฒนาตนเองต่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยมทางสังคมซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวางแผนการลงมือทำงาน การตรวจสอบ การแก้ไข รวมถึงสามารถวิเคราะห์ได้

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ควรมีกระบวนการที่มากขึ้น นั่นคือการเรียนรู้กลยุทธ์การตลาดเป็นจำนวนมากที่มีความสามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเหตุการณ์ ประยุกต์ใช้ร่วมกับศาสตร์ต่างๆ ได้เช่น สังคม ศาสนา การเมือง การปกครอง ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมทางการเมือง ท้องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experience Tourism) (Smith, 2006) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวสู่การสร้างการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและความผูกพันกับชุมชน เช่น การทำงานฝีมือและงานศิลปะท้องถิ่น (Richards & Raymond, 2000) เพื่อต่อยอดในการสร้างสรรค์สินค้าและนวัตกรรมท้องถิ่น รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและแบ่งปันด้านทักษะ ประสบการณ์ ในวัฒนธรรม วิถีชีวิตประจำวันในการเสริมสร้างเอกลักษณ์ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างและรักษาและพัฒนาเป็น

สินค้าที่ทรงคุณค่าโดยสร้างขึ้นจากประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวเพื่อสรรสร้างชุมชนเข้มแข็งต่อไป ประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างมาตรฐานสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ผู้ประกอบการและชุมชนจึงต้องใส่ใจกับสภาพแวดล้อมได้แก่ ธรรมชาติ ป่าเขา สายน้ำ รวมถึงรักษาบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่นเป็นธรรมชาติทั้งด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและด้านความคุ้มค่าเงินเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงและมีจิตอนุรักษ์ (อินยา พรหมบุรณย์, 2558) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์สถานที่ การมีส่วนร่วมร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรมและเจ้าของสถานที่ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชน เอกลักษณ์สถานที่ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชน (Richards, 2010) การมีส่วนร่วมและร่วมมือของผู้ประกอบการและชุมชนในการสร้างจิตสำนึกทั้งในด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี รักษาเอกลักษณ์และคงไว้ซึ่งวัฒนธรรม ประเพณี การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการนำเสนอความแตกต่างและนวัตกรรมใหม่ๆ คุณภาพของสินค้า และการบริการทางการท่องเที่ยวนั้นจะก่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (พณกฤษ อุดมกิตติ, 2557) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมและเรียนรู้ในการใช้ชีวิตของชุมชนในท้องถิ่น การอยู่อาศัย การประกอบอาชีพ อาหารการกิน ศิลปหัตถกรรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของชุมชน ผ่านการเรียนรู้จากกิจกรรม โดยได้รับความร่วมมือจากชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่ชุมชน ซึ่งจะสามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งในส่วนของวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติเพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการท่องเที่ยวในประเทศ ใน 5 องค์ประกอบ คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ กิจกรรมหรือสินค้าเชิงสร้างสรรค์ และการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ (ปิรัช ชินโชติ และ ธีระวัฒน์ จันทิก, 2559) รูปแบบของการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ หรือที่เรียกว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวโดยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันของท้องถิ่นที่มีความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมจะก่อให้เกิดการคงไว้ของเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่นผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน เรียนรู้วิถีชีวิตที่มีเสน่ห์และโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมากกว่าการมาท่องเที่ยวหรือพักผ่อนทั่วไป นอกจากนี้จะทำให้คนในชุมชนรู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสร้างเสริมความเข้มแข็งยกระดับคุณภาพชีวิตและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนที่ยั่งยืน (วรรัช สุเมธ, 2560) การท่องเที่ยวในปัจจุบันมุ่งเน้นที่การพัฒนาอย่างยั่งยืน และการกระจายรายได้สู่ชุมชน ในการผลิตสินค้าท้องถิ่น การจัดกิจกรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนจึงถือได้ว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ในการท่องเที่ยวโดยการนำการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

(Creative Tourism) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การทอผ้า การแกะสลัก การทำอาหารพื้นบ้าน จึงถือเป็นการสร้างมูลค่า ในการรักษาเอกลักษณ์ ภูมิปัญญา ตลอดจนระบบนิเวศฯ และสิ่งแวดล้อมซึ่งจะสามารถพัฒนา ชุมชน และพื้นที่ท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนต่อไป (ภักยมณี แก้วสง่า, 2555) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน ก่อให้เกิดความแตกต่างทางการท่องเที่ยวและได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน แต่ยังคงขาดการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดที่ต่อเนื่องชัดเจนทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถรับรู้และทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (ภราเดช พยัฆวิเชียร, 2550) การจัดกิจกรรมต่างๆที่หลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงถึงประวัติศาสตร์และแนวทางการดำเนินชีวิตของชุมชนและการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกซึ่งแสดงถึงอัตลักษณ์ เอกลักษณ์อันโดดเด่นและแสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนั้นๆ และมีความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต (ดวงพร อ่อนหวาน, 2555)

ตลาดแนวชายแดนของประเทศไทยเป็นตลาดที่เกิดขึ้นใหม่และมีแนวโน้มการเติบโตสูง ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง การค้าชายแดน หากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่ม CLMV ย่อมสะท้อนถึงการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ย่อมเป็นสถานที่ที่ซึ่งนักท่องเที่ยวในกลุ่ม CLMV และนักท่องเที่ยวต่างชาติต่างเดินทางมาท่องเที่ยวและพักอาศัยทั้งระยะสั้นและระยะยาวและเป็นการวิจัยที่ควรคุณค่าต่อการศึกษาวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ ที่เดินทางมาเที่ยวกระจายตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาลักษณะการใช้จ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึก เพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ จากแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและจากสื่อเกี่ยวกับการขายสินค้าของที่ระลึกไทย
- 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ ที่เดินทางมาเที่ยวกระจายตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วประเทศไทย
- 4) เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ
- 5) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ
- 6) เพื่อแสวงหารูปแบบองค์ประกอบปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย โดยการใชข้อมูลแบบผสม (Mixed methods research) โดยใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การตลาดสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทยด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และการวิจัยที่เป็นเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องและข้อสรุปต่างๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและยืนยันผลการวิจัยทางสถิติ โดยมีแนวทางการศึกษาเพื่อให้ค้นพบตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อตอบวัตถุประสงค์และเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยให้มีหัวข้อสำคัญดังต่อไปนี้ 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 2) สมมติฐานการวิจัย 3) ขอบเขตการวิจัย 4) เครื่องมือที่ใช้การวิจัย 5) การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 6) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 7) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนาโดยอาศัยแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อสำรวจข้อมูลและพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้หลักการประมาณแบบแมกซิมัมไลกelihood

(Maximum Likelihood Estimation: MLE) การวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้มักจำเป็นต้องปรับโมเดลกันอยู่นานกว่าโมเดลตามทฤษฎีกับโมเดลตามข้อมูลเชิงประจักษ์จะทาบกันสนิท โดยตรวจสอบได้จากเกณฑ์ (Threshold) ที่กำหนด ผลลัพธ์ที่ได้ของโมเดลสมการโครงสร้างจะประกอบด้วย 2 ส่วนคือ (1) โมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นโมเดลสำหรับวัดตัวแปรภายนอกและโมเดลสำหรับวัดตัวแปรภายใน และ (2) โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) เป็นโมเดลสำหรับวิเคราะห์ตัวอิทธิพล (Path Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน (Cooper & Schindler, 1998) ทำให้ได้ค่าสถิติที่ช่วยให้ทราบค่าพารามิเตอร์ที่แท้จริงและค่าตัวแปรที่วัดได้จะบอกค่าความคาดเคลื่อนของการวัดในแต่ละตัวแปร สำหรับสมมติฐานการวิจัยเป็นข้อความบรรยายรูปแบบอิทธิพลในตัวแบบเป็นภาพรวม สถิติวิเคราะห์จำเป็นต้องใช้สถิติวิเคราะห์ที่สามารถวิเคราะห์ประมาณค่าพารามิเตอร์ ในตัวแบบสมการถดถอยทั้งสอง สมการไปพร้อมกัน (Simultaneous equation model) และมีการทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบ (Model goodness of fit test) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และ โปรแกรม Amos version 18.0

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดแนวชายแดน จำนวน 4 ประเทศได้แก่ กัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ซึ่งมีทั้งสิ้น 347,739 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ตัวอย่างวิจัยจะคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Thomson (Thomson, 1992) เนื่องจากทราบตัวเลขประชากรดังนี้

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

โดยที่

n = จำนวนตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นในการประมาณค่า (5%) เท่ากับ 0.05

Z = ค่าจากการแจกแจงปกติมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96

CV = สัมประสิทธิ์ความผันแปรของประชากร กำหนดให้เป็น 50% เท่ากับ 0.50

N = จำนวนประชากร เท่ากับ 347,739

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{1}{\frac{0.05^2}{1.96^2(0.50)^2} + \frac{1}{347,739}}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)^2}{0.01} = 383.74 \approx 384$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยควรอย่างน้อยประมาณ 384 ตัวอย่าง ซึ่งมีความเพียงพอ ทั้งนี้เนื่องจาก ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) ควรอย่างน้อย 100 ตัวอย่าง (มนตรี พิริยะกุล, 2553) สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอนวิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) (Cochran, 1977) คือขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกออกตามภูมิลำเนา/ถิ่นที่อยู่ของแต่ละประเทศได้ 4 กลุ่มคือ กัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม และขั้นตอนที่ 2 แต่ละกลุ่มทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คัดเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ คือ CLMV ดังกล่าวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตามจังหวัดที่อยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำโขง ได้แก่ เชียงราย เลย หนองคาย บึงกาฬ นครพนม มุกดาหาร อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี รวมถึงบริเวณโรงแรมท่าอากาศยานในพื้นที่ดังกล่าวด้วย โดยมีการคัดเลือก (Screen) เฉพาะผู้ที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ภูมิลำเนา/ถิ่นที่อยู่ของประเทศ ตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ	ขนาดประชากร (คน)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (คน)
กัมพูชา	89,762	99
ลาว	154,007	170
เมียนมา	37,185	41
เวียดนาม	66,785	74
รวม	347,739	384

ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางตรงและอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาด เชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย โดยผ่านการเปิดรับข่าวสาร และประเภทสินค้า ของที่ระลึก

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาด เชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย โดยผ่านประเภทสินค้าของที่ระลึก

สมมติฐานที่ 4 ประเภทของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์ การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกการท่องเที่ยวไทย

ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึก จากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) ศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ และปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดชายแดน 4 ประเทศ กัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม
2. ขอบเขตด้านสถานที่ (Place) คัดเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดนจากประเทศ CLMV ดังกล่าวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตามจังหวัดที่อยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำโขง ได้แก่ เชียงราย เลย หนองคาย บึงกาฬ นครพนม มุกดาหาร อำนาจเจริญ และอุบลราชธานี รวมถึงบริเวณโรงแรม ท่าอากาศยานในพื้นที่ดังกล่าวด้วย โดยมีการคัดเลือก (Screen) เฉพาะผู้ที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวครั้งนี้
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา (Time) การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2561 จนถึง 31 สิงหาคม พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน
4. ขอบเขตด้านนักท่องเที่ยว 4 ประเทศตลาดแนวชายแดนต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางสู่ประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวเป็นหลัก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) สามารถแบ่งได้ 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล จะศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดแนวชายแดน จำนวน 4 ประเทศได้แก่ กัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เรื่องเกี่ยวกับภูมิลำเนา/ถิ่นที่อยู่ในประเทศอาเซียน เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา อาชีพ ในลักษณะแบบระบุงายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 การจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย จากแนวคิดจำแนกตามสินค้าของที่ระลึกตามคุณค่าแห่งการนำไปใช้ของ (พัฒนาพงษ์ เจริญชัย, 2554) จะศึกษาประสบการณ์จับจ่ายซื้อเกี่ยวกับการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่มีจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยว ประเภท-ชนิดของสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทย และพฤติกรรมการจับจ่ายซื้อเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อสินค้า แหล่งที่ซื้อสินค้า ช่วงที่ซื้อสินค้า การซื้อสินค้าเพื่อฝาก การตัดสินใจซื้อสินค้า ลักษณะแบบระบุงายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย จากการประยุกต์แนวความคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2556 และ วงศ์ทอง เขียนวงศ์ 2557) จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยในด้านความสามารถออกแบบสินค้า ความสามารถสร้างแบรนด์ การพัฒนาช่องทาง การตลาด การกำหนดราคาและรายการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ต 5 ระดับ (น้อยที่สุด 1 คะแนน, น้อย 2 คะแนน, ปานกลาง 3 คะแนน, มาก 4 คะแนน และมากที่สุด 5 คะแนน)

การกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถามในส่วนที่วัดกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้นำคะแนน (Likert Scale) 5 ระดับมาจัดเป็นอันตรภาคชั้น เพื่อใช้ในการแปลความดังนี้ (ซูใจ คูหารัตนไชย, 2542)

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

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

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามโดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขั้นตอนที่ 2 ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมพัฒนาชุมชน และ ตัวแทนจากสมาคมการท่องเที่ยว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิค Content Validity for Scale/Average (S-CVI/Ave) เป็นการหาค่าเฉลี่ยของดัชนีวัดความสอดคล้องของเครื่องมือวัด ค่าที่คำนวณมาจากค่า Item Content Validity Index (I-CVI) แต่ละข้อ โดยคิดจากผลรวมของค่า I-CVI หารด้วยจำนวนข้อคำถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาเนื่องจากค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (I-CVI) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม รวมถึงให้ค่า S-CVI/Ave อยู่ระหว่าง 0.88 ถึง 0.89 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (Waltz & Bausell, 1981)

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่วัดกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficient) (Cronbach, 2003) และค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item Total Correlation: ITC) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามในส่วนที่วัดกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย มีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.87 ถึง 0.93 ผ่านเกณฑ์ 0.70 (Cronbach, 2003) รวมถึงค่า ITC อยู่ระหว่าง 0.25 ถึง 0.88 ผ่านเกณฑ์ 0.20 (นิคม ถนอมเสียง, 2550) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าโดยเอกสาร (Documentary study) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Source) ต่างๆ อาทิ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รูปภาพและเอกสารเรื่องราวที่มีการจัดทำรวบรวมขึ้นจากการบอกเล่าของผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์ เอกสารจากการเขียนของผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์จริง ตลอดจนหน่วยงานและองค์กรต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของ อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการตลาดเชิงสร้างสรรค์ พร้อมเนื้อหาในส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยนำข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิมาวิเคราะห์เชื่อมโยงหลักการ แนวคิด และทฤษฎี เพื่อแสดงให้เห็นถึงมุมมองของการนำไปสู่แนวทางประเด็นที่ทำการศึกษา

2. จัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยนำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยสยาม เพื่อเสนอไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ ในประเทศไทยในการขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อให้กรอกข้อมูล พร้อมแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัยให้ทราบ

3. ผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่ภาคสนามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือตามข้อ 1) ยื่นให้ผู้ดูแลรับผิดชอบเพื่อกำหนดจุดบริการสอบถามเฉพาะภายในบริเวณต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2561 จนถึง 31 สิงหาคม พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างครบตามที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้รับความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศเป็นอย่างดี จึงได้ทำการสอบถามข้อมูลจากนักท่องเที่ยวได้สูงถึงทั้งสิ้น 1,132 คนหรือคิดเป็น 2.95 เท่าของขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมดคือ 384 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 18.0 และ AMOS version 18.0 ในการวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ประสพการณ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย โดยใช้ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

2. วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพื่อการทดสอบแบบจำลอง และสมมติฐานการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆโดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ เพื่อตรวจสอบว่า

ข้อมูลที่ได้ตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ โดยการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบโมเดล สมมติฐานที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น (Model Evaluation) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดย ประเมิน 2 ส่วนคือ 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยการประเมินในส่วนนี้จะนำไปสู่การพัฒนาโมเดลต่อไปด้วยเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบโมเดลในงานวิจัยมีดังนี้

2.1 ประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์ในภาพรวม ค่าสถิติที่ใช้ในการ ประเมินความกลมกลืนได้แก่

2.1.1 ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square Statistic) จะทำการทดสอบว่าเมทริกซ์ ความแปรปรวนร่วมของประชากรแตกต่างจากเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมจากการประมาณค่า หรือไม่ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนแบบที่ 1 (Type I Error) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ถ้าค่าไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของ ประชากรไม่แตกต่างจากเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรร่วมจากการประเมินค่าสรุปได้ว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยสมบูรณ์แบบ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ยากที่จะหา โมเดลที่มีความกลมกลืนอย่างสมบูรณ์ได้ จึงนิยมใช้สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็น อิสระ (χ^2/df) แทนซึ่งควรน้อยกว่า 3 จะแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั่นเอง (Bollen, 1989)

2.1.2 ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน (Fit Index) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืน ของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น ได้แก่ ดัชนีจีเอฟไอ (Goodness of Fit Index: GFI) ดัชนีเอจีเอฟไอ (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) ดัชนีเอ็นเอฟไอ (Normal Fit Index: NFI) และดัชนีไอเอฟไอ (Incremental Fit Index: IFI) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แต่ค่าที่สูงกว่า 0.90 ถือว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Arbuckle, 1995) โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 สูง จะบ่งบอก ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลสูงด้วย (Bollen, 1989) และดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง เปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งดัชนี CFI ที่ เข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.1.3 ดัชนีอาร์เอ็มเอสอีเอ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นดัชนีที่ถูกพัฒนาขึ้นเนื่องจากการทดสอบไคสแควร์ ค่าสถิติขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่าง (n) ต่อชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) ถ้าจำนวนพารามิเตอร์เพิ่มขึ้น ค่าไคสแควร์ก็จะลดลง ทำให้การ ทดสอบมีแนวโน้มไม่มีนัยสำคัญ ค่าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) เป็นดัชนีบ่งบอกความกลมกลืนของ โมเดลกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 (Brown & Cudeek,

1993) แต่ไม่ควรเกิน 0.80 จึงจะเป็นค่าที่พอจะยอมรับได้ และถ้าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนอย่างแท้จริง (Exact Fit) (Arbuckle, 1995)

2.1.4 ค่าอาร์เอ็มเออาร์ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประเมินค่า ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวมาตรฐาน (Standard Variables) โดยที่ค่าใกล้ศูนย์มากแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989)

2.2 ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญในโมเดลหลังจากการประเมินความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมแล้ว สิ่งที่มีความสำคัญมากที่ต้องประเมินคือ การตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ในแต่ละส่วนว่ามีความถูกต้องและอธิบายได้อย่างสมเหตุสมผล การตรวจสอบนี้จะทำให้ทราบว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างแท้จริงหรือไม่ในแต่ละส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในงานวิจัยชิ้นนี้พิจารณาพารามิเตอร์ใน 2 กลุ่มได้แก่

2.2.1 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: S.E) โดยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานควรมีขนาดเล็ก ในการตีความว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีขนาดเล็กหรือใหญ่พิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ว่ามีนัยสำคัญหรือไม่ หากค่าพารามิเตอร์มีนัยสำคัญ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดเล็ก หากค่าพารามิเตอร์ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดใหญ่ ซึ่งบ่งบอกได้ว่าแบบจำลองยังไม่ดีพอ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) สำหรับการประเมินค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานนั้น เมื่อมีการประเมินค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดวางนัยทั่วไป (OLS) จะถูกต้องและแม่นยำ เมื่อตัวแปรสังเกตในแบบจำลองมีการแจกแจงแบบโค้งปกติหลายตัวแปร (Joreskog & Sorbom, 1993)

2.2.2 สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation: R²) หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าสถิติที่มีค่าสูง แสดงว่าแบบจำลองมีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) แต่ถ้าสถิติมีค่าน้อยแสดงว่าแบบจำลองนั้นมีความเที่ยงตรงน้อยยังไม่มีประสิทธิภาพ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และการพิจารณาแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ถึงร้อยละ 40 ย่อมถือได้ว่าเป็นผลลัพธ์ที่ดีและยอมรับได้ (Sarlis & Strenkhorst, 1984)

บทนี้ได้นำเสนอวิธีการวิจัยและการสร้างเครื่องมือการวิจัยรวมถึงการทดสอบเครื่องมือการวิจัยและสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติประเภทการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและตรวจสอบความ

เที่ยงได้สรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับชื่อเรื่องรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ (Cronbach's alpha Coefficient) (Cronbach, 2003) และค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item Total Correlation: ITC) โดยใช้การวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป และ AMOS Version 18.0 โดยใช้ค่าสถิติได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลในการวัดแต่ องค์ประกอบและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างรวมถึงประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม ด้วยการใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อการทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อสร้างสมการพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์

เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ AMOS Version 18.0 ทำการวิเคราะห์ ซึ่งใช้หลักการประมาณแบบแมกซิมัมไลกelihood (Maximum Likelihood Estimation: MLE) การวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้มักจำเป็นต้องปรับโมเดลกันอยู่นานกว่าโมเดลตามทฤษฎีกับโมเดลตามข้อมูลเชิงประจักษ์จะทาบกันสนิท โดยตรวจสอบได้จากเกณฑ์ (Threshold) ที่กำหนดเช่น ค่า Chi-square, RMSEA และดัชนีวัดความกลมกลืนต่างๆ (Fit Index) การปรับโมเดลมักจะเป็นการโยกให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างค่าคลาดเคลื่อน (Error Term) ของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) (มนตรี พิริยะกุล, 2553) ผลลัพธ์ที่ได้ของโมเดลสมการโครงสร้างจะประกอบด้วย 2 ส่วนคือ โมเดลการวัด (Measurement Model) และโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) โดยโมเดลการวัดแบ่งออกเป็นโมเดลสำหรับวัดตัวแปรภายนอกและโมเดลสำหรับวัดตัวแปรภายใน โมเดลการวัดทั้งสองเป็นโมเดลแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลนี้มีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญ 2 วิธีคือการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรนั้นเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถสังเกตได้ ด้วยการวัดจากองค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ได้ส่วนการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) นั้นทำให้ได้ค่าสถิติที่ช่วยให้ทราบค่าพารามิเตอร์ที่แท้จริงและค่าตัวแปรที่วัดได้จะบอกค่าความคลาดเคลื่อนของการวัดในแต่ละตัวแปร ส่วนโมเดลโครงสร้างมีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญคือ การวิเคราะห์อทธิพล (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2551)



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ ประเภทการวิจัย เชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 1,132 คนซึ่งผ่านเกณฑ์อย่างน้อย 384 คน เนื่องจากได้รับความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามเป็นอย่างดี ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้ 5 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย โดยใช้ค่าสถิติได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยการตรวจสอบระดับการวัดของข้อมูล การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตอนที่ 5 การทดสอบปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ โดยประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยประเมิน 2 ส่วนได้แก่ 1) ประเมินความกลมกลืนโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมีดังนี้

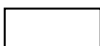


n	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Skewness	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)

Kurtosis	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2/df	หมายถึง	สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-square statistic comparing the tested model and the independent model with the saturated model)
GFI, AGFI, NFI, IFI	หมายถึง	ดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วย ดัชนี GFI (Goodness of Fit), ดัชนี AGFI (Adjust Goodness of Fit Index) ดัชนี NFI (Normal Fit Index) ดัชนี (IFI) (Incremental Fit Index)
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) (Comparative Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	หมายถึง	ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Root Mean Square Residual)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
R	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
R ²	หมายถึง	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)
λ	หมายถึง	น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (Total Effect)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability)

สัญลักษณ์ของเครื่องหมายในการวิเคราะห์โมเดล



หมายถึง ตัวแปรแฝง (Latent Variable)

	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable)
	หมายถึง	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยตัวแปรที่ปลายลูกศรก่อให้เกิด
	หมายถึง	ความสัมพันธ์หรือความแปรปรวนของตัวแปรที่ไม่ทราบทิศทาง ความเป็นสาเหตุ
percept	หมายถึง	การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจะมีจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก
media	หมายถึง	การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่ง ท่องเที่ยวไทย
souven	หมายถึง	จำนวนประเภท-ชนิดสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทย
souven1	หมายถึง	การบริโภค
souven2	หมายถึง	การใช้สอย
souven3	หมายถึง	การตกแต่ง
souven4	หมายถึง	วัตถุทางศิลปะ
creative market	หมายถึง	กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการ ท่องเที่ยวไทย
identity	หมายถึง	อัตลักษณ์
image	หมายถึง	ภาพลักษณ์
atmos	หมายถึง	บรรยากาศ
price	หมายถึง	ราคาและรายการส่งเสริมการตลาด
e	หมายถึง	ตัวแปรรบกวน (error) ของแต่ละตัวแปร

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ มี
รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n=1,132)		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ภูมิลำเนา/ถิ่นที่อยู่ในสี่ประเทศอาเซียน		
กัมพูชา	289	25.5
ลาว	470	41.5
เมียนมา	119	10.5

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวียดนาม	254	22.4
รวม	1,132	100.0
2. เพศ		
ชาย	411	36.3
หญิง	721	63.7
รวม	1,132	100.0
3. อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	405	35.8
31-40 ปี	341	30.1
41-50 ปี	321	28.4
51 ปีขึ้นไป	65	5.7
รวม	1,132	100.0
ตารางที่ 2 (ต่อ)		
		(n=1,132)
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	466	41.2
ปริญญาตรี	433	38.3
สูงกว่าปริญญาตรี	233	20.6
รวม	1,132	100.0
5. อาชีพ		
รับราชการ	157	13.9
ลูกจ้างพนักงานบริษัท	392	34.6
เจ้าของธุรกิจ	228	20.1
อาชีพอิสระ	197	17.4
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	115	10.2
เกษียณอายุ	43	3.8
รวม	1,132	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศส่วนใหญ่ร้อยละ 41.5 มีภูมิลำเนา/ถิ่นที่อยู่ในประเทศลาว รองลงมาได้แก่ กัมพูชา เวียดนาม เมียนมา คิดเป็นร้อยละ 25.5, 22.4 และ 10.5 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 63.7 เป็นเพศหญิง ส่วนที่เหลือร้อยละ 36.3 เป็นเพศชาย มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวนมากที่สุดร้อยละ 35.8 รองลงมาอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 30.1 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 28.4 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 5.7 จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 38.3 รองลงมาได้แก่ ปริญญาตรี ร้อยละ 38.3 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.6 ตามลำดับ อาชีพลูกจ้างพนักงานบริษัทเป็นอาชีพที่พบมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาได้แก่ เจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.1 อาชีพอิสระ ร้อยละ 17.4 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.9 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.2 และเกษียณอายุมีเพียงร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย

จากการศึกษาการจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยเกี่ยวกับประสบการณ์และพฤติกรรมการการจับจ่าย มีรายละเอียดดังนี้

ประสบการณ์การจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจะมีจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก

(n=1,132)		
การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ จะมีจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทราบ	971	85.8
ไม่ทราบ	161	14.2
รวม	1,132	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 85.8 ทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในประเทศไทยจะมีจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก มีเพียงร้อยละ 14.2 เท่านั้นที่ไม่ทราบว่า

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตาม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยว

(n=1,132)		
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการขายสินค้าของที่ระลึก ตามแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 2.72$, $SD = 0.53$)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว/เพื่อนชาวต่างชาติ	382	33.7
เพื่อนชาวไทย	371	32.8
หนังสือแนะนำเที่ยว	369	32.6
นิตยสารบนเครื่องบิน	36	3.2
หนังสือพิมพ์/นิตยสารอื่นๆ	70	6.2
อินเทอร์เน็ต	393	34.7
บริษัททัวร์/ไกด์	523	46.2
วิทยุ/โทรทัศน์	237	20.9
การแนะนำของผู้ให้บริการที่พัก	249	22.0
สถานทูต/สถานกงสุลของไทย	81	7.2
งานแสดงสินค้า	120	10.6
รู้ด้วยตนเอง	147	13.0
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	101	8.9
ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ ทราบว่ามี การขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อบริษัททัวร์/ไกด์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาได้แก่ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 34.7 ครอบครัว/เพื่อนชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 33.7 เพื่อนชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 32.8 หนังสือแนะนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 32.6 และการแนะนำของผู้ให้บริการที่พัก คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อจำนวน 2.72 สื่อ

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตาม

ประเภท-ชนิดของสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย

(n=1,132)

สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย ($\bar{X} = 10.87, SD = 0.51$)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทเพื่อการบริโภค ($\bar{X} = 3.69, SD = 0.37$)		
แปรรูปเนื้อสัตว์เป็นอาหารสด	476	42.0
แปรรูปเนื้อสัตว์เป็นอาหารสำเร็จรูป	543	48.0
แปรรูปผัก/ผลไม้	756	66.8
ไวน์	474	41.9
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	518	45.8
ขนม/ของขบเคี้ยว	868	76.7
เครื่องดื่มสมุนไพร	542	47.9
ประเภทเพื่อการใช้สอย ($\bar{X} = 3.15, SD = 0.42$)		
ของใช้ส่วนตัว	861	76.1
อุปกรณ์เครื่องครัว	442	39.0
เสื้อผ้า	781	69.0
อุปกรณ์ห้องน้ำสุขภัณฑ์	222	19.6
ของใช้ในครัวเรือน	487	43.0
ของใช้เบ็ดเตล็ดทั่วไป	773	68.3
ประเภทเพื่อการตกแต่ง ($\bar{X} = 2.51, SD = 0.36$)		
ตกแต่งส่วนตัวสำหรับสตรี	1061	93.7
ตกแต่งส่วนตัวสำหรับสุภาพบุรุษ	759	67.0
ตกแต่งบ้านเรือนที่ทำงาน	1021	90.2
ประเภทวัตถุทางศิลปะ ($\bar{X} = 1.52, SD = 0.33$)		
ภาพวาด/ภาพถ่าย	459	40.5
ศิลปะการปั้น	341	30.1
ศิลปะการแกะสลัก	403	35.6
วัตถุโบราณ	306	27.0
วัตถุมงคล	212	18.7

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ นิยมซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยประเภทเพื่อการบริโภคจำพวกขนม/ของขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 76.7 และแปรรูปผัก/ผลไม้ ร้อยละ 66.8 คิดโดยเฉลี่ย 3.69 ชนิด ประเภทเพื่อการใช้สอยจำพวกของใช้ส่วนตัว ร้อยละ 76.1 เสื้อผ้า ร้อยละ 69.0 ของใช้เบ็ดเตล็ดทั่วไป ร้อยละ 68.3 คิดโดยเฉลี่ย 3.15 ชนิด ประเภทเพื่อการตกแต่งจำพวกตกแต่งส่วนตัวสำหรับสตรี ร้อยละ 93.7 และตกแต่งบ้านเรือนที่ทำงาน ร้อยละ 90.2 คิดโดยเฉลี่ย 2.51 ชนิด รวมถึงประเภทวัตถุทางศิลปะจำพวกภาพวาด/ภาพถ่าย ร้อยละ 40.5 ศิลปะการแกะสลัก ร้อยละ 35.6 คิดโดยเฉลี่ย 1.52 ชนิด

พฤติกรรมกรจบบจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลในการจบบจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการมาเที่ยวในประเทศไทย

(n=1,132)

เหตุผลในการจบบจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการมาเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินคามีชื่อเสียงดีและตั้งใจว่าต้องซื้อแน่นอน	432	38.2
เก็บสะสมของที่ระลึกเป็นงานอดิเรกส่วนตัว	312	27.6
ราคาอยู่ในระดับที่สามารถจบบจ่ายซื้อหาได้	508	44.9
มีญาติ/เพื่อนคนรู้จักฝากซื้อ	267	23.6
ผู้ขายแนะนำและโฆษณาเชิงชวนให้ซื้อ	139	12.3
ซื้อตามผู้ร่วมเดินทางถ้าได้มาท่องเที่ยว	146	12.9
ซื้อฝากญาติ/เพื่อน	606	53.5
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวแนะนำให้ซื้อ	101	8.9
ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		

จากตารางที่ 6 พบว่า เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ ซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทยคือ ซื้อฝากญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา ราคาอยู่ในระดับที่สามารถจบบจ่ายซื้อหาได้ คิดเป็นร้อยละ 44.9 สินคามีชื่อเสียงดีและตั้งใจว่าต้องซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 38.2 เก็บสะสมของที่ระลึกเป็นงานอดิเรกส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.6 และมีญาติ/เพื่อนคนรู้จักฝากซื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละจำแนกตามแหล่งที่จับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึก

(n=1,132)		
แหล่งที่จับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	771	68.1
แหล่งอื่นๆ ภายนอกแหล่งท่องเที่ยวคือ		
ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกโดยเฉพาะ	448	39.6
หาบเร่แผงลอยที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกโดยเฉพาะ	427	37.7
ร้านค้าภายในโรงแรม/ที่พักค้างแรม	105	9.3
ร้านอาหาร	117	10.3
ห้างสรรพสินค้า	336	29.7
ไม่แน่นอน ตามความสะดวก	205	18.1

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ มักจะซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยจากร้านค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาได้แก่ แหล่งอื่นๆ ภายนอกแหล่งท่องเที่ยวจากร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 39.6 และหาบเร่แผงลอยที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 37.7 และห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละจำแนกตามช่วงที่ซื้อสินค้าของที่ระลึก

(n=1,132)		
ช่วงที่ซื้อสินค้าของที่ระลึก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อนเริ่มการท่องเที่ยว	172	15.2
ระหว่างการท่องเที่ยว	607	53.6
ภายหลังเสร็จสิ้นการท่องเที่ยว	353	31.2
รวม	1,132	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ ส่วนใหญ่จะจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยในช่วงระหว่างการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ ภายหลังเสร็จสิ้นการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 31.2 และก่อนเริ่มการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละจำแนกตามการจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึก

(n=1,132)

การจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อฝาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฝากตัวเอง	813	71.8
ฝากญาติ/เพื่อน	574	50.7
นำไปจำหน่ายต่อ	112	9.9
ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ ส่วนใหญ่ร้อยละ 71.8 จับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อฝากตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาได้แก่ ฝากญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และนำไปจำหน่ายต่อ คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะการตัดสินใจจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึก

(n=1,132)

ลักษณะการตัดสินใจจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยคำนึงถึงความชอบ/ ความต้องการส่วนตัวเป็นหลัก	285	25.2
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยคำนึงถึงความสามารถ ของกำลังการซื้อเป็นหลัก	683	60.3
ตัดสินใจตามเพื่อน/ญาติที่ไปด้วยกัน	143	12.6
ตัดสินใจจากข้อเสนอพิเศษจากผู้จำหน่าย	21	1.9
รวม	1132	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ ส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกด้วยตนเอง โดยคำนึงถึงความสามารถของกำลังการซื้อเป็นหลักคิดเป็น ร้อยละ 60.3 รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยคำนึงถึงความชอบ/ความต้องการส่วนตัวเป็น หลัก คิดเป็นร้อยละ 25.2 ตัดสินใจตามเพื่อน/ญาติที่ไปด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และตัดสินใจจาก ข้อเสนอพิเศษจากผู้จำหน่าย จำนวนน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 1.9 เท่านั้น

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย

จากการศึกษา กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย ใน ด้านความสามารถออกแบบสินค้า ความสามารถสร้างแบรนด์ การพัฒนาช่องทางการตลาด การ กำหนดราคาและรายการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึก จากการท่องเที่ยวไทย	\bar{X}	S.D.	(n=1,132)
			ระดับ
ด้านความสามารถออกแบบสินค้า	3.89	0.47	มาก
ด้านความสามารถสร้างแบรนด์	3.75	0.45	มาก
ด้านการพัฒนาช่องทางการตลาด	3.59	0.49	มาก
ด้านการกำหนดราคาและรายการส่งเสริมการตลาด	3.32	0.46	ปานกลาง
ภาพรวม	3.64	0.40	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยที่นำไปปฏิบัติใช้นั้นมีความเหมาะสมมาก ($\bar{X} = 3.64$) โดยกลยุทธ์ที่เหมาะสมมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสามารถออกแบบสินค้า ($\bar{X} = 3.89$) ด้านความสามารถสร้างแบรนด์ ($\bar{X} = 3.75$) ด้านการพัฒนาช่องทางการตลาด ($\bar{X} = 3.59$) และ กลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติใช้นั้นมีความเหมาะสมปานกลางคือด้านการกำหนดราคาและ รายการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.32$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามด้านอัตลักษณ์

