



การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว: ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า
ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

คุณพาท เจริญจิตต์

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์)

ปีการศึกษา 2547

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ISBN 974-09-1775-5

TOURISM INDUSTRY PROMOTION: THE CASE STUDY OF FACTORS
AFFECTING ON SOUVENIR PRODUCT PURCHASE OF THE
JAPANESE TOURISTS

DULLAPAH JAROENJITT

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULLFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
(POLITICAL SCIENCE)

2004

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ISBN 974-09-1775-5

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ศึกษาปัจจัยที่ส่งผล
ต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ชื่อผู้เขียน นายคุณพาท เจริญจิตต์

ภาควิชาและคณะ รัฐศาสตร์

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

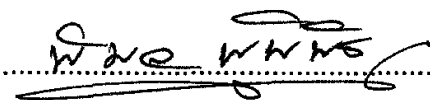
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษณา ไวกำรวจ

ประธานกรรมการ

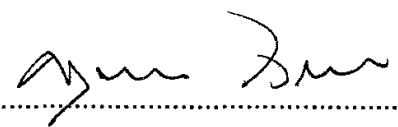
รองศาสตราจารย์อนงค์ทิพย์ เอกแสงศรี

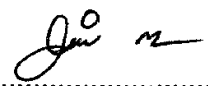
ดร. อรัศธรรม พรหมมะ


มหาวิทยาลัยรามคำแหง อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิมล พุทธิพิธ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษณา ไวกำรวจ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อนงค์ทิพย์ เอกแสงศรี)


.....กรรมการ
(ดร. อรัศธรรม พรหมมะ)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ชื่อผู้เขียน นายคุณพาหุ เจริญจิตต์

ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา รัฐศาสตร์

ปีการศึกษา 2547

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษณา ไวสารวงษ์ ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์อนงค์ทิพย์ เอกแสงศรี
3. ดร. อรัศธรรม พรหมมะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (3) ศึกษาลำดับสินค้าของที่ระลึกที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น (4) ศึกษาลำดับสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมซื้อ (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตัวแปรต้น ได้แก่ ภูมิหลังของประชากร (เพศ) กับความสนใจในสินค้าของที่ระลึก (6) เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความสนใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มีต่อสินค้าของที่ระลึก เพื่อเป็นการเสนอแนวทางแก่ภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องการผลิตสินค้าของที่ระลึกให้มีคุณภาพ มาตรฐาน รวมถึงการให้บริการ ที่มีคุณภาพ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่เป็นภาษาญี่ปุ่น

ผลการศึกษาพบว่า

1. รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยได้ให้ความสำคัญเรื่องการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักเป็นอันดับต้นๆ ให้กับประเทศไทย ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้สนองนโยบายของรัฐบาลโดยกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าของที่ระลึกที่มีคุณภาพ ในประเทศไทย
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ได้แก่ ความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย รองลงมา ได้แก่ การบรรจุหีบห่อ และลำดับสุดท้าย ได้แก่ การบริการ
3. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความสนใจในสินค้าอาหารไทย สินค้า OTOP สินค้าหัตถกรรม และผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม มากที่สุดตามลำดับ
4. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกซื้อสินค้า อาหารไทย ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม เครื่องเงินและดีบุก มากที่สุด และมีการซื้อสินค้า OTOP และอัญมณีและเครื่องประดับ น้อยที่สุด
5. ปัจจัยด้านเพศของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับความสนใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
6. ปัจจัยภูมิหลังของประชากร (เพศ) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติและความสนใจในสินค้าของที่ระลึกแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

The Study results areas follow

1. Every government has been well giving attention to the tourism industry promotion since it has generated the main national income. The Tourism Authority of Thailand (TAT) has acted in line with the government's policy by setting up the marketing strategies, arranging activities to support the tourism, and especially promoting the international tourists for traveling and buying quality Thai souvenir products in the Kingdom

2. The factors that affected on the souvenir product purchase of the Japanese tourists were the ability of the sellers to communicate with the Japanese customers, the quality of packaging, and the sellers, respectively.

3. The Japanese tourists' interest in the products was placed on Thai food products, OTOP products, handcraft products, silk and silk products, respectively.

4. The Japanese tourists' choices of buying were placed on Thai food products, silk and silk products, silverware and tinware, OTOP products, and jewelry and ornaments, respectively.

5. For the relationship between gender and interest of the Japanese tourists in souvenir, products, it was found that there was no difference between male and female in the choice of buying.

6 For the background of the population (gender), it was found that the different background of the tourists affected the attitude and the interest in buying the souvenir products, which supported the hypothesis of the present research.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษณา ไวกำรวจ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์อนงค์ทิพย์ เอกแสงศรี กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร. อรัศธรรม พรหมมะ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่งตลอดมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อบุญสม คุณแม่วนิดา และขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชาทุกระดับชั้นใน ฝ่ายสารสนเทศ และกองสารสนเทศการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รวมถึงเพื่อนๆ ร่วมงานทุกคน เพื่อน ๆ วงดนตรี The Ohio ที่สนับสนุน และเป็นกำลังใจที่ดีแก่ผู้วิจัยเสมอมา และขอขอบคุณ คุณธิดารัตน์ ศรีพรหม และคุณวารุณี เครือประดิษฐ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำเรื่อง SPSS

คุณค่าและประโยชน์ อันพึงเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วย ความเคารพ

กุลพาห เจริญจิตต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(8)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพประกอบ.....	(14)
บทที่	
1 บทนำและวิธีการศึกษา.....	1
ที่มาและความสำคัญของเรื่องที่ศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
วิธีการศึกษาวิจัย	8
สถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
นิยามศัพท์เฉพาะ	15
วิธีการนำเสนอ	17
2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	19
แนวคิดเรื่องทัศนคติ.....	21
แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	23

แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	24
แนวความคิดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522.....	26
นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ปีพ.ศ. 2540-2546.....	26
นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2546-2549.....	28
นโยบายรัฐบาลด้านการบริการและการท่องเที่ยว	29
นโยบายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	37
ความเป็นมา.....	37
การดำเนินการเรื่องอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของสำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาเศรษฐกิจและสังคม.....	45
นโยบายการท่องเที่ยวของภาครัฐ	47
แผนของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (Thailand Development and Research Institution) (กรกฎาคม พ.ศ. 2543-2544).....	52
4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	70
การวิเคราะห์สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่น	75
ระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นต่อสินค้าของที่ระลึกไทย	81
ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่น	82
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภูมิหลังของประชากร (เพศ) กับสินค้าของที่ระลึก	86

บทที่	หน้า
เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสนใจและทัศนคติของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกไทย.....	84
5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ	95
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	96
อภิปรายผล	100
ข้อเสนอแนะ.....	110
ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อไป.....	114
ภาคผนวก	115
บรรณานุกรม.....	137
ประวัติผู้วิจัย	140

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทย วันพักเฉลี่ย และรายได้ทางการท่องเที่ยว ปี 2001-2002.....	4
2 จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมายังประเทศไทย วันพักเฉลี่ย และรายได้ทางการท่องเที่ยว ปี 2001-2002.....	4
3 แนวทางการประชาสัมพันธ์ สำหรับหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์....	62
4 เป้าหมายทางการตลาด	63
5 แผนงานตลาดต่างประเทศ.....	64
6 สถานภาพภูมิหลังของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม	71
7 ระดับความสำคัญของสินค้าของที่ระลึกไทย หมวดเครื่องเงินและดีบุก....	75
8 ระดับความสำคัญของสินค้าของที่ระลึกไทย หมวดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม.....	76
9 ระดับความสำคัญของสินค้าของที่ระลึกไทย หมวดอัญมณี และเครื่องประดับ	76
10 ระดับความสำคัญของสินค้าของที่ระลึกไทย หมวดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ/สมุนไพร	77
11 ระดับความสำคัญของสินค้าของที่ระลึกไทย หมวดอาหารไทย.....	78
12 ระดับความสำคัญของสินค้าของที่ระลึกไทย หมวดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย.....	78
13 ระดับความสำคัญของสินค้าของที่ระลึกไทย หมวดเครื่องหนัง	79
14 ระดับความสำคัญของสินค้าของที่ระลึกไทย หมวดสินค้าหัตถกรรม	80
15 ระดับความสำคัญของสินค้าของที่ระลึกไทย หมวดสินค้า OTOP	80
16 ระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าที่ระลึก	81

ตาราง	หน้า
17 ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น	82
18 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภูมิหลัง (เพศ) กับสินค้าของที่ระลึกไทย...	83
19 ระดับความแตกต่างของความสนใจต่อสินค้าของที่ระลึกไทยของ นักท่องเที่ยวยุโรป	84
20 ระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าเครื่องเงินและดีบุก	86
21 ระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม	87
22 ระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ	88
23 ระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าเพื่อสุขภาพ/สมุนไพร	89
24 ระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาหารไทย	90
25 ระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	91
26 ระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าเครื่องหนัง	92
27 ระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรม	93
28 ระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้า OTOP	94

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 แสดงภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	43

บทที่ 1

บทนำและวิธีการศึกษา

ที่มาและความสำคัญของเรื่องที่ศึกษา

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อ.ส.ท.) จัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้มีการขยายตัวอย่างกว้างขวางรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องกำหนดอำนาจหน้าที่ของ อ.ส.ท. ให้มีขอบเขตการปฏิบัติงานกว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งในด้านการพัฒนาการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว รวมถึง การส่งเสริมเผยแพร่ ภายหลังจึงได้มีการนำเสนอร่างพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้หน่วยงานการท่องเที่ยวของรัฐดังกล่าวมีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบในการพัฒนาส่งเสริม เผยแพร่ และ ดำเนินกิจการเพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนให้ความคุ้มครองความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วย สถานิติบัญญัติแห่งชาติซึ่งทำหน้าที่รัฐสภาในการประชุมครั้งที่ 41 เมื่อวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2522 นั้น ได้พิจารณาร่างพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านการพิจารณา และประกาศใช้ในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2522 จึงมีการก่อตั้ง “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” โดยมีชื่อย่อว่า “ททท.” นับแต่นั้นเป็นต้นมา

ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตามพระราชบัญญัติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 (มาตรา 6) ดังกล่าวมีฐานะเป็นนิติบุคคล (มาตรา 7) มีภารกิจหลัก ดังนี้ (อาทิตย์ ศิริธร, 2545, หน้า 97)

1. ส่งเสริมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตลอดจนการประกอบอาชีพของคนไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2. เผยแพร่ประเทศไทยในแง่ความงามของธรรมชาติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬาและวิวัฒนาการของเทคโนโลยีตลอดจนกิจการอย่างอื่น อันจะเป็นการชักจูงให้มีการเดินทางท่องเที่ยว
3. อำนวยความสะดวกความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
4. ส่งเสริมความเข้าใจอันดีงามและความเป็นมิตรไมตรีระหว่างประชาชน และระหว่างประเทศโดยอาศัยการท่องเที่ยว
5. ริเริ่มให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวและเพื่อพัฒนาปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

จากภารกิจข้างต้นของ ททท. รัฐบาลทุกสมัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และได้มีการดำเนินการส่งเสริมอย่างจริงจัง เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็น อุตสาหกรรมที่สำคัญในการสร้างรายได้เข้าประเทศ อีกทั้งเป็นตัวขับเคลื่อนในการสร้างงาน สร้างอาชีพ มีการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชน และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง รัฐบาล จึงได้กำหนดเรื่องการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้เป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติ นับตั้งแต่ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) เป็นต้นมา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540, หน้า 13)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีการขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็ว มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตอื่น ๆ ทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากการบริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้น ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วยตนเองจึงก่อให้เกิดกระบวนการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว (tourism service system) ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การบริการการคมนาคมและขนส่ง การบริการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออก ระหว่างประเทศ การบริการบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ สถานที่พักแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร สถานบันเทิง การให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และ การบริการสินค้าของที่ระลึก ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นการเชื่อมโยงอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (tourist attractions) โดยความต้องการด้านการท่องเที่ยว (tourism demand) ของนักท่องเที่ยวจะถูกกระตุ้นด้วยขบวนการระบบการตลาด (marketing system) จึง

ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยวและซื้อสินค้าบริการในที่สุด (ทวี เสริมพงษ์พันธ์ และคณะ, 2542, หน้า 36-37) ขณะนี้ทุกประเทศต่างกำลังแข่งขันกันในการใช้กลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นเครื่องมือในพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของตน เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถดึงดูดกระแสเงินตราต่างประเทศได้อย่างมหาศาลในแต่ละปี อีกทั้งมีการกระจายผลประโยชน์ไปสู่ประชาชนในภาคการผลิต รวมถึงผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ในส่วนของประเทศไทยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับ การส่งสินค้าชนิดต่าง ๆ ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ พบว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถทำรายได้เข้าประเทศเป็นอันดับหนึ่ง นับแต่ปี 2525 เป็นต้นมา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป., หน้า 3)

จากการที่รัฐบาลให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงส่งผลให้ปีพ.ศ. 2545 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมายังประเทศไทยทั้งสิ้น 10,799,067 คน สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวสูงถึง 323,484 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.17 จากปี พ.ศ. 2544 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545, หน้า 4) โดยมีค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อคนต่อวันเท่ากับ 3,753.74 บาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545, หน้า 65) ทั้งนี้รายได้หลักที่ทำรายได้สูงสุดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือการซื้อสินค้าและบริการ สัดส่วนของการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวมีมูลค่า 1,067.38 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28.44 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545, หน้า 14) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาและใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการในประเทศไทยสูงสุดได้แก่ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ซึ่งเดินทางมายังประเทศไทยตลอดทั้งปี 2545 ถึง 1,222,270 คน มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 6.56 วัน มีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 4,247.94 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.39 จากปีที่ผ่านมา (ควอลิตี้ รีเสิร์ช, 2546, หน้า 92) ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นก่อให้เกิดรายได้ทางการท่องเที่ยวแก่ประเทศไทยทั้งสิ้น 34,060.38 ล้านบาท นับเป็นรายได้ที่สูงเป็นอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับทุกตลาดนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545, หน้า 65) โครงสร้างค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในหมวดค่าที่พัก (9.49 ล้านบาท) รองลงมาคือ การจับจ่ายซื้อของ (8.99 ล้านบาท) ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม (5.29 ล้านบาท) ตามลำดับ ตลาดญี่ปุ่นมีส่วนแบ่งการตลาดใหญ่เป็นอันดับ 2 จากจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 11.32

