

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างสรรคสินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทย ในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติอาเซียน

ปัฐมาภรณ์ พงษ์ไพบุลย์ ชัยพล หอรุ่งเรือง และปริญ ลักษิตามาศ
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) ระดับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างสรรคสินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทย 2) รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างสรรคสินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทย และ 3) พัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างสรรคสินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติอาเซียน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติอาเซียน จำนวนทั้งสิ้น 883 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรคสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทยที่นำไปปฏิบัติใช้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) โดยกลยุทธ์ที่นำไปใช้มากที่สุดได้แก่ด้านอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ราคาและโปรโมชั่น และบรรยากาศ ตามลำดับ ผลการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรคสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทยพบว่ามีผลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ การจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก สื่อที่เปิดรับ และประเภท-ชนิดของสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทย ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรคสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้น มีความสามารถในการพยากรณ์ดีและยอมรับถึงร้อยละ 88.6

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างสรรค ของที่ระลึก นักท่องเที่ยวต่างชาติอาเซียน

MARKETING STRATEGY MODEL TOWARD CREATING SOUVENIRS OF THAILAND'S TOURISM IN ASEAN TOURISTS PERSPECTIVE

Patamaporn Pongpaibool, Chaiyaphon Horrunguang, and Prin Laksitamas

Doctor of Business Administration Program in Marketing at Siam University

Abstract

The research was aimed at studying 1) creative marketing strategy level on souvenirs for tourism in Thailand, 2) creative marketing strategy model on souvenirs for tourism in Thailand and 3) development of creative marketing strategy model on souvenirs for tourism in Thailand in perspective of tourists of ASEAN countries. The questionnaires were constructed as a research tool for collecting data from 883 tourists of ASEAN countries. The data were statistically analyzed by structural equation model analysis: SEM.

The results were found that creative marketing strategy on souvenirs for tourism in Thailand was practically at a high level ($\bar{X}=3.94$), which included identity, image, price and promotion, and atmosphere respectively. The creative marketing strategy model on souvenirs for tourism in Thailand was created consistently and fitly with empirical data and casual relationship model showed that perception of souvenir sale at tourist attractions, media and souvenir categories for tourism in Thailand were correlated with creative marketing strategy on souvenirs for tourism in Thailand at the statistical significance level of 0.05. Furthermore, the developed model had ability to predict at a good level and acceptably because the correlation was 88.6%.

Keywords: Marketing Strategy toward Creating, Souvenirs, Tourists of ASEAN Countries

บทนำ

การเพิ่มขึ้นของความต้องการในการท่องเที่ยวมีผลกระทบมากมายและมีความสำคัญยิ่ง เพราะความต้องการที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของรัฐบาล การกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจ การมีเหตุการณ์พิเศษ การเพิ่มขึ้นของดีกรีมบ้านช่อง และโครงการต่างๆ รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของรายได้และเงินตรา (Wearne & Morrison, 1996) นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหนทางในการแก้ปัญหาของภาครัฐ และเป็นเครื่องมือในการกระจายรายได้เข้าสู่ชนบทได้อย่างทั่วถึง หากสามารถปรับปรุงคุณภาพทุกตำบลให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้ คาดว่าจะก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศได้ จะเห็นได้จากประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศรวมอาเซียน กระจายตัวเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศประมาณ 93 ล้านครั้ง รวมวันท่องเที่ยวทั้งหมด 298 ล้านวัน และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศประมาณกว่าหนึ่งล้านล้านบาท (Tourism Authority of Thailand, 2014)

ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวจะมีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสิ่งต่างๆ ระหว่างที่ท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าซื้อสินค้าของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายบันเทิง เป็นต้น โดยรายได้ดังกล่าวก่อให้เกิดการนำรายได้เข้าสู่ประเทศและเกิดประโยชน์ในการขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยปกติค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อวัน และสัดส่วนการจับจ่ายใช้สอย (Shopping) จะสูงกว่ารายจ่ายด้านที่พัก สำหรับสัดส่วนการจับจ่ายใช้สอยหนึ่งมาจากภาคการผลิตของสินค้าของที่ระลึกซึ่งนอกจากทำให้เกิดรายได้แล้ว สินค้าของที่ระลึกยังเป็นสิ่งเตือนความทรงจำของนักท่องเที่ยวให้ระลึกแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นการกระตุ้นให้มีการมาท่องเที่ยวอีกในอนาคตต่อไปด้วย (Thailand Development Research Institute, 2012)