(n=1,132)

ด้านอัตลักษณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ขนาดรูปร่าง/สีผม/ความสวยงาม	4.01	0.68	มาก
2. ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน	4.38	0.51	มากที่สุด
3. หีบห่อที่ใช้บรรจุ	3.78	0.63	มาก
4. ความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	3.58	0.54	มาก
5. ความแปลกใหม่ แลดูทันสมัยนิยม (แฟชั่น)	3.88	0.56	มาก
6. ความทนทานในการเก็บรักษา	3.73	0.57	มาก
7. ประโยชน์ใช้สอย	3.90	0.62	มาก
ภาพรวม	3.89	0.47	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ด้านอัตลักษณ์จากการท่องเที่ยวไทยที่นำไปปฏิบัติใช้เหมาะสมมาก ($\bar{X} = 3.89$) โดยกลยุทธ์ที่เหมาะสมมากที่สุดจะเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ($\bar{X} = 4.38$) และกลยุทธ์ที่เหมาะสมมากจะเกี่ยวกับขนาดรูปร่าง/สีผม/ความสวยงาม ($\bar{X} = 4.01$) ประโยชน์ ใช้สอย ($\bar{X} = 3.90$) ความแปลกใหม่ แลดูทันสมัยนิยม (แฟชั่น) ($\bar{X} = 3.88$) หีบห่อที่ใช้บรรจุ ($\bar{X} = 3.78$) ความทนทานในการเก็บรักษา ($\bar{X} = 3.73$) และความหลากหลายของสินค้าให้เลือก ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามด้านภาพลักษณ์

(n=1,132)

ด้านภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต	3.50	0.61	มาก
2. ความแข็งแกร่งของแบรนด์ (ตราสินค้า)	3.43	0.62	มาก
3. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	4.22	0.61	มากที่สุด
4. การมีส่วนร่วมในการพัฒนาฝีมือแรงงาน ทักษะ การผลิตของ กลุ่มต่างๆ	3.56	0.59	มาก
5. การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการผลิตสินค้า	3.99	0.57	มาก
6. แสดงถึงวิถีชีวิต (Lifestyle) รูปธุรกิจชุมชน	3.81	0.51	มาก
ภาพรวม	3.75	0.48	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ด้านภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวไทยที่นำไปปฏิบัติใช้เหมาะสมมาก ($\bar{X} = 3.75$) โดยกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดจะเกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\bar{X} = 4.22$) และกลยุทธ์ที่เหมาะสมมากจะเกี่ยวกับการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการผลิตสินค้า ($\bar{X} = 3.99$) แสดงถึงวิถีชีวิต (Lifestyle) รูปธุรกิจชุมชน ($\bar{X} = 3.81$) การมีส่วนร่วมในการพัฒนาฝีมือแรงงาน ทักษะการผลิตของกลุ่มต่างๆ ($\bar{X} = 3.56$) ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต ($\bar{X} = 3.50$) และความแข็งแกร่งของแบรนด์ (ตราสินค้า) ($\bar{X} = 3.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามด้านบรรยากาศ

(n=1,132)			
ด้านการพัฒนาบรรยากาศ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย	3.60	0.66	มาก
2. สภาพแวดล้อมโดยรอบสถานที่จำหน่าย	3.77	0.55	มาก
3. ความสะดวกในการหาซื้อ	4.01	0.58	มาก
4. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.28	0.56	ปานกลาง
5. มีการวางสินค้าตัวอย่างให้ผู้ซื้อได้ทดลอง	3.34	0.63	ปานกลาง
6. การตกแต่งร้านที่ดึงดูดความสนใจ	3.54	0.61	มาก
7. มีบรรยากาศของความเป็นไทย	3.57	0.66	มาก
ภาพรวม	3.59	0.47	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ด้านบรรยากาศการขายสินค้าของระลึกจากการท่องเที่ยวไทยที่นำไปปฏิบัติใช้เหมาะสมมาก ($\bar{X} = 3.59$) โดยกลยุทธ์ที่เหมาะสมมากจะเกี่ยวกับความสะดวกในการหาซื้อ ($\bar{X} = 4.01$) สภาพแวดล้อมโดยรอบสถานที่จำหน่าย ($\bar{X} = 3.77$) ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย ($\bar{X} = 3.60$) มีบรรยากาศของความเป็นไทย ($\bar{X} = 3.57$) การตกแต่งร้านที่ดึงดูดความสนใจ ($\bar{X} = 3.54$) และกลยุทธ์ที่เหมาะสมปานกลางจะเกี่ยวกับการวางสินค้าตัวอย่างให้ผู้ซื้อได้ทดลอง ($\bar{X} = 3.34$) การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.28$) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามการกำหนดราคาและรายการส่งเสริมการตลาด

(n=1,132)			
การกำหนดราคาและรายการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การปิดป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน	3.10	0.51	ปานกลาง

2. ความสามารถในการต่อราคาสินค้า	3.31	0.67	ปานกลาง
3. ความเหมาะสมราคากับคุณภาพและปริมาณสินค้า	4.25	0.65	มากที่สุด
4. ราคาสินค้าของผู้ขายแต่ละรายมีความใกล้เคียงกัน	3.19	0.63	ปานกลาง
5. การบริการบรรจุหีบห่อให้เรียบร้อย	3.55	0.58	มาก
6. การบริการขนส่งสินค้า	3.14	0.67	ปานกลาง
7. การให้ส่วนลด ของแถม แจกสินค้าตัวอย่าง	3.01	0.60	ปานกลาง
8. การให้ความรู้แนะนำสินค้าพร้อมตอบข้อซักถาม	3.03	0.55	ปานกลาง
ภาพรวม	3.32	0.44	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ด้านราคาและโปรโมชั่นสินค้าของระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทยที่นำไปปฏิบัติใช้เหมาะสมมาก ($\bar{X} = 3.32$) โดยมีความเหมาะสมมากที่สุดเกี่ยวกับความเหมาะสมราคากับคุณภาพและปริมาณสินค้า ($\bar{X} = 4.25$) กลยุทธ์ที่เหมาะสมมากเกี่ยวกับการบริการบรรจุหีบห่อให้เรียบร้อย ($\bar{X} = 3.55$) ความสามารถในการต่อราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.31$) และกลยุทธ์ที่เหมาะสมปานกลางจะเกี่ยวกับราคาสินค้าของผู้ขายแต่ละรายมีความใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.19$) การบริการขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.14$) การปิดป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.10$) การให้ความรู้แนะนำสินค้าพร้อมตอบข้อซักถาม ($\bar{X} = 3.03$) การให้ส่วนลด ของแถม แจกสินค้าตัวอย่าง ($\bar{X} = 3.01$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยการตรวจสอบระดับการวัดของข้อมูล การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบระดับการวัดของข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) จำเป็นต้องมีระดับการวัดของตัวแปรว่าอยู่ในระดับช่วง (Interval Scale) ขึ้นไปจึงจะสามารถนำไปใช้ได้ทันที ซึ่งในกรณีตัวแปรอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และอันดับมาตรา (Ordinal Scale) ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) เสียก่อนนำไปวิเคราะห์ ซึ่งผลการแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) มีดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable)
1. การรับรู้แหล่งท่องเที่ยว (percept) (Nominal Scale) ทราบ ไม่ทราบ	แปลงตัวแปรหุ่น 1 0
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย (media) (Ratio Scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น
3. จำนวนประเภท-ชนิดของสินค้าที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย (souven) เพื่อการบริโภค (souven1) การใช้สอย(souven2) การตกแต่ง (souven3) วัตถุทางศิลปะ (souven4) (Ratio Scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น
4. กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย (creative market) ในด้านอัตลักษณ์ (identity) ด้านภาพลักษณ์ (image) ด้านบรรยากาศ (atmos) ด้านราคา และรายการส่งเสริมการตลาด (price) (Interval Scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียดดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
percept	-0.372	0.397	✓
media	-0.295	-0.373	✓
souven			

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
souven1	-0.720	0.622	✓
souven2	-0.336	-0.547	✓
souven3	-0.163	-0.719	✓
souven4	-0.690	0.132	✓
creative market			
identity	-0.116	-0.156	✓
image	-0.109	-0.393	✓
atmos	-0.638	0.940	✓
price	-0.567	0.493	✓

จากตารางที่ 16 พบว่า ตัวแปรการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจะมีจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก (percept) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวไทย (media) มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.372 ถึง -0.295 และ ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.373 ถึง 0.397 จำนวนประเภท-ชนิดสินค้าที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย (souven) เกี่ยวกับการบริโภค (souven1) การใช้สอย (souven2) การตกแต่ง (souven3) วัตถุทางศิลปะ (souven4) มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.720 ถึง -0.163 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.719 ถึง 0.622 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย (creative market) เกี่ยวกับความสามารถออกแบบสินค้า (identity) ความสามารถสร้างแบรนด์ (image) การพัฒนาช่องทางการตลาด (atmos) การกำหนดราคาและรายการส่งเสริมการตลาด (price) (Interval Scale) มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.638 ถึง -0.109 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.393 ถึง 0.940 นั่นคือตัวแปรการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวไทย จำนวนประเภท-ชนิดสินค้าที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย ซึ่งทุกตัวแปรต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Hoogland & Boomsma, 1998) อันมีผลให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

แต่หากตัวแปรแฝงผิดกลางนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2551)

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวไทย จำนวนประเภท-ชนิดสินค้าที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 10 ตัวแปรอยู่ระหว่าง -0.089 ถึง 0.440 โดยไม่คำนึงถึงนัยสำคัญทางสถิติ

จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์จะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ทำให้ไม่เกิดสถานะ Multicollinearity จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ด้วย ซึ่งสถานะ Multicollinearity หรือปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง อันมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขนาดความแม่นยำ ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธทางบวกสูงเท่านั้นส่วนในกรณีที่มีความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำมากขึ้น ซึ่งหากเกิดสถานะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551) ดังตารางที่ 17



ตารางที่ 17 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

	percept	media	souven1	souven2	souven3	souven4	identity	image	atmos	price
ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซีโมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)									
percept	1.000									
media	0.224*	1.000								
souven1	0.068*	0.060*	1.000							
souven2	-0.006	0.251*	0.315*	1.000						
souven3	0.203*	0.386*	0.070*	0.139*	1.000					
souven4	0.106*	0.389*	-0.020	0.033	0.440*	1.000				
identity	0.115*	0.170*	0.151*	0.248*	0.089*	0.105*	1.000			
image	0.257*	0.293*	-0.036	-0.089	0.221*	0.290*	0.063	1.000		
atmos	0.194*	0.311*	0.108*	0.118*	0.243*	0.247*	0.233*	0.301*	1.000	
price	0.427*	0.265*	0.034	0.031	0.287*	0.296*	0.147*	0.315*	0.269*	1.000

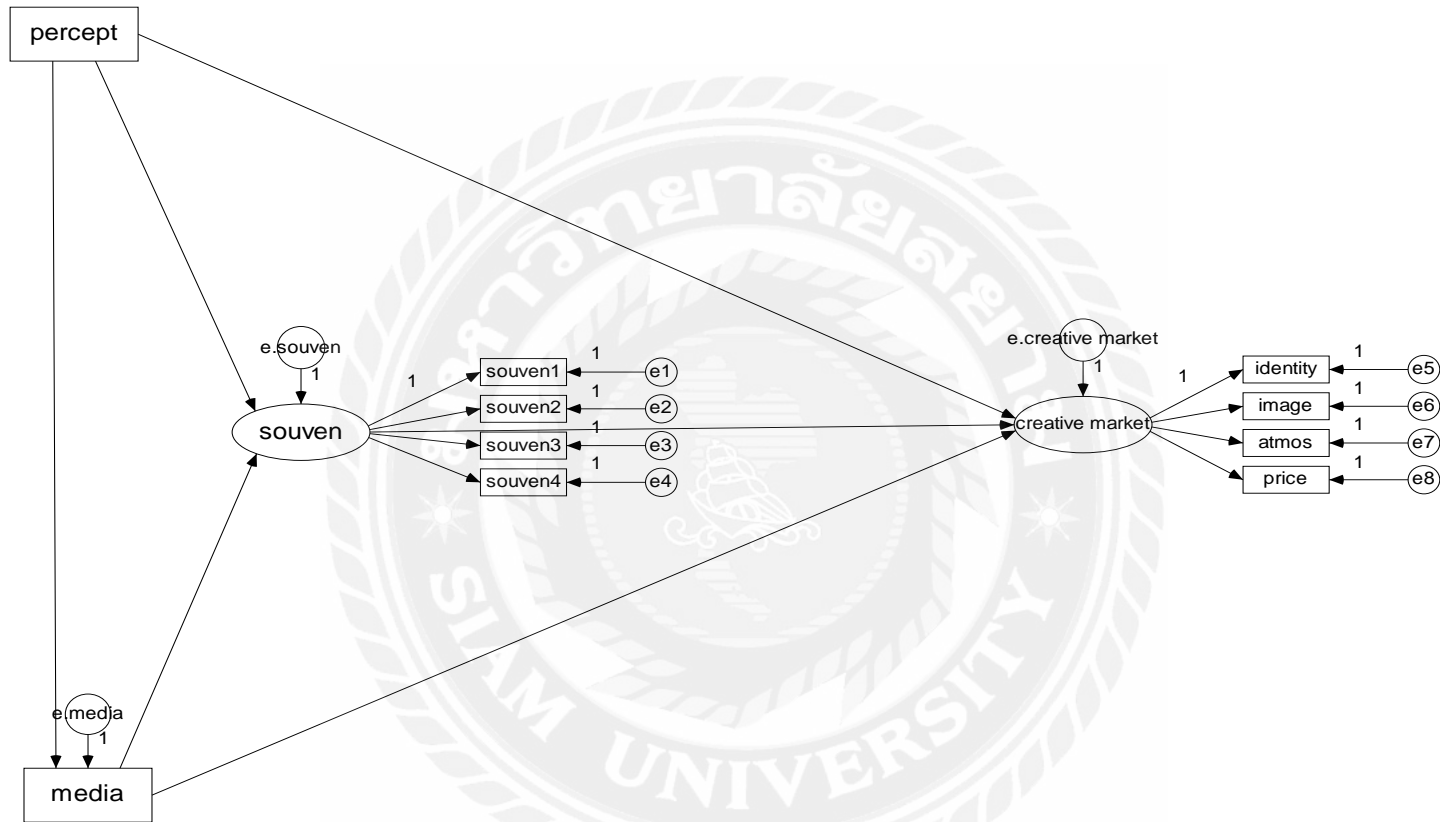
*P<0.05

ส่วนที่ 5 การทดสอบปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ

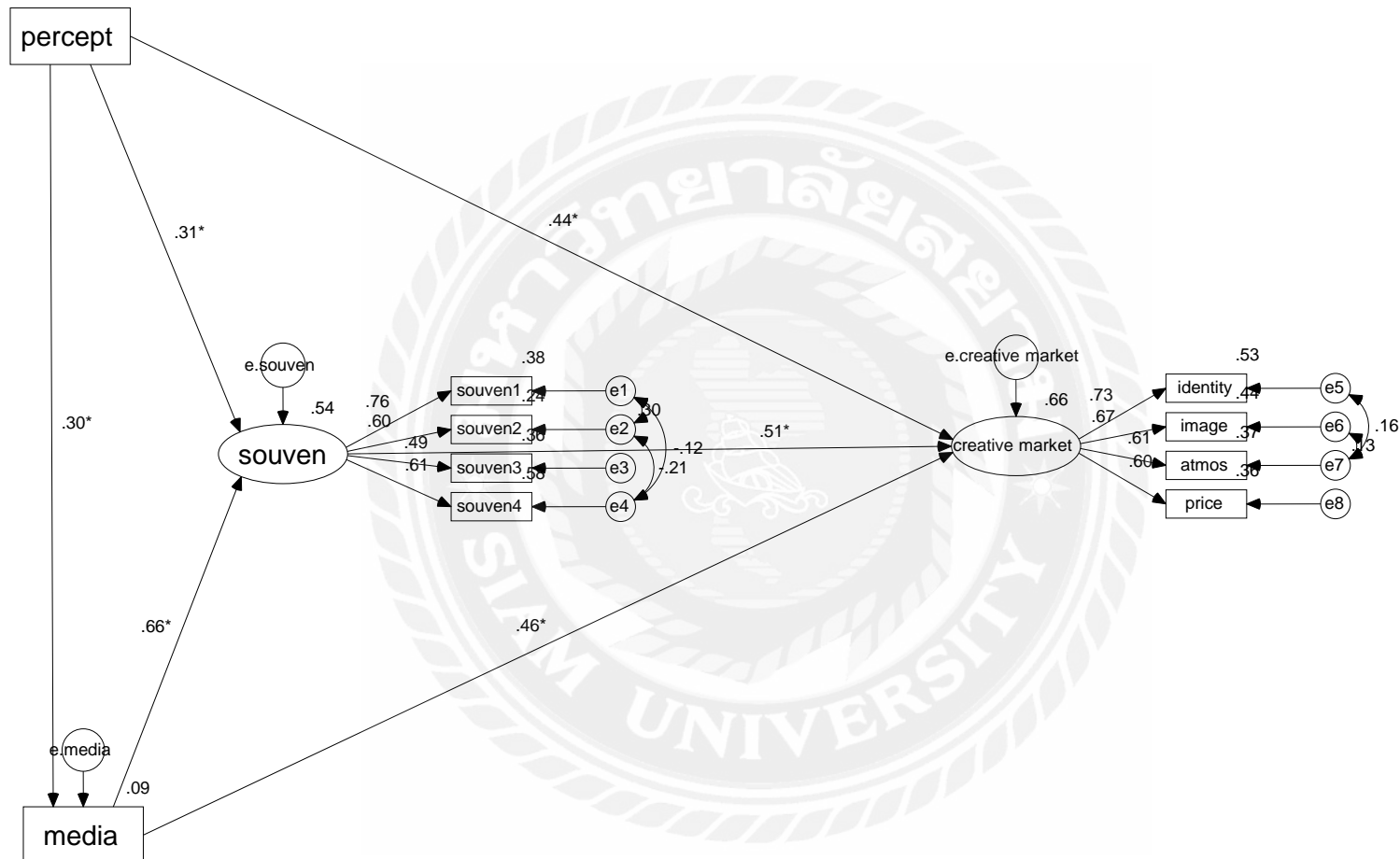
การทดสอบปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ จากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ศึกษาจากแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ และสินค้าที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถเขียนในรูปแบบของโมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 18.0 ได้ดังภาพที่ 2 รวมถึงผลการวิเคราะห์จะแสดงได้ในภาพที่ 3 ตามลำดับ







ภาพที่ 2 โมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ จากกรอบแนวคิดการวิจัย



*P<0.05

$\chi^2=66.596$, $df=26$, $GFI=0.963$, $RMR=0.044$, $RMSEA=0.041$

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ ที่ได้จากรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 3 พบว่าโมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม พบว่าสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.561 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.963, AGFI=0.922, NFI=0.979, IFI=0.992, CFI=0.990 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่าดัชนี RMR=0.044 และ RMSEA=0.041 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า โมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยในของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
χ^2/df	<3	2.561
GFI	≥ 0.90	0.963
AGFI	≥ 0.90	0.922
NFI	≥ 0.90	0.979
IFI	≥ 0.90	0.992
CFI	≥ 0.90	0.990
RMR	<0.05	0.044
RMSEA	<0.05	0.041

สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยในของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศเมื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาพิจารณาแยกส่วนโดยในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) มีดังนี้

จำนวนประเภท-ชนิดสินค้าที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย (souven) พบว่าตัวแปรสังเกตได้ประกอบด้วย การบริโภค (souven1) การใช้สอย (souven2) การตกแต่ง (souven3) วัตถุประสงค์

ศิลปะ (souven4) ต่างมีความสอดคล้องกับจำนวนประเภทและชนิดสินค้าที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยให้น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.485-0.759 และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของจำนวนประเภทและชนิดสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยอยู่ระหว่างร้อยละ 23.5-57.6

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย (creative market) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ด้านอัตลักษณ์ (identity) ด้านภาพลักษณ์ (image) ด้านบรรยากาศ (atmos) และด้านราคาและรายการส่งเสริมการตลาด (price) ต่างมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)) โดยให้น้ำหนักปัจจัย (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.597-0.728 และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย อยู่ระหว่างร้อยละ 35.6-53.0

สรุปได้ว่า โมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ ในแต่ละองค์ประกอบของจำนวนประเภท-ชนิดสินค้าที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย มีความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจากน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994) ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของโมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์

สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ ในแต่ละองค์ประกอบ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักปัจจัย (λ)			t	R ²
		b	S.E.	Beta		
souven	souven1	1.000		0.759		0.576
	souven2	3.094	1.086	0.597	2.850*	0.356
	souven3	5.102	1.893	0.485	2.696*	0.235

	souven4	6.182	2.311	0.613	2.675*	0.376
creative market	identity	1.000		0.728		0.530
	image	1.931	0.308	0.665	6.277*	0.442
	atmos	1.923	0.291	0.611	6.616*	0.373
	price	2.542	0.386	0.597	6.583*	0.356

กำหนดค่าพารามิเตอร์ = 1 ในตำแหน่ง souven1, identity ดังนั้นจึงไม่มีค่า S.E. และ t-value

* $P < 0.05$

การพิจารณาโมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ โดยพิจารณาในส่วนของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) มีดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า 1) การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย โดยผ่านสื่อประเภท-ชนิดของสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ($TE = 0.831^*$) 2) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย โดยผ่านประเภทและชนิดของสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ($TE = 0.793^*$) และ 3) ประเภท-ชนิดของสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ($DE = 0.508^*$) นั่นคือนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศที่ทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อหรือจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทยมาก จะเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยที่นำไปใช้มีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่ไม่ทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อหรือจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยน้อยกว่า

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า โมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ มีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.657 หรือ

คิดเป็นร้อยละ 65.7 (0.657x100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นนี้มี
 ความสามารถในการพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย
 ของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศได้ดีและยอมรับได้ (Saris & Strenkhorst, 1984)
 ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์
 สินค้าที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ		
		percept	media	souven
media	DE	0.298*		
	IE	-		
	TE	0.298*		

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ		
		percept	media	souven
souven	R ²	0.089		
	DE	0.311*	0.663*	
	IE	0.198*	-	
	TE	0.509*	0.663*	
	R ²	0.536		
creative market	DE	0.437*	0.456*	0.508*
	IE	0.394*	0.337*	-
	TE	0.831*	0.793*	0.508*
	R ²	0.657		

*P<0.05

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์โมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

$$\text{media} = 0.298* \text{percept}; R^2=0.089$$

$$\text{souven} = 0.311* \text{percept} + 0.663* \text{media}; R^2=0.536$$

$$\text{creative market} = 0.437* \text{percept} + 0.456* \text{media} + 0.508* \text{souven}; R^2=0.657$$

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานเพื่อศึกษาโมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย (P<0.05) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path

Coefficient=0.298*; DE=0.298*) นั่นคือนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ ที่ทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก จะมีการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมากกว่าผู้ที่ไม่ทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยจะมีการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก หรือ กล่าวอีกนัยว่าสื่อเป็นตัวกลางที่ทำให้ทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวมีการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก

สรุปได้ว่า การรับรู้แหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางตรงและอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย โดยผ่านการเปิดรับข่าวสาร และประเภทสินค้าของที่ระลึก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การรับรู้แหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย โดยผ่านการเปิดรับข่าวสาร และประเภท-ชนิดของสินค้า ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient=0.831*; $TE=DE+IE$; $0.437^*+0.394^*$) นั่นคือนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ ที่ทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวมีการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก จะเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยที่นำไปใช้มีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่ไม่ทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก

สรุปได้ว่า การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย โดยผ่านการเปิดรับข่าวสาร และประเภทของสินค้าที่ระลึกจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย โดยผ่านประเภทของที่ระลึก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย โดยผ่านประเภทสินค้าของที่ระลึก ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่า

สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient=0.793*; TE=DE+IE; 0.456*+0.337*) นั่นคือนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ ที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมาก จะเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยที่นำไปใช้มีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อน้อยกว่า

สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย โดยผ่านประเภทสินค้าของที่ระลึก จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ประเภทสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประเภท-ชนิดของสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทย ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient=0.508*; DE=0.508*) นั่นคือนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ ที่จับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยมาก จะเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยที่นำไปใช้มีความเหมาะสมมากด้วย

สรุปได้ว่า ประเภทสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

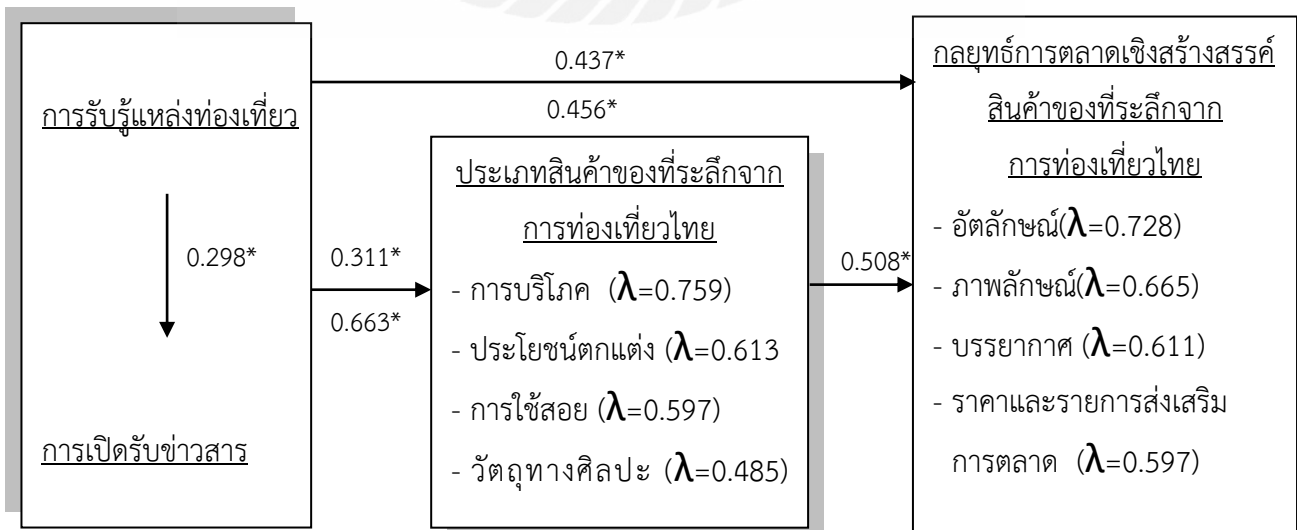
ตารางที่ 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
1. การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการเปิดรับข่าวสาร	DE=0.298*	ยอมรับ
2. การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย โดยผ่านการเปิดรับข่าวสาร และประเภทสินค้าของที่ระลึก	DE=0.437* IE=0.394* (TE=0.831*)	ยอมรับ
3. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย โดยผ่าน	DE=0.456* IE=0.337*	ยอมรับ

ประเภทสินค้าของที่ระลึก	(TE=0.793*)	
4. ประเภทของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อ	DE=0.508*	ยอมรับ
กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกการท่องเที่ยวไทย		

*P<0.05

โดยสรุปโมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทยที่พัฒนาขึ้นจากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพื่อทดสอบแบบจำลอง และสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ ซึ่งผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ ที่พัฒนาขึ้นนั้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม พบว่าสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.561 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.963, AGFI=0.922, NFI=0.979, IFI=0.992, CFI=0.990 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่าดัชนี RMR=0.044 และ RMSEA=0.041 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994) ตลอดจนโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R²) เท่ากับ 0.657 หรือคิดเป็นร้อยละ 65.7 (0.657x100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris & Strenkhorst, 1984) โดยสามารถนำเสนอโมเดลที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมเป็นเช่นเดิมดังภาพที่ 4



$\chi^2=66.596$, $df=26$, $GFI=0.963$, $RMR=0.044$, $RMSEA=0.041$

* $P<0.05$

ภาพที่ 4 โมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยจากรอบแนวคิด
ในการวิจัยที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาลักษณะนักท่องเที่ยวของตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ ที่เดินทางมาเที่ยวกระจายตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วประเทศไทย 2) ศึกษาลักษณะการจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึก เพื่อการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ จากแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและจากสื่อเกี่ยวกับการขายสินค้าของที่ระลึกไทย 3) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศที่เดินทางมาเที่ยวกระจายตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วประเทศไทย 4) ศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ 5) วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ และ 6) แสวงหารูปแบบองค์ประกอบปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ

ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศจำนวนทั้งสิ้น 1,132 คน การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 18.0 และ AMOS version 18.0 โดยใช้ค่าสถิติ อันได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ในการสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ ที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

ลักษณะข้อมูลทั่วไปที่พบมากคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ ส่วนใหญ่ร้อยละ 41.5 มีภูมิลำเนา/ถิ่นที่อยู่ในประเทศลาว โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 63.7 เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี มากที่สุดร้อยละ 35.8 จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 38.3 อาชีพ ลูกจ้างพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.6

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาลักษณะการจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึก เพื่อการท่องเที่ยวไทยที่นักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ จากแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและจากสื่อเกี่ยวกับการขายสินค้าของที่ระลึกไทย

ประสบการณ์การจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ ส่วนใหญ่ร้อยละ 85.8 ทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในประเทศไทยจะมีจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก โดยเปิดรับข่าวสารจากสื่อบริษัททัวร์/ไกด์ อินเทอร์เน็ต ครอบครัว/เพื่อนชาวต่างชาติ คิดโดยเฉลี่ยมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อจำนวน 2.72 สื่อ มักนิยมจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยประเภทเพื่อการบริโภคจำพวกจำพวก ขนม/ของขบเคี้ยว แปรรูปผัก/ผลไม้ คิดโดยเฉลี่ย 3.69 ชนิด ประเภทเพื่อการใช้สอยจำพวกของใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า และของใช้เบ็ดเตล็ดทั่วไป คิดโดยเฉลี่ย 3.15 ชนิด ประเภทเพื่อการตกแต่งจำพวก ตกแต่งส่วนตัวสำหรับสตรี และตกแต่งบ้านเรือนที่ทำงาน คิดโดยเฉลี่ย 2.51 ชนิด รวมถึงประเภท วัตถุทางศิลปะจำพวกภาพวาด/ภาพถ่าย ศิลปะการแกะสลัก คิดโดยเฉลี่ย 1.52 ชนิด

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ ที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

พฤติกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยพบว่า เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยคือ สื่อฝากญาติ/เพื่อน และราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับจ่ายซื้อหาได้ตามลำดับ มักจะจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยจากร้านค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยในช่วงระหว่างการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 53.6 ซึ่งส่วนใหญ่ร้อยละ 71.8 จับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อฝากตัวเอง ซึ่งจะตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกด้วยตนเอง โดยคำนึงถึงความสามารถของกำลังการซื้อเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 60.3

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 4 เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยที่นำไปปฏิบัติใช้นั้นมีความเหมาะสมมาก ($\bar{X} = 3.64$) โดยกลยุทธ์ที่เหมาะสมมากที่สุดได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ ($\bar{X} = 3.89$) ด้านภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 3.75$) ด้านบรรยากาศ ($\bar{X} = 3.59$) และกลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติใช้นั้นมีความเหมาะสมปานกลางคือด้านราคาและรายการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.32$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

กลยุทธ์ด้านอัตลักษณ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ($\bar{X} = 4.38$) และกลยุทธ์ที่เหมาะสมมากที่สุดเกี่ยวกับขนาดรูปร่าง/สี/กลิ่น/ความสวยงาม ($\bar{X} = 4.01$) ประโยชน์ใช้สอย ($\bar{X} = 3.90$) ความแปลกใหม่ แลดูทันสมัยนิยม (แฟชั่น) ($\bar{X} = 3.88$) หนีบห่อที่ใช้บรรจุ ($\bar{X} = 3.78$) ความทนทานในการเก็บรักษา ($\bar{X} = 3.73$) และความหลากหลายของสินค้าที่ให้เลือก ($\bar{X} = 3.58$)

กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดเกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\bar{X} = 4.22$) และกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดเกี่ยวกับการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการผลิตสินค้า ($\bar{X} = 3.99$) แสดงถึงวิถีชีวิต (Lifestyle) ระบุธุรกิจชุมชน ($\bar{X} = 3.81$) การมีส่วนร่วมในการพัฒนาฝีมือแรงงาน ทักษะ การผลิตของกลุ่มต่างๆ ($\bar{X} = 3.56$) ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต ($\bar{X} = 3.50$) และความแข็งแรงของแบรนด์ (ตราสินค้า) ($\bar{X} = 3.43$) ตามลำดับ

กลยุทธ์ด้านบรรยากาศที่มีความเหมาะสมมากที่สุดเกี่ยวกับความสะดวกในการหาซื้อ ($\bar{X} = 4.01$) สภาพแวดล้อมโดยรอบสถานที่จำหน่าย ($\bar{X} = 3.77$) ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย ($\bar{X} = 3.60$) มีบรรยากาศของความเป็นไทย ($\bar{X} = 3.57$) การตกแต่งร้านที่ดึงดูดความสนใจ ($\bar{X} = 3.54$) และกลยุทธ์ที่เหมาะสมปานกลางจะเกี่ยวกับการวางสินค้าตัวอย่างให้ผู้ซื้อได้ทดลอง ($\bar{X} = 3.34$) การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ต่อการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.28$) ตามลำดับ

กลยุทธ์ด้านราคาและรายการส่งเสริมการตลาดที่มีความเหมาะสมมากที่สุดเกี่ยวกับความเหมาะสมราคากับคุณภาพและปริมาณสินค้า ($\bar{X} = 4.25$) กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดเกี่ยวกับการบริการบรรจุหีบห่อให้เรียบร้อย ($\bar{X} = 3.55$) ความสามารถในการต่อราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.31$) และกลยุทธ์ที่เหมาะสมปานกลางจะเกี่ยวกับราคาสินค้าของผู้ขายแต่ละรายมีความใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.19$) การบริการขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.14$) การปิดป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.10$) การให้ความรู้แนะนำสินค้าพร้อมตอบข้อซักถาม ($\bar{X} = 3.03$) การให้ส่วนลด ของแถม แจกสินค้าตัวอย่าง ($\bar{X} = 3.01$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ

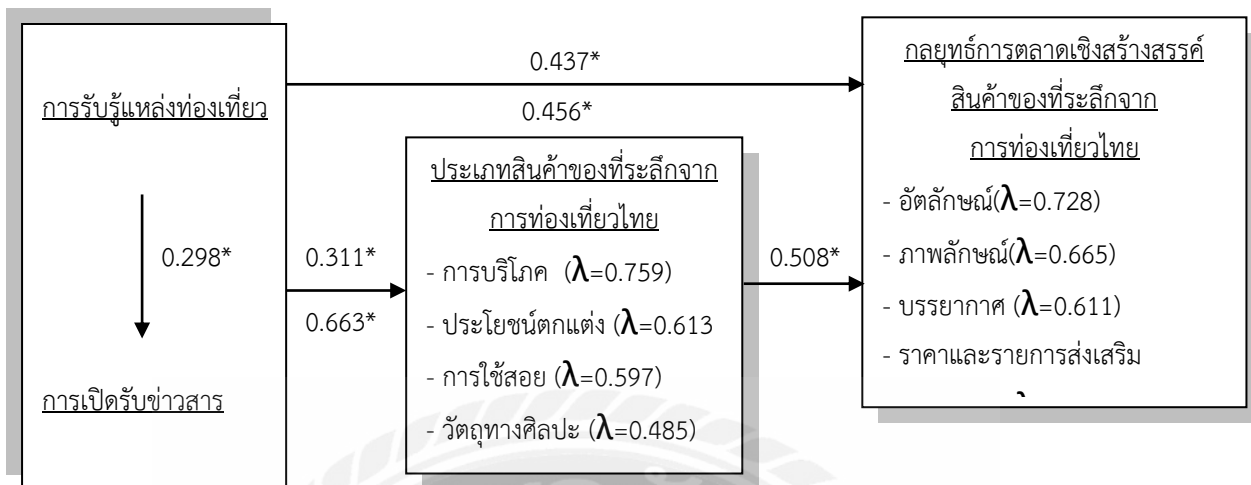
ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศพบว่า 1) การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย โดยผ่านการเปิดรับข่าวสาร และประเภท-ชนิดของสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($TE=0.831^*$) 2) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย โดยผ่านประเภท-ชนิดของสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($TE=0.793^*$) และ 3) ประเภท-ชนิดของสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($DE=0.508^*$)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 6 เพื่อแสวงหารูปแบบองค์ประกอบปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ

ผลการวิเคราะห์โมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวไทย (media) = 0.298^* การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจะมีจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก (percept); $R^2=0.089$
จำนวนประเภท-ชนิดสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทย (souven)= 0.311^* การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจะมีจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก(percept) + 0.663^* การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวไทย(media); $R^2=0.536$

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย(creative market) = 0.437^* การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจะมีจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก (percept) + 0.456^* การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวไทย(media)+ 0.508^* จำนวนประเภท-ชนิดสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทย (souven); $R^2=0.657$ และโมเดลที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม



*P<0.05

 $\chi^2=66.596$, $df=26$, $GFI=0.963$, $RMR=0.044$, $RMSEA=0.041$

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศ จากผลการวิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาใช้ในการอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่พบมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศคือภูมิลำเนา/ถิ่นที่อยู่ในประเทศลาว (ร้อยละ 41.5) เพศหญิง (ร้อยละ 63.7) อายุไม่เกิน 30 ปี (ร้อยละ 35.8) จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 41.2) อาชีพลูกจ้างพนักงานในองค์กร (ร้อยละ 34.6) ซึ่งสอดคล้องกับกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้าน CLMV เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ประเทศลาวเป็นลำดับหนึ่ง รองลงมาเป็นประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา และประเทศเมียนมา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงควรให้ความสำคัญการการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน CLMV เพราะเป็นสิ่งทำรายได้ให้กับประเทศไทยกว่าหมื่นล้านบาท ดังนั้นความพยายามผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในหลายพื้นที่ จึงเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของรัฐบาลที่ใช้เป็นแนวทางในการปฏิรูปและพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน โดยมุ่งสร้างความเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาค ก่อให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม อีกทั้งยังเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่นซึ่งจะส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้นด้วย

การจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยที่นิยมพบคือ ทราบว่ามีการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 85.8) สื่อที่เปิดรับข่าวสารได้แก่ ครอบครัว/เพื่อนฝูง อินเทอร์เน็ต บริษัททัวร์/ไกด์ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย/เจ้าหน้าที่ ของรัฐ (เฉลี่ยร้อยละ 2.72) นิยมซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทเพื่อการบริโภคจำพวกขนม/ของขบเคี้ยว แปรูปผัก/ผลไม้ แปรูปเนื้อสัตว์เป็นอาหารสด เครื่องดื่มสมุนไพร (เฉลี่ยร้อยละ 3.69) ประเภทเพื่อการใช้สอย จำพวกเสื้อผ้า ของใช้ส่วนตัว ของใช้ในครัวเรือน ของใช้เบ็ดเตล็ดทั่วไป (เฉลี่ยร้อยละ 3.15) ประเภทวัตถุทางศิลปะจำพวกภาพวาด/ภาพถ่าย และศิลปะการปั้น (เฉลี่ยร้อยละ 1.52) รวมถึงประเภทเพื่อการตกแต่งจำพวกตกแต่งส่วนตัวสำหรับสตรี ตกแต่งส่วนตัวสำหรับสุภาพบุรุษ ตกแต่งบ้านเรือนที่ทำงาน (เฉลี่ยร้อยละ 2.51) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของดวงชนก วรวิพรหมมา (2553) พบว่าประเภทสินค้าของที่ระลึกมีความแตกต่างกันตามความต้องการ ความชื่นชอบ และความโดดเด่นในชนิดสินค้าของแต่ละพื้นที่ประจำสถานที่ท่องเที่ยว นั้น เช่น บางพื้นที่มีชื่อเสียงประเภทใช้สอยจำพวกผ้าไหม ผ้าฝ้าย และเครื่องจักรสาน บางพื้นที่มีการความเด่นในผลิตภัณฑ์แปรรูป บางพื้นที่มีการความเด่นในผลิตภัณฑ์เพื่อการตกแต่งซึ่งทางผู้ผลิตเพื่อจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทันสมัยและตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทยคือ ราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับจ่ายซื้อหาได้มักจะซื้อสินค้าของที่ระลึกจากร้านค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 68.1) ซึ่งสอดคล้องกับ 1) งานวิจัยของพัฒนพงษ์ เจริญชัย (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทสินค้าหัตถกรรมที่จำหน่ายในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี พบว่าช่วงเวลาซื้อสินค้าของที่ระลึกบ่อยที่สุดคือ ระหว่างการท่องเที่ยว ซื้อฝากเพื่อนๆ หรือคนในครอบครัวตามธรรมเนียมที่ถือการปฏิบัติเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว และ 2) งานวิจัยของเพ็ญศรี เจริญวานิชและคณะ (2556) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทยในช่วงระหว่างการท่องเที่ยว (ร้อยละ 53.6) ซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อฝากตัวเอง (ร้อยละ 71.8) โดยตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกด้วยตนเองโดยคำนึงถึงกำลังซื้อเป็นหลัก (ร้อยละ 60.3) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Lawson (1991) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างวงจรชีวิตครอบครัวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อันได้แก่ แบบแผนของการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวและรูปแบบของท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนให้เห็นอิทธิพลของวงจรชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เมื่อพิจารณารายด้าน 1) ด้านอัตลักษณ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ($\bar{X}=4.38$) สอดคล้องกับ เพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ (2556) ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์อันได้แก่ ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ความทนทานเก็บรักษาได้นาน และประโยชน์ใช้สอย 2) ด้านภาพลักษณ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดเกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\bar{X}=4.22$) ซึ่งสอดคล้องกับรายละเอียดการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวของฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2555) ที่กล่าวว่าสินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวควรมีเอกลักษณ์ โดยเฉพาะเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ก็จะสามารถกระตุ้นใจให้เกิดการระลึกถึงและเน้นย้ำความทรงจำได้ 3) ด้านบรรยากาศที่มีความเหมาะสมมากเกี่ยวกับความสะดวกในการหาซื้อ ($\bar{X}=4.01$) ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับกนกรวรรณ มโนรมย์ (2552) กล่าวถึงความสะดวกในการซื้อ ทั้งมีการจัดตั้งหรือสร้างกิจกรรมต่างๆ ขึ้นมาเพื่อรองรับความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว รวมถึงมีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทเพื่อตอบสนองการเดินทางต่างเป็นปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุด และ 4) ด้านราคาและรายการส่งเสริมการตลาดที่มีความเหมาะสมมากเกี่ยวกับความเหมาะสมราคากับคุณภาพและปริมาณสินค้า ($\bar{X}=4.25$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิสิตา ธนะศรีรางกูร (2552) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากในเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดเห็นในภาพรวมระดับมากในเรื่องของมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ตลอดจนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเมื่อใช้ประเภสินค้าของที่ระลึก เป็นตัวแปรส่งผ่านจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ นอกเหนือจากอิทธิพลทางบวกที่ได้รับจากการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวและการเปิดรับข่าวสาร จึงสามารถสรุปได้ว่า “นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดแนวชายแดนที่ทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวมีการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมาก จะเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยมีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่ไม่ทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวไทยมีการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก หรือมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อน้อยกว่า” จะเห็นได้จากโมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดแนวชายแดน 4 ประเทศที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างสามารถใช้เป็นตัวแทนกลุ่มประชากรได้) พิจารณาจากสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชี้แจงความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.561 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 (Silván, 1999) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่

ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.954, AGFI=0.923, NFI=0.977, IFI=0.985, CFI=0.989 ผ่านเกณฑ์ (Byrne, 2001) ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับ น้อยกว่า 0.05 พบว่าดัชนี RMR= 0.047 และ RMSEA=0.048 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน (Kelloway, 1998) ตลอดจนโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและ เป็นที่ยอมรับ กล่าวคือทุกปัจจัยอันได้แก่ การรับรู้แหล่งท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร ประเภทสินค้าของที่ระลึก จากการท่องเที่ยวไทยสามารถร่วมกันพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.657 หรือคิดเป็นร้อยละ 65.7 (0.657×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Sarıs & Strenkhorst, 1984)

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทยสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ด้านอัตลักษณ์ ควรให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้ประกอบกิจการการท่องเที่ยว และผู้เกี่ยวข้องในชุมชนของสถานที่ท่องเที่ยวเช่น ชุมชนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ร่วมพัฒนาและสอดแทรกอัตลักษณ์ของในแต่ละท้องถิ่น ส่งเสริมพัฒนาคุณภาพของสินค้าของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะสินค้าของที่ระลึกประเภทเพื่อการบริโภคให้ปราศจากสารปนเปื้อน และควรคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ของสินค้า และความแตกต่างหลากหลายสำหรับสินค้าประเภทการใช้สอยการตกแต่ง และวัตถุทางศิลปะ ทั้งนี้เนื่องจากจากการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทักษะในการผลิตและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกของชุมชน รวมถึงสร้างความแตกต่างที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของสินค้าในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเข้าใจและเพิ่มคุณค่าให้สินค้าของที่ระลึกในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศ CLMV กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและนักทัศนาจร

2. ด้านเอกลักษณ์ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้ประกอบกิจการการท่องเที่ยว และผู้เกี่ยวข้องในชุมชนของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชุมชนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถาบันการศึกษาในแต่ละจังหวัดร่วมพัฒนาและจัดตั้งโครงการเพื่อพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานและการผลิตสินค้าในการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตของชุมชน เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

มาสอดคล้องในการออกแบบสินค้าของที่ระลึก เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจและเพิ่มคุณค่าสินค้าของที่ระลึกในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศ CLMV กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและนักศึกษานานาชาติเพื่อก่อให้เกิดรายได้ เงินสะพัดหมุนเวียนในภาคธุรกิจ ช่วยก่อให้เกิดรายได้ในชุมชนและสามารถพึ่งพาตนเองได้

3. ด้านบรรยากาศ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้ประกอบกิจการการท่องเที่ยว และผู้เกี่ยวข้องในชุมชนของสถานที่ท่องเที่ยว ควรมีการสร้างพันธมิตรกับตัวแทนธุรกิจนำเที่ยวและโรงแรม เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและอำนวยความสะดวกในซื้อสินค้าของที่ระลึกในแต่ละท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศ CLMV กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและนักศึกษานานาชาติเข้าถึงง่ายขึ้น รวมถึงการออกแบบตกแต่งร้านทั้งภายนอกและภายในร้านเพื่อแสดงถึงบรรยากาศและเอกลักษณ์ความเป็นไทยของแต่ละท้องถิ่น

4. ด้านราคาและส่งเสริมการขาย ควรมีการรณรงค์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนควรมีการออกแบบ บรรจุกิจกรรม การส่งเสริมการขาย ลดราคา แลก แจกสินค้า ตัวอย่าง แจกคู่มือ การให้ของแถม การสื่อสารตรงถึงลูกค้าการจัดกิจกรรมพิเศษ กิจกรรมสร้างประสบการณ์ การออกบูธ ออกร้าน การแจกสินค้าของที่ระลึกที่มีตราผลิตภัณฑ์ การใช้สื่อมวลชน จำพวกโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง หรือสื่อออนไลน์ สื่อดิจิทัล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ของรัฐจากสินค้าของที่ระลึก โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยสอดคล้องเรื่องราวของสินค้าของที่ระลึกที่แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างงานและอาชีพเพื่อส่งเสริมการกระจายรายได้ด้วยการผูกเรื่องราวติดกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อันเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้แหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย โดยผ่านการเปิดรับข่าวสาร และประเภทสินค้าของที่ระลึก และการเปิดรับข่าวสารยังมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย โดยผ่านประเภทสินค้าของที่ระลึกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ร่วมด้วย โดยอาศัยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติ เพื่อแสดงให้เห็นศักยภาพและความพร้อมในการปรับใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเฉพาะสัญชาติ และ ควรทำการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างสัญชาติกันแต่ภูมิภาคใกล้เคียงกัน หรือ นักท่องเที่ยวต่างสัญชาติกันอย่างสิ้นเชิงเช่นนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน หรือนักท่องเที่ยวในกลุ่มภูมิภาคใกล้เคียงกันเช่น ประเทศสาธารณรัฐ

ประชาชนจีน สาธารณะรัฐเกาหลี และประเทศญี่ปุ่น เพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านชนชาติ พื้นฐานทางขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน อันจะนำมาใช้เป็นแนวทาง พัฒนาการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม อันจะส่งผลให้ธุรกิจสินค้าของที่ระลึกของไทยเกิดแนวทางพัฒนาสินค้าที่ก่อให้เกิดความสร้างสรรค์ และเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดโลกต่อไป



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ มะโนรมย์. (2552). พลวัตเมืองชายแดน กรณีศึกษาเมืองโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 52, 346-394.
- กรมการท่องเที่ยว. (2559). *สรุปสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2559*. เข้าถึงได้จาก http://tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/stat_2559
- กรมประชาสัมพันธ์. (2561). *MICE มิติใหม่ของการท่องเที่ยวใน CLMV*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560*. เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*. เข้าถึงได้จาก : https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564*. เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=312.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *ยุทธศาสตร์กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559*. เข้าถึงได้จาก : http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3942..
- กฤษฎากร เศรษฐเสถียร. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*. เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=502&filename=index
- กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2560). กระบวนการเปิดรับข่าวสารและความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทยสากลของกลุ่มประเทศ CLMV. *วารสารสังคมลุ่มน้ำโขง*, 13(2), 141-160.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2010). *สถานการณ์การเดินทางในอุบลราชธานี*. เข้าถึงได้จาก <http://www2.tat.or.th>.
- กัลปพฤกษ์ ผิวทองงาม, (2557). *CLMV pulse = ซีพจรอาเซียน-พฤติกรรมผู้บริโภคประเทศกัมพูชา: ซีพจรอาเซียน-พฤติกรรมผู้บริโภคประเทศกัมพูชา*. เข้าถึงได้จาก <http://uc.thailis.or.th/Catalog/BibItem.aspx?BibID=b02098054>
- เจษฎา สุทธิอุดม. (2552). การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 52(2), 1-14.
- ฉล่องศรี พิมลสมพงศ์ (2555). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชาฟูเราะห์ สาเฮาะ, นิศาชล สกกุลชาญณรงค์ และ สุมนา ลาภาโรจต์กิจ. (2558). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกจังหวัดสตูล. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่*. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ดวงชนก วรธิพรหมมา. (2553). *การพัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าที่ระลึกเพื่อเพิ่มยอดขายกรณีศึกษา พิพิธภัณฑ์สิรินธร จังหวัดกาฬสินธุ์*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ดวงพร อ่อนหวาน, ลลิตพรรณ จรรย์สีบศรี, อุษามาศ รัตนวงษ์ และ เบญญาภา กันทะวงศ์วาร. (2555). รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับศักยภาพและบริบทของชุมชนเพื่อการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(2), 159-170.
- แทตติยา ทองใบ. (2553). *การพัฒนาศักยภาพการจัดการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวกรณีศึกษา อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ไทยรัฐ. (2561). ผลสำรวจจุดหมายปลายทางอันดับหนึ่งของโลกที่นักท่องเที่ยวต้องการมาเยือนและพักผ่อนมากที่สุด. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/news/business/1498221>
- ธัญญา พรหมบุรุษย์ และ นฤมล กิมภากรณ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย: เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 10(1), 71-87.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2551). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิสิตา ธนะศรีราษฎร์. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมของฝากของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายของฝากเอกชัยสาส์นสุพรรณ จังหวัดสุพรรณบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธนบุรี.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2556). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปรีณ ชิมโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(1), 250.

- พัฒนพงษ์ เจริญชัย. (2554). พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อของที่ระลึกประเภท
หัตถกรรมที่จำหน่ายในตัวเมืองอุดรธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต).
มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เพ็ญศรี เจริญวานิช, บุญเลิศ เล็กสมบูรณ์ และ สุวีร์รัตน์ เดชทวิวรรณ. (2556). การพัฒนาตลาดสินค้า
ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภราเดช พยัฆวิเชียร. (2550). การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรากหญ้าโดยชุมชนในประเทศไทย.
จุลสารวิชาการท่องเที่ยว, 50(1), 1-7.
- ภัณณิ แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี. (2555). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ทางเลือกใหม่ของการ
ท่องเที่ยวไทย. *Suranaree J. Soc. Sci*, 6(1), 93-111.
- มนตรี พิริยะกุลม. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน. ใน *การประชุมวิชาการสถิติและ
สถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553*. เข้าถึงได้จาก [www.research.ru.ac.th/images/
ArticleMr/1501822585_Article.pdf](http://www.research.ru.ac.th/images/ArticleMr/1501822585_Article.pdf)
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2558). การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอาเภอหัวหิน จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น. *Veridian E-Journal, SU*, 6(1), 548.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2558). การให้ความหมายรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวแบบดาร์ก
ทัวร์ริซึม พื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8(2), 571-592.
- เมษยา วงษ์กำภู. (2553). พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าในตลาด
การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา: กรณีศึกษา ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว. เข้าถึงได้จาก
www.research.rmutt.ac.th/?p=5791
- ยิ่งศักดิ์ จงเลิศเจษฎาวงศ์ และอำไพ บุรณกิตติ. (2560). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 6(1),
157-168.
- ราณี อมรินทร์รัตน์. (2561). การศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว
ชุมชน. *กรณีศึกษาชุมชน 6 แห่งในเขต กทม. วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 13(2), 87.
- ราชบัณฑิตยสถาน. ศูนย์สารสนเทศ. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2552*.
เข้าถึงได้จาก <http://rirs3.royin.go.th/word25/word-25-a0.asp>
- วงศ์ทอง เขียนวงศ์. (2557). *องค์ความรู้สู่การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: นีดี.
- วรรณนา วงษ์วานิช. (2555). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ท่าพระจันทร์.

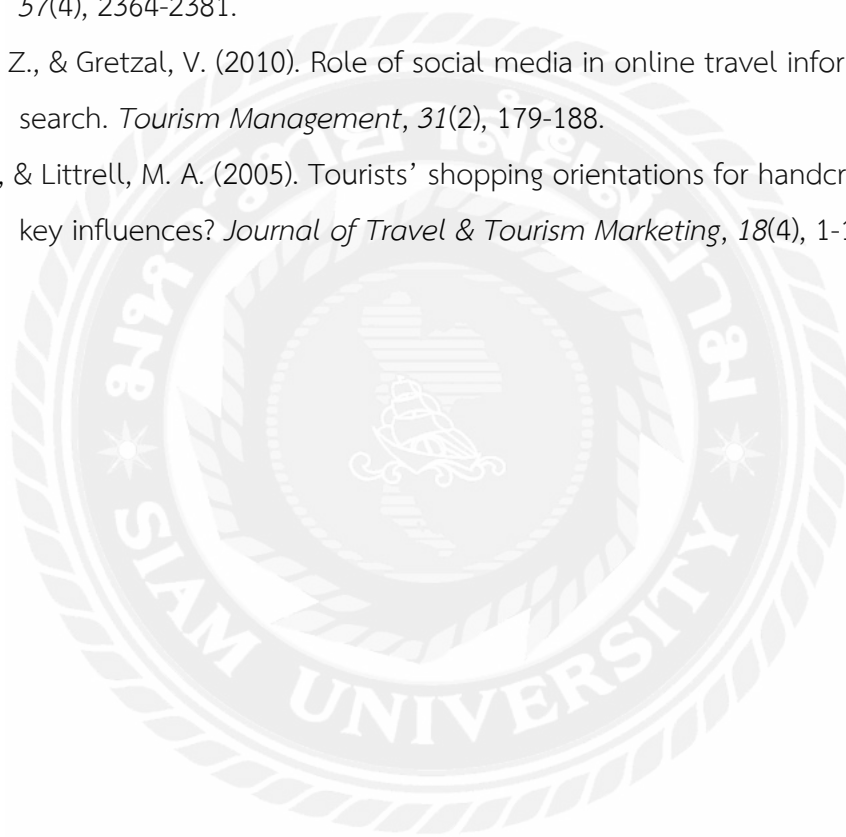
- วรรัชช์ สุเมธ. (2560). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายแดนสู่ความยั่งยืน. เข้าถึงได้จาก <https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive.../aw019.pdf>
- วีระพล ทองมา, วินิตรา ลีละพัฒนา และ นวนจันทร์ ทองมา. (2554). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ของชุมชนชาวจีนในพื้นที่ลุ่มน้ำแม่ฮ่องสอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2558). *เข็มทิศท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก www.thailandtourismcouncil.org/เข็มทิศท่องเที่ยว-มกราคม
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2555). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). การพัฒนายุทธศาสตร์ แปลงนโยบายของกระทรวงเป็นแผนปฏิบัติการจัดสรรทรัพยากร. เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=233&filename=index
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวแปรสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เลียงเชียง.
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2556). การตลาดเชิงสร้างสรรค์. *วารสาร TPA News*, 119, 43-44.
- สุพัตรา ชาวนศิริรัตน์. (2556). ของที่ระลึกพื้นเมือง: แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดกาฬสินธุ์. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวัฒนธรรมศาสตร์). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุพาดา สิริกุดตา. (2557). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 17, 215-230
- สุภาพร วิชัยดิษฐ์. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 166.
- สุภาวดี ชาวผ้าขาว. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อารีย์ นัยพินิจ, ภัทรพงษ์ เกริกสกุล และ ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2557). การพัฒนากลยุทธ์เพื่อการจัดการวิสาหกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- อรรถัย สายสะอาด ,อรสา อินทร์น้อย และสุดาพร ตั้งควนิช (2557). ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อ
 ผ้าไหมของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ชาวแก้มพูชาในจังหวัดเสียมเรียบและชาว
 ลาวในเมืองชนะเลิศบุรีรัมย์. *วารสารศรีวนาลัยวิจัย*, 4(7), 58-63.
- Akroush, M. N., Jraisat, E. L., Kurdieh, J. D., AL-Faouri, N. R., & Qatu, T. L., (2016) .
 Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role
 of destination image from international tourists’ perspectives. April
 2016. *Tourism Review*, 71(1), 18-44.
- Anic, I. & Radas, S. (2006). The consumer in-store purchasing behavior associated
 with deal-proneness for a hypermarket retailer in Croatia. *Economic Trends
 and Economic Policy*, 16(109), 62-81.
- Arbuckle, J. J. (1995). *AMOS user s guide*. Chicago: Small Waters Corporation.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived
 product quality, relative price and risk on customer value and willingness to
 buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand
 Management*, 22(3), 218-228
- Bollen, K. A. (1989). *Structure equations with latent variables*. New York:
 John Wiley & Sons.
- Brown, M.W., & Cudeek, R. (1993). *Alliterative ways of assessing model fit, in testing
 Structural equation model*. New Jersey: Sage Publication.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Collins, A., Kavanagh, E., Cronin, J., & George, R. (2014). Money, mavens, time, and
 price search: Modelling the joint creation of utilitarian and hedonic value in
 grocery shopping. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 719-746.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (1998). *Business research method Singapore*. Retrieved
 form https://www.academia.edu/34618043/Business_Research_Methods_12th_Edition_-_Donald_R_Cooper
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: Hanpercollishes.
- Dey, B., & Mrinmoy S. K. (2012). Influences on souvenirs buying intentions of tourists
 in craft-rich regions, *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 11, 66–85.

- Divinagraciaa, M., Divinagraciaa, R. G., & Divinagraciab, D. G. (2012). *Digital media-Induced tourism: The case of nature-based tourism (NBT) at east java*, Retrieved form https://www.researchgate.net/publication/257716997_Digital_Media-Induced_Tourism_The_Case_of_Nature-based_Tourism_NBT_at_East_Java_Indonesia
- Eugene, D., J., & Nebenzahl, I. D. (2006). *National image & competitive advantage: The theory and practice of place branding* (2nd ed.). Gylling, Denmark: Copenhagen Business School Press Narayana Press.
- Goeldner, C. R., & Ritchies, B. J. (2006). *Tourism: Principles, practices and philosophies*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Isacsson, A., & Alakoski, L. (2009), Using multiple senses in tourism: Third international conference on sustainable tourism development. *Tourismos: an international multidisciplinary Journal of tourism*, 4(3), 167-184.
- Jenes, B. (2012). *Theoretical and practical issues in measuring country image*. (Uppublished doctoral dissertation). Corvinus University of Budapest.
- Joreskog. K. G., & Sorbom, D. (1993). Lisrel 8: Structural equation modeling with the simplis command language. *Journal of Market Societies*, 13(12), 141-160.
- Kim, M., Kuntson, B.J., & Vogt, C.A. (2014). Post-trip behavioral differences between first-trip and repeat guests: a two-phase study in a hospitality setting. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(7), 722-745.
- Kim, S., Prideaux, B., & Timothy, D. (2016). Factors affecting bilateral Chinese and Japanese travel. *Annals of Tourism Research, Elsevier*, 61(C), 80-95.
- Lawson, R. (1991). *What is psychographic segmentation? A comparison between general consumer analysis and product specific analysis*. (Uppublished doctoral dissertation). the University of Calgary, Calgary.
- 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.
- Mastercard Global Destination Cities Index, GDCI. (2018). *Executive summary*. Retrieved form <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2016/09/FINAL-Global-Destination-Cities-Index-Report.pdf>

- Moalosi, R., Popovic, V., & Hickling-Hudson, A. (2010). Culture-orientated product design. *International journal of technology and design education*, 20(2), 175-190.
- Mok, C., & Lam, T. (2000). Travel-related behavior of Japanese leisure tourists: A review and discussion. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2), 171-184.
- Murdock, G. P. (1954). The common denominator of culture. In R. Linton (Ed.). *The science of man in the world crisis* (pp. 123-142). New York: Columbia University Press.
- Odden, L. (2012). *OPTIMIZE; How to attract and engage more customers by integrating SEO*. Retrieved from <https://books.google.com/books/about/Optimize.html?id=HRw0ctmgnrAC>
- Papa, M. J., Singhal, A., Law, S., Pant, S., Sood, S., Rogers, E. M., & Shefner-Rogers, C. L. (2000). Entertainment-education and social change: an analysis of parasocial interaction, social learning, collective efficacy, and paradoxical communication. *Journal of Communication*, 50(4), 31-55.
- Reisinger, Y., & Lindsay, T. (1999). A cultural analysis of Japanese tourists: Challenges for tourism marketers. *European Journal of Marketing, Bradford*, 33(11/12), 1203.
- Richards, G. (2009). Creative tourism and local development. Retrieved from https://www.academia.edu/4386384/Creative_Tourism_and_Local_Development.
- Saris, W.E., & Strenkhorst, L H. (1984). Causal modeling non experimental research: An introduction to the LISREL approach. *Dissertation Abstract International*. 47(7), 2261-A.
- Siregar, E., Faulina., & Novita, V. (2017). Factors Influencing tourist to purchase Souvenirs. *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*, 3(10), 58-64.
- Smith, D. (2006). Exploring innovation. *Innovation: Management, Policy & Practice*, 13(1), 134-140.
- Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15-27.

- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87-102.
- Wilkins, H. (2011). Souvenir: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, 25(1), 28-55.
- Wong, L.-H., & Looi, C.-K. (2011). What seams do we remove in mobile assisted seamless learning? A critical review of the literature. *Computers & Education*, 57(4), 2364-2381.
- Xiang, Z., & Gretzel, V. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yu, H., & Littrell, M. A. (2005). Tourists' shopping orientations for handcrafts: What are key influences? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(4), 1-19.





เรื่อง “รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย
ของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดนกัมพูชา-ลาว-เมียนมา-เวียดนาม

”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ประสบการณ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทย

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทย

2. แบบสอบถามนี้ใช้รวบรวมข้อมูลเฉพาะที่นำมาวิเคราะห์ตามการศึกษาวิจัยนี้เท่านั้น
ผู้วิจัยขอความร่วมมือท่านโปรดให้ข้อมูลตามที่เป็นจริง เพื่อจะได้นำข้อมูลไปเป็นแนวทางกำหนด
กลยุทธ์การตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุง
พัฒนาการท่องเที่ยวไทยต่อไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง หรือเติมข้อความให้สมบูรณ์

1. ภูมิลำเนา/ถิ่นที่อยู่ใน 4 ประเทศอาเซียน

1. กัมพูชา

2. เมียนมา

3. ลาว

4. เวียดนาม

5. อื่นๆ ระบุ.....

2. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

3. อายุ

1. ไม่เกิน 30 ปี

2. 31-40 ปี

3. 41-50 ปี

4. 51 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพการสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. อื่นๆ ระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

1. รับราชการ

2. เจ้าของธุรกิจ

3. อาชีพอิสระ

4. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

5. เกษียณอายุ

6. อื่นๆ ระบุ.....

ตอนที่ 2 ประสบการณ์และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทย
 คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง หรือเติมข้อความให้สมบูรณ์

7. ก่อนที่ท่านจะเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ท่านทราบหรือไม่ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยแต่ละแห่งจะมีการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก

1. ทราบ 2. ไม่ทราบ

8. ท่านทราบว่ามีการขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยได้จากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ครอบครัว/เพื่อนชาวต่างชาติ | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อนชาวไทย |
| <input type="checkbox"/> 3. หนังสือแนะนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> 4. นิตยสารบนเครื่องบิน |
| <input type="checkbox"/> 5. หนังสือพิมพ์/นิตยสารอื่นๆ | <input type="checkbox"/> 6. อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 7. บริษัททัวร์ /ไกด์ | <input type="checkbox"/> 8. วิทยุ/โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 9. การแนะนำของผู้ให้บริการที่พัก | <input type="checkbox"/> 10. สถานทูต/สถานกงสุลไทย |
| <input type="checkbox"/> 11. หนังสือพิมพ์/นิตยสารอื่นๆ | <input type="checkbox"/> 12. รู้ด้วยตนเอง |
13. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย/เจ้าหน้าที่ของรัฐ 9. ประเภทและชนิดของสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวของไทยที่สอดคล้องกับความต้องการของท่านและท่านยินดีจะซื้อเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทเพื่อการบริโภค:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. แปรูปเนื้อสัตว์เป็นอาหารสด | <input type="checkbox"/> 2. แปรูปเนื้อสัตว์เป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูป |
| <input type="checkbox"/> 3. แปรูปเนื้อสัตว์เป็นอาหารสำเร็จรูป | <input type="checkbox"/> 4. แปรูปผัก/ผลไม้ |
| <input type="checkbox"/> 5. ไวน์ | <input type="checkbox"/> 6. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ |
| <input type="checkbox"/> 7. ขนม/ของขบเคี้ยว | <input type="checkbox"/> 8. เครื่องดื่มสมุนไพร |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ ระบุ..... | |

ประเภทเพื่อการใช้สอย:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ของใช้ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 2. อุปกรณ์เครื่องครัว |
| <input type="checkbox"/> 3. เสื้อผ้า | <input type="checkbox"/> 4. อุปกรณ์ห้องน้ำสุขภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> 5. ของใช้ในครัวเรือน | <input type="checkbox"/> 6. ของใช้เบ็ดเตล็ดทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ ระบุ..... | |

ประเภทเพื่อการตกแต่ง:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตกแต่งส่วนตัวสำหรับสตรี | <input type="checkbox"/> 2. ตกแต่งส่วนตัวสำหรับสุขภาพบุรุษ |
| <input type="checkbox"/> 3. ตกแต่งบ้านเรือนที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ ระบุ..... |

ประเภทวัตถุทางศิลปะ:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.ภาพวาด/ภาพถ่าย | <input type="checkbox"/> 2.ศิลปะการปั้น |
| <input type="checkbox"/> 3.ศิลปะการแกะสลัก | <input type="checkbox"/> 4. วัตถุโบราณ |
| <input type="checkbox"/> 5.วัตถุมงคล | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ ระบุ..... |

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทย

10. เหตุผลในการซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการมาเที่ยวในประเทศไทยคือเหตุผลใดบ้าง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.สินค้าน่าเชื่อถือและตั้งใจว่าต้องซื้อแน่นอน | <input type="checkbox"/> 2. เก็บสะสมของที่ระลึกเป็นงานอดิเรกส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 3.ราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับจ่ายซื้อหาได้ | <input type="checkbox"/> 4. มีญาติ/เพื่อน/คนรู้จักฝากซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 5.ผู้ขายแนะนำและโฆษณาเชิงชวนให้ซื้อ | <input type="checkbox"/> 6. ซื้อตามผู้ร่วมเดินทางถ้าได้มาท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 7.ซื้อฝากญาติ/เพื่อน | <input type="checkbox"/> 8. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวแนะนำให้ซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆระบุ..... | |

11. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าของที่ระลึกจากแหล่งใดในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1.ร้านค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 2. แหล่งอื่นๆภายนอกแหล่งท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 2.1 ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกโดยเฉพาะ |
| <input type="checkbox"/> 2.2 หาบเร่แผงลอยที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกโดยเฉพาะ |
| <input type="checkbox"/> 2.3 ร้านค้าภายในโรงแรม |
| <input type="checkbox"/> 2.4 ร้านอาหาร |
| <input type="checkbox"/> 2.5 ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 2.6 อื่นๆระบุ..... |

12. ท่านมักจะซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ก่อนเริ่มการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 2. ระหว่างการท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 3. ภายหลังจากเสร็จสิ้นการท่องเที่ยว | |

13. ท่านซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับใครบ้าง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.ฝากตัวเอง 2. ฝากญาติ/เพื่อน
 3.นำไปจำหน่ายต่อ 4.อื่นๆระบุ.....

14. ลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของตัวท่าน

- 1.ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยคำนึงถึงความชอบ/ความต้องการส่วนตัวเป็นหลัก
 2. ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยคำนึงถึงความสามารถของกำลังการซื้อเป็นหลัก
 3.ตัดสินใจตามเพื่อน/ญาติที่ไปด้วยกัน
 4. ตัดสินใจจากข้อเสนอพิเศษจากผู้จำหน่าย

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทย

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง หรือเติมข้อความให้สมบูรณ์

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทย	ระดับความเหมาะสมต่อกลยุทธ์ที่นำไปใช้				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
อัตลักษณ์ (Identity)					
1.ขนาดรูปร่าง/สีสันท/ความสวยงาม					
2. ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน					
3.หีบห่อที่ใช้บรรจุ					
4.ความหลากหลายของสินค้าที่ให้เลือก					
5.ความแปลกใหม่ แลดูทันสมัยนิยม (แฟชั่น)					
6. ความทนทานในการเก็บรักษา					
7. ประโยชน์ใช้สอย					
ภาพลักษณ์ (Image)					
8.ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต					
9.ความแข็งแกร่งของแบรนด์ (ตราสินค้า)					
10.ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น					

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึก เพื่อการท่องเที่ยวไทย	ระดับความเหมาะสมต่อกลยุทธ์ที่นำไปใช้				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
11.การมีส่วนร่วมในการพัฒนาฝีมือแรงงานทักษะ การผลิตของกลุ่มต่างๆ					
12.การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการผลิตสินค้า					
13.แสดงถึงวิถีชีวิต (Lifestyle) รูปธุรกิจชุมชน บรรยากาศ (Atmosphere)					
14.ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย					
15.สภาพแวดล้อมโดยรอบสถานที่จำหน่าย					
16.ความสะดวกในการหาซื้อ					
17.การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่่ง่ายต่อการเลือก ซื้อ					
18.มีการวางสินค้าตัวอย่างให้ผู้ซื้อได้ทดลอง					
19.การตกแต่งร้านที่ดึงดูดความสนใจ					
20.มีบรรยากาศของความเป็นไทย					
ราคาและ โปรโมชั่น (Price and Promotion)					
21.การปิดป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
22.ความสามารถในการต่อราคาสินค้า					
23.ความเหมาะสมราคากับคุณภาพและปริมาณ สินค้า					
24.ราคาสินค้าของผู้ขายแต่ละรายมีความใกล้เคียง กัน					
25.การบริการบรรจุหีบห่อให้เรียบร้อย					
26.การบริการขนส่งสินค้า					
27.การให้ส่วนลด ของแถม แจกตัวอย่างสินค้า					
28.การให้ความรู้แนะนำสินค้าพร้อมตอบข้อ ซักถาม					

ขอขอบพระคุณที่กรุณากรอกแบบสอบถาม

Questionnaire

THAILAND'S CREATIVE MARKETING STRATEGY MODEL FOR
SOUVENIRS BASED ON THE PERCEPTION OF BORDER
COUNTRY TOURISTS FROM CAMBODIA-LAOS-MYANMAR-VIETNAM

1. There are 3 parts of questionnaire

Part 1 Demographic profile

Part 2 Experiences and purchasing behavior on souvenir of Thai tourism

Part 3 Creative souvenir marketing strategy of Thai tourism

2. This questionnaire designed to obtain your view on this research and your answer are highly appreciated .All information is confidential and will only be used for academic purposes.

Part 1 Demographic profile

Please tick at the appropriate box.

1. Which country are you from ?

Myanmar Cambodia

Laos Vietnam

2. Gender Male Female

3. Age below 30 31-40 41-50 Over 51

4. Marital status Single Married Other (Specify).....

5. Education

Below undergraduate Undergraduate Post graduate

6. Occupation

Government employee Entrepreneur Private company

Student Retirement Others(Specify).....

Part 2 Experiences and purchasing behavior on souvenir of Thai tourism

Please tick at the appropriate box. You can choose more than one answer as appropriated for experience and purchasing behavior on souvenir of Thai tourism.

7. Do you know about souvenir shop around a tourist attraction before you travel to Thailand ?

- Yes No

8. How do you know about souvenir shops in Thailand? (You can choose more than 1 answer)

- From family/foreigner friend From Thai friend From travel guide
- From airline magazine From Newspaper From the Internet
- From travel Agency From the radio or TV From Hotel suggestions
- From the Embassy or Thai Consul From travel exhibitions
- By yourself From Tourism Authorities of Thailand/Government staff

9. From these souvenir categories below , which souvenir would you like to buy ? (You can choose more than 1 answer)

Food and Beverages Souvenir Categories:

- Fresh meat product Instant meat product
- Finished meat product Finished vegetable /fruit product
- Wine Alcohol Snack Herbal drink
- Others(Specify).....

Durable and non durable Souvenir Categories:

- Personal item Kitchen item Clothing Bathroom items
- House whole Item Miscellaneous item Others (Specify).....

Decoration Souvenir Categories:

- Female personal item Male personal item
- House whole item Others(Specify).....

Art Souvenir Categories:

- Painting /photo Statue Sculpture Antiques Sacred
- Others(Specify).....

Your souvenir purchasing behavior in Thai

10. Why would you like to buy the souvenir from Thailand ? (You can choose more than 1 answer)

- The souvenirs are well known and you think you must buy them
- The souvenirs are good for collection
- The souvenir prices are affordable
- Your friend or relative ask you to buy the souvenir for them
- You buy souvenir because of the recommendation and advertisement by the seller
- You buy the souvenir because you see other traveller buy them
- You buy the souvenir for friends or relatives
- You buy the souvenir because of the recommendation of the other traveller
- Others(Specify).....

11. Where do you usually buy souvenirs during your trip in Thailand ?
(You can choose more than 1 answer)

1. Buy at the souvenir shop near the tourist attraction place
2. Buy the souvenir from other areas , which can be:
- 2.1 The souvenir shop
- 2.2 The souvenir street kiosk
- 2.3 The souvenir shop in the hotel or guest house

- 2.4 The restaurant
- 2.5 Department store
- 2.6 Others(Specify).....

3. Not sure , any convenient place

12. When do you usually buy souvenirs?

- Before your trip Between your trip After your trip

13. Who would you buy Thai souvenirs for ?

- Buy for yourself Buy for your relatives or friends
- Buy and sell them to others Others(Specify).....

14. How do you make the decision to buy the souvenir ?

- You decide to buy the souvenir yourself ,depend on a personal need and like
- You decide to buy the souvenir yourself ,depend on your buying ability
- You decide to buy the souvenir as same as your relative and friends who are with your trip
- You decide to buy the souvenir because of special price offered by the shop

Part 3 souvenir creative strategy for Thailand tourism

How important are each of the following when you decide to purchase a souvenir?

1=Least important, 2=Slight important , 3=Important , 4=Very important , 5=Crucial

Souvenir creative strategy for Thailand tourism	Level of strategy				
	1	2	3	4	5
Souvenir Identity					
1. Souvenir shape/color/beautiful design					
2. Safe from contamination					
3. Nice packaging					
4. Souvenir variety					
5. Modern and new(fashion) souvenir					
6. Long term use					
7. Very utilized					

Souvenir creative strategy for Thailand tourism	Level of strategy				
	1	2	3	4	5
Souvenir Image					
8. Famous souvenir					
9. Brand strength					
10. Very unique local souvenir					
11. Participation and development of souvenir local skill					
12. Local souvenir production					
13. Indicate lifestyle souvenir for community business					
Souvenir Atmosphere	1	2	3	4	5
14. Good location of the souvenir shop					
15. Good surrounding for the souvenir shop					
16. Convenient to find the souvenir					
17. The souvenir are put separate in category					
18. Souvenir samples are demonstrated around the shop					
19. Attractive shop decoration					
20. Thai style shop decoration					
Souvenir Price and Promotion	1	2	3	4	5
21. Souvenir prices are clearly seen					
22. Souvenir prices are negotiable					
23. Souvenirs are of right price and quality					
24. Souvenir price of the surrounding shop are very similar					
25. Souvenir packaged service					
26. Souvenir delivery service					
27. Discount ,premium and sample souvenir are available					
28. Suggestion ,recommendation and question on souvenir are always available					

Thank you for answering the questions

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)



ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยใช้เทคนิค Content Validity for Scale/Average (S-CVI/Ave) เป็นการหาค่าเฉลี่ยของดัชนีวัดความสอดคล้องของเครื่องมือวัด โดยค่าที่นำมาคำนวณได้มากกว่าค่า Item Content Validity Index (I-CVI) แต่ละข้อ โดยคิดจากผลรวมของค่า I-CVI หารด้วยจำนวนข้อคำถาม (Waltz, & Bausell, 1981) ดังนี้

$$\text{สูตร } I\text{-CVI} = \frac{N_c}{N}$$

เมื่อ I-CVI แทน ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Item Content Validity Index)

N_c แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ประเมินข้อคำถามในระดับสอดคล้อง

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

$$\text{สูตร } S\text{-CVI/Ave} = \frac{\sum(I\text{-CVI})}{p}$$

เมื่อ S-CVI/Ave แทน ค่าเฉลี่ยของดัชนีวัดความสอดคล้อง (Content Validity for Scale/Average)

I-CVI แทน ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Item Content Validity Index)

p แทน จำนวนข้อคำถาม

โดยสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งสิ้น 3 คนดังนี้

- 1) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- 2) กรมพัฒนาชุมชน
- 3) ตัวแทนจากสมาคมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปในธุรกิจนำเที่ยวของไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า I-CVI
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1. ภูมิลาเนา/ถิ่นที่อยู่ในสี่ประเทศอาเซียน	+1	+1	+1	1
2. เพศ	+1	+1	+1	1
3. อายุ	+1	0	+1	0.67
4. สถานภาพการสมรส	+1	+1	+1	1
5. ระดับการศึกษา	+1	+1	0	0.67
6. อาชีพ	+1	+1	+1	1
S-CVI/Ave=0.89				

ตอนที่ 2 การจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย

การจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า I-CVI
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ประสบการณ์การจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย				
7. ก่อนที่ท่านจะเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ท่านทราบหรือไม่ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยแต่ละแห่งจะมีการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก	+1	+1	+1	1
8. ท่านทราบว่ามีการขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยได้จากสื่อใด	+1	+1	+1	1
9. ประเภท-ชนิดของสินค้าที่ระลึกจากการท่องเที่ยวของไทยที่สอดคล้องกับความต้องการของท่านและยินดีซื้อเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1
พฤติกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทย				
10. เหตุผลในการจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการมาเที่ยวในประเทศไทยคือเหตุผลใดบ้าง	+1	+1	+1	1
11. โดยส่วนใหญ่ท่านจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากแหล่งใดในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	+1	0	+1	0.67
12. ท่านมักจะจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงใดบ่อยที่สุด	+1	+1	+1	1
13. ท่านจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับใครบ้าง	0	+1	+1	0.67
14. ลักษณะการตัดสินใจจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกของตัวท่าน	+1	+1	0	0.67
S-CVI/Ave=0.88				

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า I-CVI
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ความสามารถออกแบบสินค้า (Identity)				
1. ขนาดรูปร่าง/สี/ความสวยงาม	+1	+1	+1	1
2. ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน	+1	0	+1	0.67
3. หีบห่อที่ใช้บรรจุ	+1	+1	+1	1
4. ความหลากหลายของสินค้าให้เลือก	+1	+1	+1	1
5. ความแปลกใหม่ แลดูทันสมัยนิยม (แฟชั่น)	+1	+1	+1	1
6. ความทนทานในการเก็บรักษา	0	+1	+1	0.67
7. ประโยชน์ใช้สอย	+1	+1	+1	1
ความสามารถสร้างแบรนด์ (Image)				
8. ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต	+1	+1	0	0.67
9. ความแข็งแกร่งของแบรนด์ (ตราสินค้า)	+1	0	+1	0.67
10. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	+1	+1	+1	1
11. การมีส่วนร่วมในการพัฒนาฝีมือแรงงาน ทักษะ การผลิตของกลุ่มต่างๆ	+1	+1	+1	1
12. การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการผลิตสินค้า	0	+1	+1	0.67
13. แสดงถึงวิถีชีวิต (Lifestyle) ภูมิประเพณีชุมชน	+1	+1	+1	1
การพัฒนาช่องทางการตลาด (Atmosphere)				
14. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย	+1	+1	+1	1
15. สภาพแวดล้อมโดยรอบสถานที่จำหน่าย	+1	+1	+1	1
16. ความสะดวกในการหาซื้อ	+1	+1	0	0.67
17. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ต่อการเลือกซื้อ	+1	+1	+1	1
18. มีการวางสินค้าตัวอย่างให้ผู้ซื้อได้ทดลอง	+1	+1	+1	1
19. การตกแต่งร้านที่ดึงดูดความสนใจ	+1	+1	+1	1
20. มีบรรยากาศของความเป็นไทย	+1	+1	+1	1

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า I-CVI
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
การกำหนดราคาและรายการส่งเสริมการตลาด (Price and Promotion)				
21. การปิดป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1
22. ความสามารถในการต่อราคาสินค้า	+1	+1	+1	1
23. ความเหมาะสมราคากับคุณภาพและปริมาณสินค้า	+1	+1	0	0.67
24. ราคาสินค้าของผู้ขายแต่ละรายมีความใกล้เคียงกัน	+1	0	+1	0.67
25. การบริการบรรจุหีบห่อให้เรียบร้อย	+1	+1	+1	1
26. การบริการขนส่งสินค้า	+1	+1	+1	1
27. การให้ส่วนลด ของแถม แจกสินค้าตัวอย่าง	+1	+1	+1	1
28. การให้ความรู้แนะนำสินค้าพร้อมตอบข้อซักถาม	0	+1	+1	0.67
S-CVI/Ave=0.89				

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (I-CVI) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม รวมถึงให้ค่าเฉลี่ยของดัชนีวัดความสอดคล้อง (S-CVI/Ave) อยู่ระหว่าง 0.88 ถึง 0.89 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (Waltz & Bausell, 1981) จึงสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)



ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียน 4 ประเทศที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่วัดกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

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

- เมื่อ r_{tt} คือ สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k คือ จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
 s_i^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
 s_x^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) มีดังนี้

	ค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item Total Correlation: ITC)	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
ความสามารถออกแบบสินค้า (Identity)	0.6716-0.8633	0.9207
ความสามารถสร้างแบรนด์ (Image)	0.4024-0.8610	0.8887
การพัฒนาช่องทางการตลาด (Atmosphere)	0.7265-0.8519	0.9263
การกำหนดราคาและรายการส่งเสริมการตลาด (Price and Promotion)	0.4194-0.8798	0.9349
กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ ระลึกจากการท่องเที่ยว	0.4024-0.8798	0.9752

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่าแบบสอบถามในส่วนที่วัดกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย มีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.89 ถึง 0.98 ผ่านเกณฑ์ 0.70 (Cronbach, 2003) รวมถึงค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item Total Correlation) อยู่ระหว่าง 0.40 ถึง 0.88 ผ่านเกณฑ์ 0.20 (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
IDENTIY1	113.0000	354.4828	.8633	.9736
IDENTIY2	112.9667	361.6885	.6856	.9748
IDENTIY3	112.8667	364.1885	.7737	.9742
IDENTIY4	112.9000	363.1966	.8193	.9740
IDENTIY5	112.8000	363.8897	.7644	.9743
IDENTIY6	112.9333	365.5816	.7122	.9745
IDENTIY7	112.8333	368.1437	.6716	.9748
IMAGE8	112.8333	361.2471	.8176	.9739
IMAGE9	112.8667	360.7402	.8049	.9740
IMAGE10	113.2000	370.3034	.4024	.9770
IMAGE11	113.1000	356.2310	.8263	.9738
IMAGE12	113.0000	361.4483	.8351	.9739
IMAGE13	113.0333	358.5851	.8610	.9737
ATMOS14	112.7667	358.3920	.8519	.9737
ATMOS15	112.8667	364.5333	.7623	.9743
ATMOS16	112.7333	369.8575	.7265	.9746
ATMOS17	112.8000	360.6483	.7911	.9741
ATMOS18	112.7333	362.1333	.8075	.9740
ATMOS19	112.9000	362.7828	.7526	.9743
ATMOS20	112.8667	364.1885	.7737	.9742
PRICE21	112.9667	353.1368	.8594	.9736

PRICE22	112.9000	352.2310	.8648	.9736
PRICE23	112.7333	358.5471	.8798	.9736
PRICE24	112.9000	356.7828	.8614	.9736
PRICE25	113.1000	360.5759	.7088	.9746
PRICE26	113.2667	364.2713	.6854	.9747
PRICE27	112.9333	374.7540	.4194	.9761
PRICE28	112.9000	364.3690	.7041	.9746

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 28

Alpha = .9752

Reliability

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

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 7

Alpha = .9207

Reliability

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

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = .8887

Reliability

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

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 7

Alpha = .9263

Reliability

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

—

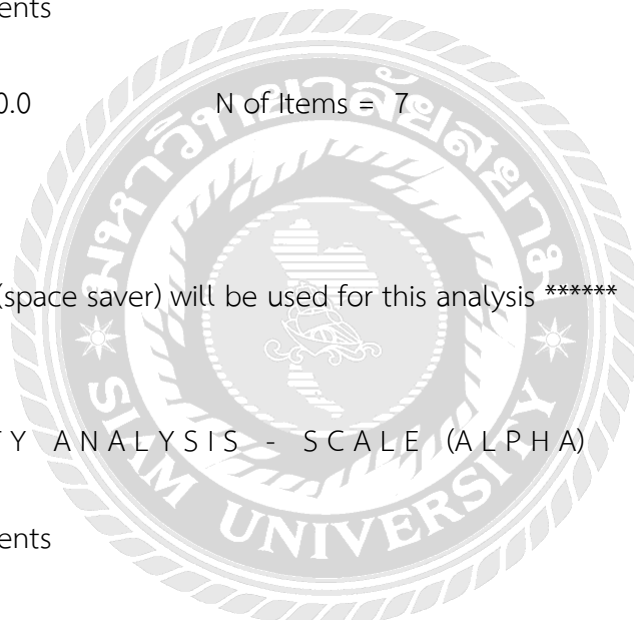
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

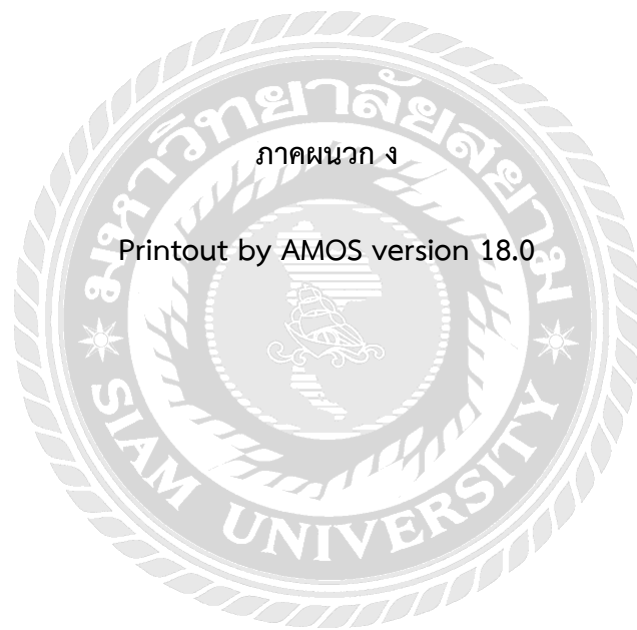
Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 8

Alpha = .9349





Printout by AMOS version 18.0

Analysis Summary

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 1132

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

souven1

souven2

souven3

souven4

identity

image

atmos

price

media

Observed, exogenous variables

percept

Unobserved, endogenous variables

souven

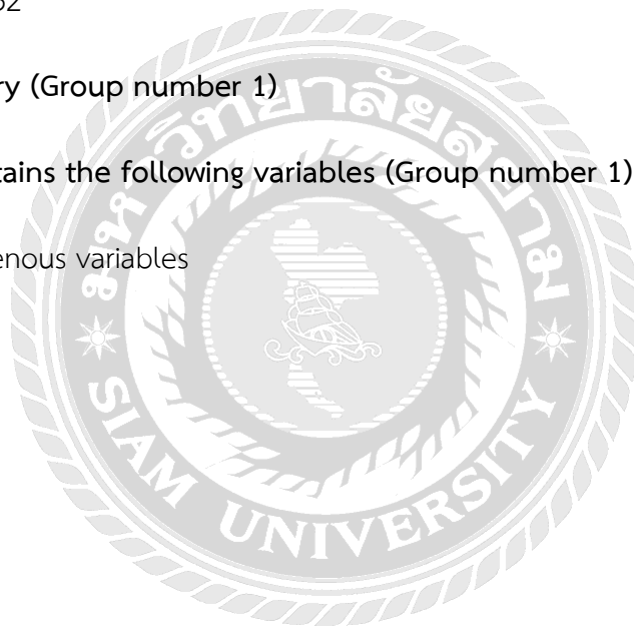
creative market

Unobserved, exogenous variables

e1

e2

e3



e4
 e5
 e6
 e7
 e8
 e.souven
 e.creative market
 e.media

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 23
 Number of observed variables: 10
 Number of unobserved variables: 13
 Number of exogenous variables: 12
 Number of endogenous variables: 11

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	13	0	0	0	0	13
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	12	5	12	0	0	29
Total	25	5	12	0	0	42

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 55
 Number of distinct parameters to be estimated: 29
 Degrees of freedom (55 - 29): 26

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 66.596

Degrees of freedom = 26

Probability level = .000

Group number 1 (Group number 1 - Default model)**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
media	<--- percept	.225	.029	7.712	***	
souven	<--- percept	.009	.003	2.734	.007	
souven	<--- media	.075	.028	2.703	.007	
creative market	<--- souven	1.203	.493	2.442	.015	
creative market	<--- percept	.121	.019	6.239	***	
creative market	<--- media	.016	.005	3.178	***	
souven1	<--- souven	1.000				
souven2	<--- souven	3.094	1.086	2.850	.004	
souven3	<--- souven	5.102	1.893	2.696	.007	
souven4	<--- souven	6.182	2.311	2.675	.007	
identity	<--- creative market	1.000				
image	<--- creative market	1.931	.308	6.277	***	
atmos	<--- creative market	1.923	.291	6.616	***	
price	<--- creative market	2.542	.386	6.583	***	

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

		Estimate
media	<--- percept	.298
souven	<--- percept	.311
souven	<--- media	.663
creative market	<--- souven	.508
creative market	<--- percept	.437
creative market	<--- media	.456
souven1	<--- souven	.756
souven2	<--- souven	.597
souven3	<--- souven	.485
souven4	<--- souven	.613
identity	<--- creative market	.728
image	<--- creative market	.665
atmos	<--- creative market	.611
price	<--- creative market	.597

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e1 <--> e2	.287	.031	9.392	***	
e1 <--> e4	-.070	.021	-3.344	***	
e2 <--> e4	-.137	.025	-5.397	***	
e5 <--> e7	.095	.019	4.956	***	
e6 <--> e7	.068	.018	3.788	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e1 <--> e2	.300
e1 <--> e4	-.125
e2 <--> e4	-.208
e5 <--> e7	.156

	Estimate
e6 <--> e7	.129

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
percept	.549	.023	23.780	***	
e.media	.529	.022	23.780	***	
e.souven	.005	.002	2.355	.005	
e.creative market	.010	.004	2.687	.007	
e1	.814	.034	23.619	***	
e2	1.123	.050	22.684	***	
e3	.342	.020	17.342	***	
e4	.383	.027	14.332	***	
e5	.632	.027	23.254	***	
e6	.486	.023	20.892	***	
e7	.580	.027	21.374	***	
e8	.365	.022	16.396	***	

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

	Estimate
media	.089
souven	.536
creative market	.657
price	.356
atmos	.373
image	.442
identity	.530
souven4	.576
souven3	.356
souven2	.235
souven1	.376

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	percept	media	souven	creative market
media	.225	.000	.000	.000
souven	.026	.075	.000	.000
creative market	.156	.106	1.203	.000
price	.398	.270	3.058	2.542
atmos	.301	.204	2.313	1.923
image	.302	.205	2.322	1.931
identity	.156	.106	1.203	1.000
souven4	.162	.462	6.182	.000
souven3	.134	.381	5.102	.000
souven2	.081	.231	3.094	.000
souven1	.026	.075	1.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	percept	media	souven	creative market
media	.298	.000	.000	.000
souven	.509	.663	.000	.000
creative market	.831	.793	.508	.000
price	.379	.259	.368	.597
atmos	.263	.180	.255	.611
image	.283	.194	.275	.665
identity	.142	.097	.138	.728
souven4	.142	.407	.759	.000
souven3	.131	.377	.597	.000
souven2	.055	.157	.485	.000
souven1	.021	.061	.613	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	percept	media	souven	creative market
media	.225	.000	.000	.000
souven	.009	.075	.000	.000
creative market	.121	.016	1.203	.000
price	.000	.000	.000	2.542
atmos	.000	.000	.000	1.923
image	.000	.000	.000	1.931
identity	.000	.000	.000	1.000
souven4	.000	.000	6.182	.000
souven3	.000	.000	5.102	.000
souven2	.000	.000	3.094	.000
souven1	.000	.000	1.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	percept	media	souven	creative market
media	.298	.000	.000	.000
souven	.311	.663	.000	.000
creative market	.437	.456	.508	.000
price	.000	.000	.000	.597
atmos	.000	.000	.000	.611
image	.000	.000	.000	.665
identity	.000	.000	.000	.728
souven4	.000	.000	.759	.000
souven3	.000	.000	.597	.000
souven2	.000	.000	.485	.000
souven1	.000	.000	.613	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	percept	media	souven	creative market
media	.000	.000	.000	.000
souven	.017	.000	.000	.000
creative market	.035	.090	.000	.000
price	.398	.270	3.058	.000
atmos	.301	.204	2.313	.000
image	.302	.205	2.322	.000
identity	.156	.106	1.203	.000
souven4	.162	.462	.000	.000
souven3	.134	.381	.000	.000
souven2	.081	.231	.000	.000
souven1	.026	.075	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	percept	media	souven	creative market
media	.000	.000	.000	.000
souven	.198	.000	.000	.000
creative market	.394	.337	.000	.000
price	.379	.259	.368	.000
atmos	.263	.180	.255	.000
image	.283	.194	.275	.000
identity	.142	.097	.138	.000
souven4	.142	.407	.000	.000
souven3	.131	.377	.000	.000
souven2	.055	.157	.000	.000
souven1	.021	.061	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	29	66.596	26	.000	2.561
Saturated model	55	.000	0		
Independence model	10	784.282	45	.000	17.428

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.044	.963	.922	.655
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.135	.687	.617	.562

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.979	.990	.992	.910	.990
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.578	.508	.514
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	190.596	147.337	241.331
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1739.282	1604.840	1881.091

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.192	.169	.130	.213
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.578	1.538	1.419	1.663

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.041	.071	.091	.000
Independence model	.185	.178	.192	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	274.596	275.165	420.516	449.516
Saturated model	110.000	111.080	386.746	441.746
Independence model	1804.282	1804.479	1854.600	1864.600

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.243	.205	.288	.243
Saturated model	.097	.097	.097	.098
Independence model	1.595	1.476	1.721	1.595

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	204	239
Independence model	40	45

Execution time summary

Minimization: .015
 Miscellaneous: .048
 Bootstrap: .000
 Total: .063



ภาคผนวก จ

ข้อมูลนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดน CLMV



ประเทศกัมพูชา (Cambodia)

ประเทศกัมพูชาตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีพรมแดนติดกับประเทศไทย ประเทศลาว และประเทศเวียดนาม มีเมืองหลวงคือ กรุงพนมเปญ (Phnom Penh) โดยในช่วงหลายศตวรรษที่ผ่านมาประเทศกัมพูชามีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง มีการเคลื่อนย้ายการทำงานมาในเมืองมากขึ้น เช่น พนมเปญ พะตะแบง และเสียมเรียบ

นักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวท้องถิ่น กัมพูชาสามารถแบ่งได้ตามศักยภาพด้าน เศรษฐกิจหรือฐานะด้านการเงินเมื่อเปรียบเทียบ ทางสังคม (Social Economic Status) โดย สามารถแบ่งได้ตามระดับการบริโภคการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย เนื่องจากกัมพูชามี วันหยุดถึงปีละ 27 วันซึ่งเป็นจำนวนวันหยุดที่มาก พอสำหรับการเดินทางไปท่องเที่ยว ดังนั้นจึงเป็น อีกเหตุผลหนึ่งที่เป็นแรงจูงใจทำให้ชาวกัมพูชา มีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวและการเดินทาง ใน วันหยุดพักผ่อน รวมทั้งชาวกัมพูชามีค่านิยมใน การรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัวใน วันหยุด โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีรายได้น้อย จะนิยม เดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดกับครอบครัวหรือ กินข้าวนอกสถานที่ อาทิเช่น สวนสาธารณะ ทะเล ภูเขา เป็นต้น

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ในกลุ่มผู้บริโภคที่มี รายได้กลาง-สูงของกัมพูชาจะนิยมเดินทางออก ไปเที่ยวต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศไทยและ เวียดนาม โดยการเดินทางไปเที่ยวเวียดนามสามารถเดินทางด้วยรถยนต์ซึ่งสะดวกสบาย ในการเดินทาง อีกทั้งการเดินทางไปเวียดนาม สามารถใช้บริการทางการแพทย์ร่วมกับการเดินทางไปท่องเที่ยวได้ด้วย แต่ในปัจจุบันมีแนวโน้มว่า ชาวกัมพูชาจะเริ่มให้ความสนใจในการเที่ยวห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เนื่องจากมีห้างสรรพสินค้า เพิ่มขึ้นอาจจะทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวใน ต่างจังหวัดหรือต่างประเทศของชาวกัมพูชามีแนวโน้มที่ลดลง

ค่านิยมในการท่องเที่ยว

ชาวกัมพูชาในเขตเมืองและเขตชนบทมีความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน แต่อย่างหนึ่งที่เหมือนกันคือ นิยมการอยู่อาศัยแบบครอบครัวใหญ่ และมีกิจกรรมครอบครัวร่วมกันในวันหยุดหรือเมื่อมีโอกาส อาทิเช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด โดยจะมีการวางแผนล่วงหน้า และจะนิยมวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากกว่าการใช้บริการเอเจนซี่ เมื่อต้องการเดินทางออกไปนอกสถานที่ และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของชาวกัมพูชา คือ ทะเล และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ อาทิเช่น จังหวัดสีหนุ และเสียมเรียบ จะเป็นที่นิยมมากสุดในกลุ่มชาวกัมพูชาหรือแม้แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยเช่นกัน

จากผลสำรวจพบว่าร้อยละ 40 ของกลุ่ม ตัวอย่างนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงวันหยุดยาวและวันหยุดเสาร์อาทิตย์ รองลง มาคือร้อยละ 17 ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวช่วงเวลา

วันหยุดเนื่องในโอกาสอื่นๆ เนื่องจากชาวกัมพูชา นิยมเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดหรือเนื่องใน โอกาส พิเศษวันหยุดยาวมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในวันปกติ ส่วนความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในวัน คนกัมพูชานิยมเดินทางท่องเที่ยวทุกๆ 1 ปี มากถึงร้อยละ 36 และรองลงมาคือ ร้อยละ 19 นิยม เดินทางท่องเที่ยวทุกๆ 6 เดือนช่วงอายุระหว่าง 23-29 ปี ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวทุกๆ 1 ปี คิดเป็น ร้อยละ 36 มีวัตถุประสงค์หลัก ของการเดินทางไปท่องเที่ยวคือ ต้องการเดินทาง ไปพักผ่อนคิดเป็น ละ 21 รองลงมาคือต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวอันนินมหลังแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 15 จึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา ส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในวัน หยุดเพื่อการ พักผ่อน เป็นหลัก

จากการจำแนกประเภท สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ได้รับความนิยม จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการ ท่องเที่ยวทะเลมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.71 รองลงมาคือ การ ท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่เป็น ภูเขา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.43 และการท่องเที่ยวตาม ธรรมชาติที่เป็น ภูเขา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.35 ตาม ลำดับ นอกเหนือจากนั้น กลุ่มตัวอย่างชาวกัมพูชา ยังนิยมเดินทางไป ท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยว ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและ ประวัติศาสตร์ ซึ่งถือ ว่าชาวกัมพูชามีความได้เปรียบ ทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และสวยงามอยู่เป็น จำนวนมาก

การบริโภคและการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา

ในส่วนภาพรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าของกลุ่มตัวอย่างนั้นคนส่วนใหญ่ของ กลุ่มตัวอย่างจะมีปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจยังคงเป็นด้านราคาและคุณภาพเป็นหลักแต่ปัจจัยอื่นๆก็ มีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมี ตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น ที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการบริการที่คุ้มค่า และราคาประหยัดคุ้มกับเงินที่เสียไป เป็นต้น จากผลสำรวจกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกา ตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างชาวกัมพูชามากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนงานจัดแสดงสินค้าตามงานอีเวนท์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 และอิทธิพลจากการแจกของแถม พบว่ามี ค่าเฉลี่ย 3.93ซึ่งทำให้เห็นว่า 3 อันดับแรกของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด นั้นก็คือ ด้านราคาและ คุณภาพยังคงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของชาวกัมพูชาในยุคปัจจุบัน ส่วนทางด้านสื่อที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ สื่อที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ก็ยังมีอิทธิพลมากกว่าสื่อนิตยสาร ซึ่งพบว่าสื่อประเภท โทรทัศน์มีอิทธิพลคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.91 ในขณะที่สื่อนิตยสารมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.44

ประเทศลาว (Laos)

ประเทศลาว มีเขตแดนติดกับประเทศไทย เมียนมา จีน เวียดนาม และประเทศกัมพูชา เมืองหลวงคือ นครเวียงจันทน์ โดยในช่วงหลายศตวรรษที่ผ่านมาประเทศลาวมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง มีการเคลื่อนย้ายการทำงานมาในเมืองมากขึ้น เช่น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไป

นักท่องเที่ยวชาวลาว

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวลาว หากแบ่งนักท่องเที่ยวตามระดับของรายได้ สามารถแบ่งระดับได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

-กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย-ปานกลาง

ประชากรลาวส่วนใหญ่ยังมีรายได้ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอาเซียนอื่นๆ อีกทั้งลักษณะ ความอนุรักษ์นิยมยึดขนบธรรมเนียมประเพณี และการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เน้นการท่องเที่ยวในประเทศเป็นหลัก โดยเฉพาะสถานที่เกี่ยวข้องกับศาสนาหรือ ธรรมชาติซึ่งใช้เวลาและค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก

-กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงแม้จะมีสัดส่วนไม่มากนักแต่กำลังมีแนวโน้มเติบโตเพราะการขยายตัวทางเศรษฐกิจ อีกทั้งการได้รับอิทธิพลจากสื่อ โดยเฉพาะจากประเทศไทยทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านเช่นไทย แต่หาก เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงขึ้นไปกลุ่มนี้จะเดินทางไปยัง ประเทศเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น เพราะแนวโน้มความคิดแบบทันสมัยมาจากปัจจัยการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสื่อที่กล่าวไปข้างต้น ยังมีปัจจัยจากคนลาวที่ได้รับทุนการศึกษาจากต่างประเทศกลับมาสร้างไลฟ์สไตล์แนวคิดแบบทันสมัยทางตะวันตกให้กับประเทศลาว เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน

ค่านิยมในการท่องเที่ยว

ค่านิยมในด้านการท่องเที่ยวของชาวลาวในเขตเมืองและเขตชนบทจะมีความแตกต่างกันอย่างมากและเห็นได้อย่างชัดเจน อีกทั้งมีความคล้ายกับวิถีชีวิตของชาวไทย อาทิเช่น การนิยมการอยู่อาศัยแบบครอบครัวใหญ่และนิยมทำกิจกรรมครอบครัวร่วมกันในวันหยุดเมื่อมีโอกาส ไม่ว่าจะเดินทางไปพักผ่อนต่างจังหวัด โดยจะเป็นการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาวและไม่มีการวางแผนท่องเที่ยวล่วงหน้า นิยมวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่ และมักเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ หรือครอบครัวใหญ่ แต่จะเป็นบางครั้งก็นิยมใช้บริการจากตัวแทนบริษัทท่องเที่ยวในกรณีเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงเท่านั้น

จากการสำรวจข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวลาวใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะตามต่างจังหวัดคิดเป็นร้อยละ 40 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาวและวันหยุดเสาร์อาทิตย์ รองลงมานิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 17 เพราะคนลาวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบค้างคืน

มากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวแค่วันเดียว อีกทั้งนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในทุกๆ 1 ปีคิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวทุกๆ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 22 และเดินทางทุกๆ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ ชาวลาวช่วงอายุระหว่าง 23-29 ปี นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อการพักผ่อนมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ การไปท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ของการฮันนีมูนหลังแต่งงานคิดเป็นร้อยละ 12 และอีกร้อยละ 10 จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับด้านวัฒนธรรมและศาสนาตามลำดับ จากผลสำรวจการจำแนกประเภทสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวลาพบพบว่า 2 อันดับแรก คือ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทการท่องเที่ยวน้ำตก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26 และทะเล คิดเป็น 4.18 ชาวลาวจึงนิยมเดินทางไปต่างประเทศ เช่น ไทย และเวียดนาม เพื่อท่องเที่ยวทะเล

