

ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียน 4 ประเทศ

CAUSAL FACTORS AFFECTING CREATIVE MARKETING STRATEGY ON SOUVENIRS FROM TOURISM IN THAILAND OF TOURISTS OF CAMBODIA-LAOS-MYANMAR-VIETNAM COUNTRIES

ปฐมาภรณ์ พงษ์ไพบูลย์¹ พิษณุ สันทรานันท์² และปริญ ลักษิตามาศ³

Patamaporn Pongpaibool¹ Pishnu Suntharanund² and Prin Laksitamas³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

^{1,2,3}Business Administration, Siam University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียน 4 ประเทศเป็นสำคัญ ประเภทรายการสำรวจและพัฒนาโดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยโดยรวมมีความเหมาะสมระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) โดยมีความเหมาะสมมากในด้านความสามารถออกแบบสินค้า ความสามารถสร้างแบรนด์ การกำหนดราคาและรายการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านการพัฒนาช่องทางการตลาดจะมีความเหมาะสมระดับปานกลาง โมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียน 4 ประเทศ ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตลอดจนโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ดีและยอมรับถึงร้อยละ 88.6 ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวการเปิดรับข่าวสาร และประเภทของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย ต่างเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ของที่ระลึก นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียน 4 ประเทศ

Abstract

The survey and development research was aimed at studying causal factors affecting creative marketing strategy on Thailand tourism souvenirs from tourists of Cambodia-Laos-Myanmar-Vietnam countries. The data was statistically analyzed by structural equation model analysis: SEM. The research findings indicated that creative marketing strategy on Thailand tourism souvenirs was practically suitable at high level ($\bar{X} = 3.64$), which was product design, brand promotion, price and marketing promotion. In case of marketing channel development was practically suitable at moderate level. The creative marketing strategy model on souvenirs from Thailand tourism of Cambodia-Laos-Myanmar-Vietnam countries 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 at statistical significance of 0.05 showed that tourist attraction acknowledgement, information acquirement and souvenir categories from Thailand tourism were correlated with creative marketing strategy on Thailand tourism.

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

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างยิ่ง และมีแนวโน้มจะทวีความสำคัญมากขึ้นอีกในอนาคต เพราะการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุน มีการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ เป็นการช่วยสร้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชน จึงควรให้ความสนใจเกี่ยวกับการพัฒนามาตรฐาน และส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยว และนำรายได้จากการท่องเที่ยวมาพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป (Vichaidij, 2016) นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหนทางในการแก้ปัญหาของภาครัฐและเป็นเครื่องมือในการกระจายรายได้เข้าสู่ชนบทได้อย่างทั่วถึง โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสืบสานวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างและกระจายรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวให้ชุมชนสามารถเลี้ยงชีพได้ และมีการพัฒนา

อย่างยั่งยืน ทำให้เป็นชุมชนเข้มแข็งได้ โดยผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในชุมชนก็เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวและใช้จ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีความโดดเด่นในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่ง ซึ่งหากสามารถปรับปรุงคุณภาพทุกตำบลให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้ คาดว่าจะก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศได้ จะเห็นได้จากประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม (CLMV) เป็นจำนวนกว่า 3.8 ล้านคนในปีที่ผ่านมา (Economy, Tourism and Sports Division, 2018) และทำรายได้ให้กับประเทศไทยกว่าปีละหมื่นล้านบาท (The Government Public Relation Department, 2018) รวมถึงประเทศเพื่อนบ้านเริ่มเปิดประเทศ และปรับประเทศเข้าสู่ระบบตลาดมากขึ้น ทำให้เกิดโอกาสในการขยายความร่วมมือระหว่างกลุ่มประเทศดังกล่าวด้านการค้า การลงทุนรวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วย

การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในหมู่ นักท่องเที่ยววันนี้จะเกิดการใช้จ่ายใช้เงินเพื่อซื้อสิ่งต่างๆ ระหว่างที่ท่องเที่ยว เช่น ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าที่พัก ค่าใช้จ่ายบันเทิง ค่าซื้อสินค้าของที่ระลึก เป็นต้น โดย รายได้ดังกล่าวก่อให้เกิดการนำรายได้เข้าสู่ประเทศและ เกิดประโยชน์ในการขยายตัวเพื่อพัฒนาทางเศรษฐกิจ ซึ่งปกติค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อวัน โดยมีสัดส่วนการใช้จ่ายใช้สอย (Shopping) จะสูงกว่า รายจ่ายด้านที่พัก สำหรับสัดส่วนการใช้จ่ายใช้สอย ส่วนหนึ่งมาจากภาคการผลิตของที่ระลึกเพื่อจำหน่าย (Thailand Development Research Institute, 2012) นอกจากทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนแล้ว สินค้า ของที่ระลึกยังเป็นสิ่งเตือนความทรงจำของนักท่องเที่ยว ให้ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยมาเยือน รวมถึงยังเป็นการกระตุ้นกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคตต่อไป

การประกอบธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว นับเป็นการทำกิจกรรมอย่างหนึ่งซึ่งช่วยให้การเดินทาง ของนักท่องเที่ยวมีชีวิตชีวายิ่งขึ้นเมื่อได้มีโอกาสใช้จ่าย ใช้สอยซื้อของที่ระลึก ตามปกตินักท่องเที่ยวมักนิยมซื้อ ของที่ระลึกในท้องถิ่นที่เข้าไปท่องเที่ยวเพื่อนำไปใช้เอง หรือเก็บไว้เป็นที่ระลึก หรืออาจนำไปฝากเพื่อนฝูงญาติมิตร ซึ่งนักท่องเที่ยวจำนวนมากเมื่อเดินทางกลับภูมิลำเนาแล้ว มักนำเอาประสบการณ์ที่ประทับใจไปเล่าให้เพื่อนฝูง ญาติมิตรฟังถึงความตื่นเต้นที่ได้สินค้าที่ระลึกชิ้นนั้นมา ตามที่ตนได้พบเห็น (Wanthanom, 2009) จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันสินค้าของที่ระลึกมีความสำคัญต่อภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ถือเป็น การยกระดับมาตรฐานการครองชีพ การเป็นแหล่ง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวควบคู่กับสถานที่ท่องเที่ยว จนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเยี่ยมชมใน ท้องถิ่นนั้น รวมถึงการนำเอาวัสดุที่เป็นทรัพยากรภายใน ท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ในการผลิตเป็นสินค้าที่ระลึก โดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทรัพยากร ท้องถิ่นนั้น อีกทั้งยังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการส่งเสริม การจ้างงาน สร้างอาชีพในท้องถิ่น นับได้ว่ามีความสำคัญ

ต่อนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก อีกทั้งกำลังเป็นที่นิยมได้รับการตอบสนองที่ดีในหมู่ นักท่องเที่ยวด้วยกัน

อย่างไรก็ตามที่ผ่านมามักประสบปัญหานักท่องเที่ยว ถูกเอารัดเอาเปรียบ ราคาสินค้าต่างๆ ที่จะชักจูงให้ นักท่องเที่ยวซื้อนั้นขึ้นอยู่กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ต่างประเทศ รวมถึงพิธีการเก็บภาษีของสินค้าที่จัดไว้ ให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้วย (Wongwanij, 2012)

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม ประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียน 4 ประเทศที่เข้าเป็น สมาชิกอาเซียนหลังสุดตั้งแต่ปี 2538 เป็นต้นมา ได้แก่ กัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม โดยอาศัยองค์ความรู้ วิธีวิทยาทางสถิติขั้นสูงการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทาง ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยให้สนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยวดังกล่าว อีกทั้งยังเป็นการพัฒนากรอบ แนวคิดจากกระบวนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อศึกษาต่อยอดในผลิตภัณฑ์และบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง เนืองต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาด เชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของ นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียน 4 ประเทศเป็นสำคัญ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) ความคิดที่มีแนวทางปฏิบัติว่าด้วยการนำเอา ความคิดสร้างสรรค์มาปรับใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด

ให้เกิดความแปลกใหม่ หรือมีการนำเอาจุดเด่น/ลูกเล่น การตลาดที่มีความแปลกใหม่เหนือคู่แข่งมานำเสนออยู่ตลอดเวลา จนทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจจากความแปลกใหม่นั้นเสมอ นักการตลาดที่ต้องการเป็น นักการตลาดเชิงสร้างสรรค์จะต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและมีคุณสมบัติที่มีความสามารถหลากหลายมากยิ่งขึ้น อาทิ ความสามารถในการออกแบบสินค้า ความสามารถสร้างแบรนด์ ความสามารถในการพัฒนาช่องทางการตลาด การกำหนดราคา และรายการ การส่งเสริมการตลาด (Panyaroj, 2013)

แนวคิดสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย ว่าด้วยของที่ระลึกที่จำหน่ายตามสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นสิ่งที่ใช้เป็นตัวกระตุ้นช่วยจูงใจให้เกิดการระลึกถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การจำแนกของที่ระลึกออกตามคุณค่าแห่งการนำไปใช้ แบ่งได้เป็นประเภทเพื่อการบริโภค ประเภทเพื่อการใช้สอย ประเภทวัตถุทางศิลปะ ประเภทประโยชน์ตกแต่ง (Charernchai, 2011)