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกเป็นธุรกิจการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวนับเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวมีชีวิตชีวาขึ้น เมื่อได้มีโอกาสจับจ่ายใช้สอยซื้อของที่ระลึก ตามปกติ นักท่องเที่ยวมักนิยมซื้อสินค้าที่ระลึกในท้องถิ่นที่เข้าไปท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้เองหรือเก็บไว้เป็นที่ระลึกหรือนำไปฝากญาติมิตร โดยมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเมื่อเดินทางกลับภูมิลำเนาแล้วก็นำเอาประสบการณ์ที่ประทับใจไปเล่าให้ญาติมิตรฟังถึงความตื่นเต้นที่ได้สินค้าที่ระลึกชิ้นนี้มาตามที่ตนได้พบเห็น (Chanthat Wanthanom, 2009, pp. 38-42) ในปัจจุบันสินค้าที่ระลึกมีความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางด้านเศรษฐกิจสังคมเป็นการยกมาตรฐานการครองชีพ การเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวควบคู่กับแหล่งท่องเที่ยวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเยี่ยมชมในท้องถิ่นนั้น หรือการนำเอาวัสดุที่เป็นทรัพยากรภายในท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ในการผลิตเป็นสินค้าที่ระลึก เพื่อเพิ่มมูลค่าทรัพยากรท้องถิ่นนั้น กระตุ้นให้เกิดการส่งเสริมอาชีพและสร้างงานให้ท้องถิ่น และมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก และกำลังได้รับการตอบสนองจากนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

สินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทย คือสินค้าของที่ระลึกที่จำหน่ายตามแหล่งที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย จัดเป็นสิ่งใดๆ ที่ใช้เป็นตัวกระตุ้นจิตใจให้เกิดการระลึกถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำนี้ เป็นลักษณะแทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราวจากสถานที่ต่างๆ ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำให้คิดถึงเหตุการณ์หรือเรื่องราว (Information Center Royal Academy, 2013)

ประเภทของสินค้าของที่ระลึกจำแนกตามคุณค่าแห่งการนำไปใช้เป็นการจัดแบ่งโดยถือเอาเป้าหมายการนำเอาผลิตภัณฑ์ไปใช้ที่สำคัญคือ (Pathanapong Chareanchai, 2011)

1. ของที่ระลึกประเภทเพื่อการบริโภค คือ ของที่ระลึกที่อยู่ในรูปลักษณะของอาหาร มีการพัฒนาทั้งรูปแบบและรสชาติของอาหารให้กระตุ้นความต้องการของมนุษย์มากยิ่งขึ้น มีการประดิษฐ์สร้างสรรค์อาหารในรูปแบบและรสที่แปลกใหม่ การใส่ภาชนะหรือบรรจุหีบห่อที่สวยงาม รูปแบบของขวัญ ของที่ระลึกในปัจจุบัน เช่น เค้ก กระจ่างผลไม้ ของหวานที่บรรจุในกล่องที่กะทัดรัด ฯลฯ

2. ของที่ระลึกประเภทเครื่องใช้ เครื่องมือเครื่องใช้บางชนิดถูกประดิษฐ์ขึ้นอย่างเป็นพิเศษต่างจากแบบที่ใช้กันทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งด้วยสีสันทัดตา การใช้วัสดุที่ทรงค่า เพื่อนำไปเป็นของขวัญของที่ระลึก เช่น เครื่องใช้ไม้สอยพื้นบ้าน ของใช้ในสมัยอดีต เช่น นาฬิกา ตะเกียง และอาวุธที่ใช้ในสงครามไม่ว่าจะเป็นดาบ หอก โล่ และอื่นๆ

3. ของที่ระลึกประเภทประโยชน์ตกแต่ง เครื่องมือเครื่องใช้ สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และประโยชน์ในด้านการตกแต่งมีทั้งที่ใช้ในการตกแต่งร่างกาย อันได้แก่ เครื่องประดับตกแต่งอาคาร ตกแต่งสถานที่ พิธีการ ฯลฯ

4. ของที่ระลึกประเภทวัตถุทางศิลปะ ส่วนใหญ่สร้างสรรค์ขึ้นโดยศิลปินออกแบบและสร้างสรรค์โดยคนเดียว อาจด้วยวิธีการใดๆ จนสำเร็จเป็นงานศิลปะ เป็นการถ่ายทอดสร้างสรรค์ของศิลปินเพื่อแสดงออกทางด้านอารมณ์และความรู้สึก และเพื่อซื้อขาย และผลงานประเภทศิลปะวัตถุเหล่านี้ส่วนใหญ่มักนำมาใช้ประโยชน์ในการตกแต่งมากกว่าประโยชน์อย่างอื่น

สำหรับธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มักจะอยู่ในโรงแรมชั้นนำและบริเวณใกล้เคียง ตามศูนย์การค้า สนามบิน สถานีขนส่ง และแหล่งที่ท่องเที่ยวต่างๆ ส่วนใหญ่จะขายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น อาจจะเป็นสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น หรือเป็นของที่มีชื่อของท้องถิ่นนั้น ขนาดของร้านค้าที่ขายสินค้าของที่ระลึกจะมีทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก นอกจากนี้ทางราชการอาจจะจัดตั้งร้านค้าของทางการเพื่อขายสินค้าที่ระลึกขึ้นก็ได้ โดยที่สินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทยควรต้องคำนึงถึงมาตรฐาน มีคุณภาพดีมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและราคายุติธรรม การแจกเครื่องหมายหรือการออกประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพของสินค้าให้แก่ร้านค้าที่ผ่านการตรวจสอบพิจารณาจะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในคุณภาพและราคาของสินค้า เพื่อมิให้นักท่องเที่ยวถูกเอาเปรียบ ราคาสินค้าต่างๆ ที่จะชักจูงให้นักท่องเที่ยวซื้อนั้นขึ้นอยู่กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และพิธีการเก็บภาษีของสินค้าที่จัดไว้สำหรับแก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้วย (Wanna Wongwanij, 2012, pp. 51-55)