ตาราง 1

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทย วันพักเฉลี่ย และรายได้ทางการท่องเที่ยว
ปี พ.ศ. 2544-2545

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว เดินทางมายังประเทศไทย	%	จำนวนวัน พักเฉลี่ย	รายได้การท่องเที่ยว (ล้านบาท)
2545	10,799,067	+7.33	7.98	323,484
2544	10,061,950	+5.82	7.93	299,047

ที่มา: จาก “รายงานสถิติประจำปี 2545,” (หน้า 4), โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,
2545, กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ตาราง 2

จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมายังประเทศไทย วันพักเฉลี่ย และรายได้ทางการ
ท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2544-2545

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทาง มายังประเทศไทย	%	จำนวนวัน พักเฉลี่ย	รายได้การท่องเที่ยว (ล้านบาท)
2545	1,222,270	+4.60	6.56	34,060.38
2544	1,168,548	-2.45	7.12	31,466.08

ที่มา: จาก “รายงานสถิติประจำปี 2545,” (หน้า 65), โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,
2545, กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ประเด็นที่จะศึกษาโดยสรุป

จากสัดส่วนองค์ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้นนั้นพบว่า การ
บริการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักในการสร้างรายได้เข้าประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน
ธุรกิจ สินค้าของที่ระลึก ซึ่งเป็นสินค้าหลักในการดึงดูดเงินตราต่างประเทศจาก
นักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ อัญมณีและเครื่องประดับ เสื้อผ้า ผ้าไหม เครื่องหนัง เครื่อง
ไม้แกะสลัก ฯลฯ โดยในปี 2545 สามารถทำได้ร้อยละ 28.44 หรือเท่ากับ 1,067.38 ล้านบาท
จากสถิติแสดงให้เห็นว่าอัตราการขยายตัวของ การเดินทางท่องเที่ยวซื้อสินค้าและบริการ

ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะขยายตัวต่อไปได้อีกในอนาคต แต่ทั้งนี้ จะต้องมีการร่วมมือในการส่งเสริม พัฒนาปรับปรุง รูปแบบ ของสินค้าของที่ระลึกให้ ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ประเทศไทยนับเป็นแหล่งผลิตสินค้า และบริการคุณภาพหลากหลายประเภทอีกทั้งมีเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต รวมถึงมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามในภาคต่าง ๆ เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้เดินทางมาประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ให้ความสนใจ เรื่องปัจจัยที่ ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทาง มายังประเทศไทยเป็นจำนวนมากและเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการซื้อสูง ทั้งนี้ เพื่อเป็นการนำผลการศึกษานำเสนอต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าที่ ระลึกของไทยให้พัฒนาและปรับปรุงรูปแบบสินค้าของที่ระลึกให้สอดคล้องกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น อีกเพื่อเป็นข้อมูลแก่หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อ นำผลการศึกษาดังกล่าวไปเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวในส่วนของการควบคุมดูแลมาตรฐานของซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อสร้าง ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยว ชาติต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวซื้อสินค้าและ บริการในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น อันนำมาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามา หมุนเวียนภายในประเทศ นับเป็นการตอบสนองนโยบายของรัฐบาลตามภารกิจหลัก ของ ททท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตลอดจนการ ส่งเสริมอาชีพของคนไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้นำการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือเพื่อ ในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเรื่องการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาลำดับของสินค้าของที่ระลึกที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว

ชาวญี่ปุ่น

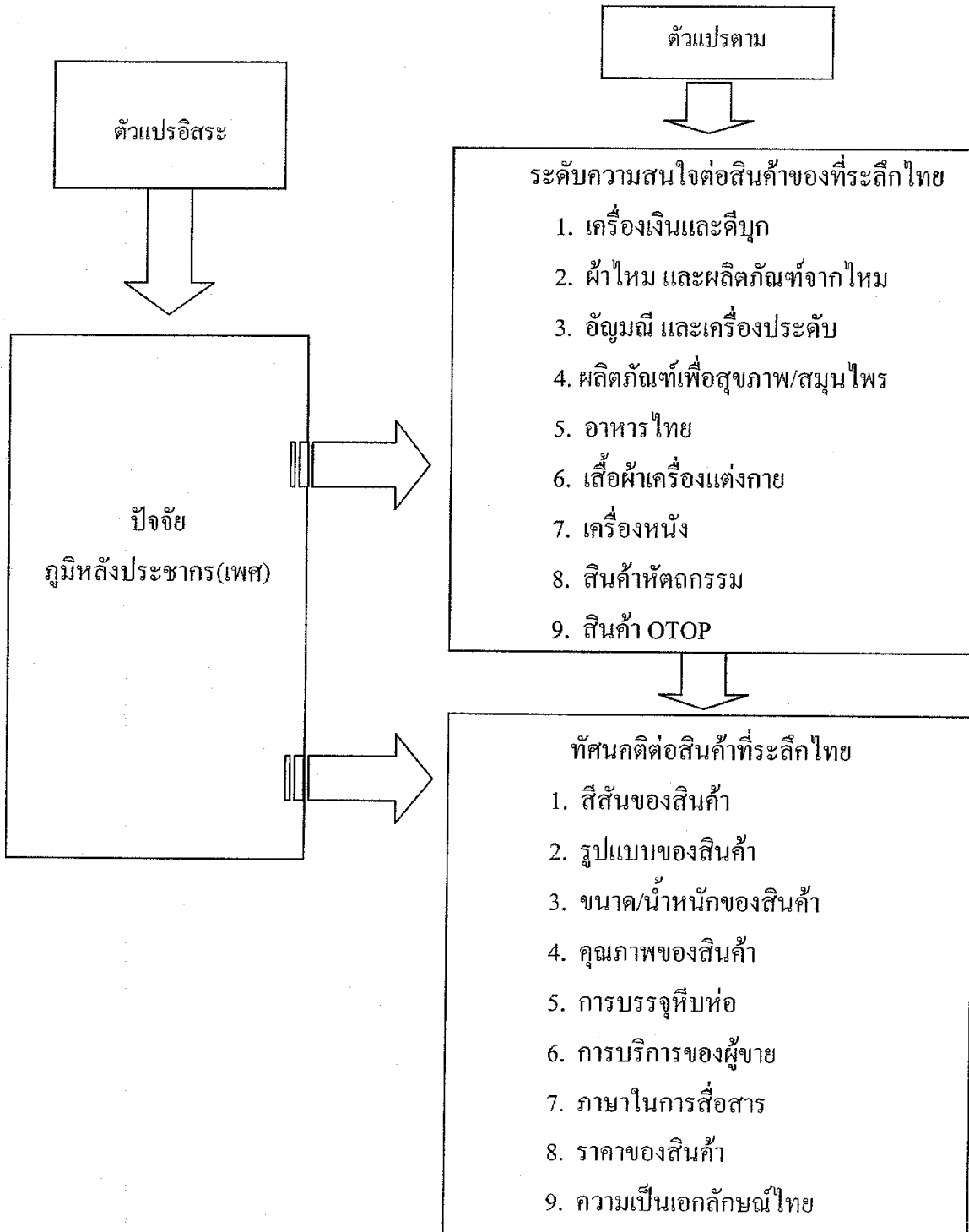
4. เพื่อทราบลำดับของสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมซื้อ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยภูมิหลังของประชากร (เพศ) กับความสนใจในสินค้าของที่ระลึกแต่ละประเภท
6. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความสนใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อสินค้าของที่ระลึก
7. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบคุณภาพสินค้า ของที่ระลึกให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแก่ภาครัฐ และผู้ประกอบการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยภูมิหลังของประชากร (เพศ) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติและความสนใจในสินค้าของที่ระลึก ต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ดังนี้



ขอบเขตของการวิจัย

วิทยานิพนธ์เรื่อง การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ณ บัญชี ผู้วิจัยทำการศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2547 และกำลังจะเดินทางออกจากประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ จำนวน 321 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นการศึกษาที่เรียกว่า Small Group Study

วิธีการศึกษาวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. การวิจัยเอกสาร (documentary research) โดยศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ จากแนวคิด วิทยานิพนธ์ เอกสารด้านการท่องเที่ยว แผนการตลาดการท่องเที่ยว ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการศึกษาให้สมบูรณ์

2. เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ที่มีลักษณะคำถามปลายปิด (close-ended question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเอง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวมข้อมูล โดยสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 321 คน โดยเก็บข้อมูลจากสถานที่ ดังต่อไปนี้

2.1 ท่าอากาศยานกรุงเทพบริเวณอาคารผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศ

2.2 เคาน์เตอร์ให้ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

2.3 ห้างสรรพสินค้าในย่านราชประสงค์ กรุงเทพฯ

2.4 บริษัทนำเที่ยวที่นำกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวใน

ประเทศไทย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เดินทางมาท่องเที่ยวซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวใน เขตกรุงเทพฯ ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2547 จำนวน 321 คน โดยผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการ สุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (purposive storey) อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัด ของการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงผลที่ได้อาจไม่สามารถนำไปใช้อธิบายได้อย่าง กว้างขวาง (generalization) เหมือนกับผลที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง (random sampling) ของการทำวิจัยแบบปกติ แต่สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ในเชิงลึก (in-depth analysis) ใน เรื่องของทัศนคติและความสนใจนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกได้

ผลจากข้อสรุปข้างต้น ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้ข้อมูลสถิติการเดินทางเข้าประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาในช่วงเดือนพฤษภาคม 2544 จำนวน 79,019 คน จากกองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ โดยเทียบ จาก Source H. Arkin and R. R. Coltan (อ้างถึงใน ดิน ปรัชญพฤทธิ, 2543 ,หน้า 2) ดังนี้

1. Population 50,000 Reliability at 0.05 Sample 321
2. Population 100,000 Reliability at 0.05 Sample 321

ดังนั้นประชากรกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวใน ประเทศไทยระหว่างเดือนพฤษภาคม 2547 จำนวนทั้งสิ้น 321 คน ตัวแปรที่ใช้ กำหนดการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สามารถ จำแนกได้ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables) ประกอบด้วย
 - 1.1 ข้อมูลภูมิหลังของประชากร (demographic data)
 - เพศ
 - อายุ
 - การศึกษา
 - สถานภาพ
 - อาชีพ
 - รายได้
 - จุดประสงค์การเดินทางมายังประเทศไทย

- วิธีการเดินทาง
- ผู้ร่วมเดินทาง
- ระยะเวลาในการพำนักในประเทศไทย

2. ตัวแปรตาม (dependent variables) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ประกอบด้วยคำถามที่ได้กำหนดดังนี้

ทัศนคติต่อสินค้าของที่ระลึกไทย ได้แก่

1. สีสินค้า
2. รูปแบบของสินค้า
3. ขนาด/น้ำหนักของสินค้า
4. คุณภาพของสินค้า
5. การบรรจุหีบห่อ
6. การบริการของผู้ขาย
7. ความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย
8. ราคาของสินค้า
9. ความเป็นเอกลักษณ์ไทย

ความสนใจต่อสินค้าของที่ระลึกไทย ในหมวดต่าง ๆ ดังนี้

1. เครื่องเงินและดีบุก
2. ผ้าไหม และผลิตภัณฑ์จากไหม
3. อัญมณี และเครื่องประดับ
4. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ/สมุนไพร
5. อาหารไทย
6. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
7. เครื่องหนัง
8. สินค้าหัตถกรรม
9. สินค้า OTOP

เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (questionnaire) โดยนำมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามนั้นทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการออกแบบเครื่องมือ รวมถึงได้ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในเรื่องของการลำดับเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยส่วนประกอบของคำถามในแบบสอบถามนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ (ข้อ 1-10) เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (close-ended) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และจุดประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย วิธีการการเดินทาง ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกไทยจำนวน 9 ข้อ (ข้อ 1-9)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสนใจต่อสินค้าของที่ระลึกจำนวน 9 หมวด สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามรูปแบบของไลเกอร์ท (Likert scale) โดยมีเกณฑ์การวัดดังนี้

ค่าระดับ 1	หมายถึง	บ่งชี้ความสนใจน้อยที่สุด
ค่าระดับ 2	หมายถึง	บ่งชี้ความสนใจน้อย
ค่าระดับ 3	หมายถึง	ชี้ความสนใจปานกลาง
ค่าระดับ 4	หมายถึง	บ่งชี้ความสนใจมาก
ค่าระดับ 5	หมายถึง	บ่งชี้ความสนใจมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของสินค้าของที่ระลึก ที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นซื้อ มีทั้งหมด 9 ข้อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาหลักการ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา (content validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาปรับแก้ตามรายละเอียดของตัวแปรที่นิยามไว้ในบทที่ 1 แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (try out) กับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (ใช้กับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาเที่ยวก่อนวันเวลาที่กำหนดเก็บข้อมูล)

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาช (Cronbach) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.60 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

สถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงศักยภาพของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับสถิติที่จะนำมาใช้อย่างมาก ผู้วิจัยมีความเข้าใจว่าโดยทั่วไปแล้วแบบสอบถามที่เป็นมาตรวัดแบบไลเกอร์ท (Likert scale) เป็นข้อมูลระดับเรียงลำดับ (ordinal) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะใช้สถิติระดับสูงกว่าซึ่งจะใช้กับข้อมูลระดับช่วง (interval) ขึ้นไปในการวิเคราะห์เชิงลึก (In-Depth analysis) จึงกำหนดให้ข้อมูลที่มีใช่ข้อมูลระดับช่วงเป็นประเภทข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal) เป็นข้อมูลระดับช่วง (interval) ทั้งหมด ในขณะที่เดียวกันสถิติที่จะใช้วัดครั้งนี้จะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับของข้อมูลและการพิสูจน์สมมติฐานเชิงนิเสธ (Null Hypothesis) ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าร้อยละ (percentage)
2. การวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นต่อสินค้าของที่ระลึกไทยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (mean)
3. การวิเคราะห์ระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นต่อสินค้าของที่ระลึกไทย ใช้ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean)