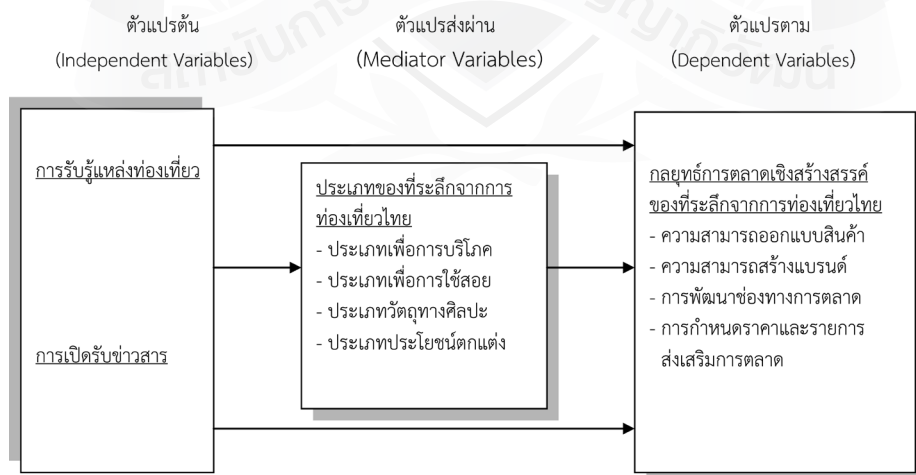
ธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉพาะกลุ่ม CLMV มีทั้งอยู่ในโรงแรมชั้นนำและบริเวณใกล้เคียงตามศูนย์การค้า สนามบิน สถานีขนส่ง และแหล่งที่ท่องเที่ยวต่างๆ ส่วนใหญ่จะขายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกซึ่งจะ

แตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น อาจจะเป็นสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น หรือเป็นของที่ระลึกของที่ระลึกของท้องถิ่นนั้น ขนาดของร้านค้าที่ขายสินค้าของที่ระลึกจะมีทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก

เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้หลักการประมาณแบบแมกซิมัมไลค์ลิฮูด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) การวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้มักจำเป็นต้องปรับโมเดลกันอยู่นานกว่าโมเดลตามทฤษฎีกับโมเดลตามข้อมูลเชิงประจักษ์จะทาบกันสนิท โดยตรวจสอบได้จากเกณฑ์ (Threshold) ที่กำหนด (Piriyakul, 2010) ผลลัพธ์ที่ได้ของโมเดลสมการโครงสร้างจะประกอบด้วย 2 ส่วนคือ (1) โมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นโมเดลสำหรับวัดตัวแปรภายนอกและโมเดลสำหรับวัดตัวแปรภายใน และ (2) โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) เป็นโมเดลสำหรับวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน (Wiratchchai, 2008)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

สรุปจากการศึกษาแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม ข้างต้น สามารถบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา โดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อสำรวจข้อมูล และพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยเทคนิค การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ประชากรวิจัยคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศสมาชิก ใหม่ของอาเซียน 4 ประเทศ ได้แก่ กัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยประจำ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ซึ่งมีทั้งสิ้น 347,739 คน (Economy, Tourism and Sports Division, 2018) ตัวอย่างวิจัยจะคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Thomson (1992) เนื่องจากทราบตัวเลขประชากร

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

$e = 0.05$, $Z = 1.96$ (ความเชื่อมั่น 95%),

$CV = 0.50$, $N = 347,739$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยอย่างน้อย ประมาณ 384 ตัวอย่าง ซึ่งมีความเพียงพอ ทั้งนี้เนื่องจาก ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการ

โครงสร้างด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE ควรมีอย่างน้อย 100 ตัวอย่าง (Piriyakul, 2010) สำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) (Cochran, 2007) คือ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบ อาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกออกตามภูมิฐานะ/ถิ่นที่อยู่ของแต่ละประเทศได้ 4 กลุ่มคือ กัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม และขั้นตอนที่ 2 แต่ละกลุ่มทำการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คัดเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศ สมาชิกใหม่ของอาเซียน CLMV ดังกล่าวที่เดินทางมา ท่องเที่ยวกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตามจังหวัด ที่อยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำโขง ได้แก่ เชียงราย เลย หนองคาย บึงกาฬ นครพนม มุกดาหาร อานาจเจริญ และอุบลราชธานี รวมถึงบริเวณโรงแรม ท่าอากาศยานในพื้นที่ดังกล่าวด้วย โดยมีการคัดเลือก (Screen) เฉพาะผู้ที่ซื้อสินค้าของที่ระลึก จากการท่องเที่ยวครั้งนี้ เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ภูมิฐานะ/ถิ่นที่อยู่ของประเทศ สมาชิกใหม่ของอาเซียน 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: Economy, Tourism and Sports Division (2018)

เครื่องมือวิจัย

ประกอบด้วยการสัมภาษณ์ปลายปิดและปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ได้แก่ ส่วนแรก ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะของคำถามเป็นแบบบรรยายการ ส่วนที่สอง ตัวแปรส่งผ่าน การจับจ่ายซื้อของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย จากแนวคิดจำแนกตามของที่ระลึกออกตามคุณค่าแห่งการนำไปใช้ (Chareemchai, 2011) ลักษณะของคำถามเป็นแบบบรรยายการ และส่วนที่สาม ตัวแปรตามกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย จากการประยุกต์แนวความคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) ของ Panyaroj (2013) และ Keanwong (2014) ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ (น้อยที่สุด 1 คะแนน, น้อย 2 คะแนน, ปานกลาง 3 คะแนน, มาก 4 คะแนน และมาก 5 คะแนน) โดยการใช้การแปลความแต่ละระดับใช้อันตรภาคชั้น 0.80 คะแนน ด้วยสูตร $Class\ Interval = (Max - Min) / Level$; $Max = 5$, $Min = 1$, $Level = 5$ แทนค่า $(5 - 1) / 5 = 0.80$ (Khuharattanachai, 2003)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
ผู้วิจัยได้คำนึงถึงการสร้างแบบสอบถามให้เป็นไปตามหลักวิชาการที่ถูกต้อง และการได้แบบสอบถามที่ดีมีคุณภาพ มีความตรงเชิงเนื้อหาและความเที่ยง ดังนี้
1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งสิ้น 3 คน โดยใช้เทคนิค Content Validity for Scale/Average (S-CVI/Ave) เป็นการหาค่าเฉลี่ยของดัชนีวัดความสอดคล้องของเครื่องมือวัดค่าที่คำนวณมาจากค่า Item Content Validity Index (I-CVI) แต่ละข้อ โดยคิดจากผลรวมของค่า I-CVI หารด้วยจำนวนข้อคำถาม
2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) Pre-test 30 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) และค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item Total Correlation: ITC) ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือพบว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา เนื่องจากค่าดัชนี

ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (I-CVI) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม รวมถึงให้ค่า S-CVI/Ave เท่ากับ 0.912 ตามลำดับ ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (Waltz & Bausell, 1981) มีความเชื่อมั่นระหว่าง 0.87 ถึง 0.93 ผ่านเกณฑ์ 0.70 (Cronbach, 2003) รวมถึงค่า ITC ระหว่าง 0.25-0.88 ผ่านเกณฑ์ 0.20 (Thanomsiang, 2007)

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Version 18.0 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ประสพการณ์ และพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย โดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าฐานนิยม ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ค่าสหสัมพันธ์ และวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียน 4 ประเทศ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ AMOS Version 18.0 ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยนำเสนอค่าดัชนีต่างๆ เช่น สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (c^2/df), ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI), ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI), ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (CFI), ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI), ดัชนีความกลมกลืนแบบประหยัด (PGFI), ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (RMR) และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (RMSEA) (Byrne, 2001; Kelloway, 1998; Silván, 1999)

ผลการวิจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าฐานนิยมพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียน 4 ประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 1,132 คน

ผ่านเกณฑ์อย่างน้อย 384 คน เนื่องจากได้รับความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามเป็นอย่างดี มีภูมิลำเนา/ถิ่นที่อยู่ในประเทศลาวมากที่สุด ร้อยละ 41.5 โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 63.7 เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปีมากที่สุด ร้อยละ 35.8 จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 41.2 อาชีพเป็นลูกจ้างพนักงานในองค์กร คิดเป็น ร้อยละ 34.6

2) การจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย โดยใช้สถิติค่านิยม ค่าเฉลี่ยเลขคณิตพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 85.8 ทราบว่าการจำหน่ายของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยว โดยสื่อที่เปิดรับข่าวสาร ได้แก่ ครอบครัว/เพื่อนฝูง อินเทอร์เน็ต บริษัททัวร์/ไกด์ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย/เจ้าหน้าที่ของรัฐ คิดโดยเฉลี่ยจำนวน 2.72 สื่อ นิยมซื้อของที่ระลึกประเภทเพื่อบริโภคจำพวกขนม/ของขบเคี้ยว แปรูปผัก/ผลไม้ แปรูปเนื้อสัตว์เป็นอาหารสด เครื่องดื่มสมุนไพร คิดโดยเฉลี่ย 3.69 ชนิด ประเภทเพื่อการใช้สอยจำพวกเสื้อผ้า ของใช้ส่วนตัว ของใช้ในครัวเรือน ของใช้เบ็ดเตล็ดทั่วไป คิดโดยเฉลี่ย 3.15 ชนิด ประเภทวัตถุทางศิลปะจำพวกภาพวาด/ภาพถ่าย และศิลปะการปั้น คิดโดยเฉลี่ย 1.52 ชนิด รวมถึงประเภทเพื่อการตกแต่งจำพวกตกแต่งส่วนตัวสำหรับสตรี ตกแต่งส่วนตัวสำหรับสุภาพบุรุษ ตกแต่งบ้านเรือนที่ทำงาน คิดโดยเฉลี่ย 2.51 ชนิด ในส่วนของเหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างซื้อของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทยคือ ราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับจ่ายซื้อหาได้มักจะซื้อของที่ระลึกจากร้านค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 68.1

3) กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิตพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยโดยรวมมีความเหมาะสมมาก ($\bar{X} = 3.64$) โดยมีความเหมาะสมมากในด้านความสามารถออกแบบสินค้า ($\bar{X} = 3.89$) ความสามารถสร้างแบรนด์ ($\bar{X} = 3.75$) การกำหนดราคาและรายการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.59$) ตามลำดับ และมีความ