การบริโภคสื่อและการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวลาว

จากผลสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวลาามีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ค่อนข้างใกล้เคียงกับคนไทยอาจจะเนื่องมาจากการที่เราเป็นประเทศเพื่อนบ้านกันดังนั้นลักษณะด้านความต้องการบริโภคหรือการเลือกซื้อสินค้าจึงมีความใกล้เคียงกันมาก ดังจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างชาวลาส่วนใหญ่ นิยมกิจกรรมด้านการลดราคาสินค้าโดยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาสินค้านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างชาวลาอย่างมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือกิจกรรมด้านการแจกของแถมคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.21 และการจัดแสดงสินค้าอีเว้นท์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.15 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างชาวลาให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาถูกและมีของแถมแต่อย่างไรก็ยังคงคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก โดยหากมีการเปรียบเทียบสินค้าในแต่ละประเทศกลุ่มตัวอย่างชาวลา ก็ยังคงคำนึงถึงคุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

ประเทศเมียนมา (Myanmar)

ประเทศเมียนมา มีเขตแดนติดประเทศอินเดีย จีน บังกลาเทศ ลาว และไทย เมืองหลวงคือ กรุงเนปีดอว์ (Naypyidaw) มีการปกครองแบบเผด็จการ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2555 ได้เริ่มเปิดประเทศ จึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไป

นักท่องเที่ยวชาวเมียนมา

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเมียนมา สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ 3 กลุ่มคือ

-กลุ่มผู้บริโภครายได้น้อย

กิจกรรมท่องเที่ยวและการพักผ่อนของกลุ่มที่มีรายได้น้อยยังไม่เป็นที่สนใจมากนักหากเปรียบเทียบกับ กลุ่มที่มีรายได้ปานกลางและกลุ่มที่มีรายได้สูง ด้วยฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวไม่เอื้ออำนวยและ ยังมีเวลาน้อย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องใช้แรงงาน และมีการศึกษาไม่สูงมาก การท่องเที่ยวและพักผ่อน จะเกิดขึ้นในช่วงเทศกาลพิเศษ หรือการพาครอบครัวไปเยี่ยมญาติที่ต่างเมือง และถือโอกาสท่องเที่ยวไป ด้วยในคราวเดียวกันซึ่งเป็นการไปแบบเป็นกลุ่มทั้งครอบครัว โดยเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟ รถบัส เป็นต้น

-กลุ่มผู้บริโภครายได้ปานกลาง

ผู้ที่มีรายได้ในระดับปานกลางจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อพอประมาณหากจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศก็จะเลือกไปประเทศที่ใกล้เคียง เช่น ประเทศไทย เวียดนาม และสิงคโปร์ ชาวเมียนมาที่เดินทางมาประเทศไทยจุดหมายปลายทางหลักคือ กรุงเทพมหานคร เพื่อจับจ่ายใช้สอยเพราะนิยมในสินค้า ไทย และชาวเมียนมาชื่นชอบอาหารไทยมาก อีกหนึ่งจุดหมายปลายทางที่ชาวเมียนมานิยมเดินทางไป คือ พัทยา ได้ท่องเที่ยวธรรมชาติและความเป็นเมืองในที่เดียวกัน การท่องเที่ยวพักผ่อนในไทย ราคาไม่ แพงเกินไปสำหรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ชาวเมียนมานิยมชมชอบชาวไทยเนื่องจากชาวไทย อ่อนโยน และมีความเป็นมิตรซึ่งหาไม่ได้ในที่อื่น และชาวเมียนมาบางส่วนนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวที่โฮจิมินห์ซิตี้ ประเทศเวียดนามเนื่องจากมีสายการบินราคาประหยัด (Low cost Airline) ที่ให้เปิดให้บริการเส้นทาง ระหว่างย่างกุ้งและโฮจิมินห์ซิตี้ นอกจากนี้การท่องเที่ยวบริเวณพรมแดนติดต่อกับ ประเทศจีน และไทย ก็เป็นสถานที่ที่ชาวเมียนมานิยมไปท่องเที่ยว ส่วนการท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นชาวเมียนมากลุ่มนี้ จะเลือกไปเที่ยวต่างรัฐ ในประเทศเมียนมาเองนั้นได้แบ่งออกเป็นหลายรัฐ ในแต่ละพื้นที่ก็จะมีรูปแบบ ความเป็นอยู่ อาหารการกิน ที่แตกต่างกัน ซึ่งการไปเที่ยวในรัฐอื่นก็จะทำให้เห็นวัฒนธรรมที่ต่างกันไป และบางกลุ่มก็เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมญาติที่พักอยู่ต่างเมืองจึงได้อาศัยโอกาสนี้ได้ท่องเที่ยวด้วย โดย ส่วนมากมักจะเดินทางกันเป็นกลุ่มใหญ่โดยรถยนต์ส่วนตัว

-กลุ่มผู้บริโภครายได้สูง

ชาวเมียนมาที่มีรายได้สูงนิยมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางหลักคือ ฮองกง ญี่ปุ่น และเกาหลี ซึ่งกระแสของเกาหลีได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในเมียนมา โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีฐานะดีในย่างกุ้ง วัตถุประสงค์หลักคือ การช้อปปิ้งซื้อสินค้าของ

เกาหลีมาใช้เพื่อให้อยู่ในเทรนด์ของเกาหลี กลุ่มผู้บริโภครายได้สูงมีจำนวนไม่มากนักเมื่อเทียบกับประชากรส่วนใหญ่ของประเทศแต่ก็ถือว่ามีการใช้จ่ายสูงมาก ถือว่าเป็นกลุ่มที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ดี ทำงานในตำแหน่งบริหารของทั้งองค์กรของรัฐและเอกชน บางครอบครัวก็ส่งบุตรหลานไปศึกษาที่ยังต่างประเทศตัวอย่างประเทศที่นิยมส่งบุตรหลานไปคือ ประเทศสิงคโปร์ ไทย และออสเตรเลีย เมื่อมีเวลาก็ใช้โอกาสเดินทางไปเยี่ยมบุตรหลานยังต่างประเทศและท่องเที่ยวพักผ่อนไปด้วย และกลุ่มผู้บริโภครายได้สูงนี้ยังให้ความสำคัญกับการเดินทางเพื่อตรวจสอบสุขภาพประจำปีซึ่งก็จะเลือกเดินทางมาที่ประเทศไทยและ สิงคโปร์เป็นอันดับแรก และยังได้มีโอกาสทำกิจกรรมอย่างอื่นด้วย เช่น ช้อปปิ้งสินค้าไทย รับประทานอาหาร ไทย นวดและสปาหากชาวเมียนมาต้องการซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ก็จะนิยมเดินทางไป ประเทศญี่ปุ่นและสิงคโปร์

ค่านิยมในการท่องเที่ยว

ชาวเมียนมานิยมเดินทางไปท่องเที่ยวเป็น กลุ่มกับครอบครัวและคนที่คุ้นเคยมากกว่าการจัดไปเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ กิจกรรมที่นิยมที่สุดในการ ไปเที่ยวต่างประเทศคือการช้อปปิ้งและเที่ยวชมอาหาร หากชาวเมียนมาเดินทางมาประเทศไทย ก็จะไปช้อปปิ้งและเที่ยวชมอาหาร ชาวเมียนมานิยมชมชอบในอาหารไทย และสินค้าไทยมาก การเดินทางมาประเทศไทย ก็เป็นเรื่องง่าย เนื่องจากมีหลายสายการบินที่เปิดให้บริการอีกทั้งมีแนวโน้มมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำลงเพราะสายการบินต้นทุนต่ำมีให้บริการวันละหลายเที่ยวและเนื่องจากความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ของทั้งสองประเทศชาวเมียนมาสามารถรับชมรายการทีวีจาก ประเทศไทยทำให้มีโอกาสเข้าใจภาษาไทยได้มากขึ้น ซึ่งช่วยลดอุปสรรคด้านการสื่อสารระหว่างชาว เมียนมาและชาวไทย เปิดโอกาสให้การเดินทางไปมาระหว่างทั้งสองประเทศมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

ของชาวเมียนมามักจะใช้เวลาในช่วงวันหยุดยาวเพื่อเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่าร้อยละ 50 ใช้โอกาสอื่นๆ เพื่อเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 43 ส่วนการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์มีเพียงส่วนน้อย ร้อยละ 6 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวเมียนมานั้นชอบเดินทางในโอกาสพิเศษมากกว่าใช้เวลาแค่ช่วงวันหยุด ส่วนในด้านความถี่ของการท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่มีความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่าปีครึ่งมากที่สุด ร้อยละ 34 และรองลงมาร้อยละ 28 นิยมเดินทางท่องเที่ยวทุกปี ในกลุ่มนี้แบ่งซ้ำว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 23-29 ปี เดินทางท่องเที่ยวทุก ๆ 1 ปี ร้อยละ 37 หากจำแนกตามรายได้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครัวเรือนเท่ากับ US\$ 167-333 ต่อเดือนมีสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 40)ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางมากกว่าปีครึ่ง ด้าน วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางคือ การเดินทางเพื่อพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 67 และ ร้อยละ 13 เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติในขณะที่การเดินทางเพื่อธุรกิจ การประชุม และทางด้านกีฬาหรือกีฬาเป็นส่วนน้อย

การบริโภคสื่อและการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวเมียนมา

โดยปกติชาวเมียนมาจะเป็นผู้ที่รักการอ่านนิตยสารและหนังสือทั่วไปจะได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากการสำรวจตลาดได้พบเห็นชาวเมียนมาอ่านหนังสือตามแผงหนังสือที่เรียงรายอยู่ตามตลาด

และข้างถนน อีกทั้งร้านหนังสือมือสองก็มีให้เห็นได้ทั่วไปและยังมีคนขายหนังสือที่เดินเร่ขายตามท้องถนนด้วยเช่นกัน ดังนั้นช่องทางที่มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคได้คือ การลงโฆษณาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านหนังสือท่องเที่ยวและอีกช่องทางที่เป็นที่นิยมเช่นกันคือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ ชาวเมียนมาตัดสินใจซื้อเมื่อสินค้าและบริการนั้นทำให้เกิดความพอใจภายใต้งบประมาณที่ตนมีส่วน การเล่าสู่กันฟังในหมู่เพื่อนฝูงก็เป็นการรับรู้ข้อมูลที่ง่ายและได้ผลทางการตลาดพอควร ถึงแม้ระบบอินเทอร์เน็ตยังอยู่ในช่วงของการพัฒนาให้ดีขึ้นแต่การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตก็เริ่มได้รับความนิยม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีการศึกษา วัยทำงาน และวัยรุ่นที่มักติดตามข่าวสารตามโซลเชียลเน็ตเวิร์ค และกระแสความนิยมต่างๆ ก็มีการรับรู้ผ่านช่องทางนี้เพิ่มขึ้นการลดราคาสินค้าหรือบริการเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวลาวมากที่สุดโดยแสดงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนการแจกของแถมของกำนัลและคำแนะนำจากเพื่อนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างนี้มาเป็นอันดับสองมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73และการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน



ประเทศเวียดนาม (Vietnam)

ประเทศเวียดนาม มีพรมแดนติดต่อกับประเทศจีน ลาว และกัมพูชา เมืองหลวงคือ นครโฮจิมินห์ (Ho Chi Minh) ปัจจุบันมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจากนโยบายเปิดประเทศจึงทำให้มีการลงทุนจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก จึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในประเทศอย่างต่อเนื่องทั้งด้านอุตสาหกรรม การค้าปลีก และการเงิน ซึ่งส่งผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไป

นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวท้องถิ่นชาว เวียดนาม โดยที่สามารถแบ่งได้โดยพิจารณา ตามศักยภาพในการใช้จ่ายหรือระดับฐานะทางเศรษฐกิจเปรียบเทียบกับทางสังคม (Social Economic Status) โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับมีลักษณะการบริโภคด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนี้

- กลุ่มผู้บริโภครายได้น้อย

กลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่บริโภคด้านการท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น ส่วนใหญ่เป็น ผู้ที่อาศัยอยู่ในชนบท หรือเป็นผู้ใช้แรงงานหรือ ลูกจ้างในเมือง หากพอมีกำลังในการท่องเที่ยว ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยมไปท่องเที่ยวเป็นครอบครัว โดยเน้นท่องเที่ยวในประเทศตามสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

- กลุ่มผู้บริโภครายได้ปานกลาง

ผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีรายได้ปานกลาง ส่วน ใหญ่จะเป็นกลุ่มที่อยู่อาศัยและทำงานในเมือง ใหญ่ของเวียดนาม รวมทั้งผู้ที่ทำงานให้กับภาค รัฐ โดยกลุ่มรายได้ปานกลางนี้มีรายได้หรือฐานะ ทางการเงินค่อนข้างมั่นคงกว่ากลุ่มแรกรวมทั้ง ค่อนข้างมีความรู้ที่ดี สามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เริ่มจะใช้ชีวิตตามความชอบ และรสนิยม รวมทั้งบริโภคสินค้าและบริการที่ ตอบสนองความต้องการ ดังนั้นการเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต ผู้บริโภคกลุ่ม นี้โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ อย่างโฮจิมินห์ซิตี จะ ใช้จักรยานยนต์เป็นยานพาหนะหลัก แต่เมื่อจะ เดินทางท่องเที่ยว จะใช้รถยนต์เดินทางไปพร้อม ครอบครัว โดยนิยมท่องเที่ยวในประเทศและ บางกลุ่มจะเดินทางไปยังประเทศใกล้เคียง เช่น ประเทศไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ นอกจากนี้ยัง นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศกัมพูชา ซึ่ง สามารถเดินทางไปโดยรถยนต์และรถบัสได้อย่าง สะดวกสบาย ไม่ต่างจากการท่องเที่ยวในประเทศ

- กลุ่มผู้บริโภครายได้สูง

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงในเวียดนามเป็น กลุ่มที่ได้รับการศึกษาที่ดีเช่นเดียวกับผู้บริโภค กลุ่มรายได้ปานกลาง บางส่วนได้รับการศึกษาจาก ต่างประเทศ ซึ่งขนาดของผู้บริโภคกลุ่มนี้ในเชิง ปริมาณถือว่าไม่มาก แต่ในเชิงกำลังซื้อถือว่าเป็น กลุ่มที่มีกำลังซื้อไม่จำกัดในการท่องเที่ยว ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตตามความชอบและรสนิยมและแสวงหาความสะดวกสบาย การเดินทางท่องเที่ยวหากเป็นในประเทศยังคงนิยมเดินทางไปเที่ยวทะเล แต่หากเดินทางไปต่างประเทศ เช่น ประเทศไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์ ยังคงเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมอยู่ โดยนิยมเดินทางไปเพื่อช้อปปิ้ง จับจ่ายใช้สอย

นอกจากนี้ยังนิยมเดินทางไปด้วยเหตุผลทางด้านสุขภาพด้วย เช่น เข้ารับการรักษา พยาบาลรวมทั้ง เข้ารับการตรวจสุขภาพประจำปี นอกจากนี้ประเทศใกล้เคียงในภูมิภาคแล้ว ผู้บริโภคชาวเวียดนามที่มีรายได้สูงยังนิยมเดินทางไปยังจุด หมายปลายทางที่ไกลขึ้น เช่น ฮองกง เกาหลี และญี่ปุ่น โดยวัตถุประสงค์หลักคือ การช้อปปิ้งซื้อสินค้า และทำกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

ค่านิยมในการท่องเที่ยว

ชาวเวียดนามไม่ว่าจะอยู่ในเมืองหรือในชนบท มักจะอยู่อาศัยกันเป็นครอบครัวใหญ่ การเดินทางท่องเที่ยวจึงนิยมท่องเที่ยวกันเป็นครอบครัว และทำกิจกรรมร่วมกันยังคงเป็นที่นิยม โดยการเดินทางจะเกิดขึ้นเมื่อมีโอกาสพิเศษหรือมีทุน ทรัพย์เพียงพอ โดยมักไม่ได้วางแผนล่วงหน้าระยะยาว โดยนิยมวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง มากกว่าการใช้บริการบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว นอกจากนี้ทะเล คือจุดหมายปลายทางที่เป็นที่ นิยมที่สุดเช่น เกาะฟูโก๊วก (PhuQuoc) ทางตอนใต้ของเวียดนาม เมืองญาจาง (NhaTrang) และ ฮาลองเบย์ (Halong Bay) ยังมีเมืองอื่นๆ ที่เป็นที่ นิยมเช่นกัน เช่น ดานังดาลัต

ปัจจุบันจะสังเกตเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างชาวเวียดนามที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ และอาศัยอยู่ในเมืองจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวและบริโภคที่ค่อนข้างเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเมืองจะนิยมพาครอบครัวออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เดินห้างสรรพสินค้า และทำกิจกรรมกับครอบครัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องมาจากการที่เวียดนามมีการขยายตัวด้านการเพิ่มจำนวนห้างสรรพสินค้ามากขึ้นทำให้พฤติกรรมชาวเวียดนามที่เคยนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวตามต่างจังหวัดในวันหยุดเปลี่ยนมาเป็นเดินทางเที่ยวในห้างสรรพสินค้า นิยมรับประทานอาหารในห้างกับครอบครัว และมีแนวโน้มว่าในอนาคตจะมีอัตราส่วนที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะคนเวียดนามที่อาศัยอยู่ในสังคมเมืองและกลุ่มคนรุ่นใหม่

การบริโภคและการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

กิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างชาวเวียดนามชาวเวียดนามส่วนใหญ่มักตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผลด้านความคุ้มค่าของเงิน ปัจจัยด้านราคายังคงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจร่วมกับด้านคุณภาพ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน การส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคชาวเวียดนามรู้สึกว่าการประหยัด หรือคุ้มค่าเงินมากกว่าจะเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ เช่น การให้ส่วนลด หรือการคืนเงินสด (Cash Back) โดยชาวเวียดนามไม่ชอบกิจกรรมที่ซับซ้อน เนื่องจากผู้บริโภคชาวเวียดนามยังคงใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง การให้ส่วนลดหรือเงินสดคืนเป็นวิธีการที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นส่วนด้านสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคชาวเวียดนาม คือโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และป้ายบิลบอร์ด โดยสื่อประเภทวิทยุ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นคนเมืองที่มีกำลังซื้อได้น้อย โฆษณาทางโทรทัศน์ จะเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ แต่หากจำแนกตามกลุ่มสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพกับคนรุ่นใหม่มากกว่า สำหรับกลุ่มผู้ใหญ่ชาวเวียดนาม การบอกต่อและการแนะนำจากผู้รู้ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด ส่วนสื่อประเภทสิ่งพิมพ์และนิตยสารปัจจุบันมีอยู่จำนวนมากและ

เฉพาะกลุ่ม ไม่ค่อยเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวเวียดนามในปัจจุบันหันมาอ่านนิตยสารบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างชาวเวียดนามมากที่สุดคือกิจกรรมด้านการลดราคาสินค้าและคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ กิจกรรมการแจกของแถม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.99 รวมไปถึงกิจกรรมประเภทการจัดอีเวนต์แสดงสินค้าคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของกลุ่มตัวอย่างชาวเวียดนามน้อยที่สุด คือ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยฟรีเซนเตอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.32

ที่มา: ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน (ECBER), 2015. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.



ภาคผนวก ฉ
แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560 –พ.ศ. 2564)





ยุทธศาสตร์สำนักงานปลัด
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔
(พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔)





ยุทธศาสตร์สำนักงานปลัด
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔
(พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔)

คำนำ

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นหน่วยงานที่มีวิสัยทัศน์และบทบาทในฐานะหน่วยงานผู้ขับเคลื่อนให้นโยบายด้านการท่องเที่ยว และกีฬาต่างๆ ของประเทศนั้นไปสู่การปฏิบัติ ทั้งในมิติของด้านการท่องเที่ยวและการกีฬา ซึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) ได้ให้ความสำคัญกับการยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา ให้ความสำคัญกับการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคม และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของประชาชน การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลในทุกมิติอย่างบูรณาการและเป็นองค์รวมรวมถึงแนวคิดการพัฒนาในอนาคต ที่ให้ความสำคัญต่อ การพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ การเตรียมความพร้อมรองรับการรวมตัวทางเศรษฐกิจ ในภูมิภาค

ในรอบปีที่ผ่านมากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ ๖ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) และยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) เพื่อเป็นแผนแม่บท ในการกำหนดทิศทางของการท่องเที่ยวระดับประเทศและการทำงานของกระทรวงฯ ซึ่งประสบผลสำเร็จ อย่างดียิ่ง ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว และการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องประสบผลสำเร็จ ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงได้จัดทำยุทธศาสตร์สำนักงาน ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) เพื่อใช้เป็นกรอบในการกำหนด แนวทางการดำเนินงานของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาให้มีประสิทธิภาพ

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงหวังว่ายุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) จะสามารถสนองตอบต่อนโยบายด้านการท่องเที่ยว และกีฬาและสอดคล้องกับสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวและกีฬาของโลกและประเทศ เพื่อให้แผนยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นกลไกหนึ่งในการผลักดัน ให้เกิดการพัฒนารท่องเที่ยวและกีฬาของประเทศต่อไป

สารบัญ

	หน้า	
ส่วนที่ ๑	บทนำ	๑
ส่วนที่ ๒	การวิเคราะห์บริบทที่มีผลกระทบต่อยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	๓
	๒.๑ สถานการณ์และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	๓
	๒.๒ สถานการณ์และแนวโน้มด้านกีฬาที่มีผลกระทบต่อยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	๑๑
	๒.๓ วิเคราะห์ผลกระทบที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความเสี่ยง	๑๕
ส่วนที่ ๓	ยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔)	๑๙
ส่วนที่ ๔	สรุปแผนยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔)	๓๑



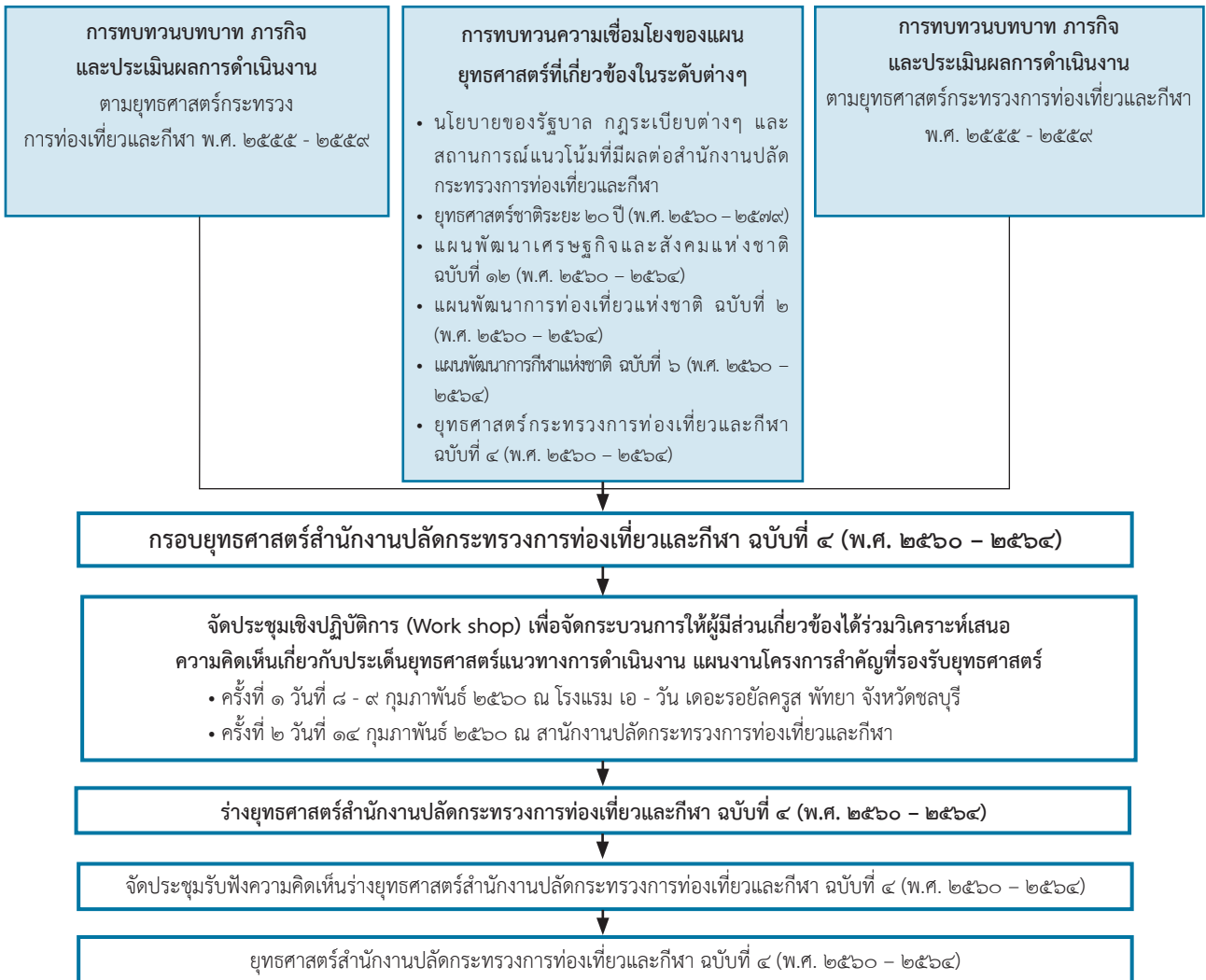
สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนให้นโยบายด้านการท่องเที่ยวและกีฬาของประเทศไปสู่การปฏิบัติ ภายใต้ บทบาท และพันธกิจที่สำคัญหลายประการ ได้แก่ การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายที่สามารถตอบสนองต่อการพัฒนาประเทศ การกำหนดยุทธศาสตร์ แผนงาน และงบประมาณในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อขับเคลื่อนนโยบายและยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติจริง การประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดนำไปสู่การพัฒนาโครงสร้าง อัตรากำลัง ระบบงาน และวางแผนการจัดสรรทรัพยากรบุคคลตลอดจนการดำเนินการให้ความช่วยเหลือและประสานความร่วมมือกับเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวและกีฬา ทุกภาคส่วนทั้งในประเทศและต่างประเทศให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น เพื่อให้การสนับสนุนการดำเนินงานในด้านต่างๆ ของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป้าหมายที่ชัดเจนมีความสอดคล้องกับแผนในระดับต่างๆ ทั้งในระดับกระทรวงและแผนระดับชาติ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาขึ้นเพื่อเป็นแนวในการดำเนินงานของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยที่ผ่านมามีการจัดทำยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามาแล้ว ๓ ฉบับ ได้แก่ ๑) ยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. ๒๕๔๗ – ๒๕๕๐ ๒) ยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. ๒๕๕๑ – ๒๕๕๔ และ ๓) ยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. ๒๕๕๕ – ๒๕๕๙

ยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) ได้คำนึงถึงความสำคัญของความต่อเนื่องโดยเพิ่มความเชื่อมโยงกับกระบวนการด้านการบริหารจัดการ เพื่อการสนับสนุนการขับเคลื่อนนโยบายด้านการท่องเที่ยวและกีฬา การปฏิบัติตามยุทธศาสตร์ประเด็นต่างๆ ที่กำลังดำเนินการอยู่จนสำเร็จและบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการจัดทำแผนดำเนินการศึกษา วิเคราะห์ทิศทางสถานการณ์ความเป็นไปในตลาดการท่องเที่ยวและกีฬาที่มีผลกระทบต่อยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตลอดจนนโยบายของรัฐบาล และกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีบทบาทต่อการปฏิบัติงานของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การนำข้อมูลต่างๆ มากำหนดเป็นยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) และจัดทำยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับหลักการและแนวคิดสำคัญของยุทธศาสตร์ชาติระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๗๙) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) อีกทั้งให้มีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับรายละเอียดของแผนพัฒนา การท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ ๖ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) และยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) เป็นสำคัญ

การประเมินสภาพแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวและกีฬาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) ด้านการท่องเที่ยวและกีฬาร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในด้านดังกล่าว ซึ่งล้วนแต่เป็นผู้บริหารทั้งจากภาครัฐและเอกชนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อวัตถุประสงค์ในการหาข้อมูลนำไปกำหนดทิศทางและประเด็นสำคัญของยุทธศาสตร์รวมทั้ง ศึกษาประเด็นสถานการณ์แนวโน้ม และนโยบายต่างๆ ของรัฐบาล กฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยได้สรุปข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) และการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนี้ออกมาในรูปของ

บทวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปัจจุบัน ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญในการเห็นถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและกีฬาของประเทศ อันจะนำไปสู่การวางยุทธศาสตร์และการกำหนดทิศทางการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาต่อไปในอนาคต โดยกระบวนการจัดทำยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาฉบับใหม่ ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) เป็นไป ดังแผนภาพต่อไปนี้



ยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าหมาย ตัวชี้วัด สถานการณ์ แนวโน้ม และทิศทางการท่องเที่ยวและกีฬานโยบายของรัฐบาล กฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และรายงานสรุปผลกระทบจากสถานการณ์และแนวโน้มที่ส่งผลกระทบต่อยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยใช้ SWOT Analysis เพื่อให้ยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) นี้ เป็นยุทธศาสตร์ที่สมบูรณ์และสอดคล้องตามความเป็นไปในตลาดการท่องเที่ยวและกีฬา อีกทั้งสอดคล้องกับแผนและยุทธศาสตร์อื่นๆ ที่มีการกำหนดเอาไว้ อันจะทำให้สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะหน่วยงานด้านการบริหารจัดการเพื่อขับเคลื่อนนโยบายด้านการท่องเที่ยวและกีฬานั้นสามารถปฏิบัติงานตามแนวทางดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ส่วนที่

๒

การวิเคราะห์บริบทที่มีผลกระทบต่อยุทธศาสตร์สำนักงานปลัด กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นหน่วยงานที่เป็นศูนย์กลางในการพัฒนายุทธศาสตร์และแปลงนโยบายให้เป็นแผนปฏิบัติ จัดสรรทรัพยากร และบริหารราชการทั่วไปเพื่อให้การดำเนินงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาบรรลุเป้าหมายและเกิดผลสัมฤทธิ์ตามภารกิจของกระทรวงที่มีหน้าที่ในการจัดทำและพัฒนาแผนยุทธศาสตร์อันเป็นแผนแม่บทของกระทรวงในการพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬาตามนโยบายของกระทรวงให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ดังนั้น ในส่วนนี้จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น ๒ ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยว และการวิเคราะห์สถานการณ์และแนวโน้มด้านกีฬา โดยในแต่ละส่วนนั้น จะแบ่งออกเป็น ๓ ส่วนย่อย คือบทวิเคราะห์สถานการณ์ แนวโน้มนโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง โดยจะเน้นสถานการณ์และแนวโน้มภายในประเทศ และสถานการณ์ ส่วนการปฏิบัติงานภายในของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นสำคัญ

๒.๑

สถานการณ์และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อยุทธศาสตร์สำนักงานปลัด กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

๒.๑.๑ สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องแม้สถานการณ์ในประเทศเต็มไปด้วย ความไม่แน่นอน มีความไม่มั่นคงทางการเมือง อีกทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นฟันเฟืองที่สำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตไปได้ในท่ามกลางสถานการณ์ดังกล่าวนี้ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะหน่วยงานที่ทำหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในด้านต่างๆ จึงมีบทบาทที่สำคัญต่อการส่งเสริมนโยบายและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ สถานการณ์และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การวิเคราะห์นโยบายของรัฐบาลและกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

๑) ความเปลี่ยนแปลงในตลาดการท่องเที่ยวโลกทำให้การดำเนินงานภายในอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นสากลเป็นสิ่งจำเป็น

ในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๕๗ - ๒๕๕๙ นั้นประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยกว่าร้อยละ ๒๓ ต่อปี (เติบโตร้อยละ ๙ ในปี พ.ศ. ๒๕๕๙ และร้อยละ ๓๗ ในปี พ.ศ. ๒๕๕๘) จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี พ.ศ. ๒๕๕๙ พบว่าในจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และอินเดียคิดเป็นสัดส่วนมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวจากประเทศนอกทวีปเอเชียมีจำนวนมาจากประเทศรัสเซีย ประเทศในเครือสหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกามากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยว

ที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยนั้นมาจากหลากหลายประเทศ และนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มล้วนแต่มีความต้องการและพฤติกรรมเฉพาะที่ต้นให้ความสำคัญ เช่น นักท่องเที่ยวจีนต้องการการบริการที่เฉพาะเจาะจงสำหรับคนจีน (เช่น มีข้อมูลภาษาจีนในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นต้น) และนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาต้องการบริการสารสนเทศและความสะดวกสบายในการจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มยังเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสถานการณ์และสภาพแวดล้อมด้วย ทั้งหมดนี้ทำให้ความยืดหยุ่นและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา อีกทั้งความเป็นสากลในแง่การปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถศึกษาและรองรับความเปลี่ยนแปลงในบริบทโลกเพื่อนำมาปรับปรุงการปฏิบัติงานภายในจึงเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กิจกรรมตลอดจนผลงานของกระทรวง รวมไปถึงการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการข้อมูลด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งล้วนแต่เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่ควรคำนึงถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติและออกแบบการเผยแพร่ข้อมูลให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกสามารถเข้าถึงได้ด้วย

๒) บทบาทที่มากขึ้นของเทคโนโลยีสารสนเทศในบริบทการท่องเที่ยว

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตมากขึ้นในทุกๆ ด้าน ในบริบทของการท่องเที่ยวนั้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการวางแผน ติดต่อสื่อสารนัดหมายและบริหารจัดการต่างๆ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล เพื่อเตรียมตัวในการเดินทาง รวมไปถึงการจองเที่ยวบิน โรงแรม ร้านอาหาร และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นรายการท่องเที่ยว รถเช่า หรือแม้แต่บทความ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E book) ซึ่งแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งหมดนี้ล้วนทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศนี้ส่งผลต่อสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในหลายๆ ด้าน เช่น การดำเนินงานภายในที่ต้องมีความทันสมัย เช่น การพัฒนาระบบข้อมูลต่างๆ บนเครือข่ายออนไลน์ของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาให้มีความครบถ้วนและสะดวกมากยิ่งขึ้น การปรับรูปแบบการให้บริการให้เป็นแบบ e - portal อันเป็นสากล เป็นต้น นอกจากนี้ ในฐานะหน่วยงานที่มีภารกิจในการเป็นศูนย์กลางในการพัฒนายุทธศาสตร์และแปลงนโยบายเพื่อให้เป็นแผนปฏิบัติ จัดสรรทรัพยากร และบริหารราชการทั่วไปให้การดำเนินงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาบรรลุเป้าหมายและเกิดผลสัมฤทธิ์ตามภารกิจของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงจำเป็นต้องวางแผนและจัดสรรงบประมาณให้สอดคล้องกับทิศทางของโลกประการนี้ โดยให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์และแนวปฏิบัติที่เป็นการส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้นด้วย

๓) การปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อแก้ไขปัญหาความซ้ำซ้อนในหน้าที่ความรับผิดชอบกำลังอยู่ระหว่างการดำเนินงาน

ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๕๕ - ๒๕๕๙) ได้มีการกล่าวถึงการสร้างและพัฒนากลไกในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวมีเอกภาพ มีการบูรณาการร่วมกัน และลดความซ้ำซ้อนของภารกิจ ในแง่ของการลดความซ้ำซ้อนของภารกิจนั้น สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้รายงานความคืบหน้าของการปรับโครงสร้างกระทรวงให้สอดคล้องและทันกับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงในตลาดการท่องเที่ยวโลกแก่นายกรัฐมนตรีในวันที่ ๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๙ โดยแนวทางหนึ่ง ได้แก่ การสนับสนุนให้เกิดการบูรณาการการปฏิรูปร่วมกันกับหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องในการปฏิรูปด้วย เช่น กระทรวงมหาดไทย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรมเจ้าท่า สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นต้น การปรับโครงสร้างองค์กรและอาจรวมถึงการปรับกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มความชัดเจนในหน้าที่ความรับผิดชอบและภารกิจของหน่วยงานต่างๆ มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

