

หัวข้อวิจัย	แนวทางการพัฒนาการค้าผ่านแดน การท่องเที่ยว และกลยุทธ์การตลาดแบบจิตวิญญานการมีส่วนร่วม เพื่อสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มทางการค้าผ่านแดนและการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน : กรณีศึกษาการค้าผ่านแดนไทยกาญจนบุรี ไปยังเขตเศรษฐกิจพิเศษทวายของเมียนมา
ผู้ดำเนินการวิจัย	รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์* รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา** รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราอนุช โสภา ดร.จิรัสย์ ศิริศิริรัมย์* อาจารย์นพมาศ กลัดแก้ว*
หน่วยงาน	* มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ** มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ *** มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปี พ.ศ.	2561

แผนงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลรูปแบบการท่องเที่ยว และประเภทของโครงการพัฒนาการค้า กับความภักดีต่อการเดินทางตามเส้นทางนี้ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารจัดการชุมชนต่อตราแหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการค้าผ่านแดน การประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และกลยุทธ์การตลาดแบบจิตวิญญานการมีส่วนร่วม โครงการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และปริมาณ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญและแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยและชาวเมียนมา การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ เพียร์สัน ไค-สแควร์ สถิติค่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความภักดีต่อการเดินทางตามเส้นทางนี้ไม่พบในผู้บริโภคชาวไทย แต่พบในผู้บริโภคชาวเมียนมา (2) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยว กับความภักดีต่อการเดินทางตามเส้นทางนี้พบในผู้บริโภคชาวไทย และชาวเมียนมา (3) ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของโครงการพัฒนาการค้า กับความภักดีต่อการเดินทางตามเส้นทางนี้พบในผู้บริโภคชาวไทย แต่ไม่พบในผู้บริโภคชาวเมียนมา (4) การบริหารจัดการชุมชนมีอิทธิพลต่อตราแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวม ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ และแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตของผู้บริโภคชาวไทย และชาวเมียนมา (5) ผู้บริโภคชาวไทยมีความภักดีสูงกว่าผู้บริโภคชาวเมียนมาในเรื่องการปฏิบัติธรรมา ความจริงใจ การบริหารจัดการภายในชุมชน การพัฒนาเศรษฐกิจ และการพัฒนาสิ่งแวดล้อม

จากการบูรณาการผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจะได้แนวทางการพัฒนาการ  
ค้าผ่านแดนและการท่องเที่ยว โดยผ่านความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐของประเทศไทยและ  
ประเทศเมียนมา การใช้กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย การพัฒนาศักยภาพชุมชน การใช้กลยุทธ์  
การสื่อสารการตลาด และการประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดย่อม โดยเน้นความต้องการของ  
ผู้บริโภคชาวไทยเป็นหลัก

<b>Research Title</b>	Guidelines for Developing Cross-border Trade, Tourism and Participatory Human Spiritual Marketing Strategies for Creating Value Added of Sustainable Cross-border Trade and Tourism : A Case Study of Cross-border Trade from Thailand Border, Kanchanaburi through Dawei Special Economic Zone of Myanmar
<b>Researcher</b>	Assoc. Prof. Sirivan Serirat* Asst. Prof. Dr. Jirawat Anuwichanont* Assoc. Prof. Supada Sirikudta** Assoc. Prof. Dr. Panisa Mechinda** Asst. Prof. Dr. Jiranud Sapa* Dr. Jirusth Sirasirirusth* Mrs.Noppamas Kladkae*
<b>Organization</b>	*Suan Dusit University ** Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University *** Rajamangala University of Technology Thanyaburi
<b>Year</b>	2018

The objectives of this research were (1) to study the relationship between demographics, tourism pattern and type of business development projects and loyalty towards this tourism route (2) to examine the influence of community potential on destination brand and consumer behavior (3) to study guidelines for developing cross-border Trade, sustainable tourism business and participatory human spiritual marketing strategies. The qualitative and quantitative research were employed by using depth interview with key informants and questionnaire with the sample of Thai and Myanmar consumers. The statistical data analysis included both descriptive and inferential statistics comprising Pearson Chi-Square test, Independent t-test, Analysis of Variance: One-Way ANOVA and Structural Equation Model.

The results of hypothesis testing were shown as follows: (1) The relationship between demographics and loyalty towards this tourism route was not found in Thai consumers but found in Myanmar consumers (2) The relationship between tourism pattern and loyalty towards this tourism route was found in both Thai and Myanmar consumers (3) The relationship between type of business development projects and loyalty towards this tourism route was found in Thai consumers but not found in Myanmar consumers (4) The community potential influenced destination brand, satisfaction, word-of-mouth communication and intention to revisit of Thai and

Myanmar consumers ( 5) Thai consumers have more loyalty than Myanmar consumers in Dhamma practice, sincerity, community management, economic development and environmental development.

The integration of the findings of quantitative and qualitative researches resulted in the guidelines for developing cross-border trade and tourism through the cooperation between Thai and Myanmar governmental sectors, the implementation of target marketing strategies, the development of community potential, the implementation of marketing communication strategies and the medium-sized agricultural business by focusing on Thai consumers' demand.