เหมาะสมปานกลางในด้านการพัฒนาช่องทางการตลาด ($\bar{X} = 3.32$) ดังนี้ (1) กลยุทธ์ด้านความสามารถออกแบบสินค้าที่มีความเหมาะสมมากที่สุดเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ($\bar{X} = 4.38$) และมีความเหมาะสมมากจะเกี่ยวกับความแปลกใหม่ แลดูทันสมัยนิยม (แฟชั่น) หีบห่อที่ใช้บรรจุ ประโยชน์ใช้สอย ขนาดรูปร่าง/สีล้น/ความสวยงาม ความทนทานในการเก็บรักษา และความหลากหลายของสินค้าที่ให้เลือก (2) กลยุทธ์ด้านความสามารถสร้างแบรนด์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดเกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\bar{X} = 4.22$) และมีความเหมาะสมมากจะเกี่ยวกับการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการผลิตสินค้าการแสดงถึงวิถีชีวิต (Lifestyle) ภูมิปัญญาท้องถิ่น การมีส่วนร่วมในการพัฒนาฝีมือแรงงาน ทักษะการผลิตของกลุ่มต่างๆ ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต และความแข็งแกร่งของแบรนด์ (ตราสินค้า) ตามลำดับ (3) กลยุทธ์ด้านการพัฒนาช่องทางการตลาดที่มีความเหมาะสมมากเกี่ยวกับความสะดวกในการหาซื้อ ($\bar{X} = 4.01$) ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย และมีความเหมาะสมปานกลางเกี่ยวกับการตกแต่งร้านที่ดึงดูดความสนใจ การวางสินค้าตัวอย่างให้ผู้ซื้อได้ทดลอง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ช่วยต่อการเลือกซื้อ สภาพแวดล้อมโดยรอบสถานที่จำหน่าย บรรยากาศความเป็นไทย ตามลำดับ และ (4) กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคาและรายการส่งเสริมการตลาดที่มีความเหมาะสมมากเกี่ยวกับความเหมาะสมราคากับคุณภาพและปริมาณสินค้า ($\bar{X} = 4.25$) ความสามารถในการต่อราคาสินค้า การให้ส่วนลดของแถม แจกสินค้าตัวอย่างราคาสินค้าของผู้ขาย แต่ละรายใกล้เคียงกัน การปิดป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน การให้ความรู้แนะนำสินค้าพร้อมตอบข้อซักถาม และมีความเหมาะสมปานกลางจะเกี่ยวกับการบริการบรรจุหีบห่อให้เรียบร้อย การบริการขนส่งสินค้า ตามลำดับ

4) การตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียน

4 ประเทศ โดยใช้สถิติค่าความเบ้ ค่าความโด่งพบว่า ตัวแปรการรับรู้แหล่งท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ จำนวนประเภทของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย มีค่าความเบ้ (Skewness) ระหว่าง -0.687 ถึง 0.308 ค่าความโด่ง (Kurtosis) ระหว่าง -0.268 ถึง 0.847 ซึ่งทุกตัวแปรต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Hoogland & Boomsma, 1998) อันมีผลให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (Wiratchai, 2008) นอกจากนี้ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์อยู่ระหว่าง -0.478 ถึง 0.716 ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 ทำให้ไม่เกิดสภาวะ Multicollinearity จึงทำให้ทุกตัวแปรต่างมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งสภาวะ Multicollinearity หรือปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง อันมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขนาดความแม่นยำตรง ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธ์ทางบวกสูงเท่านั้นในกรณีที่ความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำตรงมากขึ้น ซึ่งหากเกิดสภาวะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (Prasittirathasin, 2008)

5) ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียน 4 ประเทศ พิจารณาลำดับขั้น (1) ความกลมกลืนของโมเดลพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย

ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียน 4 ประเทศที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมพบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.814 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI = 0.954, AGFI = 0.923, NFI = 0.977, IFI = 0.985, CFI = 0.989 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.047 และ RMSEA = 0.048 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน (2) ค่าน้ำหนักปัจจัยพบว่า แต่ละองค์ประกอบของประเภทของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทย ค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.485* ถึง 0.759* สามารถอธิบายความผันแปรระหว่างร้อยละ 23.5 ถึง 57.6 สำหรับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย ค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.597* ถึง 0.728* สามารถอธิบายความผันแปรระหว่างร้อยละ 35.6 ถึง 53.0 ซึ่งต่างมีความตรง เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัยมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Kline, 2002) และอิทธิพลเชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการเปิดรับข่าวสาร ($DE = 0.298^*$) การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวความสัมพันธ์ทางตรงและอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย โดยผ่านการเปิดรับข่าวสาร และประเภทของที่ระลึก ($TE = 0.695^*$; $DE + IE; 0.437^* + 0.258^*$) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางตรงและอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย โดยผ่านการประเภทของที่ระลึก ($TE = 0.793^*$; $DE + IE; 0.456^* + 0.337^*$) และประเภทของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกการท่องเที่ยวไทย ($DE = 0.508^*$) ตามลำดับ กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียน 4 ประเทศที่ทราบว่า แหล่ง

ท่องเที่ยวมีการจำหน่ายของที่ระลึก มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมากจะเห็นว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยมีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่ไม่ทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวไทยมีการจำหน่ายของที่ระลึก หรือมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อน้อยกว่า