แนวคิดการตลาดเพื่อการสร้างสรรค์ (Marketing Creating) แง่คิดว่าด้วยการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์เพื่อทำการตลาด หรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่มากขึ้น หรือมีการนำเอากลยุทธ์การตลาดที่มีความแปลกใหม่กว่าคู่แข่งมานำเสนออยู่ตลอดเวลาทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ได้รับความแปลกใหม่อยู่เสมอ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายสู่ตลาดสมัยนี้มีอายุสั้นลง เน้นการประหยัดต้นทุนเพื่อให้เกิดความได้เปรียบ ยุคเทคโนโลยีที่ทันสมัยรวดเร็วขึ้น การเสนอขายในระดับตลาดโลกมากขึ้น การนำเข้าและส่งออกมีราคาที่เปลี่ยนแปลงไปไม่อยู่นิ่ง จากปัจจัยข้างต้นจึงทำให้การตลาดเชิงสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ อย่างเหมาะสม มีความยืดหยุ่นในการสร้างนวัตกรรมแปลกๆ ใหม่ๆ อย่างทันเหตุการณ์ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (Suttichai Panyaroj, 2013, pp. 43-44)

นักการตลาดที่ต้องการเป็นนักการตลาดเชิงสร้างสรรค์จึงต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและมีคุณสมบัติ มีความสามารถหลากหลายมากขึ้น เช่น

1. ความสามารถในการออกแบบสินค้า ออกแบบผลิตภัณฑ์และออกแบบการบริการให้มีความอัตลักษณ์ (Identity) ในลักษณะเชิงสร้างสรรค์ มีการคิดประหลาดแตกต่างประหลาดใหม่ๆ เพื่อการจดจำ และมีโอกาสประสบความสำเร็จในระดับสูง

2. ความสามารถทางการตลาด สามารถสร้างแบรนด์ (Brand) เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ (Image) ของตราสินค้าหรือแหล่งที่ผลิตได้ รวมถึงวิถีชีวิตชุมชนจากการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

3. ความสามารถในการพัฒนาช่องทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการสร้างบรรยากาศ (Atmosphere) เพื่อสนับสนุนการตลาดเชิงสร้างสรรค์

4. การกำหนดราคา (Price) ที่สามารถลูกค้าทุกระดับสามารถเข้าถึง และรู้สึกภูมิใจที่ครอบครองสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อ และการใช้กิจกรรมเพื่อการตลาดเชิงสร้างสรรค์ได้ ซึ่งครอบคลุมถึงการเรียนรู้จากการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อปรับตัว พัฒนาตนเองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวางแผน ลงมือทำงาน ตรวจสอบ แก้ไขและสามารถวิเคราะห์ได้ ซึ่งการเรียนรู้กลยุทธ์การตลาดและมีความสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดได้ทันต่อเหตุการณ์สามารถปรับและประยุกต์ใช้ในการตลาดเชิงสร้างสรรค์กับศาสตร์ต่างๆ ได้เช่น การศาสนา การเมือง วัฒนธรรมการท่องเที่ยวการประชาสัมพันธ์ และการบริหาร

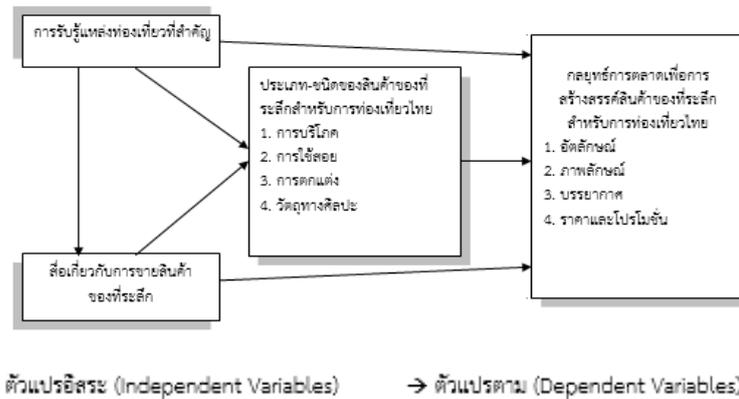
จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่ศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติอาเซียน 4 ประเทศ คือ มาเลเซีย สปป.ลาว สิงคโปร์ และเวียดนาม โดยอาศัยองค์ความรู้วิธีวิทยาทางสถิติขั้นสูงการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทยให้สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวดังกล่าวและเพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจและมีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าของที่ระลึกนำไปพัฒนาสินค้าของที่ระลึกในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการตื่นตัวทางเศรษฐกิจในชุมชนท้องถิ่นที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในพื้นที่นั้นรวมถึงเป็นการพัฒนากรอบแนวคิดจากกระบวนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาต่อยอดในผลิตภัณฑ์และบริการอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติอาเซียน

2. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติอาเซียน

3. เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติอาเซียน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประเภทการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถาม และพัฒนารูปแบบหรือกรอบแนวคิดการวิจัยโดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง **ประชากรวิจัย** คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอาเซียนเฉพาะ มาเลเซีย สปป.ลาว สิงคโปร์ และเวียดนาม ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด 4 อันดับแรก เฉลี่ยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาซึ่งมีประมาณ 40 ล้านคน (Tourism Economy and Sports Division, 2017) **ตัวอย่างวิจัย** จะคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Taro Yamane (Yamane, 1973) ด้วยสูตร $n = N/(1+Ne^2)$; $N = 40,000,000$, $e = 0.05$ ได้ขนาดตัวอย่าง (n) = $399.997 \approx 400$ คน ซึ่งขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) ควรอย่างน้อย 100 ตัวอย่าง (Montri Piriyakul, 2010) สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอนวิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) (Cochran, 2007) คือ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกออกตามภูมิภาค/ถิ่นที่อยู่ของประเทศอาเซียนจำแนกได้ 4 กลุ่มคือ มาเลเซีย สปป.ลาว สิงคโปร์ เวียดนาม และขั้นตอนที่ 2 ในแต่ละกลุ่มทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คัดเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติอาเซียนดังกล่าวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกระจายตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วประเทศไทยโดยมีการคัดเลือก (Screen) เฉพาะผู้ที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประเทศสมาชิกอาเซียน	ขนาดประชากร (คน)	สัดส่วนการคำนวณ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (คน)
มาเลเซีย	22,000,000	$(400 \times 22,000,000) / 40,000,000$	220
สปป.ลาว	8,000,000	$(400 \times 8,000,000) / 40,000,000$	80
อินโดนีเซีย	6,000,000	$(400 \times 6,000,000) / 40,000,000$	60
เวียดนาม	4,000,000	$(400 \times 4,000,000) / 40,000,000$	40
รวม	40,000,000		400

Source: Tourism Economy and Sports Division, Ministry of Tourism and Sports, 2017

เครื่องมือวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วนได้แก่ ส่วนแรก ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะของคำถามเป็นแบบระบुरายการ (Check List) ส่วนที่สอง ประสพการณ์และพฤติกรรมการซื้อขายของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทย ลักษณะของคำถามเป็นแบบระบुरายการ (Check List) และส่วนที่สาม กลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แบบลิเคอร์ท (Likert) (น้อยที่สุดได้ 1 คะแนน น้อยได้ 2 คะแนน ปานกลางได้ 3 คะแนน มากได้ 4 คะแนน และมากที่สุดได้ 5 คะแนน) โดยใช้อัตราภาคชั้นความกว้าง 0.80 คะแนนในการแปลความ ด้วยสูตร $Class\ Interval = (Max - Min) / Level$; $Max = 5$, $Min = 1$, $Level = 5$ แทนค่า $(5 - 1) / 5 = 0.80$ (Chujai Khuharattanachai, 2003)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index : IOC) โดยประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งสิ้น 5 คน และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือพบว่า แบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาเนื่องจาก ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 (Suvimol Tirakanan, 2007) และมีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.8632 ถึง 0.9155 ตามลำดับ และโดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.9657 ผ่านเกณฑ์ 0.70 (Cronbach, 2003, p. 204)

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประสพการณ์และพฤติกรรมการซื้อขายของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Version 18.0 ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และค่าความโด่ง

2. วิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติอาเซียนในลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ AMOS Version 18.0 ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยนำเสนอค่าดัชนีต่างๆ เช่น χ^2/df , GFI, AGFI, CFI, TLI, PGFI, RMR และ RMSEA (Byrne, 2001; Kelloway, 1998; Silván, 1999)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะข้อมูลทั่วไปที่พบมาก คือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติอาเซียน จำนวนทั้งสิ้น 883 คน ผ่านเกณฑ์ 400 คน เนื่องจากได้รับความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามเป็นอย่างดี โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 59.7 มีภูมิลำเนา/ถิ่นที่อยู่ในประเทศมาเลเซีย โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 61.4 เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุดร้อยละ 42.4 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 45.2 อาชีพพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 33.2 ซึ่งสอดคล้องกับ Tourism Economy and Sports Division (2017) พบว่ารอบ 10 ปีผ่านมานักท่องเที่ยวต่างชาติอาเซียนเฉพาะชาวมาเลเซียเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เกินครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 55.0 ของจำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียนเฉพาะมาเลเซีย สเปน ลาว สิงคโปร์ และเวียดนามซึ่งมีทั้งสิ้น 40 ล้านคน ภาครัฐจึงควรให้ความสำคัญการการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงกับประเทศกลุ่มอาเซียน เพราะเป็นสิ่งทำได้ให้กับประเทศไทยกว่าหมื่นล้านบาท ดังนั้นความพยายามผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในหลาย

พื้นที่ รวมถึงพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว สินค้า และบริการ จึงเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของรัฐบาลที่ใช้เป็นแนวทางในการปฏิรูปและพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ก่อให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม และเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่นซึ่งจะส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้นด้วย

ประสบการณ์การซื้อสินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติอาเซียนส่วนใหญ่ร้อยละ 87.9 ทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในประเทศไทยจะมีจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก โดยรับทราบจากสื่อบริษัททัวร์/ไกด์ ครอบครัว/เพื่อนชาวต่างชาติ และอินเทอร์เน็ต คิดโดยเฉลี่ยรับทราบผ่านสื่อจำนวน 2.51 สื่อ มักจะซื้อสินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทยประเภทเพื่อการบริโภคจำพวกแปรรูปผัก/ผลไม้ แปรรูปผัก/ผลไม้ และแปรรูปเนื้อสัตว์เป็นอาหารสำเร็จรูป คิดโดยเฉลี่ย 2.44 ชนิด ประเภทเพื่อการใช้สอยจำพวกของใช้ส่วนตัว ของใช้เบ็ดเตล็ดทั่วไป และเสื้อผ้า คิดโดยเฉลี่ย 2.22 ชนิด ประเภทเพื่อการตกแต่งจำพวกตกแต่งบ้านเรือนที่ทำงาน และตกแต่งส่วนตัวสำหรับสตรี คิดโดยเฉลี่ย 1.45 ชนิด รวมถึงประเภทวัตถุทางศิลปะจำพวกภาพวาด/ภาพถ่าย ศิลปะการแกะสลักและศิลปะการปั้น คิดโดยเฉลี่ย 2.15 ชนิดซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของเพ็ญศรี เจริญวานิช บุญเลิศ เล็กสมบูรณ์ และสุรรัตน์ เตชาทวิวรรณ (Pensri Charemvanit, Boonlert Leksomboon, and Sureerat Techataweenwan, 2013) พบว่า ประเภทสินค้าของที่ระลึกจะมีความแตกต่างกันตามความชื่นชอบ และความโดดเด่นในชนิดสินค้าของแต่ละพื้นที่ (จังหวัด) ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อาทิ บางพื้นที่มีการความเด่นในผลิตภัณฑ์แปรรูป บางพื้นที่มีชื่อเสียงประเภทใช้สอยจำพวกผ้าไหม ผ้าฝ้าย และเครื่องจักรสาน ซึ่งทางผู้ผลิตเพื่อจำหน่ายของที่ระลึกจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทันสมัยและตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทย พบว่า เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติอาเซียนซื้อสินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทย คือ ซื้อฝากญาติ/เพื่อน มักจะซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทยจากร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 78.3 ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ เพ็ญศรี เจริญวานิช บุญเลิศ เล็กสมบูรณ์ และสุรรัตน์ เตชาทวิวรรณ (Pensri Charemvanit, Boonlert Leksomboon, and Sureerat Techataweenwan, 2013) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทยในช่วงระหว่างการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 56.3 ซึ่งส่วนใหญ่ร้อยละ 77.2 ซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อฝากญาติ/เพื่อน โดยจะตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกด้วยตนเอง โดยคำนึงถึงความชอบ/ความต้องการส่วนตัวเป็นหลักเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 58.6 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒนพงศ์ เจริญชัย (Pathanapong Charernchai, 2011) ที่ศึกษาพฤติกรรมที่ซื้อของที่ระลึกประเภทสินค้าหัตถกรรมที่จำหน่ายในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี พบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกบ่อยที่สุดคือระหว่างการท่องเที่ยว ซื้อฝากเพื่อนๆ หรือคนในครอบครัวตามธรรมเนียมที่ถือการปฏิบัติเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างสรรคของทีระลีกสำหรับกา ท่องเที่ยวไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติอาเซียน

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติอาเซียนมีการนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างสรรคสินค้าของที
ระลีกสำหรับกาท่องเที่ยวไทยไปปฏิบัติใช้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) โดยกลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติใช้มาก ใน
ด้านอัตลักษณ์ ($\bar{X} = 4.15$) ภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.04$) ราคาและโปรโมชั่น ($\bar{X} = 3.80$) และบรรยากาศ ($\bar{X} = 3.75$)
ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายกลยุทธ์แต่ละด้านพบว่า

กลยุทธ์ด้านอัตลักษณ์ที่มีการนำไปปฏิบัติใช้มากที่สุดเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารปนเปื้อนขนาด
รูปร่าง/สีสน/ความสวยงาม และมีการนำไปปฏิบัติใช้มากจะเกี่ยวกับหีบห่อที่ใช้บรรจุ ประโยชน์ใช้สอย ความ
แปลกใหม่ แลดูทันสมัยนิยม (แฟชั่น) ความทนทานในการเก็บรักษา และความหลากหลายของสินค้าที่ให้เลือกซึ่ง
สอดคล้องกับ เพ็ญศรี เจริญวานิช บุญเลิศ เล็กสมบูรณ์ และสุรรัตน์ เตชาทวิวรรณ (Pensri Charemvanit,
Boonlert Leksomboon, and Sureerat Techataweenwan, 2013) ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านตัว
ผลิตภัณฑ์อันได้แก่ ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อนความทนทานเก็บรักษาได้นาน และประโยชน์ใช้สอย

กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ที่มีการนำไปปฏิบัติใช้มากที่สุดเกี่ยวกับการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการผลิต
สินค้า การแสดงถึงวิถีชีวิต (Lifestyle) รูปธุรกิจชุมชน ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และมีการนำไปปฏิบัติใช้
มากจะเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาฝีมือแรงงาน ทักษะการผลิตของกลุ่มต่างๆ ชื่อเสียงของผู้ผลิต/
แหล่งผลิต และความแข็งแกร่งของแบรนด์ (ตราสินค้า)ตามลำดับ สอดคล้องกับรายละเอียดการพัฒนาสินค้า
ของทีระลีกสำหรับนักท่องเที่ยวของฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (Chalongsri Pimolsompong, 2012) ที่กล่าวว่า
สินค้าของทีระลีกสำหรับนักท่องเที่ยวควรมีเอกลักษณ์ โดยเฉพาะเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ก็จะสามารถกระตุ้น
จิตใจให้เกิดการระลึกถึงและเน้นย้ำความทรงจำได้ ผู้ผลิตสินค้าทีระลีกจึงควรพัฒนาฝีมือแรงงานและนำ
เอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นมาผสมผสานในการออกแบบสินค้าทีระลีกเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่า
ของสินค้า

กลยุทธ์ด้านบรรยากาศที่มีการนำไปปฏิบัติใช้มากที่สุดเกี่ยวกับความสะดวกในการหาซื้อ ทำเลที่ตั้งของ
สถานที่จำหน่าย สภาพแวดล้อมโดยรอบสถานที่จำหน่าย บรรยากาศของความเป็นไทย การตกแต่งร้านที่
ดึงดูดความสนใจ และมีการนำไปปฏิบัติใช้ปานกลางเกี่ยวกับการวางสินค้าตัวอย่างให้ผู้ซื้อได้ทดลอง การจัด
วางสินค้าเป็นหมวดหมู่่ง่ายต่อการเลือกซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ เพ็ญศรี เจริญวานิช บุญเลิศ
เล็กสมบูรณ์ และสุรรัตน์ เตชาทวิวรรณ (Pensri Charemvanit, Boonlert Leksomboon, and Sureerat
Techataweenwan, 2013) กล่าวถึงความสะดวกในการซื้อเป็นปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุด
ร้านขายสินค้าของทีระลีกควรตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวและจัดตกแต่งร้านทั้งภายนอกร้านและภายในร้านโดย
เน้นบรรยากาศการตกแต่งที่แสดงถึงแหล่งที่มาของสินค้าหรือวัฒนธรรมของพื้นที่เพื่อสร้างความน่าสนใจที่
แตกต่าง

กลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชั่นที่มีการนำไปปฏิบัติใช้มากที่สุดเกี่ยวกับความสามารถในการต่อราคาสินค้า
กาบริการบรรจุหีบห่อให้เรียบร้อย การให้ส่วนลด ของแถม แจกสินค้าตัวอย่างความเหมาะสมราคากับ
คุณภาพและปริมาณสินค้า ราคาสินค้าของผู้ขายแต่ละรายใกล้เคียงกันการปิดป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน
และมีการนำไปปฏิบัติใช้ปานกลางจะเกี่ยวกับการบริการขนส่งสินค้า และการให้ความรู้แนะนำสินค้าพร้อม
ตอบข้อซักถาม ตามลำดับ สอดคล้องกับ วรณา วงษ์วานิช (Wanna Wongwanij, 2012) ที่กล่าวว่าสินค้า
ของทีระลีกต้องคำนึงถึงมาตรฐานและคุณภาพดี มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและราคายุติธรรม

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างสรรคสินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติอาเซียนในลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

การตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทย โดยใช้ค่าสถิติความเบ้ ค่าความโด่ง พบว่า ตัวแปรการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจะมีจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก สื่อเกี่ยวกับการขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวไทย (Media) จำนวนประเภท-ชนิดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทย กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึก เพื่อการท่องเที่ยวไทย มีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.722 ถึง -0.107 และ ค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.724 ถึง 0.955 ซึ่งทุกตัวแปรต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Hoogland and Boomsma, 1998) อันมีผลให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปร มีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (Nonglak Wiratchchai, 2008, p. 84)

นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์อยู่ระหว่าง -0.526 ถึง 0.569 ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 ทำให้ไม่เกิดสถานะ Multicollinearity จึงทำให้ทุกตัวแปรต่างมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย ซึ่งสถานะ Multicollinearity หรือปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง อันมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขนาดความแม่นยำ ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธ์ทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่มีความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำมากขึ้นซึ่งหากเกิดสถานะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (Suchart Prasittirathasin, 2008, pp. 224-227)

ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างสรรคสินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติอาเซียนที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่ง ความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.935 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 (Silván, 1999) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.962, AGFI=0.919, NFI=0.976, IFI=0.992, CFI=0.991 ผ่านเกณฑ์ (Byrne, 2001) ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR= 0.045 และ RMSEA= 0.049 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน (Kelloway, 1998, p. 45)

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) แต่ละองค์ประกอบ โดยในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) เทียบได้กับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่ารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างสรรคสินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติอาเซียน ในแต่ละองค์ประกอบของจำนวนประเภท-ชนิดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทย โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.503-0.685 สามารถอธิบายความผันแปรอยู่ระหว่างร้อยละ 25.1- 46.9 สำหรับกลยุทธ์การตลาด เชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทย (Creative Market) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย อยู่ระหว่าง 0.429-0.632 สามารถอธิบายความผันแปรอยู่ระหว่างร้อยละ 18.4-39.9 ซึ่งต่างมีความตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจาก ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป(ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, P., 2002, pp. 28-41) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)			t	R ²
		b	S.E.	Beta		
Souven	Souven1	1.000		0.503		0.251
	Souven2	3.035	1.199	0.561	2.532*	0.323
	Souven3	5.081	2.122	0.634	2.394*	0.402
	Souven4	6.163	2.597	0.685	2.373*	0.469
Marketing Creating	Identity	1.000		0.429		0.184
	Image	2.055	0.378	0.483	5.435*	0.233
	Atmos	2.017	0.354	0.442	5.702*	0.195
	Price	2.625	0.464	0.632	5.659*	0.399

หมายเหตุ: กำหนดค่าพารามิเตอร์ = 1 ในตำแหน่ง souven1, identity จึงไม่มีค่า S.E. และ t
 *P<0.05

สำหรับการพิจารณาในส่วนของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจะมีการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างสรรคสินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทย โดยผ่านสื่อ และประเภท-ชนิดของสินค้า (TE=0.689; DE+IE; 0.458 + 0.231) 2) สื่อเกี่ยวกับการขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทย โดยผ่านประเภท-ชนิดของสินค้า (TE=0.821; DE+ IE; 0.476+0.345) และ 3) ประเภท-ชนิดของสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทย (DE=0.572) กล่าวโดยสรุป “นักท่องเที่ยวต่างชาติอาเซียนที่ทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก มีการเปิดรับรู้ผ่านสื่อหรือซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทยมาก จะเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างสรรคสินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทยที่น่าไปใช้มีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่ไม่ทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกมีการเปิดรับรู้ผ่านสื่อหรือซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทยน้อยกว่า” ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในรูปแบบ

ตัวแปรแฝง	อิทธิพล	ตัวแปรแฝง		
		Percept (การรับรู้แหล่งท่องเที่ยว)	Media (สื่อ)	Souven (สินค้าของที่ระลึก)
Media	Direct Effect (DE)	0.228*		
	Indirect Effect (IE)	-		
	Total Effect (TE)	0.228*		
	Square Multiple (R ²)	0.052		
Souven	Direct Effect (DE)	0.077	0.603*	
	Indirect Effect (IE)	0.137*	-	
	Total Effect (TE)	0.214	0.603*	
	Square Multiple (R ²)	0.391		
Marketing Creating (การตลาดเพื่อการ สร้างสรรค์)	Direct Effect (DE)	0.458*	0.476*	0.572*
	Indirect Effect (IE)	0.231*	0.345*	-
	Total Effect (TE)	0.689*	0.821*	0.572*
	Square Multiple (R ²)	0.886		

*P<0.05

ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้างได้ดังนี้

$$\text{Media} = 0.228 * \text{Percept}; R^2 = 0.052$$

$$\text{Souven} = 0.077 \text{ Percept} + 0.603 * \text{Media}; R^2 = 0.391$$

$$\text{Marketing Creating} = 0.458 * \text{Percept} + 0.476 * \text{Media} + 0.572 * \text{Souven}; R^2 = 0.886$$

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจะมีจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการซื้อเกี่ยวกับการขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย	DE = 0.228*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจะมีจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อประเภท-ชนิดของสินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทย	IE = 0.137*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 สื่อเกี่ยวกับการขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อประเภท-ชนิดของสินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทย	DE = 0.603*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจะมีจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างสรรคสินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทย	DE = 0.458* IE = 0.231*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 สื่อเกี่ยวกับการขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างสรรคสินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทย	DE = 0.476* IE = 0.345*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 ประเภท-ชนิดของสินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างสรรคสินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทย	DE = 0.572*	ยอมรับ

*P<0.05

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างสรรคสินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติอาเซียน

ผลการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างสรรคสินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทย ในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติอาเซียนที่ได้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าน้อยกว่า 3 ค่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับ น้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR และ RMSEA ก็ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 2002, pp. 28-41) ตลอดจนวนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจาก มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.886 หรือคิดเป็นร้อยละ 88.6 (0.886×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris & Strenkhorst, 1984, pp. 2261-A)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนผลักดันการโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรมโดยสอดแทรกเนื้อหาของสินค้าของที่ระลึกที่แสดงออกของความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย และชุมชนท้องถิ่น ส่งเสริมการกระจายรายได้ สร้างงานสร้างอาชีพ ผูกเรื่องราวติดกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจะมีการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก มีความสัมพันธ์

ทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทย โดยผ่านสื่อและประเภท-ชนิดของสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($TE=0.689$; $DE+IE$; $0.458 + 0.231$) อีกทั้งสื่อเกี่ยวกับการขายสินค้าของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทย โดยผ่านประเภท-ชนิดของสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($TE=0.821$; $DE+IE$; $0.476+0.345$)

2. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนร่วมวิจัยพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของสินค้าของที่ระลึกประจำพื้นที่เมืองท่องเที่ยวไทยสู่สายตามชาวต่างชาติ จำพวกสินค้าของที่ระลึกเพื่อการบริโภค การใช้สอย การตกแต่ง และวัตถุทางศิลปะ ตลอดจนการสร้างพันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจนำเที่ยวและโรงแรม เพื่อเป็นช่องทางอำนวยความสะดวกให้แก่ชาวต่างชาติผู้มาเยือนได้เข้าถึงง่ายขึ้น ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว และธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่างๆ เกิดเงินสะพัดหมุนเวียนในภาคธุรกิจ ช่วยให้คนในชุมชนมีรายได้พอต่อการครองชีพ และสามารถพึ่งพาตนเองได้ ทั้งนี้เนื่องจากจากผลการวิจัยพบว่า ประเภท-ชนิดของสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($DE=0.572$)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการเปรียบเทียบรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยวไทย ในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติอาเซียนและนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นิยมมาเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยว่าให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยว และใช้จ่ายในประเทศเพียงใด ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของภาคธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทยได้อย่างชัดเจน

References

- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Hahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chalongsri Pimolsompong. (2012). *Tourism Industry*. Bangkok: Kasetart University, Publishing.
- Chanthat Wanthanom. (2009). *Tourism Industry*. Bangkok.
- Chujai Khuharattanachai. (2003). *Introduction to statistics*. Department of Applied Statistics, Mahanakorn University of Technology.
- Cochran, W. G. (2007). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Hoogland, J. J., & Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis. *Sociological Methods and Research*, 26, 329-367
- Information Center Royal Academy. (2013). *Dictionary of Royal Academy 2009*. Retrieved from <http://rirs3.royin.go.th/word25/word-25-a0.asp>
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling*. New Jersey: Sage Publication.
- Kline, P. (2002). *An easy guide to factor analysis*. London, New York: Routledge.

- Montri Piriyakul. (2010). *Partial Least Square Path Modeling PLS Path Modeling*. Academic Conference on Statistics and Applied Statistics 11th, 2010. Chiang Mai.
- Nonglak Wiratchchai. (2008). *(LISREL): Analytical statistics for research in social science and behavioral science*. Bangkok. Chulalongkorn University, Publishing.
- Pathanapong Charernchai. (2011). *Behavior of Thai tourism toward hands craft souvenir in Udon Thani*. Mahasarakham. Mahasarakham University.
- Pensri Charernvanit, Boonlert Leksomboon, and Sureerat Techataweenwan. (2013). *Development of tourism souvenir market in Northeastern Thailand*. Khon Kaen University.
- Saris, W. E. & Strenkhors, L. H. (1984). Causal modeling non experimental research: An introduction to the lisrel approach. *Dissertation Abstract International*. 47(7), 2261-A.
- Silván, M. (1999). *A model of adaptation to a distributed learning environment*. Department of Education, University of Jyväskylä.
- Suchart Prasittirathasin. (2008). *Multivariate Analysis Techniques for Research Social Science and Behavioral Sciences*. Bangkok: Leaingcheing Publishing.
- Suttichai Panyaroj. (2013). Creative tourism. *Journal of TPA News*, 119(7), 43-44.
- Suvimol Tirakanan. (2007). *Research methodology in social sciences: Practical guideline*. Bangkok: Chulalongkorn Printing.
- Thailand Development Research Institute. (2012). *Complete report for education project master plan for tourism development in Thailand*. Bangkok: Thailand. Bangkok: Office of the permanent secretary.
- Tourism Authority of Thailand. (2014). *Charm of the civilization of the south-east cultural route*. Bangkok: Office of Tourism Authority of Thailand.
- Tourism Economy and Sports Division. (2017). *Statistics of the tourism that enter Thailand in December 2018*. Ministry of Tourism and Sports.
- Wearne, N. & Morrison, A. (1996). *Hospitality Marketing*. Oxford: Butterworth, Heinemann Ltd.
- Wanna Wongwanij. (2012). *Tourism Geography*. Bangkok: Thammasat Printing House.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.

Received: March 22, 2019

Revised: April 24, 2019

Accepted: April 29, 2019