4. การวิเคราะห์ลำดับสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมซื้อใช้
ค่าร้อยละ (percentage)
5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคหลังของประชากร (เพศ) กับความ
สนใจในสินค้าของที่ระลึกไทย ใช้สถิติ (Cramer's V)
6. การวิเคราะห์ระดับความแตกต่างระหว่างปัจจัยภูมิภาคหลัง (เพศ) นักท่องเที่ยว
ชาวญี่ปุ่นที่มีต่อความสนใจชนิดสินค้าของที่ระลึกทั้ง 9 หมวด ใช้ค่าที (t-test)
7. การวิเคราะห์ระดับความแตกต่างของปัจจัยภูมิภาคหลัง (เพศ) ของนักท่องเที่ยว
ชาวญี่ปุ่นที่มีต่อระดับทัศนคติในสินค้าของที่ระลึกทั้ง 9 หมวด ใช้ค่าที (t-test)

ในการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น ถือว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากการตอบ
แบบสอบถามของผู้ให้ข้อมูลอยู่ในช่วงพฤติกรรมบ่งชี้ใด แสดงว่าระดับความสนใจของ
นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อสินค้าของที่ระลึกเป็นเช่นนั้น ทั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยใช้เกณฑ์ในการ
วิเคราะห์ตามเกณฑ์ของ Best (อ้างถึงใน ชิดารัตน์ ศรีพรหม, 2545, หน้า 103) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00-1.49	หมายถึง	บ่งชี้ความสนใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.50-2.49	หมายถึง	บ่งชี้ความสนใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.50-3.49	หมายถึง	ชี้ความสนใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.50-4.49	หมายถึง	ชี้ความสนใจมาก
ค่าเฉลี่ย	4.50 ขึ้นไป	หมายถึง	ชี้ความสนใจมากที่สุด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตัวแปรต้นซึ่งเป็นข้อมูลภูมิภาคหลังกับ
ภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนั้น
สถิติ Cramer's V ซึ่งมีความหมายสำหรับตัวแปรที่ระดับนามบัญญัติ (nominal) และ
ระดับ (ordinal) สถิตินี้พัฒนาจาก Chi-square ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง
ตัวแปรได้เพราะจะแสดงความสัมพันธ์ (value) ระหว่าง 0-1 ในขณะที่ Chi-square ไม่
สามารถพิจารณาค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ นอกจากค่านัยสำคัญทางสถิติที่พิจารณา
จากความแตกต่างระหว่างกลุ่มเท่านั้น สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ถูก
กำหนดไว้ที่ 0.05 ในทุกกรณี อย่างไรก็ตามเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ค่านัยสำคัญ
ทางสถิติ จึงผู้ศึกษาวิจัยจึงได้กำหนดระดับของนัยสำคัญเป็น 4 ระดับดังนี้

$P > .05$	=	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
$P \leq .05$	=	มีนัยสำคัญทางสถิติ
$P \leq .01$	=	มีนัยสำคัญทางสถิติค่อนข้างมาก
$P \leq .001$	=	มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมาก

สำหรับค่าสถิติ (value) ได้กำหนดตามความหมายของค่าที่แตกต่างกันเป็น 8 ระดับ ดังนี้ (ธิดารัตน์ ศรีพรหม, 2545, หน้า 104)

ต่ำกว่า .2	ถือว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
.2-.3	ถือว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
.3-.4	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ
.4-.5	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
.5-.6	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง
.6-.7	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
.7-.8	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
.8 ขึ้นไป	ถือว่ามีความสัมพันธ์สมบูรณ์

ทั้งนี้ ถ้าค่าที่ได้ตกลงพอดีที่ขอบสูงสุด (upper limit) ของช่วงให้ถือเป็นค่าที่ตกที่ขอบต่ำสุด (lower limit) ของช่วงที่สูงขึ้นถัดไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
2. ทำให้ทราบถึงประเภทของสินค้าของที่ระลึกที่เป็นที่นิยมของชาวญี่ปุ่น
3. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าของที่ระลึกสามารถผลิตสินค้าได้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น
4. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นอันส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้กำหนดขอบเขตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหมายถึงอุตสาหกรรมใด ๆ ที่จัดให้มี หรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในและภายนอกราชอาณาจักรไทยโดยมีค่าตอบแทนและหมายรวมถึง (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2522, เล่มที่ 96 ตอนที่ 72)

1.1 ธุรกิจนำเที่ยว

1.2 ธุรกิจโรงแรม

1.3 ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว

1.4 ธุรกิจการขายของที่ระลึก หรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว

1.5 ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว

การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน งานเผยแพร่โฆษณา หรือการดำเนินงานอื่นใดโดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พุทธศักราช 2522, หน้า 1)

2. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอาจพิจารณาลักษณะกระบวนการผลิตในระบบอุตสาหกรรมทั่วไป ดังนี้ (ทวี เสริมพงษ์พันธ์ และคณะ, 2542, หน้า 35)

2.1 โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พักและบริการที่สะดวกพอสมควรสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว วัตถุประสงค์ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจมาชม

2.2 การลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ การลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

2.3 การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการ

2.4 ผลผลิต ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

2.5 การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลผลิตเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีการรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลผลิตเหล่านี้ ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ จะเห็นว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เปรียบอุตสาหกรรมอื่น ๆ ตรงที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะไม่สิ้นเปลืองสูญหายหากมีมาตรการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนอย่างมีระบบ ที่ยังไม่ต้องลงทุนด้านการขนส่งเพื่อนำผลผลิตไปขาย แต่ผู้ซื้อจะเดินทางมาซื้อถึงที่ จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มากแต่ผลตอบแทนสูงและในระยะสั้น

3. สินค้าของที่ระลึก

ราชบัณฑิตยสถาน (2525, หน้า 135-136, 270, 686) ได้ให้ความหมายสินค้าของที่ระลึกว่า หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความคิดถึง หรือนึกถึง หรือหมายถึง ลักษณะแทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราว ฯลฯ ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำให้คิดถึงเหตุการณ์หรือเรื่องราวของที่ระลึกเมื่อให้ในโอกาสที่ต่างกันก็อาจมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป เช่น ให้แก่ผู้ที่รักและนับถือเรียก “ของกำนัล” ให้แก่เจ้าของขวัญเมื่อเสร็จพิธีทำขวัญแล้ว หรือให้กันในเวลาอื่นเป็นการถนอมหรืออวยชัยไมตรี เช่น วันปีใหม่ วันเกิด วันแต่งงาน เรียกว่า “ของขวัญ” และหากให้ตอบแทนผู้มาช่วยงานเช่น งานแต่งงาน และงานศพ เรียกว่า “ของชำร่วย” นอกจากนี้ยังหมายถึงสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและเกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมของไทยโดยแบ่งสินค้าออกเป็น 9 หมวด ตามประเภทผลิตภัณฑ์ ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542, หน้า 2)

- 3.1 เครื่องเรือน เครื่องตกแต่งสถานที่ และเครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน
- 3.2 อัญมณีและเครื่องประดับ
- 3.3 เครื่องแต่งกายและส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย
- 3.4 สินค้าบริโภค
- 3.5 เครื่องสำอาง
- 3.6 ของเล่น

3.7 ต้นไม้

3.8 เครื่องใช้ไฟฟ้า

3.9 สินค้าอื่น ๆ

5. คำจำกัดความเกี่ยวกับธรรมเนียมหรือทัศนคติต่อสินค้าของที่ระลึก หมายถึง ความเห็นของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มีต่อ สี สัน รูปแบบ ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การบรรจุ หีบห่อ การบริการ ความสามารถด้านภาษา ราคา และความเป็นเอกลักษณ์ไทย

6. นักท่องเที่ยว (tourist) หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน ด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ และให้หมายรวมถึง ผู้รับบริการหรือความสะดวกจากผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวโดยเสียค่าบริการด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544, หน้า 113)

วิธีการนำเสนอ

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำเสนอเรื่องโดยแบ่งเป็น 5 บท ดังนี้

บทที่ 1 บทนำและวิธีการศึกษา

ในบทนำนี้จะกล่าวถึง ที่มาและความสำคัญของเรื่องที่จะศึกษา วัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย ขอบเขตการศึกษา วิธีการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และนิยามศัพท์เฉพาะ

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึง แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ ผู้ศึกษาวิจัยได้ค้นคว้ามาซึ่งเป็นการทบทวนวรรณกรรม ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเรื่องทัศนคติ
3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
5. แนวความคิดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6. พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522
 7. นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2540-2546
 8. นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2546-2549
 9. นโยบายรัฐบาลด้านการบริการและการท่องเที่ยว
 10. นโยบายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
 11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- บทที่ 3 การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่น
- บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น” ได้นำแนวคิด ทฤษฎี ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

1. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเรื่องทัศนคติ
3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
5. แนวความคิดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522
7. นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 2540-2546
8. นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี 2546-2549
9. นโยบายรัฐบาลด้านการบริการและการท่องเที่ยว
10. นโยบายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ (การกระทำซึ่งกันและกัน) ของนักท่องเที่ยวผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาลผู้เป็นเจ้าของบ้าน และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้านเป็นกระบวนการดึงดูดใจและต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่น ๆ (Mc Intosh & Goelder, 1986, p. 4)

Mill and Morrison (อ้างถึงใน บุษบา สุธีธร และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2541, หน้า 5-6) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของนันทนาการ (recreation) ของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง (leisure time) โดยผูกพันอยู่กับการเดินทาง จากที่หนึ่ง ซึ่งเป็นบ้านของตนเอง ไปสู่อีกที่หนึ่งซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งนี้ถือว่า วัตถุประสงค์เพื่อประสบการณ์และความรู้ เพื่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจาก กิจกรรมต่าง ๆ เป็นการตอบสนองตนเอง ในทางสังคมวิทยาการท่องเที่ยวนั้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นความสัมพันธ์ทางสังคม (social relation) ระหว่างบุคคลซึ่งปกติไม่เคยพบกันมาก่อน
2. เป็นการเผชิญหน้าระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (confrontation) ในกลุ่มชาติพันธุ์ วิถีชีวิต ภาษา ความแตกต่างกันในด้านเศรษฐกิจ
3. พฤติกรรมของกลุ่มคนที่ต้องการผ่อนคลาย (release) จากความตึงเครียดทางสังคมและเศรษฐกิจในชีวิตประจำวัน
4. พฤติกรรมของคนต่างถิ่นที่ประสานกันระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ตนได้รับจากการดำรงชีพของคนต่างถิ่น

Hunziker and Krapf (อ้างถึงใน สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์, 2546, หน้า 6) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (tourism) เป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธ์ภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราวโดยมิได้ประกอบอาชีพ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ้างถึงใน บุษบา สุธีธร และภัสวดี นิติเกษตร-สุนทร, 2541, หน้า 6) กล่าวว่า ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ เป็นสากล 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพ

Alberto Seasa (อ้างถึงใน ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ, 2529, หน้า 3) กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว Tourism Industry หมายถึง กลุ่มกิจกรรมใด ๆ ในสังคมที่ให้ผล

ผลิตและบริการสิ่งอำนวยความสะดวกให้มนุษย์ทั้งด้านจิตใจ และร่างกาย และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

ความหมายของนักท่องเที่ยว

ทวี เสริมพงษ์พันธ์ และคณะ (2542, หน้า 4) กล่าวว่า “นักท่องเที่ยว (tourist) หมายถึงบุคคลที่เดินทาง จากท้องถิ่นเป็นถิ่นที่อยู่ปกติของตน ไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ โดยมีเงื่อนไขเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องกับ กล่าวคือจะนับระยะเวลาที่เข้ามาอยู่ในประเทศไทยหรือถิ่นที่ไปท่องเที่ยววันนั้นไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงและไม่เกิน 90 วัน”

เสรี วังสัไพจิตร (อ้างถึงใน บุษบา สุธีธร และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2541, หน้า 6) แบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทใหญ่

1. นักท่องเที่ยวต่างประเทศ (foreign tourist หรือ international tourist) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งนิยามที่คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญทางสถิติของสันนิบาตชาติได้ประชุมกันในปี พ.ศ. 2480 ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ผู้ที่เดินทางไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่ง อันมิใช่ประเทศที่พำนักอาศัยอยู่ตามปกติของตน และต้องพำนักในประเทศที่เยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงขึ้นไป

2. นักท่องเที่ยวในประเทศ (domestic tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางในประเทศของตนเองซึ่งคณะกรรมการทบทวนทรัพยากรการท่องเที่ยวของสหรัฐอเมริกา ได้พิมพ์นิยามของคำว่านักท่องเที่ยวในประเทศออกเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2516 คือ นักท่องเที่ยวผู้ที่เดินทางออกไปจากบ้านอย่างน้อย 50 ไมล์ วัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจ และแสวงหาความเพลิดเพลิน กิจกรรมส่วนตัวหรือวัตถุประสงค์อื่นใดก็ตาม ยกเว้นการเดินทางไปทำงานไม่ว่าเขาจะพักค้างคืนหรือเดินทางกลับในวันเดียวกันนั้นหรือไม่ก็ตาม

แนวคิดเรื่องทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นนามธรรมและเป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล จากการศึกษาค้นคว้าของนักจิตวิทยาหลายท่านหลายกลุ่ม ทำให้

เกิดแนวความคิดแตกต่างกันออกไป และแต่ละท่านก็ให้ความหมายของทัศนคติตามความเห็นของตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่คิดออกมาในลักษณะของความรู้สึกดังจะยกตัวอย่างตามที่นักจิตวิทยาบางท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ Allport (อ้างถึงใน ธิดารัตน์ ศรีพรหม, 2545, หน้า 13) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติหมายถึง สภาพของความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ และสภาพของความพร้อมนี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ Kretch and Crutahfield (อ้างถึงใน ธิดารัตน์ ศรีพรหม, 2545, หน้า 13) ได้กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ผลรวมของกระบวนการที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจ อารมณ์ การยอมรับ และการรู้ การคิด ซึ่งกระบวนการ ดังกล่าวนี จะเป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล Samoff (อ้างถึงใน ธิดารัตน์ ศรีพรหม, 2545, หน้า 13) ได้ให้ความหมายไว้สั้น ๆ ว่า ทัศนคติหมายถึง ความต้องการที่จะแสดง ปฏิกิริยาของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2542, หน้า 64) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในรูปการประเมินค่าอันอาจเป็นในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์คือการแสดงออกซึ่งทัศนคติของเขา อันเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้ ประสบการณ์ ภูมิหลังและการเรียนรู้ที่ผ่านมาของบุคคลนั้น ๆ ในแง่ความเชื่อนั้น ทัศนคติทุกทัศนคติจะรวมเอาความเชื่อเข้าไว้ด้วย ทั้งนี้มิได้หมายความว่าความเชื่อ ทุกอย่างจะเป็นทัศนคติ เมื่อทัศนคติของบุคคลถูกรวบรวมไว้ด้วยกันอย่างมีโครงสร้างหลัชั้น นั่นก็คือระบบค่านิยมและเมื่อบุคคลมีความแตกต่างกันทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเดียวกันจึงแตกต่างกันไปด้วย