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาใช้ในการอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่พบมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียน 4 ประเทศคือ ภูมิลำเนา/ถิ่นที่อยู่ในประเทศลาว (ร้อยละ 41.5) เพศหญิง (ร้อยละ 63.7) อายุ 25-30 ปี (ร้อยละ 35.8) จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 41.2) อาชีพลูกจ้าง พนักงานในองค์กร (ร้อยละ 34.6) ซึ่งสอดคล้องกับ The Government Public Relations Department (2018) พบว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้าน CLMV เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากคือ ลาวเป็นลำดับหนึ่ง รองลงมาเป็นเวียดนาม กัมพูชา และเมียนมา ภาครัฐจึงควรให้ความสำคัญเรื่องการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน CLMV เพราะเป็นสิ่งทำรายได้ให้กับประเทศไทยกว่าหมื่นล้านบาท ดังนั้นความพยายามผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในหลายพื้นที่ จึงเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของรัฐบาลที่ใช้เป็นแนวทางในการปฏิรูปและพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน โดยมุ่งสร้างความเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคก่อให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม อีกทั้งยังเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่นซึ่งจะส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้นด้วย

การจับจ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยที่นิยม ทราบว่ามีการจำหน่ายของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 85.8) สื่อที่เปิดรับข่าวสารได้แก่ ครอบครัว/เพื่อนฝูง อินเทอร์เน็ต บริษัททัวร์/ไกด์ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย/เจ้าหน้าที่ของรัฐ (เฉลี่ย 2.72 สื่อ) นิยมซื้อของที่ระลึกประเภทเพื่อการ

บริโภคจำพวกขนม/ของขบเคี้ยว แปรูปผัก/ผลไม้ แปรูปเนื้อสัตว์เป็นอาหารสด เครื่องดื่มสมุนไพร (เฉลี่ย 3.69 ชนิด) ประเภทเพื่อการใช้สอยจำพวกเสื้อผ้าของใช้ส่วนตัว ของใช้ในครัวเรือน ของใช้เบ็ดเตล็ดทั่วไป (เฉลี่ย 3.15 ชนิด) ประเภทวัตถุทางศิลปะจำพวกภาพวาด/ภาพถ่าย และศิลปะการปั้น (เฉลี่ย 1.52 ชนิด) รวมถึงประเภทเพื่อการตกแต่งจำพวกตกแต่งส่วนตัวสำหรับสตรี ตกแต่งส่วนตัวสำหรับสุขภาพบุรุษ ตกแต่งบ้านเรือนที่ทำงาน (เฉลี่ย 2.51 ชนิด) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Worathipromma (2010) พบว่า ประเภทสินค้าของที่ระลึกมีความแตกต่างกันตามความต้องการ ความชื่นชอบ และความโดดเด่นในชนิดสินค้าของแต่ละพื้นที่ประจำสถานที่ท่องเที่ยว นั้น เช่น บางพื้นที่มีชื่อเสียงประเภทใช้สอยจำพวกผ้าไหม ผ้าฝ้าย และเครื่องจักรสาน บางพื้นที่มีความเด่นในผลิตภัณฑ์แปรรูป บางพื้นที่มีความเด่นในผลิตภัณฑ์เพื่อการตกแต่ง ซึ่งทางผู้ผลิตเพื่อจำหน่ายของที่ระลึกจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทันสมัยและตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด ในส่วนของเหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างซื้อของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทยคือ ราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับจ่ายซื้อหาได้มักจะซื้อของที่ระลึกจากร้านค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 68.1) ซึ่งสอดคล้องกับ 1) งานวิจัยของ Charernchai (2011) ที่ศึกษาพฤติกรรมที่ซื้อของที่ระลึกประเภทสินค้าหัตถกรรมที่จำหน่ายในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกบ่อยที่สุดคือ ระหว่างการท่องเที่ยว ซื้อฝากเพื่อนๆ หรือคนในครอบครัวตามธรรมเนียมที่ถือการปฏิบัติเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว และ 2) งานวิจัยของ Charernvanit, Leksomboon & Dechathaveewan (2013) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวไทยในช่วงระหว่างการท่องเที่ยว (ร้อยละ 53.6) ซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อฝากตัวเอง (ร้อยละ 71.8) โดยตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก

ด้วยตนเองโดยคำนึงถึงกำลังซื้อเป็นหลัก (ร้อยละ 60.3) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Lawson (1991) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างวงจรชีวิตครอบครัวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อันได้แก่ แบบแผนของการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวและรูปแบบของท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนให้เห็นอิทธิพลของวงจรชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เมื่อพิจารณารายด้าน (1) ด้านความสามารถออกแบบสินค้าที่มีความเหมาะสมมากที่สุดเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ($\bar{X} = 4.38$) สอดคล้องกับ Charernvanit, Leksomboon & Dechathaveewan (2013) ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ความทนทานเก็บรักษาได้นาน และประโยชน์ใช้สอย (2) ด้านความสามารถสร้างแบรนด์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดเกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\bar{X} = 4.22$) ซึ่งสอดคล้องกับรายละเอียดการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวของ Pimolsompong (2012) ที่กล่าวว่า สินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวควรมีเอกลักษณ์ โดยเฉพาะเอกลักษณ์ของท้องถิ่นก็จะสามารถกระตุ้นจิตใจให้เกิดการระลึกถึงและเน้นย้ำความทรงจำได้ (3) ด้านการพัฒนาช่องทางทางการตลาดที่มีความเหมาะสมเกี่ยวกับความสะดวกในการหาซื้อ ($\bar{X} = 4.01$) ทำให้ที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับ Charernvanit, Leksomboon & Dechathaveewan (2013) และ Manorom (2009) กล่าวถึงความสะดวกในการซื้อ ทั้งมีการจัดตั้งหรือสร้างกิจกรรมต่างๆ ขึ้นมาเพื่อรองรับความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว รวมถึงมีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทเพื่อตอบสนองการเดินทางต่างเป็นปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุด และ 4) ด้านการกำหนดราคาและรายการส่งเสริมการตลาดที่มีความเหมาะสมเกี่ยวกับความเหมาะสมราคากับคุณภาพและปริมาณสินค้า ($\bar{X} = 4.25$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ TanaSrirangkul (2009) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากในเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์

และด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในภาพรวมระดับมากในเรื่องของมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเมื่อใช้ประเภทของที่ระลึก เป็นตัวแปรส่งผ่านจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทางบวกต่อตัวแปรตามกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ นอกเหนือจากอิทธิพลทางบวกที่ได้รับตัวแปรต้นคือ การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวและการเปิดรับข่าวสาร เพราะเหตุที่ว่า หากนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียน 4 ประเทศทราบแหล่งท่องเที่ยว มีการจำหน่ายของที่ระลึก มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมาก กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยมีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่ไม่ทราบแหล่งท่องเที่ยวไทยว่ามีการจำหน่ายของที่ระลึก หรือมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อน้อยกว่า ดังที่โมเดลกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียน 4 ประเทศที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างสามารถใช้เป็นตัวแทนกลุ่มประชากรได้) พิจารณาจากสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.814 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ น้อยกว่า 3 (Silván, 1999) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI = 0.954, AGFI = 0.923, NFI = 0.977, IFI = 0.985, CFI = 0.989 ผ่านเกณฑ์ (Byrne, 2001) ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.047 และ RMSEA = 0.048 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นเดียวกัน (Kelloway, 1998)

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึก ($DE = 0.508^*$) จึงเห็นควรให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนร่วมกันวิจัยและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์/บริการของที่ระลึกประจำพื้นเมือง

ท้องถิ่นไทยสู่สายตานักท่องเที่ยวต่างประเทศ เน้นของที่ระลึกจำพวกเพื่อการบริโภค การใช้สอยตกแต่ง และวัตถุทางศิลปะ รวมถึงการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจนำเที่ยวและโรงแรม เพื่อเป็นช่องทางอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาเยือนได้เข้าถึงง่ายขึ้น ก่อให้เกิดรายได้ เงินสะพัดหมุนเวียนในภาคธุรกิจ ช่วยให้คนในชุมชนมีรายได้พอกับค่าครองชีพจนสามารถพึ่งพาตนเองได้

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย โดยผ่านการเปิดรับข่าวสาร และประภพของที่ระลึก ($TE = 0.695^*$; $DE + IE; 0.437^* + 0.258^*$) อีกทั้งการเปิดรับข่าวสารยังมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย โดยผ่านประภพของที่ระลึก ($TE = 0.793^*$; $DE + IE; 0.456^* + 0.337^*$) จึงเห็นควรให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขายลดราคา แลก แจกสินค้าตัวอย่าง แจกคู่มือ ให้ของแถม การสื่อสารตรงถึงลูกค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ กิจกรรมสร้างประสบการณ์ การออกบูธ ออกร้าน การแจกของ

ที่ระลึกที่มีตราผลิตภัณฑ์ ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อมวลชนจำพวกโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง หรือสื่อออนไลน์ สื่อดิจิทัล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ของรัฐจากสินค้าของที่ระลึก OTOP โดยสอดแทรกเนื้อหาของที่ระลึกที่แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างงานและอาชีพเพื่อส่งเสริมการกระจายรายได้ด้วยการผูกเรื่องราวติดกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อันเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติกัน เพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านชนชาติ พื้นฐานทางขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน อันจะนำมาใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

References

- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, Applications, and programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Charernchai, P. (2011). *Behavior of Thai tourism toward hands craft souvenir in Udon Thani*. Thesis, Master of Arts, Faculty of Tourism and Hotel Management, Graduate school, Mahasarakham University. [in Thai]
- Charernvanit, P., Leksomboon, B. & Dechathaveewan, S. (2013). *Development of Tourism Souvenir Market in Northeastern Thailand*. Thesis, Master of Arts, Faculty of Tourism and Hotel Management, Graduate school, Khon Kaen University. [in Thai]
- Cochran, W. G. (2007). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. New York: Hanpercollishes.
- Dhabhalabutr, K., Phuprasert, K. & Singhapreecha, T. (2008). *Public Participation Process in the Community Development for Border Tourism: Case study Old Community at Friendship Bridge Gate of Nong Kai Province*. Part of Research Project of Cultural community Khong River Nong kai, Khon Kaen University. [in Thai]