ของประเทศเป็นอย่างมากเนื่องจากความซ้ำซ้อนของภารกิจหน้าที่และความรับผิดชอบภายในกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นั้น เป็นประเด็นปัญหามาตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๕๕ และเป็นยุทธศาสตร์ข้อหนึ่งที่สำคัญของทั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเช่นกัน

๔) การท่องเที่ยวภายในประเทศเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การท่องเที่ยวภายในประเทศเติบโตขึ้นอย่างเป็นที่น่าพอใจในช่วงที่ผ่านมา จากการแถลงข่าวรายงาน ภาพเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ ๗ (เดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๐) ในส่วนของสรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวไตรมาสที่ ๑ และแนวโน้มไตรมาสที่ ๒ ปี พ.ศ. ๒๕๖๐ ของนางกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (รมว.กก.) เมื่อวันที่ ๓ เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๐ พบว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงดังกล่าว มีจำนวนกว่า ๓๑ ล้านครั้ง และมีการขยายตัวถึงร้อยละ ๕.๔๓ จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ในด้านรายได้นั้นการท่องเที่ยวภายในประเทศสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศได้สูงถึง ๒.๓ แสนล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ ๖.๕๓ จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ การท่องเที่ยวในกลุ่ม ๑๒ เมือง ต้องห้าม...พลาด และ ๑๒ เมือง ต้องห้าม...พลาด พลัส สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศรวมกันกว่า ๓.๔ หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวในกลุ่ม ๑๒ เมือง ต้องห้าม...พลาด จำนวน ๑.๖๘ หมื่นล้านบาท และจากกลุ่ม ๑๒ เมือง ต้องห้าม...พลาด พลัส จำนวน ๑.๗๕ หมื่นล้านบาท คิดเป็นการขยายตัวกว่า ร้อยละ ๘.๐๙ และ ร้อยละ ๖.๒๘ ตามลำดับ ซึ่งเป็นหลักฐานที่ยืนยันได้เป็นอย่างดีถึงแนวทางการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ กิจกรรมตลอดจนผลงานต่างๆ ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่ถูกต้องโดยสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

๕) ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังไม่ดีพอ

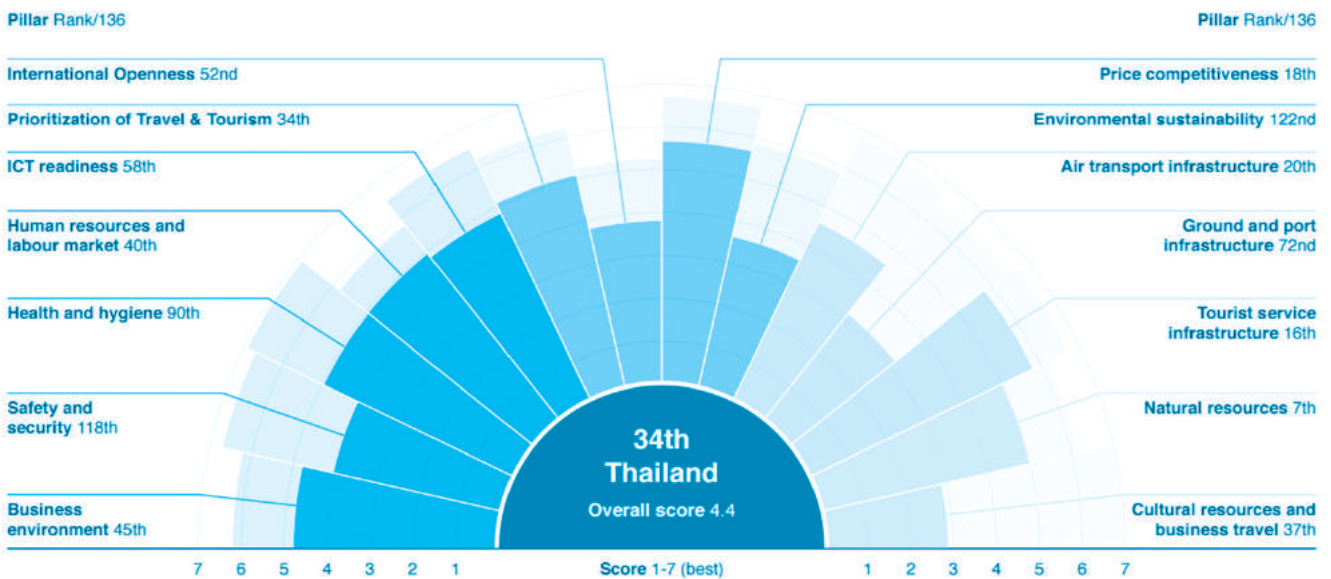
ในรายงานความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. ๒๕๖๐ (The Travel and Tourism Competitiveness Report ๒๐๑๗) ของสภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum: WEF) ซึ่งเป็นการประเมินความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวทุกๆ ๒ ปี ที่มีการวัดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ใน ๔ ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมที่เกื้อหนุนการท่องเที่ยว (Enabling Environment) ด้านนโยบายและปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Policy and Enabling Conditions) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) และด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม (Natural and Cultural Resources) ใน ๑๐ ประเด็นย่อย พบว่าในภาพรวมนั้น ประเทศไทยถูกจัดให้อยู่ในอันดับ ๓๔ จาก ๑๓๖ ประเทศ ขึ้นมาจากอันดับที่ ๓๕ ในปี พ.ศ. ๒๕๕๘ และอันดับที่ ๔๓ ในปี พ.ศ. ๒๕๕๖ ซึ่งก็ถือว่าเป็นการเติบโตในทางบวกของการท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วง ๕ ปีหลัง

อย่างไรก็ดี หากพิจารณาความสามารถในการแข่งขันในแต่ละด้าน พบว่ามีเพียงด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) และด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม (Natural and Cultural Resources) เท่านั้นที่ประเทศไทยอยู่ในระดับที่น่าพอใจ กล่าวคือ ในประเด็นด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ในส่วนประเด็นย่อยโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมทางอากาศ (Air Transport Infrastructure) และโครงสร้างพื้นฐานการบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service Infrastructure) นั้น ประเทศไทยถูกจัดอยู่ในอันดับที่ ๒๐ และ ๑๖ ของโลกตามลำดับ ซึ่งล้วนถือว่าอยู่ในระดับสูงกว่าอันดับความสามารถในการแข่งขันในภาพรวม ส่วนในประเด็นด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม (Natural and Cultural Resources) ในส่วนประเด็นย่อยด้านทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) นั้นพบว่าประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ ๗ ของโลก ซึ่งถือเป็นประเด็นย่อยที่ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับบรรดาประเด็นย่อย ทั้ง ๑๐ ที่มีการวิเคราะห์

อย่างไรก็ดี ในอีกสองด้าน คือ ด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อหนุนการท่องเที่ยว (Enabling Environment) และด้านนโยบายและปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Policy and Enabling Conditions) นั้นประเทศไทยยังทำได้ไม่ดีพอ โดยเฉพาะในประเด็นย่อยด้านสุขภาพและอนามัย (Health and Hygiene) ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety and Security) และความยั่งยืนของสภาพแวดล้อม (Environmental Sustainability) ที่อยู่ในอันดับ ๙๐ อันดับ ๑๑๘ และอันดับ ๑๒๒ ของโลก ตามลำดับ

ความสามารถในการแข่งขันในด้านการท่องเที่ยวนี้เป็นตัวชี้วัดถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในตลาดการท่องเที่ยวของประเทศเป็นอย่างดี ดังนั้น สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะหน่วยงานที่มีบทบาทและภารกิจในการศึกษาวิเคราะห์ จัดทำข้อมูลเพื่อเสนอแนะรัฐมนตรีสำหรับใช้ในการกำหนดนโยบาย เป้าหมาย และผลสัมฤทธิ์ของกระทรวง ตลอดจนการจัดทำและพัฒนาแผนยุทธศาสตร์อันเป็นแผนแม่บทของกระทรวงในการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงควรวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศและพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวของประเทศดังกล่าวด้วย

แผนภาพ ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยปี พ.ศ. ๒๕๖๐



ที่มา: Travel & Tourism Competitiveness Report 2017

๒.๑.๒ นโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

๑) นโยบายตามคำแถลงของคณะรัฐมนตรี

ในวันที่ ๑๒ กันยายน พ.ศ. ๒๕๕๗ คณะรัฐมนตรี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้มีการแถลงนโยบายต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติทั้งหมด ๑๑ ด้าน ได้แก่

๑. การปกป้องและเชิดชูสถาบันพระมหากษัตริย์
๒. การรักษาความมั่นคงของรัฐและการต่างประเทศ
๓. การลดความเหลื่อมล้ำของสังคมและการสร้างโอกาสการเข้าถึงบริการของรัฐ
๔. การศึกษาและเรียนรู้ การทะนุบำรุงศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม

๕. การยกระดับคุณภาพบริการด้านสาธารณสุขและสุขภาพของประชาชน
๖. การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ
๗. การส่งเสริมบทบาทและการใช้โอกาสในประชาคมอาเซียน
๘. การพัฒนาและส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา และนวัตกรรม
๙. การรักษาความมั่นคงของฐานทรัพยากรและการสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์กับการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน
๑๐. การส่งเสริมการบริหารราชการแผ่นดินที่มีธรรมาภิบาลและการป้องกันปราบปรามการทุจริต และประพฤติมิชอบในภาครัฐ
๑๑. การปรับปรุงกฎหมายและกระบวนการยุติธรรม

ในนโยบายทั้ง ๑๑ ด้านนี้ มีนโยบายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีผลต่อสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาอยู่ ๒ ประการ ได้แก่

ด้านที่ ๖ การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ ข้อที่ ๖.๖ ว่าด้วยการชักจูงให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย โดยพิจารณามาตรการลดผลกระทบจากการประกาศใช้กฎอัยการศึกในบางพื้นที่ที่มีต่อการท่องเที่ยวในโอกาสแรกที่จะทำได้ สร้างสิ่งจูงใจและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกื้อกูลต่อบรรยากาศการท่องเที่ยวส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวอันมีลักษณะโดดเด่นร่วมกันหรือจัดเป็นกลุ่มได้ เช่น กลุ่มธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสุขภาพ เช่น น้ำพุร้อนธรรมชาติ ทั้งจะให้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากวิถีชีวิตชุมชน รวมทั้งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเดิมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ โดยเน้นการให้ความรู้และเพิ่มมาตรฐานความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การควบคุมสินค้าและบริการให้มีคุณภาพราคาเป็นธรรม ตลอดจนการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว

ด้านที่ ๗ การส่งเสริมบทบาทและการใช้โอกาสในประชาคมอาเซียน ข้อที่ ๗.๑ ว่าด้วยการเร่งสร้างความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนในภูมิภาคอาเซียน และการใช้ประโยชน์จากความตกลงทางการค้า การลงทุนภายใต้กรอบความร่วมมือในระดับทวิภาคีและพหุภาคีที่มีผลบังคับแล้ว การพัฒนาแรงงานของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามคุณวุฒิวิชาชีพ และการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ควบคู่ไปกับการวางแผนด้านการผลิต การเร่งขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนงาน การพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ๖ ประเทศ (GMS) แผนพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย (IMT - GT) แผนความร่วมมือทางเศรษฐกิจ อิระวดี - เจ้าพระยา - แม่น้ำโขง (ACMECS) และแผนแม่บทความเชื่อมโยงในอาเซียนที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยงด้านการคมนาคมขนส่งและการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

๒) นโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ในปัจจุบันการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ก้าวมาสู่กรอบนโยบายตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) ซึ่งเป็นการต่อยอดการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวคุณภาพมีอัตลักษณ์ความเป็นไทยซึ่งมีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืนและสามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้ไปสู่ภาคส่วนต่างๆ

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติทั้งในอดีตก่อนและฉบับปัจจุบันยังคงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงพื้นที่ทั้งในแง่ของการต่อยอดการรวมกลุ่มหรือคลัสเตอร์ท่องเที่ยวในรูปแบบของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันมีทั้งสิ้น ๘ เขตการพัฒนาการท่องเที่ยวทั่วประเทศไทย เมืองต้องห้าม...พลาด และเมืองต้องห้าม...พลาด พลัส นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นประเด็นการจัดสรรพื้นที่ให้เกิดความสมดุลและการกระจายรายได้สู่เมืองท่องเที่ยวรองอีกด้วย การบริหารจัดการจัดการการท่องเที่ยวก็จะต้องทำอย่างไรให้ทุกภาคส่วน มีส่วนร่วมและมีความยั่งยืน ประเด็นดังกล่าวเป็นข้อสำคัญที่ทุกหน่วยงานที่ขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวจะต้องตระหนักถึงไว้

นโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬานั้นมีเป้าหมายหลักในการดำเนินนโยบาย ๓ ประการ ได้แก่ (๑) การสร้างพลังประชาชนและองค์กรทุกภาคส่วน (๒) การมีส่วนร่วม และ (๓) มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ โดยมีนโยบายในทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ ๑๕ ประการ คือ

๑. การประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวผ่านสื่อในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการสร้างสื่อสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวโดยใช้สถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่น แหล่งอารยธรรม และวิถีชีวิตคนไทยเป็นสื่อในการเผยแพร่
๒. การใช้สื่อสังคม (Social Media) ด้วยวิธีที่หลากหลาย เช่น การถ่ายภาพแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อนำเสนอสู่สายตานักท่องเที่ยวโลกผ่านสื่อสังคม การร่วมมือกับภาคเอกชนในการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ เป็นต้น
๓. ส่งเสริมให้ปี พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๖๑ เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน”
๔. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองให้เชื่อมโยงกับเมืองหลัก (๑๒ เมืองต้องห้าม...พลาด และ ๑๒ เมืองต้องห้าม...พลาด พลัส)
๕. สนับสนุนการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ปลอดภัย และสนับสนุนให้ท้องถิ่นและชุมชนมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาให้สามารถใช้การได้ดีตลอดทั้งปี
๖. ส่งเสริมให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะของเส้นทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม
๗. การส่งเสริมให้ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการเป็นเจ้าภาพที่ดี
๘. การป้องกันการค้ำมนุษย์ การทารุณกรรม และการหาประโยชน์จากเด็กในระหว่างการท่องเที่ยว
๙. การจัดระเบียบการใช้รถรับจ้าง เรือรับจ้าง ร้านค้า ร้านอาหาร ธุรกิจการ โรงแรม ที่พัก และการป้องกันอุบัติเหตุจากการเดินทางของนักท่องเที่ยว
๑๐. สนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยว อาสาสมัครตำรวจท่องเที่ยว เจ้าบ้านน้อย ยุวทูตการท่องเที่ยว และอาสาสมัครชุมชนท่องเที่ยว เป็นต้น
๑๑. สนับสนุนการสอนวิชาหลักเพื่อรองรับการท่องเที่ยว เช่น ภาษาจีน ภาษารัสเซีย การเปิดสาขาวิชา มัคคุเทศก์ในสถาบันการศึกษา
๑๒. การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ประเทศไทยเป็น (Medical Tourism Hub) โดยเฉพาะการขยายฐานการท่องเที่ยวสู่กลุ่มญาติที่มาพร้อมกับคนป่วย การส่งเสริมธุรกิจสปา การทำศัลยกรรม และการแปลงเพศ
๑๓. การประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการเงินเอสเอ็มอีและ

๑๔. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เพื่อการส่งเสริมเงินทุนเพื่อการท่องเที่ยว

๑๕. การร่วมมือกับสนามบินและสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าออกประเทศให้มีความรวดเร็ว และมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย

ในการปฏิบัติงานตามนโยบายประการต่างๆ ข้างต้นนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจำเป็นต้องมีการบูรณาการร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงาน ดังนี้

- บูรณาการร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการในการพัฒนามัคคุเทศก์ “เจ้าบ้านน้อย” และการสนับสนุนการสอนวิชาภาษาหลักเพื่อการท่องเที่ยว
- บูรณาการร่วมกับกระทรวงวัฒนธรรมในการส่งเสริมการทำนุบำรุงและรักษาวัฒนธรรมประเพณีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
- บูรณาการร่วมกับกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตอุทยานป่าชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล
- บูรณาการร่วมกับกระทรวงสาธารณสุขในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ประเทศไทยเป็น (Medical Tourism Hub) และการขยายฐานการท่องเที่ยวสู่กลุ่มญาติที่มาพร้อมกับคนป่วย การส่งเสริมธุรกิจสปา การทำศัลยกรรม และการแปลงเพศ
- บูรณาการร่วมกับกระทรวงการคลังในการประสานงานกับคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) และเอสเอ็มอีเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว
- บูรณาการร่วมกับสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองในการอำนวยความสะดวกในการเข้าออกประเทศให้มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะหน่วยงานที่มีบทบาทและภารกิจในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์อันเป็นแผนแม่บทของกระทรวงในการพัฒนาการท่องเที่ยวตามนโยบายของกระทรวงให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล รวมทั้งการเปลี่ยนนโยบายให้เป็นแนวทางและแผนการปฏิบัติราชการจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจนโยบายทั้งสองระดับข้างต้นเป็นอย่างดี เพื่อให้การปฏิบัติงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีประสิทธิภาพสูงที่สุด

๓) โมเดลไทยแลนด์ ๔.๐ เพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน

ในปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายในการปฏิรูปกลไกการบริหารภาครัฐเพื่อรองรับการขับเคลื่อนประเทศไทยตามโมเดลไทยแลนด์ ๔.๐ ตามโมเดลดังกล่าวเห็นว่าจะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลไกภาครัฐเพื่อรองรับการพัฒนาดังกล่าว โดยภาครัฐถูกประเมินว่าเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ประเทศโลกที่หนึ่งได้เนื่องจากกลไกภาครัฐที่ขาดประสิทธิภาพเพราะมีการแทรกแซงและทุจริตคอร์รัปชัน การขาดบทบาทและภารกิจที่ชัดเจนและการดำเนินการในประเด็นที่ไม่จำเป็น การขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทรัพยากร และการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของภาคเอกชนได้อย่างแท้จริง

การปฏิรูประบบราชการนั้นตามโมเดลนี้ในเบื้องต้นภาครัฐหรือระบบราชการจะต้องทำงานโดยยึดหลักธรรมาภิบาลเพื่อให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจและสามารถเป็นที่พึ่งของประชาชนได้ ทั้งนี้ในเชิงโครงสร้างจะต้องเปิดให้ภาคประชาสังคมและเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นที่เรียกว่าการบริหารราชการแบบ “ประชารัฐ” ซึ่งหมายถึงโครงสร้างในแนวระนาบที่เป็นเครือข่ายการทำงานร่วมกันมากกว่าโครงสร้างการบริหารงานแนวตั้งแบบบังคับบัญชา นอกจากนี้ข้าราชการไทย ๔.๐ จะต้องมีคุณลักษณะเปิดกว้างและสามารถเชื่อมโยงเข้ากับทุกฝ่ายได้ ยึดถือประชาชนเป็นศูนย์กลางในการแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของประชาชน และต้องมีความฉลาดและรู้จักคิดริเริ่ม

การจัดวางให้ภาครัฐเป็นหนึ่งในกลไกขับเคลื่อนโมเดลไทยแลนด์ ๔.๐ จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลไกการขับเคลื่อนภาครัฐในประเด็นสำคัญ ๗ ประเด็น ได้แก่ การสร้างรัฐที่น่าเชื่อถือ แหล่งที่มาของนโยบายสาธารณะ การปรับเปลี่ยนบทบาทภารกิจ อำนาจหน้าที่และรูปแบบการปฏิบัติราชการ การสร้างภาคีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคส่วนต่างๆ การยกระดับขีดความสามารถในการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลง การบริหารจัดการการเงินและทรัพยากร และการสร้างระบบราชการแบบไร้รอยต่อ

ระบบการบริหารจัดการการขับเคลื่อน Thailand ๔.๐ ได้มีการวางรูปแบบไว้โดยแบ่งระบบการบริหารจัดการไว้เป็น ๓ ระดับ ได้แก่ คณะกรรมการกำกับดูแลนโยบาย คณะทำงานวางแผนพัฒนาตามกรอบนโยบายหรือคณะทำงานออกแบบ และคณะทำงานในการขับเคลื่อนนโยบาย โดยในระบบของการท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่าคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นคณะกรรมการกำกับดูแลนโยบาย ส่วนสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะมีบทบาทในฐานะหน่วยงานสนับสนุน นอกจากนั้น ในการขับเคลื่อนจะต้องกำหนดบทบาทและภารกิจในชัดเจนสำหรับโครงสร้างที่กล่าวมา เนื่องจากสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีบทบาทเป็นศูนย์กลางการบริหารของกระทรวงในการพัฒนา ยุทธศาสตร์และแปลงนโยบายของกระทรวงเป็นแผนปฏิบัติ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงการขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวในทุกระดับนั่นเอง

๒.๑.๓ กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีบทบาทเป็นศูนย์กลางการบริหารของกระทรวงในการพัฒนายุทธศาสตร์และแปลงนโยบายของกระทรวงเป็นแผนปฏิบัติ รวมถึงจัดสรรทรัพยากรและบริหารราชการทั่วไปของกระทรวงให้สัมฤทธิ์ผล นอกจากนั้น พระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๑ ยังกำหนดให้สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาทำหน้าที่เป็นสำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (มาตรา ๑๔) ซึ่งเป็นผู้มีหน้าที่ในการจัดทำและเสนอนโยบาย ยุทธศาสตร์ หรือมาตรการเพื่อส่งเสริมการบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวรวมถึงจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (มาตรา ๑๐)

ในการนี้กฎหมายฉบับนี้ยังได้จัดตั้งกองทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นทุนหมุนเวียนในการพัฒนาการท่องเที่ยว การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว การพัฒนาทักษะด้านการบริหารการตลาดหรือการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวในชุมชน รวมถึงการดูแลสุขภาพคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว และการส่งเสริมสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในท้องถิ่น (มาตรา ๒๒) อีกด้วย

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงเป็นหน่วยงานสนับสนุนและมีหน้าที่หลักเกี่ยวกับการกำหนดนโยบาย ตลอดจนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากบทบาทอำนาจหน้าที่ที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงอีกด้วย ในปี พ.ศ. ๒๕๕๙ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มีการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่โดยกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. ๒๕๕๙ ซึ่งได้ยกเลิกกฎกระทรวงฉบับเดิมเมื่อปี พ.ศ. ๒๕๕๑ และฉบับที่ ๒ พ.ศ. ๒๕๕๖ โดยการเปลี่ยนชื่อสำนักบริหารกลางเป็นกองกลาง การเปลี่ยนชื่อสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์เป็นกองยุทธศาสตร์และแผนงานคงไว้ซึ่งศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พร้อมทั้งตั้งกองใหม่ทั้งสิ้น ๒ กอง เพื่อให้เหมาะสมกับภารกิจที่มีมากขึ้นของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้แก่ กองมาตรฐานและกำกับความปลอดภัยนักท่องเที่ยวและกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา จะเห็นได้ว่ากองที่ตั้งขึ้นใหม่นั้นต่างก็มีบทบาทเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของการดูแลมาตรฐานความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและการวิเคราะห์เศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

แม้อุตสาหกรรมกีฬาจะมีใช้อุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยมากเท่ากับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่ความคลั่งไคล้และหลงใหลในเกมกีฬาของคนไทยถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนของประเทศไทยให้ความสนใจและสนับสนุนด้านกีฬาอย่างเสมอมา ในรายงานส่วนนี้ จะทำการวิเคราะห์สถานการณ์และแนวโน้มด้านกีฬาในระดับสากลและระดับประเทศ ตลอดจนนโยบายของรัฐบาลและกฎระเบียบต่างๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา เพื่อนำไปผนวกกับบทวิเคราะห์แผนยุทธศาสตร์ต่างๆ ที่ได้นำเสนอไปในรายงานส่วนก่อนหน้าอันจะเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจสถานการณ์และบริบทของกีฬาในประเทศไทยที่มีผลกระทบต่อยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางยุทธศาสตร์ต่อไป

๒.๒.๑ สถานการณ์และแนวโน้มด้านกีฬาในภาพรวม

จากการศึกษารรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปสถานการณ์และแนวโน้มด้านกีฬาในภาพรวมที่มีผลต่อสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ ๙ ประการ

๑) ประชาชนไทยเล่นกีฬาและออกกำลังกายน้อยลง

ในปี พ.ศ. ๒๕๕๘ สำนักงานสถิติแห่งชาติได้รายงานผลสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาและการออกกำลังกายของประชาชน พบว่ามีคนไทยเพียงร้อยละ ๒๓.๔ เท่านั้นที่มีการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกาย ตัวเลขดังกล่าวนี้ลดลงจากร้อยละ ๒๖.๑ ในผลการสำรวจครั้งก่อนหน้าในปี พ.ศ. ๒๕๕๔ แสดงให้เห็นถึงทิศทางการเล่นกีฬาและการออกกำลังกายที่น้อยลงของคนไทย

ตาราง อัตราการเล่นกีฬาและการออกกำลังกายของประชาชนไทย พ.ศ. ๒๕๕๘

เพศ และกลุ่มอายุ		อัตราของผู้มีกิจกรรมทางกาย
		การเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย
รวม		๒๓.๔
เพศ	ชาย	๒๗.๐
	หญิง	๒๐.๐
กลุ่มอายุ	๑๕ - ๒๔	๔๐.๖
	๒๕ - ๔๔	๒๖.๕
	๔๕ - ๕๙	๑๗.๔
	๖๐ ขึ้นไป	๙.๙

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สรุปสำหรับผู้บริหาร การสำรวจกิจกรรมทางกายของประชาชน พ.ศ. ๒๕๕๘

๒) คนไทยเพศชายมีอัตราการออกกำลังกายลดลงมากกว่าเพศหญิง

จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติฉบับเดียวกัน พบว่าการออกกำลังกายในประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้นลดลงอย่างมาก โดยการออกกำลังกายในประชากรเพศชายนั้นมีเพียงร้อยละ ๒๗ เท่านั้น ซึ่งถือว่าลดลงอย่างรวดเร็วจากร้อยละ ๓๒.๗ ในปี พ.ศ. ๒๕๕๐ และร้อยละ ๒๗.๔ ในปี พ.ศ. ๒๕๕๔ ส่วนประชากรเพศหญิงมีการออกกำลังกายร้อยละ ๒๐ ลดลงจากร้อยละ ๒๖.๗ ในปี พ.ศ. ๒๕๕๐ และร้อยละ ๒๕ ในปี พ.ศ. ๒๕๕๔

๓) ปัญหาสุขภาพของเด็กและเยาวชนไทยมีสาเหตุมาจากการออกกำลังกายที่ไม่เพียงพอ

จากผลสำรวจเยาวชนอายุ ๑๕ - ๒๔ ปี ซึ่งเป็นช่วงที่สำคัญต่อการสร้างเสริมสุขภาพและสุขภาพลักษณะที่ดีนั้นพบว่าเยาวชนในช่วงอายุดังกล่าวมีอัตราการออกกำลังกายเพียงร้อยละ ๔๐.๖ เท่านั้น การออกกำลังกายที่ไม่เพียงพอนี้เองเป็นสาเหตุประการสำคัญของการระบาดของโรคไม่ติดต่อ (Non - communicable Diseases: NCDs) ในเด็กและเยาวชนของไทยเช่นกัน

๔) ความเจ็บป่วยของผู้ใหญ่ก็มีสาเหตุมาจากการออกกำลังกายที่ไม่เพียงพอเช่นกัน

ในปี พ.ศ. ๒๕๕๙ กระทรวงสาธารณสุขรายงานสถานการณ์สุขภาพของคนไทยพบว่าอัตราการเจ็บป่วยของคนไทยส่วนใหญ่เกิดจากโรคความดันโลหิต โรคเบาหวาน โรคที่เกี่ยวข้องกับความผิดปกติของต่อมไร้ท่อ และโรคเกี่ยวกับระบบหมุนเวียนเลือด โดยสาเหตุของโรคต่างๆ นี้กว่าร้อยละ ๒๗ มาจากการออกกำลังกายที่ไม่เพียงพอ

๕) คนไทยนิยมชมกีฬาฟุตบอลไทยผ่านโทรทัศน์มากขึ้น

จากรายงานของศูนย์วิจัยกีฬารไทยในหัวข้อ “ความนิยมในกีฬาฟุตบอลของไทย: กับบทบาทในกิจกรรมเศรษฐกิจของประเทศ เม็ดเงินหมุนเวียนกว่า ๑๒,๐๐๐ ล้านบาท” เมื่อปี พ.ศ. ๒๕๕๙ พบว่าคนไทยร้อยละ ๗๕ รับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นกว่าครั้งก่อน และคนไทยกว่าร้อยละ ๓๐ มีการติดตามการแข่งขันฟุตบอลไทยทางโทรทัศน์เป็นประจำ

๖) เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในตลาดกีฬามากขึ้น

พัฒนาการของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและสารสนเทศทำให้คนสามารถเข้าถึงข่าวสารด้านกีฬาได้ง่ายขึ้นและมีต้นทุนต่ำลง สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะหน่วยงานที่มีภารกิจในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและผลงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์และติดต่อกับภาคเอกชนและภาคประชาชนเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานของตนให้สูงที่สุดด้วย

๗) พฤติกรรมการเชียร์กีฬาของคนไทยยังไม่ดีเท่าที่ควร

พฤติกรรมการเชียร์กีฬาของคนไทยเป็นประเด็นปัญหาของวงการกีฬามาอย่างยาวนาน แม้ในระยะหลังจะถือว่าเปลี่ยนแปลงไปในแง่ดีขึ้นมาก แต่ก็ยังพบปัญหาความรุนแรงในระหว่างเชียร์กีฬาอยู่หลายครั้ง เช่น เหตุการณ์แฟนบอลรุมทำร้ายผู้ตัดสินภายหลังการแข่งขันฟุตบอลเอไอเอส สีกงุมิภาค ดิวิชั่น ๒ ระหว่าง สตุล ยูไนเต็ด กับ ขอนแก่น ยูไนเต็ด ในวันที่ ๒๒ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๕๘ เป็นต้น ปัญหานี้เป็นประเด็นที่สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรเฝ้าระวังในการประชาสัมพันธ์ให้มีการแก้ไขปัญหอย่างเร่งด่วน

๘) ผลงานของนักกีฬาไทยในระดับสากลพัฒนาขึ้น

ในช่วง ๓ - ๔ ปีหลัง ผลงานของนักกีฬาไทยในการแข่งขันกีฬาระดับสากลดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งผลงานของทีมฟุตบอลไทยที่เข้าถึงรอบคัดเลือกการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลกด้วยผลงานที่ดี และ “น้องเมย์” รัชชก อินทนนท์ ที่สร้างชื่อเป็นนักแบดมินตันแชมป์โลกคนแรกของประเทศไทย ในปี พ.ศ. ๒๕๕๖ เป็นต้น นอกจากนี้ นักกีฬาไทยยังทำผลงานได้ดีในกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน ที่นครรีโอ เดอจาเนโร ประเทศบราซิล ในปี พ.ศ. ๒๕๕๙ ด้วย โดยสามารถคว้าได้ ๒ เหรียญทอง ๒ เหรียญเงิน และ ๒ เหรียญทองแดง รวม ๖ เหรียญ

๙) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) มีบทบาทในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น

การเติบโตขึ้นของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) นั้นเป็นทิศทางของการท่องเที่ยวระดับสากล และเป็นทิศทางที่สามารถพบเห็นได้ในประเทศไทยเช่นกัน จากข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่าในปี พ.ศ. ๒๕๕๙ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศกว่า ๒.๑ หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากการเล่นกิจกรรมกีฬา ๑.๘ หมื่นล้านบาท รายได้จากการเข้าชมกิจกรรมกีฬา ๒ พันล้านบาท และรายได้จากการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ ๕๒๗ ล้านบาท

ตาราง รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทยในปี พ.ศ. ๒๕๕๙ แยกตามประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

กิจกรรมปี ๒๕๕๙	รายได้ (ล้านบาท)
การจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ	๕๒๗
การเล่นกิจกรรมกีฬา	๑๘,๓๙๕
การเข้าชมกิจกรรมกีฬา	๒,๐๘๐
รวม	๒๑,๐๐๓

ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

นอกจากนี้ ในระยะที่ผ่านมากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาหลายประการ เช่น การจัดการงานเทศกาลมวยไทยโลกซึ่งเป็นการแข่งขันมวยไทยที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก คาดว่าจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้เป็นอย่างดี ทิศทางของตลาดการท่องเที่ยวและกีฬาที่คาบเกี่ยวกันมากขึ้นนี้จะทำให้สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาต้องคำนึงถึงการพัฒนาตลาดทั้งสองในบริบทที่คาบเกี่ยวกันนี้ด้วยเช่นกัน

๒.๒.๒ นโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา

รายงานส่วนนี้จะนำเสนอ นโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาใน ๒ ระดับ คือ นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาจากคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่แถลงต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติ และนโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

๑) นโยบายตามคำแถลงของคณะรัฐมนตรี

ในวันที่ ๑๒ กันยายน พ.ศ. ๒๕๕๗ คณะรัฐมนตรี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้มีการแถลงนโยบายต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติทั้งหมด ๑๑ ด้าน ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นในนโยบายทั้ง ๑๑ ด้านนี้ มีนโยบายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ

การกีฬาที่มีผลต่อสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยตรงอยู่ประการเดียว ได้แก่ นโยบายที่ ๕ การยกระดับคุณภาพบริการด้านสาธารณสุขและสุขภาพของประชาชน ข้อ ๕.๕ ว่าด้วยการส่งเสริมการกีฬาเพื่อสุขภาพ ใช้กีฬาเป็นสื่อในการพัฒนาลักษณะนิสัยเยาวชนให้มีความสนใจรักกีฬา มีวินัย ปฏิบัติตามกฎกติกา มารยาท และมีความสามัคคี อีกทั้งพัฒนานักกีฬาให้มีศักยภาพสามารถแข่งขันในระดับนานาชาติจนสร้างชื่อเสียงแก่ประเทศชาติ โดยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬานั้นอยู่ในส่วนของการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการเล่นกีฬาในเยาวชนเป็นสำคัญ

๒) นโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

นโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬานั้นมีเป้าหมายหลักในการดำเนินนโยบาย ๓ ประการดังที่กล่าวเอาไว้ข้างต้น ได้แก่ (๑) การสร้างพลังประชาชนและองค์กรทุกภาคส่วน (๒) การมีส่วนร่วม และ (๓) มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ โดยมีนโยบายในทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับกีฬาที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาสามารถสรุปได้ ๖ ประการ คือ

๑. สนับสนุนการออกกำลังกายในเด็กและเยาวชนโดยให้มีวิชาพลศึกษาและกิจกรรมการออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์ละ ๓ วัน วันละไม่ต่ำกว่า ๓๐ นาที อีกทั้งให้มีกิจกรรมวันกีฬา (Sport Day) ในสถานศึกษาและแหล่งประกอบการสัปดาห์ละ ๑ วัน

๒. การประชาสัมพันธ์ให้ภาคประชาชนและภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดหาสถานที่ การบำรุงรักษาอุปกรณ์กีฬา และการจัดกิจกรรมกีฬาในสนามกีฬา ลานกีฬา และสวนสาธารณะในชุมชนอย่างต่อเนื่อง

๓. จัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนงานวิจัยเพื่อการพัฒนาวิทยาศาสตร์การกีฬาที่สามารถยกระดับผลงานของนักกีฬาไทยในการแข่งขันกีฬาระดับโลก

๔. ประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ ที่มุ่งส่งเสริมให้ประชาชนทุกคนหันมาเล่นกีฬาและออกกำลังกายมากขึ้น

๕. สนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนผู้ชื่นชอบกีฬาสร้างวัฒนธรรมการรับชมและเชียร์กีฬาอย่างสร้างสรรค์

๖. ร่วมกับประเทศต่างๆ ในอาเซียนเพื่อเตรียมความพร้อมในด้านกีฬาร่วมกันเพื่อนำไปสู่การเป็นเจ้าภาพการจัดการแข่งขันกีฬาระดับโลกภายในภูมิภาคต่อไป