องค์ประกอบของทัศนคติ

ธีระพร อูวรรณโร (อ้างถึงใน บุษบา สุธีธร และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2541, หน้า 13) อธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 3 แนวดังนี้

1. ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติ มี 3 องค์ประกอบ คือ
 - 1.1 องค์ประกอบด้านปัญญา (cognitive component) มีส่วนย่อยประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ (attitude object)
 - 1.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (affective component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือท่าทางที่ดี ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ
 - 1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavioral component) หมายถึงแนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติต่อที่หมายของทัศนคติ
2. ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านปัญญา และองค์ประกอบด้านความรู้สึก
3. ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler (อ้างถึงใน ธีระพร อูวรรณโร, 2547, หน้า 35-36) กล่าวว่า ในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่าก่อนผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ชนิดใด ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ตระหนักรู้ (awareness)
2. สนใจ (interest)
3. เปรียบเทียบ (evaluation)
4. ทดลองใช้ (trial)
5. รับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ (adoption)

เราควรคำนึงถึงวิธีที่จะช่วยให้ผู้บริโภคนั้นขั้นตอนต่าง ๆ ผู้ผลิตจะต้องค้นพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่ขั้นใดโดยตัวอย่างเช่นผู้ผลิตจ้อโทรทัศน์ค้นพบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในขั้นความสนใจหลายคนไปไม่ถึงขั้นการทดลองเพราะไม่แน่ใจ และต้องจ่ายเงินในการซื้อสินค้าราคาสูงถ้าผู้บริโภคเหล่านั้นตั้งใจทดลองใช้จ้อโทรทัศน์ขนาดใหญ่ โดยเสียค่าบริการเพียงเล็กน้อยผู้ผลิตควรพิจารณาให้ข้อเสนอแผนการทดลองเพื่อให้เกิดทางเลือกแก่ผู้บริโภค

แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ณัฐพรรณ ตรีเดชา (2547, หน้า 30-33) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านสังคม ในเรื่องบทบาทและสถานะภาพของบุคคล (role and status) เช่นสถานะของชายเป็นช่างทำหน้า ส่วนหญิงมักจะมีแนวโน้มเป็นช่างทำหลัง รวมถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) ด้านเพศ ที่ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม และปัจจัยลักษณะทางจิตวิทยา (psychological factors) เรื่องความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitude) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อเป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต โดยทัศนคติเป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กิ่งพร ทองใบ (อ้างถึงใน ณัฐพรรณ ตรีเดชา, 2547, หน้า 29) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อหมายถึงเหตุการณ์หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการประเมินผล โดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อในตราหรือยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ แล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจ

ระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด ซึ่งจะพิจารณาจากปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

ทัศนคติของบุคคลอื่น

ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ถ้าเป็นด้านบวกเช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นดี ก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากทัศนคติเป็นลบ เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพไม่ดีราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อเช่น พ่อบ้านตั้งใจจะซื้อเครื่องปรับอากาศแต่ภรรยาให้ความเห็นว่าราคาแพงและทำให้รายจ่ายค่าไฟฟ้าสูงมากขึ้น พ่อบ้านคนนั้นก็อาจตัดสินใจไม่ซื้อ

สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้

ความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวหนึ่งตั้งใจจะซื้อรถ ถ้าได้รับรายได้สูงขึ้นในเดือนหน้า เป็นต้น

สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อ อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวลเกี่ยวกับรายได้ เช่น หลังจากทีครอบครัวตั้งใจว่าจะซื้อรถยนต์เดือนหน้า ปรากฏว่าบริษัทที่พ่อบ้านทำงานประสบปัญหาขาดทุนโดยไม่คาดคิด ทำให้ระงับการซื้อได้

อัญชนิ (วิชยาภย์) บุณนาค (อ้างถึงใน ฌรัฐพรธรรม ตริเดชา, 2547, หน้า 105) พบว่า ผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

สายสุนีย์ แยมสนรัตน์ (อ้างถึงใน ฌรัฐพรธรรม ตริเดชา, 2547, หน้า 105) พบว่า เพศหญิงมีลักษณะบริโภคจุกจิก และการบริโภคคล้อยตามสื่อได้ง่ายกว่าเพศชาย และเพศหญิงมีบทบาทในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคมากกว่าเพศชาย

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522

(มาตรา 6) ททท. มีฐานะเป็นนิติบุคคล (มาตรา 7) มีภารกิจหลัก ดังนี้

1. ส่งเสริมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตลอดจนการประกอบอาชีพของคนไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. เผยแพร่ประเทศไทยในแง่ความงามของธรรมชาติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬาและวิวัฒนาการของเทคโนโลยีตลอดจนกิจการอย่างอื่น อันจะเป็นการชักจูงให้มีการเดินทางท่องเที่ยว
3. อำนวยความสะดวกความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
4. ส่งเสริมความเข้าใจอันดีงามและความเป็นมิตรไมตรีระหว่างประชาชน และระหว่างประเทศโดยอาศัยการท่องเที่ยว
5. ริเริ่มให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวและเพื่อพัฒนาปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2540-2546

นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2540-2546 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544, หน้า 20)

1. ส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมและทรัพยากรการท่องเที่ยวควบคู่กับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคุณภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวระยะยาว และคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และมรดกของชาติสืบไป
2. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่น ให้เข้ามามีบทบาทในการร่วมกันแก้ไขและป้องกันปัญหาทางการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการพัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีคุณค่าช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3. สนับสนุนการพัฒนาปัจจัยการให้บริการ อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะระบบการให้บริการ ข้อมูลข่าวสารด้วยโครงข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งภายในและระหว่างประเทศ

4. ส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งในด้านการพัฒนาและส่งเสริม การตลาดท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาระบบเครือข่ายการคมนาคมขนส่ง และสื่ออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลาง การท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้

5. ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในชาติให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี มีความรัก ความ ห่วงแหน และช่วยทำนุบำรุงทรัพย์สินมรดกทางการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมี ความโอบอ้อมอารีให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยน้ำใจไมตรีอันดีงามสืบไป

6. ส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีปริมาณสอดคล้องกับ ความต้องการทางการตลาด มีคุณภาพได้มาตรฐานระดับนานาชาติ เพื่อรองรับนโยบาย การเปิดเสรีด้านการค้าบริการ ตลอดจนสนับสนุนให้บุคลากรชาวไทย มีงานทำใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

7. กำกับดูแลให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้รับความคุ้มครองตาม พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 รวมทั้งผลักดัน ให้มีการกวดขันมาตรการต่าง ๆ ในการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงจังต่อเนื่องตลอดไป

8. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของ ประชาชน และส่งผลดีต่อการพัฒนาสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน และสังคม ส่วนรวมของประเทศสืบไป

9. ส่งเสริมเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น พักอยู่นานวัน ใช้จ่ายเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเดินทาง กระจายไปทั่วภูมิภาค โดยคำนึงถึงขีดความสามารถหรือข้อจำกัดในการรองรับได้ของ แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

10. สร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายใช้สอย ภายในประเทศกระจายไปทั่วภูมิภาคตลอดปี เพื่อเพิ่มดุลการท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น และ

เป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น อันจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาการทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป

11. พิจารณาประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเท่าที่จำเป็นและเหมาะสมในลักษณะของการลงทุนร่วมทุนหรือ ให้การส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนเพื่อประโยชน์โดยส่วนรวมของชาติและองค์กร

นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี 2546-2549

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจสร้างงานให้กับประชาชน และเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทยตามนโยบายรัฐบาล

2. ส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย Positioning Thailand ให้มีความชัดเจน

3. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย

4. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อเป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (driving force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด

5. เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการท่องเที่ยว E-tourism เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการดำเนินงานพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุมและป้องปราม เพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

นโยบายรัฐบาลด้านการบริการและการท่องเที่ยว

คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีโดย พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีแถลงต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 ไว้ ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545, หน้า 22)

1. ด้านพัฒนาคุณภาพบริการ

1.1 ปรับปรุงและพัฒนาทางด้านปัจจัยพื้นฐานอันจำเป็นต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ และส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการไทย ทั้งด้านการผลิตและพัฒนาบุคลากรภาคบริการ การพัฒนารูปแบบการให้บริการ และการพัฒนาเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน

1.2 เร่งรัดพัฒนาผู้ประกอบการด้านบริการให้มีด้านบริการให้มีความรู้และทักษะ ทั้งด้านภาษามาตรฐานการให้บริการและการจัดการ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของความตกลงระหว่างประเทศ ด้านการบริการ

2. ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

2.1 บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมท่องเที่ยว ระดับภายในประเทศ และต่างประเทศ เชื่อมโยงกับวิสาหกิจขนาดกลางขนาดเล็ก และธุรกิจชุมชนพัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยวและยกระดับให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางประชุมการสัมมนาและการแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2.2 เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

นโยบายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

1. ส่งเสริม ชักจูงให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมโดยริบถ้วน
2. ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึงประชากรในทุกภูมิภาค
3. อนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด
4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากขึ้น
5. เพิ่มความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ในประเทศไทยด้วยความมั่นใจในความปลอดภัยของร่างกายและทรัพย์สินของตนและหมู่คณะ
6. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชน เพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวแก่คนไทย
7. ส่งเสริมกำลังคนที่เป็นคนไทยเข้าทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุด
8. ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น (อาทิตย์ สิริธร, พล.ต., 2545, หน้า 100)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534, หน้า 2-7) ได้จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าของที่ระลึก ปี 2533 โดยพบว่าสินค้าของที่ระลึกที่เป็นที่นิยมซื้อของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นสามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้

1. ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม (ร้อยละ 32.55)
2. อัญมณีและเครื่องประดับ (ร้อยละ 21.70)
3. เครื่องหนัง (ร้อยละ 10.72)
4. ผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์จากฝ้าย (ร้อยละ 10.40)
5. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 6.36)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความเห็นว่าสินค้ามีสีสัน รูปแบบ ขนาด คุณภาพ น้ำหนัก การบรรจุหีบห่อ การบริการ ความเป็นเอกลักษณ์ไทย และราคา มีความเหมาะสม คืออยู่พอสมควร ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจากเอเชียและแปซิฟิกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคารูปแบบ คุณภาพ และสีสัน เป็นหลักในการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้า ตามลำดับสำหรับผู้ที่ไม่ได้ซื้อสินค้า มีเหตุผลว่า เนื่องจากไม่มีเวลา ไม่มีโอกาสได้เลือก เดินทางมาประกอบธุรกิจเป็นหลัก จึงไม่ได้ตั้งใจซื้อ และไม่ทราบข่าวสาร เป็นเหตุผลหลัก เหตุผลรองลงมาได้แก่ ปัญหาของราคาที่ไม่ได้มาตรฐาน รูปแบบมิให้เลือกน้อยเกินไป สีสันไม่ได้มาตรฐาน และมีให้เลือกน้อยเกินไป ขนาดและน้ำหนักไม่เหมาะในการพกพา ตลอดจนการใช้วัสดุไม่เหมาะสมกับคุณค่าของตัวสินค้า สิ่งที่น่าสังเกตถึงการที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ เนื่องจากมีอุปสรรคด้านภาษา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ้างถึงใน สิริินาถ นุชชัยเหล็ก, 2541, หน้า 32-33) ได้จัดทำโครงการศึกษาและสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ. 2530 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในระหว่างเดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2530 จำนวนทั้งสิ้น 5,015 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยว ณ บริเวณผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานกรุงเทพ ภูเก็ต และหาดใหญ่ สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับ โดยทางอากาศ และสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว ณ จุดตรวจด่านชายแดนของกองตรวจคนเข้าเมือง สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับทางบก ทั้งนี้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลักในการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า พระบรมมหาราชวัง และวัดพระศรีรัตนศาสดาราม เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศนิยม ไปเยี่ยมชมมากที่สุดถึงร้อยละ 38 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมาประเทศไทย ส่วนจังหวัดอื่น ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ สามารถแยกตามภาคต่าง ๆ คือ

1. ภาคกลาง ยกเว้นกรุงเทพฯ แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวได้แก่ พระนครศรีอยุธยา สมุทรปราการ (ฟาร์มจระเข้และเมืองโบราณ) นครปฐม (พระปฐมเจดีย์และสวนสามพราน) ราชบุรี (ตลาดน้ำดำเนินสะดวก) กาญจนบุรี หัวหิน และชะอำ

2. ภาคเหนือ จังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก คือ เชียงใหม่ เชียงราย สุโขทัย พิษณุโลก ลำปาง ลำพูน และแม่ฮ่องสอน

3. ภาคตะวันออก แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และ เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก คือ นครราชสีมา ขอนแก่น อุบลราชธานี

5. ภาคใต้ สถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก คือ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดภูเก็ต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อำเภอสุไหงโกทิง จังหวัดนราธิวาส และ จังหวัดกระบี่

กิจกรรมและสิ่งประทับใจของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยในรอบปี พ.ศ. 2531 มีความประทับใจในการรับประทานอาหารไทยมากที่สุด และสิ่งประทับใจอันดับรองต่อไป คือ วิถีชีวิตของคนไทย ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้นปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวที่พบมากที่สุด คือ การใช้ภาษาในการสื่อความเข้าใจกับคนท้องถิ่น ปัญหาจราจรในกรุงเทพฯ การให้ข้อมูลของการท่องเที่ยว ความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตามลำดับ

เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ (อ้างถึงใน บุษบา สุธีธร และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2541, หน้า 18-19) ซึ่งได้ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย พบว่า ก่อนเดินทางมายังประเทศไทย นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีหรือดีมากต่อประเทศไทยเกือบทุกเรื่อง แต่หลังจากเดินทางมาประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในเรื่องต่าง ๆ ลดลง และในช่วงที่พำนักอยู่ในประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวมีความประทับใจอย่างมากต่อศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี สถานที่พักผ่อนเป็นมิตรไมตรีของคนไทย และอาหารไทย

สำหรับแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับเมืองไทยนั้น พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 41.1 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือ นําเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวก่อนเดินทางมายังประเทศไทย โดยมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 2.4 เท่านั้น ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือสถานทูต ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเป็นคณะทัวร์ จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากบริษัทนำเที่ยว

นุชนารถ ว่องวัชชัย (2539, หน้า 14-24) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าออกประเทศและมีผลต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของธุรกิจย่อยต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าว่าอะไรจะเกิดขึ้นกับตลาดท่องเที่ยว และเตรียมกิจกรรมเพื่อแก้ไขสภาวะการณ์ทางการตลาดที่อาจเปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (economic factor)

สภาวะเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศมีผลกระทบต่อระดับของอุปสงค์ (demand) และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว สภาพเศรษฐกิจที่ดีหรือกำลังเจริญเติบโตย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การประชุมการศึกษา หรือแม้แต่การพักผ่อน

2. ปัจจัยด้านประชากร (demographic factor)

ลักษณะของประชากรโดยรวมมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ถึงแม้จะไม่มีอิทธิพลทางตรงที่เห็นเด่นชัดอย่างปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น แต่ลักษณะประชากรกำหนดแนวทางและรูปแบบของตลาดว่าควรเน้นที่จะผลิตในรูปแบบใด ลักษณะของประชากรที่กล่าวถึงนี้ ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์

พิชญ วัลย์วุฒิ (2542, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ถิ่นที่พักอาศัยปัจจุบันและสัญชาติของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยในส่วนของคุณภาพการให้บริการ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผล

ต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการบริการกับราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์สูงกว่าด้านอื่น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า คุณภาพ มาตรฐานการบริการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับความประทับใจในด้านบริการต่าง ๆ อาทิ พาหนะในการเดินทาง ที่พักที่เหมาะสม ความพอใจในอาหารที่รับประทาน เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป เนื่องจากปัญหาสภาพเศรษฐกิจที่ผู้คนส่วนใหญ่ต้องใช้จ่ายอย่างประหยัด

กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ้างถึงใน ทวี เสริมพงษ์พันธ์ และคณะ, 2546, หน้า 82) รายงานการวิจัยเรื่อง โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2540 ได้สรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไว้ดังนี้

1. สินค้าที่อยู่ในความสนใจเป็นอันดับ 1 ได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องนุ่งห่ม จะมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวถึงร้อยละ 27
2. สินค้าในความสนใจระดับรองลงมาได้แก่ สินค้าหัตถกรรม ผ้าไหมและผ้าฝ้าย ขณะที่อัญมณีมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้านี้ดังกล่าวเพียงร้อยละ 12
3. สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ยังคงมีมูลค่าในการซื้อสูงสุด รองลงมาคือ อัญมณี
4. การซื้อสินค้านี้ดังกล่าวเกือบทุกประเภทส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อน เฉพาะสินค้าผ้าไหมเท่านั้นที่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อสูงกว่าสินค้าประเภทอื่น
5. ความรู้จักสินค้านี้ดังกล่าวจากการเผยแพร่โฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อก่อนเดินทางเข้าประเทศ
6. สินค้าประเภทเสื้อผ้า และหัตถกรรม แม้นักท่องเที่ยวจะยังไม่รู้จักสินค้านี้ดังกล่าวมากนักก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ดังกล่าวหลังจากการเดินทางเข้ามาประเทศไทย หากมีการเผยแพร่สินค้าเหล่านี้ในตลาดต่าง ๆ ให้มากขึ้นจะสามารถเพิ่มปริมาณและมูลค่าในการซื้อได้มากกว่าเดิม
7. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมายังประเทศไทย ยังคงเป็นปัจจัยหลักอันเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวคือ ศิลปวัฒนธรรมและความสวยงามทางธรรมชาติของ

แหล่งท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยเสริมเช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการซื้อของยังไม่มีความสำคัญมากนัก โดยเฉพาะในกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

8. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยประมาณร้อยละ 80 ได้มีการซื้อของในประเทศไทย การเผยแพร่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย จึงควรใช้การซื้อของเป็นจุดขายเฉพาะในลักษณะของสินค้าเสริมเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับประเทศไทยอีกเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ด้วยยังคงภาพพจน์อันเป็นจุดแข็งคือ ศิลปวัฒนธรรม และความสวยงามทางธรรมชาติไว้เช่นเดิม

บริษัท คอร์ แพลนนิ่ง เอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (2546, หน้า 3-68) พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความขัดข้องในการใช้ภาษา การขาดความรู้ ความเข้าใจในกฎหมาย วัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น และพบปัญหาในการซื้อสินค้าของที่ระลึกดังนี้

1. สินค้าของที่ระลึกไม่มีเอกลักษณ์ ขาดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี
2. สินค้าอัญมณีเป็นของปลอม ราคาแพง และราคาไม่มาตรฐาน
3. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขาดความตั้งใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีไทย

ก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทย เนื่องจากขาดความรู้และมีทัศนคติในทางลบเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีไทย

4. นักท่องเที่ยวไม่ได้ไปชมแหล่งผลิตหรือจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีไทย เนื่องจากการที่ไม่มีการบรรจุเข้าชมแหล่งขายในโปรแกรมทัวร์ และการไม่รู้แหล่งขายอัญมณีไทย

ระพีพรรณ ทองห่อ และคณะ (2546, หน้า 87-95) ได้จัดทำรายงานการวิจัยเรื่อง ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นชาย (ร้อยละ 61.3) อายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 44.5) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 58.8) จบการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 40.3) ประกอบอาชีพรับจ้าง (ร้อยละ 25.2) มาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 58.8) มาเยือนสูงสุด 19 ครั้ง สำหรับเหตุผลในการมาเยือนประเทศไทย คือ เพื่อพักผ่อน และท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 82.4) ระยะเวลาในการพำนักอาศัยสูงสุด 30 วัน ลักษณะ

การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยตัวเองมากกว่าการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 51.3)

สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นซื้อมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า (ร้อยละ 18.8) ส่วนใหญ่เป็นเสื้อยืดพิมพ์ลายสีสันต่าง ๆ วัตถุประสงค์เพื่อใช้เองมากกว่าเป็นของฝากเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกเนื่องจากมีราคาถูกมากที่สุด (ร้อยละ 23.8) รองลงมาได้แก่สินค้ากระเป๋าและเครื่องประดับ (ร้อยละ 13.0 เท่ากัน ที่นิยมคือกระเป๋าหนัง และข้อม) เพราะราคาถูกเช่นกัน ส่วนสินค้าเครื่องประดับที่นิยมคือ ต่างหู แหวน กำไล ต่อมาคือผ้าไหม (ร้อยละ 19) โดยเฉพาะเนคไท และผ้าพันคอ เป็นส่วนใหญ่ สำหรับสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่เลือกซื้อ ได้แก่ อัญมณี เพราะมีราคาแพงและเกรงว่าจะเป็นสินค้าปลอม (ร้อยละ 50.1) ส่วนเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าหัตถกรรมไทย ประเภทไม้แกะสลัก เนื่องจากมีขนาดใหญ่และน้ำหนักมาก ขนส่งไม่สะดวก

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสนใจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมากที่สุด (ร้อยละ 29.5) ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสนใจมากที่สุดได้แก่ การรับประทานอาหารไทยที่มีส่วนผสมของสมุนไพร และยังพบว่าผู้ชายมีอุปสรรคด้านภาษาไม่สามารถสื่อสารให้คำอธิบายเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าได้

บทที่ 3

การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ความเป็นมา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ นอกจากจะเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามายังประเทศไม่น้อยกว่าปีละ 200,000 ล้านบาท แล้วยังเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นการให้บริการซึ่งใช้แรงงานสูงเกี่ยวข้องกับการผลิตในสาขาอื่น ๆ หลายสาขาก่อให้เกิดการจัดงานในภาคการผลิตสาขาต่าง ๆ ตามมาอีกมากมาย

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งในรูปของอาหาร ผลไม้ สิ่งของเครื่องใช้ ซึ่งได้รับความสนใจจากชาวต่างประเทศมาโดยตลอด ทั้งนี้สินค้าที่มีความโดดเด่นเป็นพิเศษซึ่งสามารถพัฒนาให้กลายเป็น แม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวได้นั้นก็คือ ไหมไทย อัญมณี เครื่องเคลือบศิลาดล เครื่องเบญจรงค์ สินค้าไม้แกะสลัก เครื่องประดับเงิน-ทอง สินค้าเหล่านี้ หากมีการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง ก็สามารถที่จะพัฒนาให้กลายเป็นภาพลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวไทยในหมู่นักท่องเที่ยวต่างประเทศได้อีกทางหนึ่ง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในฐานะหน่วยงานกลางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศได้เล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะเสริมศักยภาพดังกล่าว โดยเฉพาะการเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น จากตัวเลขสถิติจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พ.ศ. 2543 จำนวน 9,508,623 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้ 285,272 ล้านบาท เมื่อแยกเป็นสัดส่วนปรากฏร้อยละ 34.67 เป็นสัดส่วนการซื้อสินค้ามีมูลค่า 98,908.69 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545, หน้า 4, 66)

โดยภาพรวมแล้วประเทศไทยยังคงมีโอกาสนในเชิงการแข่งขันด้านการซื้อสินค้า เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศสามารถเป็นกลุ่ม ตลาดเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม ทั้งนี้การนำเสนอสินค้าจะต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับ ความต้องการของตลาด นอกจากนี้ สินค้าที่นำเสนอขายในไทยมีความได้เปรียบประเทศ คู่แข่งขันอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคาสินค้าและคุณภาพของสินค้า อย่างไรก็ตามประเทศไทยก็ยังมีปัญหาที่สมควรจะต้องได้รับการแก้ไข โดยเฉพาะในเรื่องของการบริการไม่ว่า จะเป็นการบรรจุหีบห่อและการจัดส่ง และการพัฒนาพนักงานบริการให้มีความรู้ในตัว สินค้าและสามารถสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี การดำเนินงานด้านการตลาด ในส่วนของการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่ง สถานที่ และแผนที่ในการจับจ่ายซื้อ สินค้าที่ชัดเจนมากขึ้น (นอกเหนือจากการนำเสนอเฉพาะตัวสินค้า) และเป็นสิ่ง ที่จำเป็นต้องบรรจุไว้ในเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ ด้วย

ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1. จากความเห็นชอบของนักวิชาการชาวสวีเดน คือ ศาสตราจารย์ Hunziker และ ศาสตราจารย์ Kraft (อ้างถึงใน สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์, 2546, หน้า 6-12) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมผัสภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราวโดยมิได้ประกอบอาชีพ”

2. จากเอกสารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของ กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หน้า 3 อธิบายความหมายไว้ดังนี้

ผู้ใหญ่สมัยก่อนย้อนหลังไปเพียง 50-60 ปี มักจะตั้งสอนลูกหลานว่า “อย่าเที่ยวเตร่ให้มากนักจะเสียผู้เสียคน” ทั้งนี้ เพราะภาพพจน์ของคำว่า “ท่องเที่ยว” ในสมัยที่ การคมนาคม ถนนหนทางยังไม่สะดวก จะเป็นการเที่ยวเสเพลตามบ่อนเบี้ยในละแวก บ้านหรือไปนอนตามศาลาวัดกัน ผู้ใหญ่เรียกใช้ไม่ได้ในสมัยเดียวกับที่ผู้ใหญ่ห้าม ลูกหลาน เที่ยวเตร่นั้น ผู้ใหญ่ก็ออกเดินทางรอนแรมไปกับกองเกวียนในหน้าแล้งเพื่อไป ไหว้พระพุทธรูปไปทำบุญยังวัดวาอารามที่อยู่ห่างไกลจากถิ่นที่อยู่ของตนหรือล่องเรือ ไปทอดผ้าป่า ทอดกฐินยังวัดริมน้ำในจังหวัดไกล ๆ เมื่อออกพรรษาแล้ว การเดินทาง

ลักษณะดังกล่าวเป็นการเดินทางท่องเที่ยวตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการ ตามที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวโลกให้ความหมายไว้คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้

ปู่ตาขายของเราเดินทางเพื่อท่องเที่ยวมามากต่อมากเพียงแต่เขาไม่พูดกันว่าไปเที่ยวพระบาทหรือไปเที่ยววัด เพราะฟังดูขัดกับความรู้สึกของพุทธศาสนิกชนที่ถือว่าวัดเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ไม่ควรนับเป็นที่เที่ยว

เมื่อเอ่ยถึงคำว่า “ท่องเที่ยว” ในปัจจุบันเรามักจะมองเห็นภาพชาวต่างประเทศ สะพายกล้องถ่ายรูปเดินกันเป็นกลุ่มใหญ่บ้างเล็กบ้าง อยู่ตามวัด วัง โบราณสถาน หรือนุ่งน้อยห่มน้อยอาบแดดอยู่ตามชายหาด และอีกจำนวนไม่น้อยที่ไปเที่ยวชมป่าเขาลำเนาไพร เรามักจะมองเห็นว่าชาวต่างประเทศเหล่านี้ได้ใช้จ่ายเงินเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทางไปชมสถานที่ต่าง ๆ ค่าซื้อของฝาก ของที่ระลึก โดยเราอาจไม่ได้คิดว่านั้นเป็นการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในบ้านเมืองของเราในขณะเดียวกันเราก็มักจะไม่ได้คิดถึงคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ภายในประเทศทั้ง ๆ ที่นักท่องเที่ยวคนไทยเหล่านี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี เพราะการเดินทางท่องเที่ยวนั้นเป็นการผ่อนคลายความเคร่งเครียดพร้อม ๆ กับการได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมได้เห็นภูมิประเทศที่แปลกตา และได้สร้างความสัมพันธ์กับคนต่างถิ่นด้วย เมื่อการคมนาคมสะดวก การเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นความนิยมธุรกิจต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางท่องเที่ยวมากมาย ธุรกิจเหล่านี้ขายบริการให้กับตัวนักท่องเที่ยวเอง และยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การก่อสร้างอาคารที่พัก ร้านอาหาร การผลิตสินค้าเกษตรกรรมขายให้ธุรกิจที่พักและอาหาร การผลิตสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อส่งร้านค้าขายของที่ระลึก เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะก่อให้เกิดงานอาชีพใหม่ ๆ และการกระจายเงินตรา ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศนั่นเอง

3. ความหมายตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มี หรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทน และหมายความรวมถึง

3.1 ธุรกิจนำเที่ยว

3.2 ธุรกิจโรงแรม

3.3 ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ ละครสถานที่ตากอากาศ สำหรับนักท่องเที่ยว

3.4 ธุรกิจการขายของที่ระลึก หรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว

3.5 ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว

3.6 การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน งานโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำ หรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว (สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์, 2546, หน้า 7)

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

1. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ มีดังนี้

1.1 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมาการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศมากเป็นอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่น ๆ นอกจากนี้ รายรับสุทธิในรูปของเงินตราต่างประเทศจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยให้ดุลชำระเงินของประเทศเกินดุลอีกด้วย

1.2 รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว

1.3 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนา ความเจริญก็จะเข้าไปถึงภูมิกษณัณ ๆ ก่อให้เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีผู้ลงทุนในหลาย ๆ รูปแบบ ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างกว้างขวางเป็นการสร้างรายได้สู่ประชาชนอย่างแท้จริง

1.4 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศโดยเฉพาะของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในอัตราที่สูง ในรูปของการผลิตสินค้าพื้นเมือง และสินค้าของที่ระลึก ตลอดจนการบริการในท้องถิ่นนั้น ๆ

5. การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตขายได้ตลอดเวลาแล้วแต่ความเหมาะสมและความสามารถของผู้ขาย

6. การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรมนเวียนภายในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดการว่างงานลง ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปของภาษีอากรประเภทต่าง ๆ (สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์, 2546, หน้า 8-10)

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคม

1. การท่องเที่ยวมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ ก่อให้เกิดสันติภาพ ความเป็นมิตรไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้าน และผู้มาเยือน

2. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนา สร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่นทำให้มีการก่อสร้างสิ่งใหม่ ๆ มีการลงทุนทางด้านการผลิตเพื่อรองรับการบริการแก่ผู้มาเยือนท้องถิ่นทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำ จึงทำให้อยู่ดีกินดีมีความสุขโดยทั่วกัน

3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ ก่อให้เกิดความรู้สึกรักหวงแหน และรักผืนแผ่นดินที่อยู่อาศัยของตน

4. การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยขจัดปัญหาการล้นไหล และเคลื่อนย้ายเข้ามาหางานทำหรือเสียดังโศกในเมืองของประชากรในชนบท

5. การท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนในชนบทรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ รู้จักใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิตและประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ในรูปแบบของสินค้า

พื้นเมืองและของที่ระลึกไว้สำหรับขายผู้มาเยือน เป็นการหารายได้มาจุนเจือครอบครัวเพิ่มขึ้น

6. การท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ สร้างสมประสบการณ์แก่บุคคลอื่นเป็นผลดีต่อการพัฒนาคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการเมือง

1. การเดินทางท่องเที่ยวก่อให้เกิดภาพลักษณ์และความรู้สึกถึงความมั่นคงปลอดภัยของสถานที่นั้นเพราะการที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปเยือนที่ใดที่หนึ่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

2. การท่องเที่ยวเป็นวิถีทางที่มนุษย์ต่างสังคมจะได้พบปะ รู้จัก ทำความเข้าใจกัน การเดินทางไปมาหาสู่กันภายในประเทศทำให้ได้รู้จัก คู่ขนานรู้ปัญหา พึงพาอาศัยกัน เป็นการสร้างความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติในทำนองเดียวกันการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยสร้างสรรค์สัมพันธไมตรี และความสงบสันติสุขในโลก

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

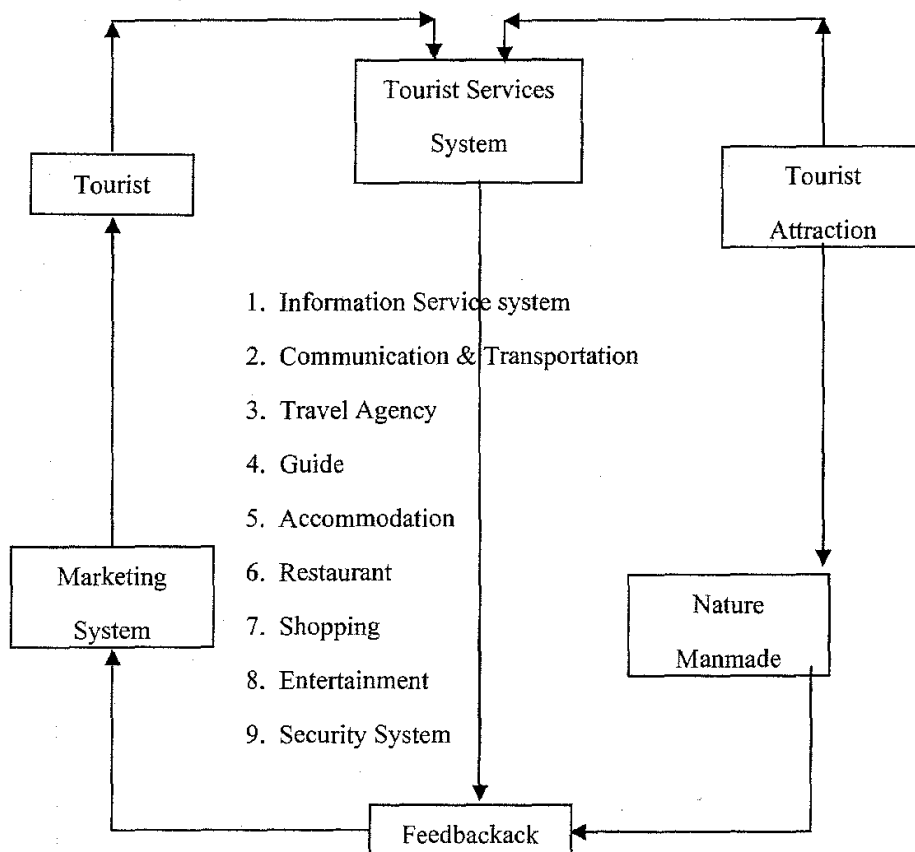
การพิจารณาองค์ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวพิจารณาได้ 2 ลักษณะดังนี้

1. ในลักษณะของกระบวนการผลิตในระบบอุตสาหกรรมทั่วไป กล่าวคือ
 - 1.1 โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้ามาถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พักและบริการที่สะดวกพอสมควรสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว
 - 1.2 วัตถุประสงค์ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจชม
 - 1.3 การลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ การลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

1.4 การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการ

1.5 ผลิตผล ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว

1.6 การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลิตผลเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีการรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลิตผลเหล่านี้ ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เปรียบอุตสาหกรรมอื่น ๆ ตรงที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะไม่สิ้นเปลืองสูญหายหากมีมาตรการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนพัฒนาอย่างมีระบบ ทั้งยังไม่ต้องลงทุนด้านการขนส่งเพื่อนำผลผลิตออกไปขาย แต่ผู้ซื้อจะเดินทางมาซื้อถึงที่ จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มากแต่ผลตอบแทนสูงและในระยะสั้น (ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ, 2546, หน้า 13-14)



ภาพ 1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ที่มา: จาก "อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ," (หน้า 6), โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540, กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

จึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมการให้บริการที่มีการเจริญเติบโต ขยายตัวอย่างรวดเร็วในทุกทวีปของโลก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากอุตสาหกรรม การผลิต สินค้าประเภทอื่น ๆ เนื่องจากการบริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปใช้บริการหรือสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว ณ ถิ่นที่ตั้ง ของแหล่งท่องเที่ยว ณ ถิ่นนั้น ๆ เพราะไม่สามารถจะสั่งเอาแหล่งท่องเที่ยวมาบริโภคใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ณ ถิ่นที่อยู่ของตนเองเหมือนผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอื่นได้จึงทำ ให้มีขบวนการในระบบให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว (tourist services system) อันได้แก่ การบริการข้อมูลข่าวสาร การบริการคมนาคมขนส่ง การบริการ อำนวยความสะดวกในการผ่านเข้า-ออก ระหว่างประเทศ การบริการ บริษัทนำเที่ยว การ บริการมัคคุเทศก์ การบริการสถานที่พักผ่อน การบริการภัตตาคาร ร้านอาหาร การบริการ สินค้าของที่ระลึก การบริการบันเทิง และระบบการให้ความสำคัญคุ้มครองรักษาความ ปลอดภัย เข้ามาทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้ เดินทางไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว (tourist attraction) ตามที่ปรารถนา ซึ่งความ ปรารถนาหรือความต้องการ (demand) ทางการท่องเที่ยวจะถูกกระตุ้นเชิญชวนด้วย ขบวนการในระบบการตลาด (marketing system) จนทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวขึ้น และผลของการที่ได้ใช้บริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมกับการสัมผัส แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าได้รับความประทับใจ เพียงพอใญ่เล็กน้อย อย่างไร ซึ่งทุกประเทศที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างก็ปรารถนาที่จะพัฒนาให้อยู่ ในความนิยมของนักท่องเที่ยว เพราะจะก่อให้เกิดประโยชน์มหาศาลจากปฏิกิริยาลูกโซ่ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะช่วยขยายผลชักชวนให้เกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อันเป็นที่มาของรายได้เข้าประเทศ ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพในสาขาธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ให้แพร่กระจายไปทุกพื้นที่ทั้งในเมืองและชนบท ลดปัญหาการว่างงาน ช่วยบรรเทาการ อพยพเข้ามาทำงานในเมือง ช่วยฟื้นฟูงานกิจกรรม ประเพณี การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสาธารณูปโภคต่าง ๆ ทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของ ประชาชนดีขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของ ประเทศชาติให้เป็นที่รู้จักในสังคมโลก อันจะเป็นผลดีต่อการดำเนินกิจกรรมทาง เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในเวทีระหว่างประเทศในยุคโลกาภิวัตน์เป็นอย่างดี

ดังนั้นประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกจึงใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาชาติ
บ้านเมืองกันอย่างกว้างขวาง

การดำเนินการเรื่องอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของสำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ในฐานะหน่วยงานวางแผน
แม่บทด้านการพัฒนาการทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เพื่อเสนอให้รัฐบาลพิจารณา
ใช้เป็นเครื่องมือประกอบการบริหารประเทศได้ตระหนักในความสำคัญของ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงได้บรรจุอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้เป็นส่วนหนึ่งของ
แผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2520-2524 เป็นต้นมาจนถึง
ปัจจุบันทั้งนี้ได้ให้ความสำคัญถึงขั้นกำหนดให้มีเป้าหมายอย่างชัดเจนในแต่ละแผน
ดังนี้ (สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์, 2546, หน้า 16-17)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2520-2524

1. กำหนดให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเฉลี่ยตลอดแผนไม่ต่ำกว่า
ร้อยละ 11 หรือเพิ่มจาก 1.2 ล้านคนในปี พ.ศ. 2520 เป็น 2.2 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2542
2. ให้มีรายได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 19 หรือเพิ่มจาก 4,600 ล้านบาท ในปี พ.ศ.
2520 เป็น 11,700 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2524

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2525-2529

1. กำหนดให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 8.4 ต่อปี
2. ให้มีรายได้เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 21.5 ต่อปี หรือในปีสุดท้ายของแผนควรมี
รายได้ 50,000 ล้านบาท

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 พ.ศ. 2530-2534

1. กำหนดให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 7.5 ต่อปี โดยในปีสุดท้ายของแผนควรมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 3.7 ล้านคน
2. รายได้ควรเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7.4 ต่อปี

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 พ.ศ. 2535-2539

1. กำหนดให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ต่อปี
2. รายได้จะต้องมีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 13 ต่อปี

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540-2544

1. กำหนดให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 7 ต่อปี
2. รายได้จะต้องเพิ่มขึ้นเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 ต่อปี
3. ให้มีชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544)

1. ประสานงานการสร้างพื้นที่สีเขียว การอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวได้มีความยั่งยืน
2. รักษาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว
3. ประสานงานการจัดการโครงสร้างและสาธารณูปโภคพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว
4. ปรับกิจกรรมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้เป็นภาระน้อยที่สุดแก่แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนที่เกี่ยวข้อง
5. พัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับภารกิจที่เพิ่มขึ้น ส่งเสริมนวัตกรรมด้านการบริการท่องเที่ยว ละครการบริหารแหล่งท่องเที่ยวให้เข้าสู่มาตรฐานสากล

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545-2549

1. กำหนดให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น (ไม่ระบุตัวเลข)
2. รายได้จะต้องมีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 7-8 ต่อปี
3. ให้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549)

1. เตรียมความพร้อมให้การปกครองส่วนท้องถิ่น ในการถ่ายโอนการบริหารการจัดแหล่งท่องเที่ยว พื้นฟู และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ให้การท่องเที่ยวไทยยั่งยืน
2. ยกระดับมาตรฐานคุณภาพและการบริการทั้งในภาครัฐและเอกชน และเน้นการสร้างสมรรถนะของผู้ประกอบการขนาดกลาง ขนาดย่อม และชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งพัฒนาบุคลากรทุกระดับให้สอดคล้องกับความต้องการภารกิจ และนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป
3. ประชาสัมพันธ์กับหน่วยราชการและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง และเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทยไปในนานาประเทศ ในฐานะ “Quality Destination” พัฒนาร่วมกับภาคเอกชนให้เกิด E-tourism อย่างสมบูรณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย SE ได้แก่ E-touristinfo, E-trust, E-commerce capacity, E-tourism mall และ E-marketplace
4. ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้อง และอำนวยความสะดวกต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

นโยบายการท่องเที่ยวของภาครัฐ

แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของรัฐบาลสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ แผนระยะปานกลาง และแผนระยะยาว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แผนการท่องเที่ยวระยะปานกลาง