- Economy, Tourism and Sports Division. (2018). *Statistic of the tourism that enter Thailand in December 2018*. Ministry of Tourism and Sports. [in Thai]
- Hoogland, J. J. & Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis. *Sociological Methods & Research*, 26, 329-367.
- Information Center Royal Academy. (2013). *Dictionary of Royal Academy 2009*. Retrieved March 8, 2013, from <http://rirs3.royin.go.th/word25/word-25-a0.asp> [in Thai]
- Keanwong, W. (2014). *Knowledge to design industrial products design*. Bangkok: Nedee Company. [in Thai]
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling*. New Jersey: Sage Publication.
- Khuharattanachai, C. (2003). *Introduction to statistics*. Department of Applied Statistics, Mahanakorn University of Technology. [in Thai]
- Kline, P. (2002). *An easy guide to factor analysis*. London & NY: Routledge.
- Lawson, R. (1991). *What is Psychographic Segmentation? A Comparison Between General Consumer Analysis and product Specific Analysis*. New Horizon Conference, the University of Calgary.
- Manorom, K. (2009). *The development and expanding of border province: a case study of Khong Jiam*. Ubon Ratchathani: Ubon Ratchathani University. [in Thai]
- Panyaroj, S. (2013). Creative tourism. *Journal of TPA News*, 119, 43-44. [in Thai]
- Pimolsompong, C. (2012). *Tourism Industry*. Bangkok: Kasetsart University. [in Thai]
- Piriyakul, M. (2010). Partial Least Square Path Modeling (PLS Path Modeling). *Academic Conference on Statistics and Applied Statistics 11th*, 2010, p C-2. [in Thai]
- Prasittirathasin, S. (2008). *Multivariate Analysis Techniques for Research Social Science and Behavioral Sciences*. Bangkok: Leaingcheing Publishing. [in Thai]
- 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*. Pro Gradu Thesis in Education, Department of Education, University of Jyväskylä.
- TanaSrirangkul, N. (2009). *The Relationship between Mixed Marketing Factors and Decision-making Behaviors of Consumers to Buy Ekachai Salee Products at Suphanburi Province*. Thesis, Master of Business, Graduate school, Thonburi University. [in Thai]
- Thailand Development Research Institute. (2012). *Complete Report for Education Project Master Plan for Tourism Development in Thailand*. Bangkok: Office of the permanent Secretary. [in Thai]
- Thanomsiang, N. (2007). *Training materials of Checking Questionnaire Quality*. Faculty of Public Health Program in Biostatistics, Khon kaen University. [in Thai]

- The Government Public Relations Department. (2018). *MICE New trend of traveling in CLMV*. ASEAN News and Communication Center, The Government Public Relation Department. [in Thai]
- Thomson, S. K. (1992). *Sampling*. New York: John Wiley & Sons.
- Thongbai, T. (2010). *The Development of Tourism Product Tourists. Case study: Aumper Nawa Buri Rum*. Thesis, Master of Arts, Faculty of Tourism and Hotel Management, Graduate school, Khon Kaen University. [in Thai]
- Vichaidij, S. (2016). Buying Product Behavior Toward Thai Tourist Kohkred, Nonthaburi Province. *Dusit Thani College Journal*, 10(1), 166-179. [in Thai]
- Waltz, C. F. & Bausell, R. B. (1981). *Nursing research: Design, statistics, and computer analysis*. Philadelphia: F. A. Davis.
- Wanthanom, C. (2009). *Tourism Industry*. Bangkok: Sam-lada. [in Thai]
- Wiratchchai, N. (2008). *(LISREL): Analytical statistics for Research in social science and behavioral science*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing. [in Thai]
- Wongwanij, W. (2012). *Tourism Geography*. Bangkok: Thammasat Printing House. [in Thai]
- Worathipromma, D. (2010). *The Development of Quality and Image of Souvenir for Sale Increasing: Case study Sirind Sirindhorn Museum Kalasin Province*. Independent study, Master of Arts, Faculty of Tourism and Hotel Management, Graduate school, Khon Kaen University. [in Thai]



Name and Surname: Patamaporn Pongpaibool

Highest Education: Doctoral Candidate in Business Administration (Marketing), Siam University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Modern retailing and Marketing

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120



Name and Surname: Pishnu Suntharanun

Highest Education: DBA (Marketing), USIU, San Diego, USA

University or Agency: Doctoral Program in Business Administration (Marketing), Siam University

Field of Expertise: International Business and Marketing

Address: Siam University 38 Petchkasem Rd., Phasri Charoen, Bangkok 10160



Name and Surname: Prin Laksitamas

Highest Education: DBA (Marketing), USIU, San Diego, USA

University or Agency: Doctoral Program in Business Administration (Marketing), Siam University

Field of Expertise: Consumer Behavior and Global Perspective Marketing

Address: Siam University 38 Petchkasem Rd., Phasri Charoen, Bangkok 10160