ในการปฏิบัติงานตามนโยบายประการต่างๆ ข้างต้นนี้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจำเป็นต้องมีการบูรณาการร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบูรณาการร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการในการส่งเสริมการออกกำลังกายหน้าเสาธงและการจัดกิจกรรมหลังเลิกเรียน (After School) การส่งเสริมวิชาพลศึกษาและกิจกรรมการออกกำลังกายในโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง และการส่งเสริมให้มีวันกีฬา (Sport Day) ในสถานศึกษาและองค์กรต่างๆ เป็นต้น

๓) โมเดลไทยแลนด์ ๔.๐ เพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน

ในปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายในการปฏิรูปกลไกการบริหารภาครัฐเพื่อรองรับการขับเคลื่อนประเทศไทยตามโมเดลไทยแลนด์ ๔.๐ ตามที่ได้กล่าวมาแล้วในส่วนของการขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยว ระบบการบริหารจัดการการขับเคลื่อน Thailand ๔.๐ ได้มีการวางรูปแบบไว้โดยแบ่งระบบการบริหารจัดการไว้เป็น ๓ ระดับ ได้แก่ คณะกรรมการกำกับดูแลนโยบาย คณะทำงานวางแผนพัฒนามาตรตามกรอบนโยบายหรือคณะทำงานออกแบบ และคณะทำงานในการขับเคลื่อน

นโยบาย โดยในระบบของการกีฬาจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันอยู่ในระหว่างการจัดตั้งคณะกรรมการการกีฬาแห่งชาติเพื่อทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการกำกับดูแลนโยบาย ส่วนสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะมีบทบาทในฐานะหน่วยงานสนับสนุน นอกจากนี้ ในการขับเคลื่อนจะต้องกำหนดบทบาทและภารกิจในชัดเจนสำหรับโครงสร้างที่กล่าวมาเนื่องจากสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นศูนย์กลางการบริหารของกระทรวงในการพัฒนายุทธศาสตร์และแปลงนโยบายของกระทรวงเป็นแผนปฏิบัติ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงการขับเคลื่อนด้านการกีฬาในทุกระดับนั่นเอง

๒.๒.๓ กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาและเกี่ยวข้องกับการทำงานของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้แก่ พระราชบัญญัตินโยบายการกีฬาแห่งชาติ ซึ่งมีขึ้นเพื่อจัดทำนโยบายและแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการกีฬา รวมถึงเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการจัดการด้านกีฬาอย่างเป็นระบบ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาสุขภาพของประชาชน และเพื่อการพัฒนาสู่การเป็นเลิศด้านกีฬา กฎหมายฉบับนี้กำหนดให้มีการจัดทำนโยบาย ระบบบริหาร การจัดโครงสร้างของหน่วยงาน การจัดให้มีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมในการส่งเสริมด้านกีฬา สนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมกีฬาด้วย รวมทั้งกำหนดให้มีคณะกรรมการนโยบายการกีฬาแห่งชาติ ซึ่งมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการและหน้าที่ในการจัดทำนโยบายและแผนการพัฒนาด้านกีฬา รวมทั้งปรับปรุงกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ด้วย

อย่างไรก็ดี เช่นเดียวกับในกรณีของการท่องเที่ยว การกำหนดนโยบายด้านกีฬานั้นมักข้องเกี่ยวกับหลายหน่วยงาน ตลอดกระบวนการจัดทำนโยบาย สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาถือได้ว่าเป็นหน่วยงานหลักหน่วยงานหนึ่งที่มีภารกิจในเชิงนโยบายเกี่ยวกับด้านกีฬา กองยุทธศาสตร์และแผนงานก็มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวกับการจัดทำข้อมูลเพื่อใช้ในการกำหนดนโยบาย การทำแผนงานโครงการ และพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ แปลงนโยบายให้เป็นแผนการปฏิบัติในระดับกระทรวงทั้งที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและกีฬา ส่วนกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬาที่มีบทบาทในด้านกีฬาคือการศึกษาและจัดทำข้อมูลด้านเศรษฐกิจเกี่ยวกับการกีฬา รวมถึงศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาด้านเศรษฐกิจการกีฬาด้วย ตลอดจนเสนอแนะแนวทางและมาตรการในการพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาอีกด้วย ทำให้สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะมีบทบาทในการทำงานร่วมกับคณะกรรมการนโยบายการกีฬาแห่งชาติเช่นกัน

๒.๓

วิเคราะห์ผลกระทบที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความเสี่ยง

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Appraisal) ทั้งจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Appraisal) ทั้งโอกาส (Opportunities) และความเสี่ยง (Threats) สามารถสรุปผลกระทบจากสถานการณ์และแนวโน้มที่ส่งผลกระทบต่อยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นตาราง SWOT Analysis ได้ดังต่อไปนี้

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ● หน้าที่และความรับผิดชอบของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีกำหนดเอาไว้อย่างชัดเจนตามกฎหมายกระทรวง ● สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีแผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นแนวทางในการดำเนินงานที่ชัดเจน ● สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นศูนย์กลางในการขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวและการกีฬาซึ่งล้วนเป็นประเด็นสำคัญของประเทศ ● สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีผู้บริหารระดับสูงที่มีความสามารถและให้ความสำคัญอย่างจริงจังในการผลักดันการพัฒนาบุคลากรและความก้าวหน้าขององค์กร ● สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีเครือข่ายของหน่วยงานที่กว้างขวาง ทำให้การดำเนินงานนั้นสามารถทำได้หลายระดับและเชื่อมต่อกับหน่วยงานอื่นๆ ได้ทั้งในระดับกระทรวงและระดับภูมิภาค ● สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้งานมากขึ้นในระยะหลัง และมีการใช้สื่อมีเดียเดียวในการประชาสัมพันธ์และการติดต่อกับผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ด้วยวิธีที่ทันสมัย 	<ul style="list-style-type: none"> ● สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบที่หลากหลาย ทำให้ในทางปฏิบัติสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาต้องประสบปัญหาความไม่ชัดเจนในหน้าที่และความรับผิดชอบ ● สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีองค์ความรู้และฐานความคิดในด้านการท่องเที่ยวและกีฬาที่ไม่เพียงพอต่อการให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและกีฬา ● สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาไม่สามารถบริหารงานในแบบบูรณาการได้อย่างแท้จริง อีกทั้งการบริหารจัดการและการถ่ายโอนภาระหน้าที่จากส่วนกลางไปสู่ระดับภูมิภาคยังขาดความเป็นเอกภาพ ● สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาขาดการวิเคราะห์กระบวนการทำงานร่วมกันระหว่างส่วนกลางและภูมิภาค ทำให้ขั้นตอนในการดำเนินงานนั้นมีมากและซับซ้อนเกินความจำเป็น ● สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬายังไม่มีการวางแผนเชิงรุกในการจัดเตรียมวาระและข้อมูลในการประชุมอนุกรรมการ/กรรมการด้านการท่องเที่ยวและกีฬา

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ● สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐที่มีประสิทธิภาพ และได้รับรางวัล Certified PL 	<ul style="list-style-type: none"> ● สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาไม่มีการสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและกีฬา ระหว่างประเทศที่ดีพอ ● สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ยังไม่มีระบบบริหารจัดการองค์ความรู้ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ยังไม่สามารถบริหารจัดการเพื่อใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่ ● การจัดลำดับความสำคัญของการดำเนินงานของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาขาดความชัดเจนทำให้ผลการดำเนินงานของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬานั้นขาดความครอบคลุมในเชิงนโยบาย ● สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีระบบงานที่ซับซ้อนเกินความจำเป็นทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากร ● ระบบสารสนเทศบางระบบยังมีปัญหาและ ไม่ได้รับการปรับปรุงให้ทันสมัย ● การบริหารจัดการด้านบุคลากรของสำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ยังไม่ดีพอ โดยเฉพาะในด้านการวิเคราะห์และกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคลากร ● สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ไม่ได้มีแผนงานในการพัฒนาบุคลากรอย่างจริงจัง และแนวทางการพัฒนาบุคลากรมิได้ดำเนินการแบบองค์รวม ● บุคลากรของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ยังขาดทักษะที่จำเป็นบางประการ เช่น ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยและทักษะภาษาต่างประเทศ

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ● สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีโอกาสจากปัจจัยสนับสนุนทางด้านนโยบาย ทั้งจากแผนฯ ๑๒ และการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งเป็นการเปิดประตูสู่การพัฒนาของประเทศ ในยุคใหม่ในทุกๆ ด้าน รวมถึงด้านการท่องเที่ยว และกีฬา ● ภาครัฐให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และมีการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม ● การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเติบโตไปมากและมีแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ฉบับที่ ๓) รองรับ ● บุคลากรและระบบราชการในภาพรวมเริ่มคุ้นชินกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมากขึ้น ● การท่องเที่ยวและกีฬาเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของคนรุ่นใหม่มากความสามารถที่เข้ามาทำงานในสาขานี้มากขึ้น และบุคลากรเหล่านี้ถือเป็นบุคลากรที่มีศักยภาพมาก ● ทิศทางด้านกีฬาถือเป็นแนวโน้มโลกที่สำคัญ (Megatrends) ทำให้มีนโยบายภาครัฐตามมาอีกมาก 	<ul style="list-style-type: none"> ● การท่องเที่ยวเป็นตลาดที่ซับซ้อน ทำให้การดำเนินงานของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีความซับซ้อนตามไปด้วย ● ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองทำให้การบริหารงบประมาณของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาขาดความต่อเนื่อง ● กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีปัญหาในเชิงโครงสร้าง ทำให้สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ● ค่าเป้าหมายตามยุทธศาสตร์กำหนดไว้สูง และมีตัวชี้วัดหลายตัว ทำให้ไม่มีแนวทางการดำเนินงานตามแผนที่ชัดเจนและเป็นเอกภาพ เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ● การบูรณาการระหว่างสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กับหน่วยงานภายในอื่นๆ ยังขาดประสิทธิภาพและมีปัญหาความซ้ำซ้อนกันของหน้าที่และความรับผิดชอบ ● งบประมาณและบุคลากรในสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ยังไม่พร้อมต่อการพัฒนาทักษะด้านไอทีของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงในโลก ● ในการปฏิบัติงานจริงบุคลากรหนึ่งคนต้องทำงานหลายหน้าที่ ทำให้ไม่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีภาระความรับผิดชอบมากเกินไป ● ปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและปัญหาความมั่นคงมีผลกระทบต่อตลาดการท่องเที่ยว ทำให้สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาไม่สามารถดำเนินงานในเชิงรุกได้อย่างเต็มที่

ส่วนที่

๓

ยุทธศาสตร์สำนักงานปลัด กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐–๒๕๖๔)

ยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. ๒๕๕๕ – ๒๕๕๙ นั้นสิ้นสุดลงในปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาฉบับใหม่ ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) โดยการจัดทำยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาฉบับใหม่จะทำให้มีความต่อเนื่องจากการดำเนินการตามยุทธศาสตร์เดิม อีกทั้ง ยังคำนึงถึงความสอดคล้องกับแผนและยุทธศาสตร์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔)

กระบวนการจัดทำยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) เริ่มจากการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ที่แสดงถึงตำแหน่งหรือสิ่งที่สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาต้องการจะเป็นหรือจะไปให้ถึงในปีที่กำหนด พันธกิจ คือ บทบาทหน้าที่ของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยมีเป้าหมาย (Goal) ที่ต้องการให้ประสบความสำเร็จ และมีประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issue) ที่ชัดเจนในการดำเนินการ พร้อมทั้งต้องมีตัวชี้วัดที่สามารถประเมินการดำเนินงาน โดยมีการกำหนดแนวทางการดำเนินงาน ระยะเวลาที่นำไปสู่เป้าหมายของยุทธศาสตร์ (Roadmap) และเพื่อใช้เป็นกรอบในการดำเนินงานเพื่อกำหนดแผนปฏิบัติการที่จะเป็นเครื่องมือที่ทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จโดยแสดงส่วนประกอบของยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) ได้ดังนี้

แผนภาพ ยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔)



ยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) ประกอบด้วยรายละเอียดในส่วนต่างๆ เพื่อให้หน่วยงานที่ดำเนินงานภายใต้สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานในทิศทางเดียวกับสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) จึงได้กำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Missions) และเป้าหมาย (Goal) ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issue) ตัวชี้วัด แนวทางการดำเนินงาน ระยะเวลาที่นำไปสู่เป้าหมายของยุทธศาสตร์ (Roadmap) และแผนงาน/โครงการ/กิจกรรม ดังนี้

๑. วิสัยทัศน์ (Vision)

“เป็นศูนย์กลางในการขับเคลื่อนการพัฒนาและบูรณาการด้านการท่องเที่ยวและกีฬา”

๒. พันธกิจ (Missions)

๑. จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ตลอดจนยุทธศาสตร์ แผนงาน และงบประมาณในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและกีฬาที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและสามารถตอบสนองต่อการพัฒนาประเทศและผลักดันนโยบายไปสู่แผนปฏิบัติ

๒. บริหารจัดการการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทั้งการจัดสรรทรัพยากร และการติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
๓. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและเป็นศูนย์ข้อมูลกลางเพื่อสนับสนุนการบริหารงานและการปฏิบัติงานของกระทรวง ตลอดจนการให้บริการแก่หน่วยงานของรัฐและประชาชน
๔. ดำเนินการให้ความช่วยเหลือและประสานความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวและกีฬาทุกภาคส่วนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

๓. เป้าหมาย (Goal) ของการดำเนินงานตามประเด็นยุทธศาสตร์

เป้าหมายของยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) เป็นเป้าหมายที่เน้นประเด็นเรื่องขีดความสามารถขององค์กรโดยมีจุดมุ่งหมายสู่นโยบายระดับประเทศ ๔.๐ ดังนี้ คือ “เพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาและบูรณาการระบบการบริหารภาครัฐ ด้านการท่องเที่ยวและกีฬามุ่งสู่ประเทศไทย ๔.๐” โดยสามารถแยกออกเป็นเป้าหมายย่อยที่สอดคล้องตามพันธกิจข้างต้น และเป็นรากฐานของการกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issues) ของยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) ดังนี้

๑. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติและแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติประสบความสำเร็จในทางปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและกีฬาสามารถมีส่วนผลักดันเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้เติบโตอย่างได้ผล
๒. การปฏิบัติงานของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การติดตามและประเมินผลนำไปสู่การศึกษาและการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนและขับเคลื่อนงานด้านการท่องเที่ยวและกีฬาอย่างเป็นรูปธรรม
๓. ระบบงาน ระบบดิจิทัลและการบริหารบุคลากรมีความทันสมัยและมีผลิตภาพและประสิทธิภาพสามารถบริหารและพัฒนาบุคลากรในเชิงรุก และสามารถยกระดับองค์กรสู่ยุค ๔.๐ ได้อย่างแท้จริง
๔. ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและกีฬากับภาคีเครือข่ายระดับประเทศมีความเข้มแข็ง ตลอดจนมีความสัมพันธ์และเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและกีฬาระหว่างประเทศที่สามารถเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและกีฬาของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิสัยทัศน์
(Vision)

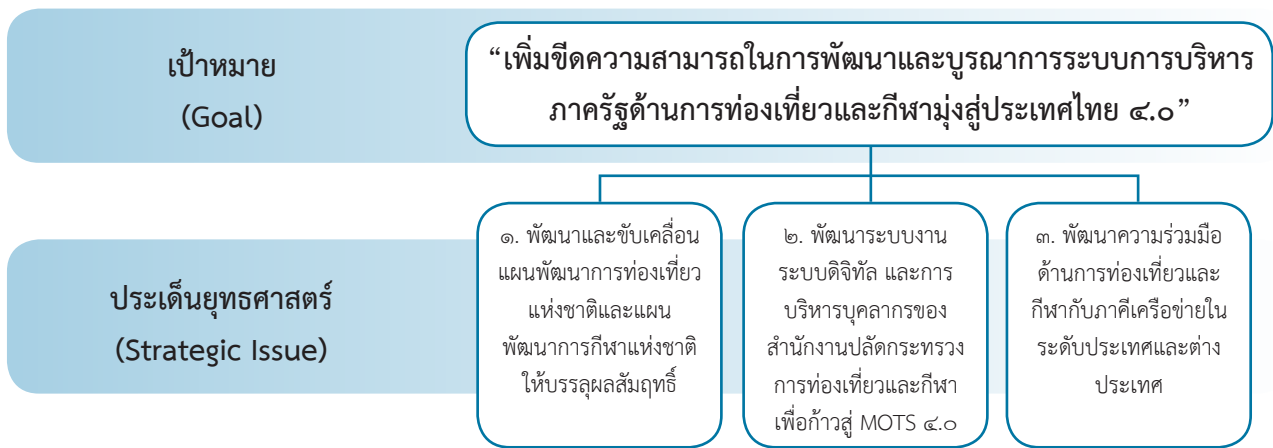
“เป็นศูนย์กลางในการขับเคลื่อนการพัฒนาและบูรณาการ
ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา”

เป้าหมาย
(Goal)

“เพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาและบูรณาการระบบการบริหาร
ภาครัฐด้านการท่องเที่ยวและกีฬามุ่งสู่ประเทศไทย ๔.๐”

๔. ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issue)

จากเป้าหมายของยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) สามารถจำแนกประเด็นยุทธศาสตร์ได้เป็น ๓ ประเด็นยุทธศาสตร์ ซึ่งยุทธศาสตร์ทั้งสามนี้ล้วนถ่ายทอดมาจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ ๖ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) และยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) สามารถสรุปประเด็นยุทธศาสตร์ต่างๆ ได้ดังนี้



ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๑

พัฒนาและขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติและแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติให้บรรลุผลสัมฤทธิ์

ตัวชี้วัด

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
ร้อยละความสำเร็จของการบรรลุเป้าหมายตามแผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	๘๐	๘๐	๘๐	๘๐	๘๐

แนวทางการดำเนินงาน

๑. **พัฒนาองค์ความรู้ ฐานความคิด ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวและการกีฬาสำหรับการตัดสินใจ** โดยเป็นการรวบรวม ปรับปรุง จัดทำฐานข้อมูลวิชาการ เศรษฐกิจ อุตสาหกรรม กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องทั้งทางด้านการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ และดำเนินงานขับเคลื่อนตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติและแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ โดยแนวทางการดำเนินการดังกล่าวมีความจำเป็นต่อบทบาทของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในการเป็นหน่วยงานที่ต้องจัดทำนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนงานต่างๆ ที่ต้องประสานกับส่วนราชการภายใน และภายนอกสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาต้องสามารถให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ รวมถึงไปถึงแนวปฏิบัติที่จะสามารถทำให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมีทิศทางในการดำเนินการด้านท่องเที่ยวและกีฬาที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ และแผนงาน/โครงการในระดับต่างๆ
๒. **ส่งเสริม สนับสนุนการขับเคลื่อนมาตรการ/แผนงาน/โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวและการกีฬาแห่งชาติ** โดยสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีบทบาทเป็นเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ท.ท.ช.) และมีการประสานงานโครงการที่เกี่ยวข้องกับด้านกีฬาในระดับต่างๆ โดยบทบาทดังกล่าวสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาต้องมีการศึกษา รวบรวมข้อมูล ตลอดจนจัดทำบทวิเคราะห์ต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประชุมของคณะกรรมการและอนุกรรมการระดับชาติทั้งในด้านท่องเที่ยวและกีฬา อีกทั้งสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นกลไกสำคัญในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามข้อสั่งการของคณะกรรมการระดับชาติด้านท่องเที่ยวและกีฬาเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนงานด้านท่องเที่ยวและกีฬาอย่างเป็นรูปธรรม

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๒
พัฒนาระบบงาน ระบบดิจิทัล และการบริหารบุคลากรของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
เมื่อก้าวสู่ MOTS ๔.๐

ตัวชี้วัด

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
๑. ร้อยละความสำเร็จของการพัฒนาระบบงาน	๙๐	๙๐	๙๐	๙๐	๙๐
๒. ร้อยละความสำเร็จของการพัฒนาระบบดิจิทัล	๙๐	๙๐	๙๐	๙๐	๙๐
๓. ร้อยละจำนวนบุคลากรที่ได้รับการพัฒนาตามแผนยุทธศาสตร์การบริหารบุคลากร/HR Scorecard และแผนที่เกี่ยวข้อง	๑๐๐	๑๐๐	๑๐๐	๑๐๐	๑๐๐

แนวทางการดำเนินงาน

๑. **เพิ่มประสิทธิภาพระบบงานและลดงานเอกสารที่สร้างคุณค่าน้อย** เพื่อเป็นการเพิ่มผลิตภาพ ในการทำงานโดยเป็นการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ทดแทนงานเอกสารที่มีคุณค่าน้อย ลดภาระงานและส่งเสริมให้บุคลากรทำงานที่มีความสำคัญโดยมีแนวทางทางดำเนินงาน อาทิ แผนการเพิ่มประสิทธิภาพและจัดทำคู่มือระบบจัดซื้อจัดจ้าง มาตรการกระตุ้นและติดตามการเบิกจ่ายงบประมาณเชิงรุกทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โครงการจัดทำระบบจัดทำคำของบประมาณดิจิทัล
๒. **พัฒนาระบบดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนองค์กรสู่ MOTS ๔.๐** เพื่อเป็นการรองรับการเติบโตของประเทศที่มีนโยบายที่ต้องการขับเคลื่อนประเทศด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมและสอดคล้องกับการยกระดับองค์กรสู่ยุค ๔.๐ จึงต้องมีการวางโครงสร้างเพื่อรองรับการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ในอนาคต โดยมีแนวทางการดำเนินงาน อาทิ แผนการจัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและสถาปัตยกรรมองค์กร (EA) สป.กก. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพระบบสำนักงานอัตโนมัติ โครงการพัฒนาระบบ Tourism Intelligence Center (TIC) และโครงการพัฒนาระบบ Sport Intelligence Center (SIC)
๓. **การบริหาร และพัฒนาบุคลากรเชิงรุก** เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินงานจึงต้องมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการส่งเสริมด้านจริยธรรมซึ่งจะเป็นการสร้างภาวะผู้นำที่ดีในอนาคตให้แก่บุคลากรโดยมีแนวทางการดำเนินงาน อาทิ มาตรการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การบริหารบุคลากร/ HR Scorecard โครงการพัฒนาทักษะ การสร้างนวัตกรรมดิจิทัลเพื่อการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ โครงการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว มาตรการป้อมปรามการทุจริต โครงการสืบสานปณิธานสุจริต เป็นต้น

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๓

พัฒนาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและกีฬากับภาคีเครือข่ายในระดับประเทศและต่างประเทศ

ตัวชี้วัด

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	๒๕๖๐	๒๕๖๑	๒๕๖๒	๒๕๖๓	๒๕๖๔
๑. ร้อยละแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมของส่วนภูมิภาคที่มีการดำเนินงานตามเป้าหมาย	๘๐	๘๕	๙๐	๙๕	๑๐๐
๒. ร้อยละจำนวนข้อตกลง และกรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและกีฬากับต่างประเทศเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด	๑๐๐	๑๐๐	๑๐๐	๑๐๐	๑๐๐

แนวทางการดำเนินงาน

๑. ส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและกีฬา กับภาคีเครือข่ายระดับประเทศให้เข้มแข็ง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมโยงเครือข่ายในประเทศในการร่วมมือดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวและกีฬาซึ่งทำให้เกิดความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในประเทศโดยมีแนวทางการดำเนินงาน อาทิ แผนงาน Amazing Thai Host (การสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว ๗๖ จังหวัด) โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและกีฬา การพัฒนาเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โครงการสร้างเครือข่ายบุคลากรสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดด้านการท่องเที่ยวและกีฬามุ่งสู่ประเทศไทย ๔.๐
๒. พัฒนความสัมพันธ์และเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและกีฬาระหว่างประเทศ เพื่อเป็นการแสวงหาโอกาสทั้งทางด้านการท่องเที่ยวและกีฬาจากภาคีเครือข่ายระหว่างประเทศ อันจะเป็นประโยชน์ โดยเป็นการพิจารณาจากกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวและกีฬาโดยมีแนวทางการดำเนินงาน อาทิ การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การต่างประเทศ แผนการสร้างประสิทธิภาพด้านการต่างประเทศของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โครงการศึกษาประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวและกีฬาจากกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศต่างๆ

แนวทางการดำเนินงาน		
ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาและขับเคลื่อน แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ และแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติให้ บรรลุผลสัมฤทธิ์	ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาระบบงาน ระบบดิจิทัลและการ บริหารบุคลากรของสำนักงานปลัด กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเพื่อ ก้าวสู่ MOTS ๔.๐	ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ ๓ พัฒนาความร่วมมือ ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา กับภาคีเครือข่ายในระดับประเทศ และต่างประเทศ
๑.๑ พัฒนา องค์กรความรู้ ฐานความคิด ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวและ การกีฬาสำหรับการตัดสินใจ	๒.๑ เพิ่มประสิทธิภาพระบบงานและ ลดงานเอกสารที่สร้างคุณค่าน้อย	๓.๑ ส่งเสริมความร่วมมือด้าน การท่องเที่ยวและกีฬากับภาคี เครือข่ายระดับประเทศให้เข้มแข็ง
๑.๒ ส่งเสริม สนับสนุนการขับเคลื่อน มาตรการ/แผนงาน/โครงการ พัฒนาการท่องเที่ยวและการกีฬา แห่งชาติ	๒.๒ พัฒนาระบบดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อน องค์กรสู่ MOTS ๔.๐	๓.๒ พัฒนาคือความสัมพันธ์และเครือข่าย ความร่วมมือ ด้านการท่องเที่ยว และกีฬาระหว่างประเทศ
	๒.๓ การบริหาร และพัฒนาบุคลากร เชิงรุก	

๕. ระยะเวลาที่นำไปสู่เป้าหมายของยุทธศาสตร์ (Roadmap)

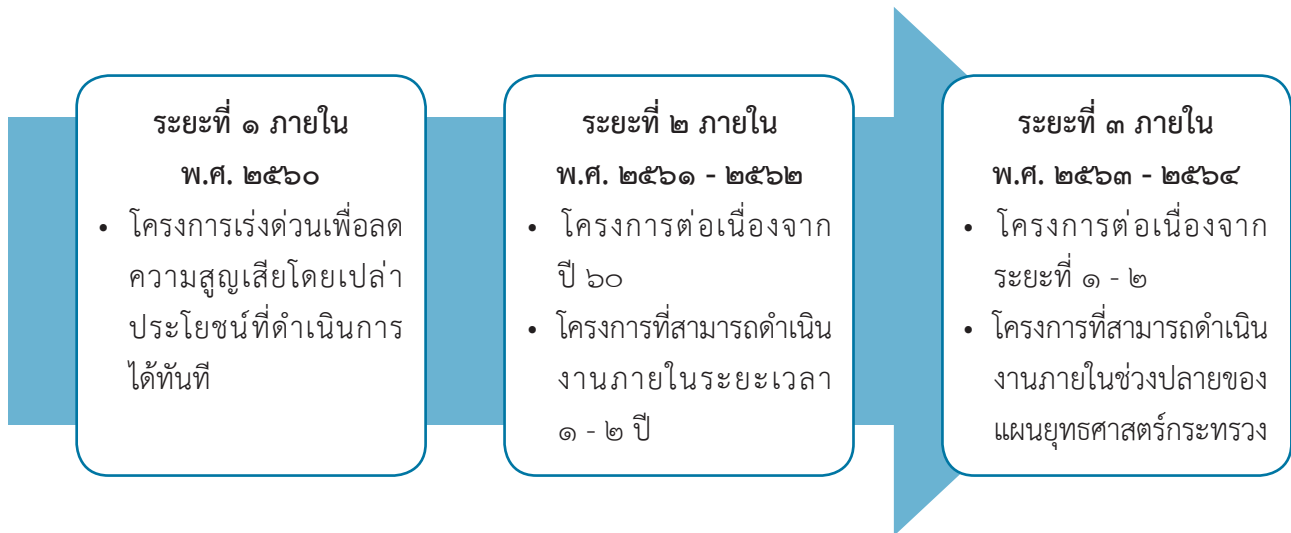
ระยะเวลาที่นำไปสู่เป้าหมายของยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) แบ่งเป็น ๓ ระยะ ได้แก่

๑. ระยะที่ ๑ เป็นระยะเวลาในการดำเนินงานที่นำไปสู่เป้าหมายของยุทธศาสตร์ภายในปี ๒๕๖๐ โดยเป็นแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมที่มีความจำเป็นเร่งด่วน เพื่อลดความสูญเสียโดยเปล่าประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หรือเป็นแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมที่มีความจำเป็นในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ในระดับต่างๆ อย่างเร่งด่วน

๒. ระยะที่ ๒ เป็นระยะเวลาการดำเนินงานที่นำไปสู่เป้าหมายของยุทธศาสตร์ภายในปีงบประมาณ ๒๕๖๑ - ๒๕๖๒ โดยเป็นแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมที่มีความสำคัญที่ต้องดำเนินการต่อเนื่องจากปี ๒๕๖๐ หรือแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมที่สามารถดำเนินงานภายในระยะเวลา ๑ - ๒ ปี เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

๓. ระยะที่ ๓ เป็นระยะเวลาการดำเนินงานที่นำไปสู่เป้าหมายของยุทธศาสตร์ภายในปีงบประมาณ ๒๕๖๓ - ๒๕๖๔ โดยเป็นแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมที่มีความสำคัญที่ต้องดำเนินการต่อเนื่องตั้งแต่ระยะที่ ๑ - ๒ หรือแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินงานในช่วงปลายของแผนยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

แผนภาพ ระยะเวลาที่นำไปสู่เป้าหมายของยุทธศาสตร์ (Roadmap)



๖. การนำยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) ไปสู่การปฏิบัติ

ยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) ครอบคลุมการปฏิบัติของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในช่วงระยะเวลา ๕ ปี ยุทธศาสตร์ทุกด้านที่กำหนดไว้เป็นการกำหนดทิศทางโครงการและแผนการดำเนินงานในแต่ละปีของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในช่วงกำหนดระยะเวลาดังกล่าว การดำเนินการของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในแต่ละปีจะได้นำเอาแนวทางดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติโดยภายใต้แนวทาง ดังต่อไปนี้

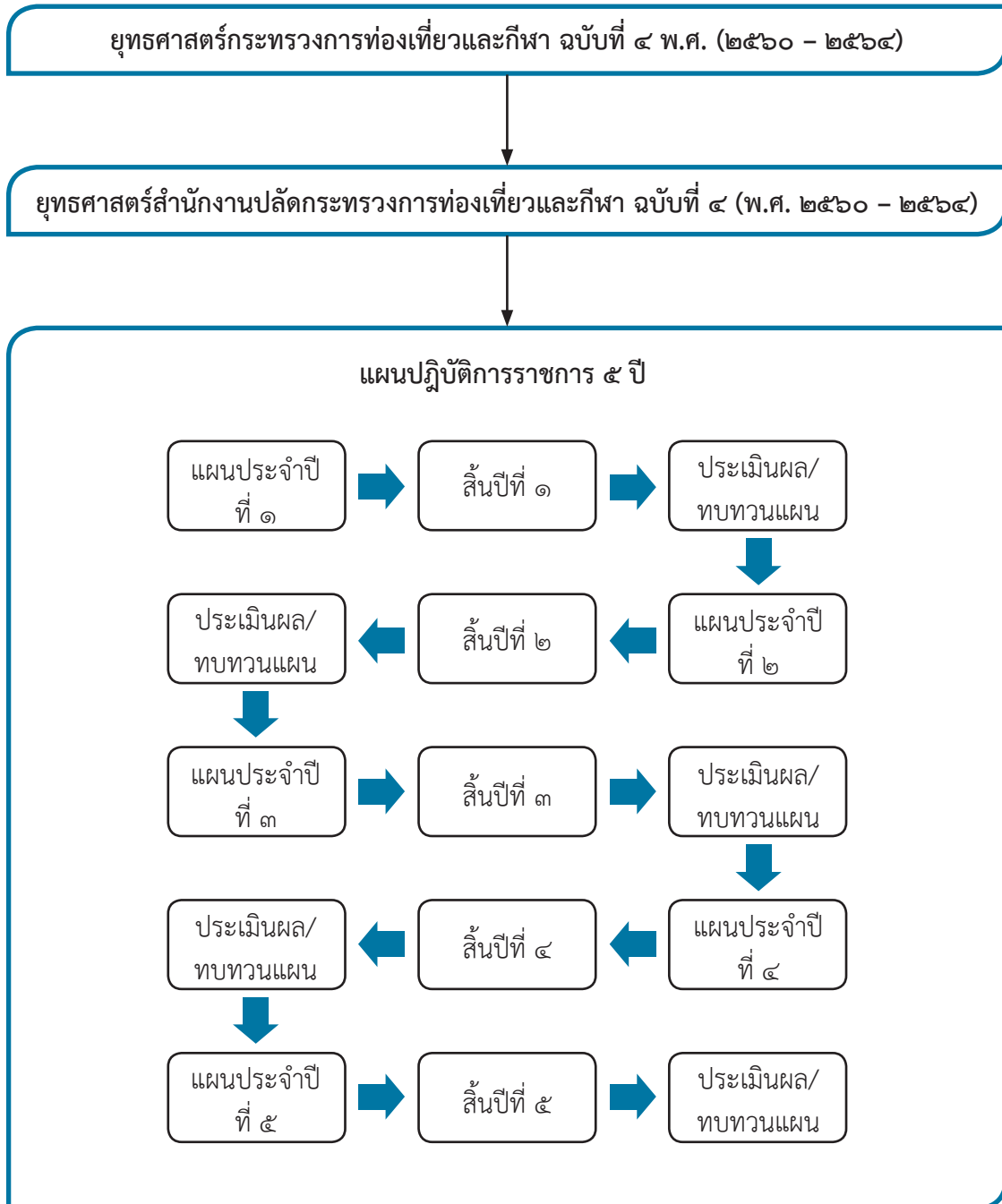
๑) แผนปฏิบัติราชการ ๕ ปีและแผนปฏิบัติราชการประจำปี การปฏิบัติงานของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรจะทำในลักษณะของแผนปฏิบัติราชการ ๕ ปี และแผนปฏิบัติราชการประจำปีเพื่อกำหนดแนวทางและเป้าหมายดำเนินงานในแต่ละปีให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยจะต้องประเมินถึงสภาพแวดล้อมในแต่ละปี และพิจารณาถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานที่พบก่อนหน้าเพื่อจะได้กำหนดแนวทางแก้ไขต่อไป ในการจัดทำแผนปฏิบัติราชการประจำปีนี้ควรที่จะมีการวางแผนการดำเนินการให้สอดคล้องกับงบประมาณและควรมีการประชุมและหารือในประเด็นต่างๆ ระหว่างหน่วยงานทุกหน่วยงานในระดับต่างๆ เพื่อกำหนดแผนปฏิบัติราชการให้เหมาะสมในประเด็นการจัดลำดับความสำคัญและการบูรณาการระหว่างหน่วยงานให้เกิดประสิทธิภาพรวมถึงประเด็นด้านงบประมาณ เพื่อที่สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะได้จัดสรรงบประมาณและทรัพยากรสนับสนุนได้อย่างเหมาะสม

๒) การสร้างความชัดเจนในประเด็นหน้าที่และความรับผิดชอบ ในการปฏิบัติตามยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาต่างๆ นั้น สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรดำเนินการให้เกิดความเข้าใจถึงภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานภายใต้สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และเพื่อสร้างความชัดเจนก็ควรบรรจุประเด็นดังกล่าวไว้ในแผนปฏิบัติราชการประจำปีอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีหน่วยงานหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการหรือโครงการใดโครงการหนึ่งก็จะต้องมีการทำความเข้าใจและแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจนเพื่อลดความทับซ้อนในการดำเนินการและทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการปฏิบัติงาน

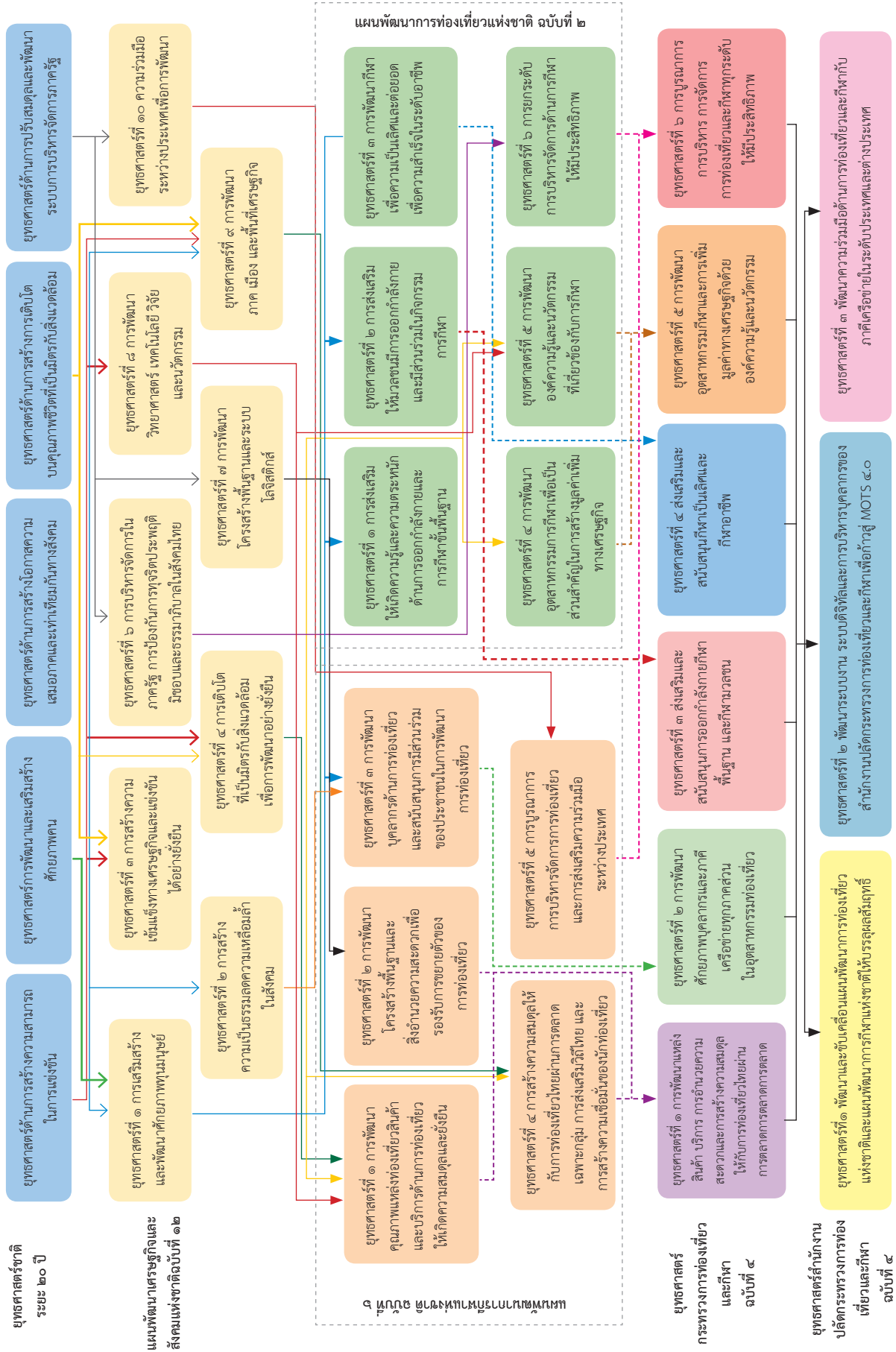
๓) การติดตามและประเมินผล เพื่อให้การดำเนินการตามยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔ เป็นไปตามเป้าหมาย จึงจะต้องมีระบบการติดตามและประเมินผลที่มีประสิทธิภาพโดยครอบคลุมการติดตามความก้าวหน้าระหว่างปี การติดตามและสรุปผลการดำเนินงานประจำปี (เมื่อสิ้นสุดแผนปฏิบัติราชการในแต่ละปี) และการประเมินผล เมื่อสิ้นสุดแผนยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔)

ระบบการติดตามและประเมินผลที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องเป็นไปอย่างโปร่งใสและสามารถชี้เห็นดัชนีชี้วัดผลสำเร็จได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ระบบการติดตามประเมินผลควรจะต้องออกแบบให้ครอบคลุมโครงการต่างๆ และติดตามผลเป็นประจำทุกเดือนหรือทุกไตรมาสหรือทุกช่วงระยะเวลาหนึ่งตามความเหมาะสม โดยในการติดตามผลนั้นจะต้องพิจารณาว่าการปฏิบัติงานนั้นได้ดำเนินการลุล่วงไปภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้หรือไม่ โครงการได้รับทรัพยากรในการสนับสนุนเพียงพอหรือไม่ และผลการดำเนินโครงการนั้นเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ เพียงใด หากในการติดตามผลดังกล่าวพบอุปสรรคหรือปัญหาใดๆ ที่อาจจะทำให้การดำเนินโครงการไม่ประสบผลสำเร็จหรือไม่เป็นไปตามเป้าหมายหรือมีความล่าช้าก็ควรมีการประสานงานหรือให้ความช่วยเหลืออย่างทันท่วงทีเพื่อให้ผลการดำเนินงานเข้าใกล้เป้าหมายที่ตั้งไว้มากที่สุด นอกจากนี้ การติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่องจะทำให้เกิดการปรับปรุงแผนปฏิบัติราชการประจำปีเพื่อให้สอดคล้องกับความคืบหน้าของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงของบริษัท ด้านการท่องเที่ยวและกีฬาหรือบริบทอื่นๆ ได้อีกด้วย

แผนภาพ การจัดทำแผนปฏิบัติราชการ ๕ ปี และแผนปฏิบัติราชการประจำปี



๓. ภาพแสดงความเชื่อมโยงยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔)





ส่วนที่



รายละเอียดแผนยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา

๔.๑

สรุปแผนยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔)

วิสัยทัศน์

“เป็นศูนย์กลางในการขับเคลื่อนการพัฒนาและบูรณาการด้านการท่องเที่ยวและกีฬา”

เป้าหมาย

เพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาและบูรณาการระบบการบริหารภาครัฐด้านการท่องเที่ยวและกีฬามุ่งสู่ประเทศไทย ๔.๐

ประเด็นยุทธศาสตร์

๑. พัฒนาและขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติและแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติให้บรรลุผลสัมฤทธิ์	๒. พัฒนาระบบงาน ระบบดิจิทัลและการบริหารบุคลากรของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเพื่อก้าวสู่ MOTS ๔.๐	๓. พัฒนาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและกีฬากับภาคีเครือข่ายในระดับประเทศและต่างประเทศ
--	---	---

ตัวชี้วัด

๑.๑ ร้อยละความสำเร็จของการบรรลุเป้าหมายตามแผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	๒.๑ ร้อยละความสำเร็จของการพัฒนาระบบงาน ๒.๒ ร้อยละความสำเร็จของการพัฒนาระบบดิจิทัล ๒.๓ ร้อยละจำนวนบุคลากรที่ได้รับการพัฒนาตามแผนยุทธศาสตร์การบริหารบุคลากร/HR Scorecard และแผนที่เกี่ยวข้อง	๓.๑ ร้อยละแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมของส่วนภูมิภาคที่มีการดำเนินงานตามเป้าหมาย ๓.๒ ร้อยละจำนวนข้อตกลงและกรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและกีฬากับต่างประเทศเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด
--	--	--

แนวทางการดำเนินงาน

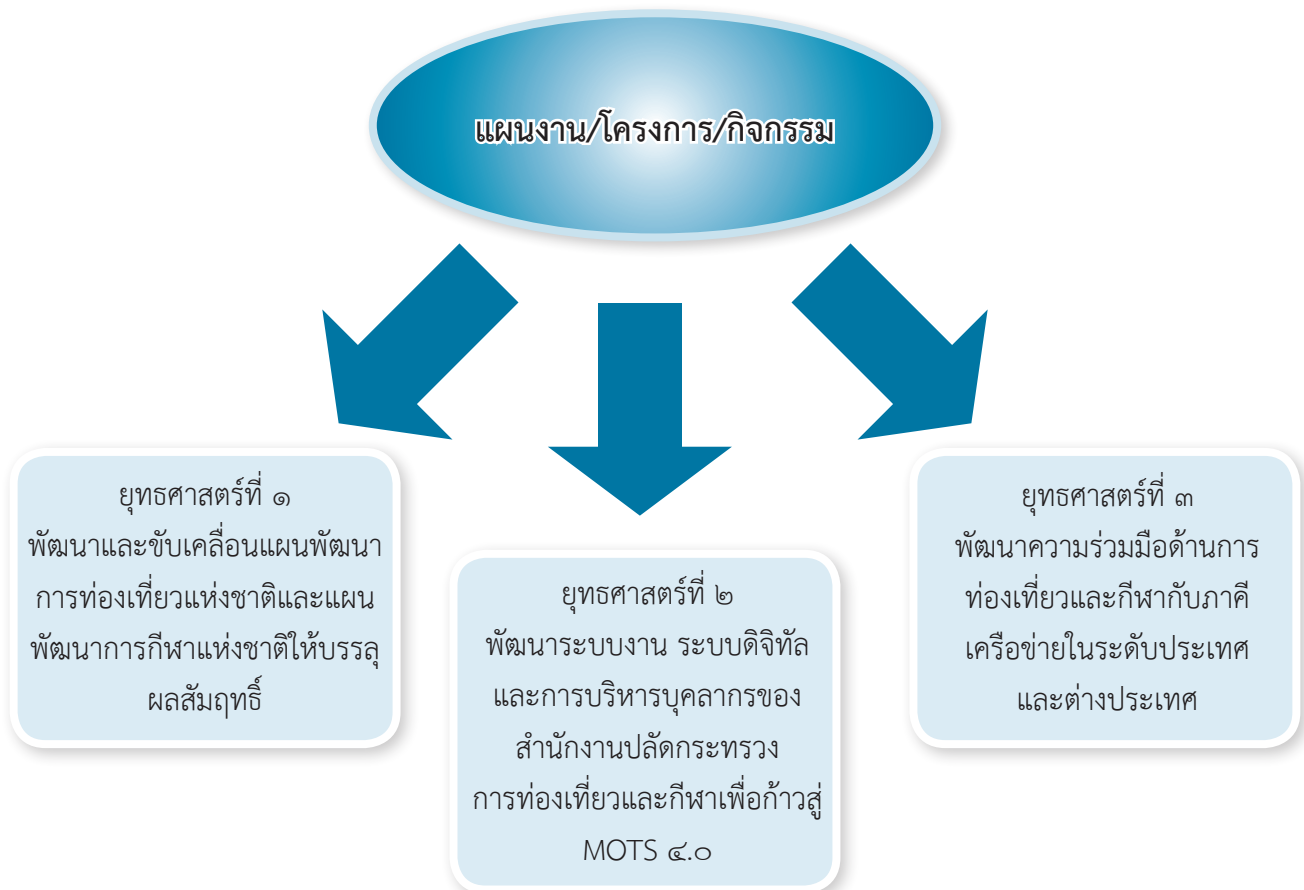
๑.๑ พัฒนา องค์ความรู้ ฐานความคิด ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวและการกีฬาสำหรับการตัดสินใจ	๒.๑ เพิ่มประสิทธิภาพระบบงานและลดงานเอกสารที่ สร้างคุณค่าน้อย ๒.๒ พัฒนาระบบดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนองค์กรสู่ MOTS ๔.๐ ๒.๓ การบริหาร และพัฒนาบุคลากรเชิงรุก	๓.๑ ส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและกีฬากับภาคีเครือข่ายระดับประเทศให้เข้มแข็ง ๓.๒ พัฒนาความสัมพันธ์และเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและกีฬาระหว่างประเทศ
--	---	--

๔.๒

แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม ตามยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔

การดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาต้องเป็นการทำงานแบบบูรณาการระหว่างหน่วยงานภายใต้สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้แก่ กองตรวจสอบภายใน กองพัฒนาระบบบริหาร ศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต กองกลาง กองมาตรฐานและกำกับความปลอดภัยนักท่องเที่ยว กองยุทธศาสตร์และแผนงาน กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กองการต่างประเทศ กองตรวจราชการ และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกัน โดยแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมจะเป็นการดำเนินการให้สอดคล้องทั้ง ๓ ยุทธศาสตร์

แผนภาพ แผนงาน/โครงการ/กิจกรรมที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์



ยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ.๒๕๖๐ – ๒๕๖๔) ได้มีแผนงาน/โครงการ/กิจกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและสอดคล้องตามแนวทางการดำเนินงาน และระยะเวลาที่นำไปสู่เป้าหมายของยุทธศาสตร์ โดยให้สอดคล้องในแต่ละแนวทางการดำเนินงานของยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดังนี้

ตารางประเด็นยุทธศาสตร์ ตัวชี้วัด แนวทางการดำเนินงาน แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม ปีและงบประมาณที่รับผิดชอบ

ประเด็นยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	แนวทางการดำเนินงาน	แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม	ปีและงบประมาณ (ล้านบาท)						หน่วยงานรับผิดชอบ	
				ระยะที่ ๑		ระยะที่ ๒		ระยะที่ ๓			รวม
				๖๐	๖๑	๖๒	๖๓	๖๔			
๑. พัฒนาและขับเคลื่อนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติและแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติให้บรรลุสัมฤทธิ์	<ul style="list-style-type: none"> ร้อยละความสำเร็จของการบรรลุเป้าหมายตามแผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 	๑.๑ พัฒนาการดำเนินงานด้านความคิด ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวและการกีฬาสำหรับตัดสินใจ	๑.๑ โครงการพัฒนาระบบข้อมูลเชื่อมโยงข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์/ พรบ.ที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสป. ๑.๒ ระบบจัดเก็บฐานข้อมูลสถิติความปลอดภัยนักท่องเที่ยว ๑.๓ โครงการพัฒนาระบบข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการกองทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ๑.๔ โครงการจัดทำฐานข้อมูลเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมกีฬา	๒.๐	๑.๐	-	-	-	-	๓.๐	กองกลาง
				-	-	-	-	-	-	-	กองมาตรฐานและกำกับความปลอดภัยนักท่องเที่ยว
				-	๕.๐	๕.๐	-	-	-	๑๐.๐	กองยุทธศาสตร์และแผนงาน
				๐.๕	๐.๕	๐.๕	-	-	-	๑.๕	กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา
				-	๖.๕	-	-	-	-	๖.๕	
				-	๒.๔	๕.๐	๕.๐	๕.๐	๕.๐	๑๗.๘	กองตรวจราชการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ประเด็นยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	แนวทางการดำเนินงาน	แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม	ปีและงบประมาณ (ล้านบาท)						หน่วยงานรับผิดชอบ	
				ระยะที่ ๑		ระยะที่ ๒		ระยะที่ ๓			รวม
				๖๐	๖๑	๖๒	๖๓	๖๔			
		๑.๒ ส่งเสริม สนับสนุน การขับเคลื่อนมาตรการ/แผนงาน/โครงการ พัฒนาการท่องเที่ยวและการกีฬาแห่งชาติ	๑.๗ แผนงานขับเคลื่อนการค้าการลงทุนของ คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ	๑๐.๐	๑๕.๐	๑๕.๐	๑๕.๐	๑๕.๐	๕๕.๐	กองยุทธศาสตร์ และแผนงาน	
			๑.๘ แผนงานขับเคลื่อนการค้าการลงทุนของ คณะกรรมการนโยบายการกีฬาแห่งชาติ	-	๑๐.๐	๑๐.๐	๑๐.๐	๑๐.๐	๔๐.๐		
			๑.๙ โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาการ \ท่องเที่ยวประชาเขตพัฒนาการท่องเที่ยว	๑๕.๐	๑๕.๐	๑๕.๐	๑๕.๐	๑๕.๐	๗๕.๐	กองยุทธศาสตร์ และแผนงาน	
			๑.๑๐ โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการกองทุน เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย	๓.๐	๓.๐	๓.๐	๓.๐	๓.๐	๑๕.๐		
			๑.๑๑ โครงการเตรียมความพร้อมในการประกาศ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวเพิ่มเติม	-	๒๐.๐	-	-	-	๒๐.๐		
			๑.๑๒ รายการค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนการค้าการลงทุนของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัด	๑๐๖.๔	๑๒๓.๐	๑๒๓.๖	๑๒๗.๕	๑๓๑.๒	๖๐๘.๗		
			๑.๑๓ โครงการส่งเสริมและสนับสนุน การท่องเที่ยวใน เขตพื้นที่ชายแดน	๖.๓๓	๖.๓	๖.๓	๖.๓	๖.๓	๓๑.๓๓		
			๑.๑๔ โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว เรือ/สำราญ/การท่องเที่ยวทางน้ำ	๑๐.๐	๕.๐	๕.๐	๕.๐	๕.๐	๓๐.๐		
			๑.๑๕ โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism)	๗.๑๓	-	-	-	-	๗.๑๓		
			๑.๑๖ โครงการสนับสนุนกิจกรรมการกีฬาเพื่อ กระตุ้นการท่องเที่ยว	๑๕.๐	๑๕.๐	๑๕.๐	๑๕.๐	๑๕.๐	๗๕.๐		
			๑.๑๗ ส่งเสริมและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิง กีฬา (Sport Tourism)	-	๒๒.๒	๒๒.๒	๒๒.๒	๒๒.๒	๘๘.๘		
			๑.๑๘ ส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	-	๗.๙	๗.๙	๗.๙	๗.๙	๓๑.๖		

ประเด็นยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	แนวทางการดำเนินงาน	แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม	ปีงบประมาณ (ล้านบาท)						หน่วยงานรับผิดชอบ	
				ระยะที่ ๑		ระยะที่ ๒		ระยะที่ ๓			รวม
				๖๐	๖๑	๖๒	๖๓	๖๔			
			๑๑๕ โครงการส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในระบบ Digital Tourism	-	๕.๐	-	-	-	-	๕.๐	กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา
			๑๒๐ โครงการพัฒนาขีดความสามารถในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	-	-	-	๕.๐	-	-	๕.๐	กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา
			๑๒๑ โครงการสนับสนุนการลงทุนโดยภาคเอกชน ในการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่	-	๘.๐	-	-	-	-	๘.๐	กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา
			๑๒๒ โครงการพัฒนาจังหวัดรองรับส่งเสริมความสมดุลเชิงพื้นที่ในการท่องเที่ยวผ่าน การปรับปรุงสินค้า บริการและแหล่งท่องเที่ยว ให้มีเอกลักษณ์และโดดเด่น ผ่านกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ต่างๆ	-	-	๖.๐	-	-	-	๖.๐	กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา
			๑๒๓ โครงการส่งเสริมการกระจายนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวโดยการพัฒนา เส้นทางการบินจากต่างประเทศสู่จังหวัดรอง ของประเทศไทย	-	-	-	๖.๐	-	-	๖.๐	กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา
			๑๒๔ โครงการจัดทำแผนพัฒนาทางเศรษฐกิจ การกีฬาของประเทศไทยปี ๒๕๖๒-๒๕๖๔	-	๓.๕	-	-	-	-	๓.๕	กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา
			๑๒๕ โครงการศึกษาขีดความสามารถในการ แข่งขันทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวทะเลและ ชายหาด Sea Sun Sand (Sea Sun Sand Tourism Economic Competitiveness)	-	๖.๐	-	-	-	-	๖.๐	กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา
			๑๒๖ โครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวสำหรับชุมชน เพื่อส่งเสริมการสร้างรายได้ในท้องถิ่น	-	-	-	-	๖.๐	-	๖.๐	กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา
			๑๒๗ โครงการส่งเสริมให้ความรู้และจัดตั้ง ที่ปรึกษาเพื่อธุรกิจเกิดใหม่และธุรกิจรายย่อย ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	-	-	-	๘.๐	-	-	๘.๐	กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา
			๑๒๘ โครงการศึกษาพัฒนาเมืองกีฬาต้นแบบ	-	-	๖.๐	-	-	-	๖.๐	กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา
			๑๒๙ โครงการศึกษาพัฒนาเมืองสำหรับ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay City)	-	-	-	-	๖.๐	-	๖.๐	กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา

ประเด็นยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	แนวทางการดำเนินงาน	แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม	ปีและงบประมาณ (ล้านบาท)						หน่วยงานรับผิดชอบ	
				ระยะที่ ๑		ระยะที่ ๒		ระยะที่ ๓			รวม
				๖๐	๖๑	๖๒	๖๓	๖๔			
๒. พัฒนาระบบงานระบบดิจิทัล และการบริหารบุคลากรของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อก้าวสู่ MOTS ๔.๐	๒.๑ ร้อยละความสำเร็จของการพัฒนาระบบงาน	๒.๑ เพิ่มประสิทธิภาพระบบงานและลดงานเอกสารที่สร้างค่าน้อย	๒.๑ แผนการเพิ่มประสิทธิภาพและจัดทำคู่มือระบบจัดซื้อจัดจ้าง	๒.๐	๑.๐	๑.๐	-	-	๔.๐	กองกลาง	
			๒.๒ แผนการเพิ่มประสิทธิภาพและจัดทำฐานข้อมูลครุภัณฑ์ อาคาร/สถานที่สับ.แผนการพัฒนาระเบียบระบบสารบรรณ	๒.๐	๑.๐	๑.๐	-	-	๔.๐		
			๒.๓ โครงการเสริมสร้างประสิทธิภาพระบบราชการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐและสนับสนุนการติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานของคณะกรรมการตรวจสอบและประเมินผลประจำกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	๓.๒	๕.๑	๕.๑	๔.๑	๔.๑	๒๑.๖		กองกลาง/กองพัฒนา ระบบบริหาร/ กองตรวจสอบภายใน
			๒.๔ แผนการจัดทำปฏิบัติที่งบประมาณ และมาตรการจัดทำแผนการใช้งบประมาณประจำปีของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสพ.	-	-	-	-	-	-		กองยุทธศาสตร์และ แผนงาน
			๒.๕ กิจกรรมจัดตั้ง จัดประชุมคณะทำงานขอตั้งงบประมาณรายจ่ายประจำปี	-	-	-	-	-	-		
			๒.๖ มาตรการกระตุ้น และติดตามการเบิกจ่ายงบประมาณเชิงรุก (ส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค)	-	-	-	-	-	-		
			๒.๗ โครงการจัดทำระบบจัดทำคำของบประมาณดิจิทัล สป.กก.	-	๑๐.๐	๑๐.๐	๑๐.๐	๕.๐	๓๕.๐		กองยุทธศาสตร์ และแผนงาน และ ศูนย์เทคโนโลยี สารสนเทศและ การสื่อสาร

ประเด็นยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	แนวทางการดำเนินงาน	แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม	ปีงบประมาณ (ล้านบาท)						หน่วยงานรับผิดชอบ	
				ระยะที่ ๑		ระยะที่ ๒		ระยะที่ ๓			รวม
				๖๐	๖๑	๖๒	๖๓	๖๔	๖๕		
๒๒ ร้อยละความสำเร็จของการพัฒนาระบบดิจิทัล	๒.๒ พัฒนาระบบดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนองค์กรสู่ MOTS ๔.๐		๒.๘ โครงการพัฒนาระบบ Tourism Intelligence Center (TIC)	๑๒.๐	๑๐.๐	๕.๐	๕.๐	๕.๐	๓๗.๐	กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา	
			๒.๙ โครงการพัฒนาระบบ Sport Intelligence Center (SIC)	-	-	-	๑๐.๐	๑๐.๐	๒๐.๐		
			๒.๑๐ แผนการจัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล และสถาปัตยกรรมองค์กร (EA) สป.กก.	-	๕.๐	๓.๐	๓.๐	๓.๐	๑๔.๐		
			๒.๑๑ มาตรการบริหารความเสี่ยง การบริหารจัดการความเสี่ยง (BCM) และแผนฉุกเฉินด้านดิจิทัล	-	-	๑๐.๐	๕.๐	๕.๐	๒๐.๐		
			๒.๑๒ โครงการเพิ่มประสิทธิภาพระบบสำนักงานอัตโนมัติ (Office Automation System)	๑.๐	๑๕.๐	๑๐.๐	๑๐.๐	๑๐.๐	๕๖.๐		
			๒.๑๓ โครงการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา/ สป.กก./สททจ.	๔.๒	๑๙.๒	๑๕.๐	๑๕.๐	๑๕.๐	๖๘.๔		
			๒.๑๔ โครงการเพิ่มประสิทธิภาพงานสารบรรณ โดยใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์	๐.๙	๐.๙	๑.๕	๑.๕	๑.๕	๖.๓		
๒๒ ร้อยละความสำเร็จของการพัฒนาระบบดิจิทัล			๒.๑๕ โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานระบบเครื่องแม่ข่ายเสมือน (Server Consolidation) สำหรับบริการวิเคราะห์ (Big Data) และออกรายงานอัจฉริยะ	-	-	๓๐.๐	๒๐.๐	๑๐.๐	๖๐.๐		
			๒.๑๖ โครงการเฝ้าระวังและวิเคราะห์ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)	-	-	๕.๐	๕.๐	๕.๐	๑๕.๐		
			๒.๑๗ โครงการความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ (Cyber Security) ของ สป.กก.	-	-	๒๐.๐	๕.๐	๕.๐	๓๐.๐		

ประเด็นยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	แนวทางการดำเนินงาน	แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม	ปีและงบประมาณ (ล้านบาท)					หน่วยงานรับผิดชอบ	
				ระยะที่ ๑		ระยะที่ ๒		ระยะที่ ๓		
				๖๐	๖๑	๖๒	๖๓	๖๔		รวม
			๒.๑๘ โครงการพัฒนาระบบการประชุม e - Conference	-	-	๓๐.๐	๓๐.๐	-	๖๐.๐	ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
			๒.๑๙ โครงการจ้างที่ปรึกษาในการวางแผนการบูรณาการระบบสื่อสารของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	-	-	๓.๐	-	-	๓.๐	
			๒.๒๐ โครงการปรับปรุงห้องประชุมและติดตั้งระบบสิ่งการแบบรวมศูนย์ War Room	-	-	๑๐.๐	-	-	๑๐.๐	
			๒.๒๑ โครงการเพิ่มประสิทธิภาพโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล (Hard Infrastructure) เพื่อรองรับ The Internet of Things (IoT)	-	-	๒๐.๐	๕.๐	๕.๐	๓๐.๐	
	๒.๓ ร้อยละจำนวนบุคลากรที่ได้รับ การพัฒนาตามแผน ยุทธศาสตร์การ บริหารบุคลากร/HR Scorecard และแผน	๒.๓ การบริหาร และ พัฒนาบุคลากรเชิงรุก	๒.๒๒ มาตราการดำเนินงานตามแผน ยุทธศาสตร์ การบริหารบุคลากร/HR Scorecard (อาทิ แผนปฏิบัติการบริหาร HR รายปี คำบรรยาย ลักษณะงาน อัตรากำลัง/แผนกำลังคน ทบทาง และจัดทำหลักเกณฑ์/แนวทางการแต่งตั้งโยกย้าย ความก้าวหน้าในสายอาชีพ สวัสดิการ HRIS ช่องทางรับฟังความคิดเห็น และคู่มือ HRM)	๓.๓	๒.๕	๓.๐	๑.๐	๑.๕	๑๑.๓	กองกลาง
			๒.๒๓ มาตราการดำเนินงานตามแผนพัฒนาบุคลากร(พัฒนาศักยภาพบุคลากร แผนพัฒนา ความก้าวหน้า แผนการสืบทอดตำแหน่ง แผนแม่บทการพัฒนาบุคลากร เส้นทางกรีน ออบรม ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการความรู้ ภายในองค์กร แผนพัฒนาบุคลากรรายบุคคล คู่มือการปฏิบัติงานตามสายงาน ระบบที่เชื่อมโยง การสอนงาน ระบบ e-Learning ระบบติดตาม/ประเมินผลกรีน ออบรม และการพัฒนาบุคลากร)	๒๗	๓๑.๕	๓๑.๕	๔๐	๔๒.๕	๑๗๒.๕	
			๒.๒๔ โครงการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว	๕.๐	๕.๐	๕.๐	๕.๐	๕.๐	๒๕.๐	กองยุทธศาสตร์และแผนงาน

ประเด็นยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	แนวทางการดำเนินงาน	แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม	ปีและงบประมาณ (ล้านบาท)						หน่วยงานรับผิดชอบ	
				ระยะที่ ๑		ระยะที่ ๒		ระยะที่ ๓			รวม
				๖๐	๖๑	๖๒	๖๓	๖๔			
๓. พัฒนาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและกีฬา กับภาคีเครือข่ายในระดับประเทศและต่างประเทศ	๓๑ ร้อยละแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมของส่วนภูมิภาคที่มีการดำเนินงานตามเป้าหมายต่างประเทศ	๓.๑ ส่งเสริมความร่วมมือด้านด้านการท่องเที่ยวและกีฬา กับภาคีเครือข่ายระดับประเทศให้เข้มแข็ง	๒.๒๕ โครงการพัฒนาทักษะการสร้างนวัตกรรมดิจิทัลเพื่อการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ	-	-	๕.๐	๕.๐	๕.๐	๑๕.๐	ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	
			๒.๒๖ โครงการสืบสานปณิธานสุจริต	๐.๕๓	๐.๕	๐.๕	๐.๕	๐.๕	๒.๕๓	กองพัฒนาระบบบริหาร	
			๒.๒๗ มาตรการป้องปรามการทุจริต	-	-	-	-	-	-	-	ศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต
			๓.๑ ประชาสัมพันธ์ภารกิจ นโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กิจกรรมแลกเปลี่ยนประชาสัมพันธ์วารสารกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา/ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลงานสิ่งพิมพ์และสื่อวีดิทัศน์)	๒.๒	๓.๑	๓.๑	๓.๑	๓.๑	๑๕.๖	กองกลาง	
			๓.๒ แผนงาน Amazing Thai Host (การสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว ๗๖ จังหวัด)	-	-	๕.๐	๕.๐	๕.๐	๑๕.๐	กองมาตรฐานและกำกับความปลอดภัยนักท่องเที่ยว	
			๓.๓ โครงการอำนวยความสะดวกแก้ไขปัญหาการทดลองและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	-	๕.๗๒	๖.๑.๕	๖.๗.๘	๗.๕.๙	๒๖.๒๔		
			๓.๔ โครงการประชาสัมพันธ์และเตือนภัยด้านการท่องเที่ยว	-	๑๐.๐	๑๐.๐	๑๐.๐	๑๐.๐	๔๐.๐		
			๓.๕ โครงการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานเพื่อแก้ไขปัญหาการทดลองและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	-	๑๐.๐	๑๐.๐	๑๐.๐	๑๐.๐	๔๐.๐		
			๓.๖ การประสานความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยว	-	๗.๔	๗.๔	๗.๔	๗.๔	๒๙.๖		

ประเด็นยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	แนวทางการดำเนินงาน	แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม	ปีและงบประมาณ (ล้านบาท)					หน่วยงานรับผิดชอบ		
				ระยะที่ ๑	ระยะที่ ๒		ระยะที่ ๓			รวม	
					บ๐	บ๑	บ๒	บ๓			บ๔
			<p>๓๗ โครงการสร้างเครือข่ายบุคลากรสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดด้านการท่องเที่ยวและกีฬาฝั่งผู้ประกอบการไทย ๔.๐</p> <p>๓๘ โครงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและกีฬา</p> <p>๓๙ การพัฒนาเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง</p> <p>๓๑๐ แผนปฏิบัติการของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว</p> <p>๓๑๑ โครงการศึกษาความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวนานาชาติและการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงผ่านกรอบความร่วมมือและข้อตกลงระหว่างประเทศ</p> <p>๓๑๒ แนวทางการบูรณาการการตรวจราชการและการตรวจสอบภายในสำนักงานหน่วยงานในภูมิภาค</p> <p>๓๑๓ พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง CLMV (๒)</p>	-	๑๘.๐	๑๘.๐	๑๘.๐	๑๘.๐	๑๘.๐	๕๕.๐	กองทัพศาสตร์และแผนงาน
๓๒ ร้อยละจำนวนข้อตกลง และการขอความร่วมมือด้านการทำงานร่วมกันกับต่างประเทศเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด	๓.๒ พัฒนาความสัมพันธ์และเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและกีฬา ระหว่างประเทศ			-	๑๐.๐	๑๐.๐	๑๐.๐	๑๐.๐	๑๐.๐	๕๐.๐	กองทัพศาสตร์และแผนงาน

ประเด็นยุทธศาสตร์	ตัวชี้วัด	แนวทางการดำเนินงาน	แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม	ปีและงบประมาณ (ล้านบาท)						หน่วยงานรับผิดชอบ	
				ระยะที่ ๑		ระยะที่ ๒		ระยะที่ ๓			รวม
				๖๐	๖๑	๖๒	๖๓	๖๔			
			๓.๑๔ แผนยุทธศาสตร์การต่างประเทศ สป.กก.	๕.๐	๑.๐	๑.๐	๑.๐	๑.๐	๕.๐	กองการต่างประเทศ	
			๓.๑๕ แผนการสร้างประสิทธิภาพด้านการต่างประเทศ สป.	-	-	-	-	-	-		
			๓.๑๖ โครงการการพัฒนาและขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวตามกรอบความร่วมมือ IMT-GT	๓.๐	๓.๐	๓.๐	๓.๐	๓.๐	๑๕.๐		
			๓.๑๗ โครงการการพัฒนาและขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวตามกรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub-region : GMS)	๔.๖	๔.๖	๔.๖	๔.๖	๔.๖	๒๓.๐		
			๓.๑๘ แผนงานการจัดทำและขับเคลื่อนข้อตกลงและกรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและกีฬา กับต่างประเทศ	๑๐.๐	๑๐.๐	๑๐.๐	๑๐.๐	๑๐.๐	๕๐.๐		
			๓.๑๙ โครงการบูรณาการเชื่อมโยงการทำงานในกรอบอาเซียน (ASEAN UNIT)	๐.๘	๐.๘	๐.๘	๐.๘	๐.๘	๔.๐		
			๓.๒๐ โครงการจัดงานวันท่องเที่ยวโลก	๒.๐	๒.๐	๒.๐	๒.๐	๒.๐	๑๐.๐		
			๓.๒๑ โครงการส่งเสริมไตรกีฬาสามเหลี่ยมทองคำเพื่อการท่องเที่ยว	๑๐.๐	-	-	-	-	๑๐.๐		
			๓.๒๒ แผนงานจัดทำแนวทางการเจรจาเพื่อจัดทำความตกลงความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและกีฬา กับต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-		
			๓.๒๓ การจัดทำฐานข้อมูลด้านความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและกีฬาระหว่างประเทศในระดับสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และระดับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	-	๕.๐	๓.๐	-	-	๘.๐		
			๓.๒๔ โครงการจัดงาน UNWTO World Forum Gastronomy Tourism ครั้งที่ ๔	-	๑๕.๐	-	-	-	๑๕.๐		
			๓.๒๕ โครงการจัดประชุม ASEAN Tourism Forum (ATF 2018) ครั้งที่ ๓๗ และการประชุมที่เกี่ยวข้อง	-	๓๐.๐	-	-	-	๓๐.๐		

คณะผู้จัดทำ

ที่ปรึกษา

๑. ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
๒. รองปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
๓. ผู้ตรวจราชการกระทรวง
๔. ผู้ช่วยปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

กองบรรณาธิการ โดย กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
Ministry of Tourism and Sports

๔ ถนนราชดำเนินนอก แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพฯ ๑๐๑๐๐

โทร. ๐ ๒๒๘๓ ๑๕๔๖ โทรสาร ๐ ๒๓๕๖ ๐๗๐๔

www.mots.go.th