ด้านการพัฒนาภาคบริการ

1. ปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยพื้นฐาน อันจำเป็นต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของภาครัฐบาลไทย ทั้งด้านการผลิตและพัฒนาบุคลากรบริการ การพัฒนารูปแบบการให้บริการ และพัฒนาเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน
2. จัดให้หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องร่วมกันพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อให้มีการให้ศักยภาพภาคบริการอย่างเต็มที่ ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นแหล่งสร้างรายได้เงินตราต่างประเทศ และรายได้ท้องถิ่น อาทิ การท่องเที่ยว การศึกษา การรักษาพยาบาล การส่งเสริมสุขภาพ การกีฬา และ นันทนาการ
3. เร่งรัดพัฒนาผู้ประกอบการด้านบริการให้มีความรู้และทักษะทั้งด้านภาษา มาตรฐานการบริการ และการจัดการ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของความตกลงระหว่างประเทศด้านการค้าบริการ

ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

1. เร่งฟื้นฟูระดับความสัมพันธ์และร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้ไทยตกเป็นประตูทางผ่านหลักของการท่องเที่ยวในภูมิภาคทั้งด้านการตลาด การขนส่ง การลงทุน การบริหาร จัดการ รวมถึงการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว
2. บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งระดับภายในประเทศ และระหว่างประเทศ เชื่อมโยงกับวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก และธุรกิจชุมชน พัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว และยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการประชุมการสัมมนาและการแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
3. เร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมือง และนอกเมือง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยจะส่งเสริมบทบาทและเอกชนร่วมชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

4. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

5. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

สืบเนื่องจากการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตามการปฏิรูประบบราชการซึ่งอาศัยกฎหมาย พ.ร.บ. ระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 และพ.ร.บ. ปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 เกี่ยวกับการโอนกิจการบริหารและอำนาจหน้าที่ รวมทั้งการแก้ไขบทบัญญัติให้สอดคล้องกับการโอนอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการ ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องโอนภาระงานด้านพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและด้านทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวไปให้กระทรวงท่องเที่ยวและกระทรวงกีฬา ทั้งนี้ สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ จะยังคงทำหน้าที่ตาม พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 จนกว่ากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะรับโอนภารกิจไปดำเนินการหลังเดือนตุลาคม พ.ศ. 2547 ไปแล้วนับแต่ปี พ.ศ. 2546 ททท. จึงได้ปรับแผนวิสาหกิจเพื่อให้สอดคล้องกับการก่อตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยปรับบทบาทมาเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นหน้าที่ด้านการบริการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลัก

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศปีละไม่ต่ำกว่า 250,000-300,000 ล้านบาท ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต้องมีการวางนโยบาย วางแผน และวางกลยุทธ์ในการปฏิบัติงาน ตั้งแต่ระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับประเทศเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนที่ได้วางไว้ ซึ่งนโยบายและแผนการท่องเที่ยวของประเทศที่สำคัญประกอบด้วย

แผนการท่องเที่ยวระยะสั้น

จากการประชุมใหญ่และสัมมนาเชิงปฏิบัติการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนทุกสาขา เพื่อหาแนวทางพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ ระหว่างวันที่ 20-21 เมษายน พ.ศ. 2544 ณ โรงแรมเชียงใหม่พลาซ่า ตามที่รัฐบาลโดยนายกรัฐมนตรี (พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร) มีนโยบายจะแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจโดยเร่งด่วน เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเข้าประเทศไทยมากขึ้น โดยได้กำหนดให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 4 กลยุทธ์เชิงรุก เพื่อแก้ไขปัญหาเร่งด่วนของชาติ เพราะนอกเหนือจากการขยายตัวในทางส่งออก ความพยายามลดการนำเข้าหลังการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้านั้น ยังมีการสร้างจิตสำนึกให้นิคมไทยจึงมอบหมายให้ ททท. กำหนดมาตรการเร่งด่วนในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เร่งทำรายได้เข้าสู่ประเทศ เพื่อกระตุ้นและแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของชาติโดยเพิ่มค่ามาใช้จ่ายต่อคนต่อวัน
2. กระตุ้นให้เกิดรายได้กระจายไปสู่ชนบท และสังคมเมือง โดยกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวประเทศ ชะลอการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ และกำหนดเป็นมาตรการเร่งด่วนขึ้น 2 มาตรการ คือ
 - 2.1 ด้านพัฒนาการท่องเที่ยว
 - 2.2 ด้านการตลาดท่องเที่ยว

จากผลการประชุมคณะรัฐมนตรี ตามข่าวที่ 05/15-1 วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2544 สรุปได้ว่าคณะรัฐมนตรีให้ความเห็นชอบโครงการเร่งด่วนเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสืบเนื่องจากการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ตามที่คณะรัฐมนตรีสำนักนายกรัฐมนตรี (นายสมศักดิ์ เทพสุทิน) เสนอดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการดำเนินงานเพื่อกระตุ้นตลาดระยะใกล้และระยะกลางรวมทั้งกระตุ้นการเดินทางของกลุ่ม First Visit และกลุ่มศักยภาพที่พักอยู่นาน และค่าใช้จ่ายสูง เช่น กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มดำน้ำ กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ กลุ่มเฉพาะชนชาติที่พำนักอยู่ในประเทศที่ 3 (ชาวจีน, อินโดจีน เป็นต้น) กลุ่มครูและเยาวชน กลุ่มฮันนีมูน กลุ่มเดินทางท่องเที่ยวทางรถยนต์ กลุ่มสนใจพิเศษ หรือ MICE (Meetings Incentives

Conventions Exhibitions) กลุ่มคนต่างชาติที่พำนักในประเทศไทย หรือ EXPATS (Expatriate) กลุ่มผู้สูงอายุระยะยาว (long stay) เป็นต้น

2. มาตรการดำเนินการให้สอดคล้องกับผลการประชุมที่จังหวัดเชียงใหม่ ในการ Reposition ประเทศไทยใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ “Quality Destination” และพัฒนาไปสู่มาตรฐานสากล (world destination) โดยเน้นให้ความสำคัญกับการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และรักษาวັນพักเฉลี่ยไม่ให้ลดลงจากเดิม มากกว่าการมุ่งเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวอันจะเป็นการนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

3. แนวทางและกิจกรรมการดำเนินงาน

3.1 เน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Consumer) โดยตรงได้แก่

3.1.1 โครงการ World Travel Reunion

3.1.2 โครงการโฆษณาสร้างความตระหนักรู้ (Awareness)

3.2 เน้นการส่งเสริมการขายในลักษณะเน้นการประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง (hard sale) ร่วมกับบริษัทนำเที่ยวในตลาดเพื่อกระตุ้นการขายรายการนำเที่ยวมาไทย ดังนี้

3.2.1 โครงการจัดทำข้อเสนอพิเศษ (special offer) ใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว

3.2.2 โครงการ Joint Promotion ร่วมกับบริษัทนำเที่ยว สายการบินในต่างประเทศที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว โครงการส่งเสริมการขาย

3.2.3 โครงการจัดงานส่งเสริมการขาย เพื่อพบปะผู้ประกอบการของประเทศไทยต่าง ๆ มี 2 ลักษณะ คือเดินทางไปทำ (road show) ในต่างประเทศ และเชิญผู้ประกอบการต่างประเทสมาไทย

3.3 การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพและความรวดเร็วและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง โดยจะพัฒนาใน 2 ลักษณะคือ

3.3.1 การให้ข้อมูลข่าวสาร จะมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้ทันสมัย

3.1.2 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ให้เว็บไซต์ของ ททท. เป็นช่องทางให้ภาคเอกชนได้นำเสนอรายการท่องเที่ยวและข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรงในลักษณะเน้นการประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง (hard sale)

3.4 การส่งเสริมการประชุมสัมมนา นิทรรศการนานาชาติ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

3.4.1 โครงการรณรงค์ The Place to Meet Amazing Thailand

3.4.2 โครงการกระตุ้นการจัดกิจกรรมกลุ่มสนใจพิเศษ หรือ MICE

(Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions)

3.6 การเปิดสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศ ทั้งในยุโรปและในเอเชีย อาทิ ญี่ปุ่น จีน อังกฤษ เยอรมนี ยุโรปตะวันออก สแกนดิเนเวีย และตลาดที่จะรักษาการเจริญเติบโตอีก 11 ตลาด เช่น ฮองกง อินเดีย รัสเซีย ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส เป็นต้น

4. เห็นชอบสนับสนุนงบประมาณพิเศษเพิ่มเติมนอกเหนือจากงบประมาณ ในวงเงิน 500 ล้านบาท โดยให้ตกลงสำนักงานงบประมาณต่อไป

5. มอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการดำเนินโครงการ โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

แผนของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (Thailand Development and Research Institution) (กรกฎาคม พ.ศ. 2543-2544)

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ได้ทำการศึกษาเพื่อทำแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2543 - กรกฎาคม พ.ศ. 2544 ได้ทำการ ทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเดิม ผลการศึกษาเบื้องต้นจากการดำเนินการศึกษาดังนี้

วาระแห่งชาติเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืน

1. ให้การท่องเที่ยวเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่คนไทยทุกคนมีโอกาสได้รับ

2. ให้มีการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีเอกภาพและบูรณาการ เพื่อให้มีการอนุรักษ์มรดกการท่องเที่ยวของชาติเพื่อถ่ายทอดไปยังลูกหลานต่อไป
3. ให้การท่องเที่ยวเป็นวิธีการศึกษาแก่เยาวชน เป็นโอกาสการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องของประชาชนและให้เป็นวิถีทาง ที่ใช้รักษามิใช่ทำลายวัฒนธรรมละเอกลักษณ์ของชาติ
4. ให้การท่องเที่ยวเป็นวิธีการกระจายโอกาสการจ้างงาน การสร้างรายได้ และกระบวนการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน
5. ให้มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศ ยกกระดับมาตรฐานคุณภาพและการจัดการภาครัฐและเอกชน

แผนปฏิบัติการภายใต้วาระแห่งชาติเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

1. กลยุทธ์การบริหารแผนฯ และปรับโครงสร้าง
2. กลยุทธ์การพัฒนาสมรรถนะการบริหารการท่องเที่ยวส่วนท้องถิ่น
3. กลยุทธ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
4. กลยุทธ์พัฒนาระบบสารสนเทศ และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. กลยุทธ์สนับสนุนการประชุมและนิทรรศการนานาชาติ
6. กลยุทธ์พัฒนาชุมชนท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ
7. กลยุทธ์การยกระดับคุณภาพและจัดทำมาตรฐานแห่งชาติ
8. กลยุทธ์การท่องเที่ยวเพื่อสังคมปัญญา
9. กลยุทธ์ส่งเสริมการขยายบริการด้านการท่องเที่ยว
10. กลยุทธ์พัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภาคพื้นเอเชียและแปซิฟิก

นอกจากนี้ผลการศึกษาของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ได้มีการประเมินศักยภาพเบื้องต้นของพื้นที่ท่องเที่ยวโดยผู้ท่องเที่ยวโดยผู้เชี่ยวชาญใน TDRI ซึ่งผลการจัดลำดับสามารถจัดกลุ่มจังหวัดได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มที่ 1 จังหวัดที่ต้องการเชิงรุกทุกด้าน (15 จังหวัด)
- กลุ่มที่ 2 จังหวัดที่ต้องการกลยุทธ์เชิงรุกด้านการตลาด (12 จังหวัด)

กลุ่มที่ 3 จังหวัดที่ต้องการกลยุทธ์เชิงรุกด้านการลงทุนทางกายภาพ (10 จังหวัด)

กลุ่มที่ 4 จังหวัดที่ใช้กลยุทธ์เสมอตัว (20 จังหวัด)

กลุ่มที่ 5 จังหวัดที่มีศักยภาพในด้านอื่น (17 จังหวัด) (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546, หน้า 3-10)

นโยบายของ อ.ส.ท. และท.ท.ท.

ในฐานะที่เป็นหน่วยงานที่มีภาระหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งจะต้องประสานงานนำนโยบายของคณะรัฐบาลและสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติไปประยุกต์นำไปปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างจริงจังจึงได้กำหนดนโยบายใช้เป็นกรอบในการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตามสถานการณ์ขององค์กรดังนี้

ในสถานภาพของ อ.ส.ท. พระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง อ.ส.ท. กำหนดให้ทำหน้าที่ด้านการตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเท่านั้น เมื่อดำเนินนโยบายดังกล่าวไประยะหนึ่งก็พบว่าบรรดาแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมขาดการบำรุงรักษาทำให้เสน่ห์ความน่าสนใจที่เคยมีอยู่ก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปเกิดสภาพความเสื่อมโทรมอย่างน่าเสียดาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2528, หน้า 27)

ดังนั้นรัฐบาลในสมัยที่พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ เป็นนายกรัฐมนตรีจึงได้มีการปรับปรุงและเพิ่มอำนาจที่ให้ อ.ส.ท. เปลี่ยนเป็น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 อำนาจหน้าที่ที่เพิ่มให้แก่ ททท. คือการพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (tourism product) ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (natural tourism product) และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น (manmade tourism product) เพื่อดำเนินการให้เกิดการฟื้นฟู พัฒนา และอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้คงสภาพ มีความยั่งยืนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ตลอดจนการรักษามาตรฐานและคุณภาพทางธุรกิจการบริการท่องเที่ยวให้อยู่ในระดับที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

1. ส่งเสริมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตลอดจนการประกอบอาชีพของคนไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2. เผยแพร่ประเทศไทยในแง่ความงามของธรรมชาติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬาและวิวัฒนาการของเทคโนโลยีตลอดจนกิจการอย่างอื่น อันจะเป็นการชักจูงให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

3. อำนวยความสะดวกความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

4. ส่งเสริมความเข้าใจอันดีงามและความเป็นมิตรไมตรีระหว่างประชาชน และระหว่างประเทศโดยอาศัยการท่องเที่ยว

5. ริเริ่มให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวและเพื่อพัฒนาปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

จากภาระหน้าที่ทั้งด้านการตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ต่อมา ททท. จึงได้กำหนดเป็นนโยบายหลักเพื่อใช้บริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยไว้ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2535, หน้า 19)

1. ส่งเสริม เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้เข้าถึงประชากรทุกภูมิภาคของประเทศ

3. อนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด

4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากขึ้น

5. เพิ่มความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ในประเทศไทย ด้วย ความมั่นใจในความปลอดภัยของร่างกายและทรัพย์สินของตนและหมู่คณะ

6. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชน เพื่อการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวแก่คนไทย

7. เสริมกำลังคนที่เป็นคนไทยเข้าทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุด

8. ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

นโยบายดังกล่าวได้ใช้อย่างต่อเนื่องมาจนถึงปี พ.ศ. 2539 คณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้ปรับปรุงนโยบายให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์แวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะวัตถุประสงค์หลักของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) กำหนดให้ “คน” เป็นศูนย์กลางของการพัฒนา โดยให้ประชาชนทุกกลุ่มมีส่วนร่วมในการพัฒนา การท่องเที่ยวทุกระดับ ทั้งในด้านการวางแผนและการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและเกิดความสมดุลทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม จึงได้กำหนดนโยบายบริหารอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตลอดช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 และส่งต่อเนื่องเข้าสู่แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 ระหว่าง พ.ศ. 2545-2549 ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539, หน้า 16-17)

1. ส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมและทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคุณภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวระยะยาว และคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และมรดกของชาติสืบไป

2. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่น ให้เข้ามามีบทบาทในการร่วมกันแก้ไขหรือป้องกันปัญหาทางการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการพัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีคุณค่า ช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3. สนับสนุนการพัฒนาปัจจัยให้บริการ อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะระบบการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้วยโครงข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งภายในและระหว่างประเทศ

4. ส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาระบบเครือข่ายการคมนาคมขนส่ง และสื่อสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้

5. ส่งเสริมพัฒนาบุคลากรในชาติให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี มีความรักความหวงแหน และช่วยทำนุบำรุงทรัพย์สินมรดกทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความโอบอ้อมอารี ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยน้ำใจอันดีงามสืบไป

6. ส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับนานาชาติ เพื่อรองรับนโยบายการเปิดเสรีด้านการบริการ ตลอดจนสนับสนุนให้บุคลากรชาวไทยมีงานทำในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

7. กำกับดูแลให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับความคุ้มครองตาม พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 รวมทั้งผลักดันให้มีการกวดขันในมาตรฐานการบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ ดำเนินไปอย่างมีคุณภาพควบคู่กับการกวดขันให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงจังต่อเนื่องสืบไป

8. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและส่งผลดีต่อการพัฒนาสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน และสังคมส่วนร่วมของประเทศสืบไป

9. ส่งเสริมเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น พักอยู่นานวัน ใช้จ่ายเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเดินทางกระจายไปทั่วทุกภูมิภาค โดยคำนึงถึงขีดความสามารถหรือข้อจำกัดในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

10. สร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศกระจายไปทั่วทุกภูมิภาคตลอดปี เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น และเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น อันจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาการทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป

11. พิจารณาประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเท่าที่จำเป็นและเหมาะสมในลักษณะของการลงทุน ร่วมทุน หรือให้การส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนเพื่อประโยชน์โดยส่วนรวมของชาติและองค์กร

ต่อมาได้มีการปฏิรูประบบราชการ และมีการจัดตั้ง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตาม พ.ร.บ. ระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 และพ.ร.บ. ปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 เกี่ยวกับการโอนกิจการบริหารและอำนาจหน้าที่ รวมทั้งการแก้ไขบทบัญญัติให้สอดคล้องกับการโอนอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการ ทำให้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องโอนภาระงานด้านพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านพัฒนาบริการท่องเที่ยว และด้านทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวไปให้กับ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดังนั้นนับแต่ปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา ททท. จึงได้ปรับแผนวิสาหกิจเพื่อให้สอดคล้องกับการก่อตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยปรับบทบาทมาเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นหน้าที่ด้านการบริการจัดการการตลาด การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลัก ดังนี้

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2546-2549

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจสร้างงาน ให้กับประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล
2. ส่งเสริมแลพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย Positioning Thailand ให้มีความชัดเจน
3. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันท่องเที่ยว และเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย

4. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (driving force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาลรวมทั้ง พัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการ และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด

5. เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-tourism) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุมและป้องปรามเพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2547-2551

เป้าประสงค์ การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสาขาหลักที่เติบโตอย่างยั่งยืนเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชียที่สามารถกระจายรายได้และโอกาสการพัฒนาแก่ชุมชนอย่างทั่วถึง

1. วิสัยทัศน์ ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย ภายในปี พ.ศ. 2551
2. เป้าหมาย ในปี พ.ศ. 2551 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 20 ล้านคน หรือมีรายได้จากการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 700,000 ล้านบาท
3. ยุทธศาสตร์ มี 3 ยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น
2. เพื่อเป็นเครื่องมือในการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศให้เป็นไปตามเป้าหมาย
3. เพื่อดำเนินการตลาดเชิงรุกที่เกิดผลได้ในระยะเวลารวดเร็วและเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

(market share) ในภูมิภาคเอเชีย มากกว่าร้อยละ 10 ในสิ้นปี พ.ศ. 2551 ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันตลาดเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Gateway ในภูมิภาคเอเชีย

กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาระบบสารสนเทศ

กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริม World Event Marketing

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นกลไกหลักในการกระจายรายได้ และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน
2. เพื่อพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดและเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยว
3. เพื่อให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีมาตรฐาน สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว
4. เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในมาตรการด้านการรักษาความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมาย คือ
 - 4.1 มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดเพียงพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น มากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี
 - 4.2 รายได้ของประชาชนในพื้นที่เป้าหมายที่มาจากสาขาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี
 - 4.3 มีแหล่งท่องเที่ยวไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและองค์กรชุมชนดูแล อนุรักษ์ และบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 สร้าง พัฒนา ฟื้นฟู และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ

กลยุทธ์ที่ 3 เพิ่มมาตรฐานการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนามาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อให้มีระบบการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
3. เพื่อให้การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวสอดคล้องเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ระดับชาติ นโยบายรัฐบาล และยุทธศาสตร์การพัฒนา 19 กลุ่มจังหวัด โดยมีเป้าหมาย คือ

3.1 องค์กรที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวมีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมีจำนวนเพิ่มขึ้น

3.2 เพิ่มจำนวนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีความสามารถในการบริหารจัดการที่ดี

3.3 มีการดำเนินการตามแผนงาน / โครงการแบบบูรณาการด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มขีดความสามารถของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อให้เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมประสิทธิภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการในทุกระดับทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน ในประเทศและต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 3 การปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว

ตาราง 3

แนวทางการประชาสัมพันธ์ สำหรับหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์

แหล่งข้อมูล	รูปแบบการประชาสัมพันธ์	
	ข่าว	รายการ
- มติ ครม. 29 มี.ย. 47	- อ่านข่าว	- รายการสนทนา
- หน่วยงานสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา	- ข่าวสัมภาษณ์	- แทรกในรายการ
- ข้อมูลตามสถานการณ์		

แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2548

1. วิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

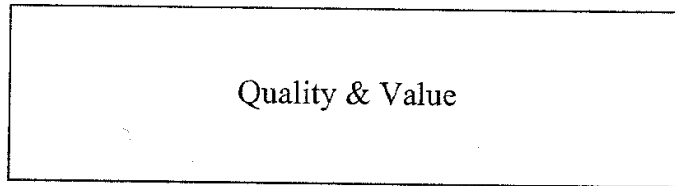
Tourism Capital of Asia
Quality-Sustainability-Competitiveness

มุ่งพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ให้ก้าวสู่มาตรฐานที่มี
คุณภาพ (quality) และเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainability) ที่สามารถแข่งขันได้
ในตลาดโลก (competitiveness) อันจะนำไปสู่การเป็น Tourism Capital of Asia

2. ภาพลักษณ์ประเทศไทย

Happiness on Earth

3. ทิศทางการดำเนินงาน



4. มุ่งนักท่องเที่ยว คุณภาพ (quality)

โดยนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่มี คุณค่า และคุ่มค่า (value) แก่การมาเยี่ยมชม
 เยือน คุณค่า = มีคุณภาพและสร้างความประทับใจ คุ่มค่า = มีมูลค่าเพิ่ม

5. วัตถุประสงค์

5.1 เพื่อเพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ โดย...

5.1.1 มุ่งเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและเพิ่มวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว

5.1.2 รักษาอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวให้เป็นไปตาม

แนวโน้มการเติบโต

5.2 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศและการกระจาย
 รายได้สู่ภูมิภาค โดยส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น

ตาราง 4

เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมาย	ตลาดต่างประเทศ	ตลาดในประเทศ
จำนวนนักท่องเที่ยว	13.38 ล้านคน	76.25 ล้านคน/ครั้ง
รายได้	450,000 ล้านบาท	347,300 ล้านบาท

Theme Concept ในการโฆษณา

ตลาดต่างประเทศ Happiness on Earth Concept นำเสนอคุณลักษณะด้าน
 กายภาพ (physical) และคุณลักษณะด้านอารมณ์ (emotion) ของประเทศไทยที่สร้าง
 ความสุขและความรื่นรมย์ให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตลาดในประเทศ “ที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” Concept นำเสนอสินค้าท่องเที่ยวไทยที่มีความสวยงามและสินค้าที่น่าสนใจที่ไม่เคยเห็น ไม่เคยสัมผัส เพื่อสร้างกระแสและกระตุ้นให้คนไทยเกิดความรู้สึกว่าประเทศไทยมีความแปลกใหม่น่าค้นหาอีกมากมาย จนอยากท่องเที่ยวโรเมืองไทยมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสร้างจิตสำนึกให้เกิดความรักชาติและความภาคภูมิใจ ในความเป็นชาติไทย

แนวทางการดำเนินงาน แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 กลุ่มแผนงาน คือ

1. แผนงานตลาดต่างประเทศ
2. แผนงานตลาดในประเทศ

ตาราง 5

แผนงานตลาดต่างประเทศ

กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มตลาด (market segment)
พื้นที่ตลาด (market area)	
ภูมิภาคเอเชีย	หลัก: High End, Wellness-spa, Golf, MICE, Family
ตลาดหลัก: ญี่ปุ่น เกาหลี ฮองกง จีน ไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์	รอง: Honeymoon, Youth, Medical-Tourism, Senior, Long, Stay, Lady, Film Maker
ตลาดรอง: อินเดีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์	
ตลาด Emerging: เวียดนาม	
ภูมิภาคยุโรป/ตะวันออกกลาง/แอฟริกา	
ตลาดหลัก: UK เยอรมัน ฝรั่งเศส สวีเดน	หลัก: Leisure, Golf, Wellness-spa, MICE, Family, Driving, Lady, Long, Stay, Senior
ตลาดรอง: เนเธอร์แลนด์ อิตาลี สเปน สวิตเซอร์แลนด์ เดนมาร์ก นอร์เวย์ เบลเยียม	
ออสเตรเลีย ยุโรปตะวันออก โปรตุเกส กรีซ ตุรกี อิสราเอล ออฟริกาใต้	รอง: Eco & Soft Adventure, Medical-Tourism, Youth
ตลาด Emerging : รัสเซีย CIS&Baltic States	
ฟินแลนด์ กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง	

ตาราง 5 (ต่อ)

กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มตลาด (market segment)
ภูมิภาคอเมริกา	
ตลาดหลัก: สหรัฐอเมริกา	หลัก: High End, MICE, Senior, Leisure,
ตลาดรอง: ละตินอเมริกา	Honeymoon, Wellness-spa,
ตลาด Emerging: แคนาดา	รอง: Eco & Soft Adventure, Golf, Driving, Youth, Film Maker
ภูมิภาคโอเชียเนีย	
ตลาดหลัก: ออสเตรเลีย	หลัก: High End, MICE, Family,
ตลาด Emerging: นิวซีแลนด์	Honeymoon, lady, Medical-Tourism รอง: Golf, Wellness-spa, Youth, Senior, Long, Stay, Film Maker

หมายเหตุ: ตลาด Emerging หมายถึง ตลาดขนาดเล็กที่มีสภาพเศรษฐกิจดีและมีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวค่อนข้างสูงอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

1. มุ่งเน้นการทำตลาดที่ให้ผลตอบแทนสูงและคุ้มค่าการลงทุน (more for more) โดยการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ สร้างกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และนำเสนอสินค้าในลักษณะ Tailor Made มากขึ้น
2. การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน โดยการจัดตั้งสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศเพิ่มขึ้น Joint Marketing ร่วมกับบริษัทนำเที่ยว สายการบิน สร้างจุดขายสินค้าเพิ่มประสิทธิภาพส่งเสริมตลาด
3. ส่งเสริม World Event Marketing โดยการนำเสนอขายเทศกาลงานประเพณี และกิจกรรมให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ งาน Bangkok International Film Festival, Pattaya Music Festival, เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง Thailand Grand Sale และ Bangkok Count Down
4. สร้างพันธมิตรทางการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน
5. ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Gateway สู่นุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง (GMS)

แผนงานตลาดในประเทศ

วัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้คนไทยมีค่านิยม มีทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจำนวนมากขึ้น เกิดการกระจายนักท่องเที่ยว กระจายรายได้ไปยังทุกภูมิภาคของประเทศอย่างทั่วถึง ตลอดทั้งปี

กลุ่มเป้าหมายตลาดในประเทศ ครอบคลุม ผู้สูงอายุ เยาวชน คนทำงาน กลุ่ม MICE ผู้มีรายได้สูง กลุ่ม EXPAT

สินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับตลาดในประเทศ แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

1. กลุ่มสินค้าทั่วไปทางการท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่อยู่ในความสนใจทั่วไปของตลาดในประเทศ ซึ่งประกอบด้วย 6 กลุ่ม หลัก คือ
 - 1.1 กลุ่มเมืองชายแดนเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน
 - 1.2 กลุ่มเส้นทางเชื่อมโยงภายในประเทศ
 - 1.3 กลุ่มหาดทราย ชายทะเล
 - 1.4 กลุ่มอุทยาน ป่าเขา
 - 1.5 กลุ่มประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม
 - 1.6 กลุ่มสินค้าความสนใจพิเศษ
2. กลุ่มสินค้า Unseen Product 2 (สัมผัสจริงเมืองไทย) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท
 - 2.1 Unseen Wonder and Nature (มุมมองใหม่แหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์ และธรรมชาติ)
 - 2.2 Unseen Adventure (มุมมองใหม่ผจญภัย)
 - 2.3 Unseen Sacred Items (มุมมองใหม่ สิ่งศักดิ์สิทธิ์)
 - 2.4 Unseen Way of Life, Tradition and Culture (มุมมองใหม่ วิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรม)
3. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (event/festival) ประกอบด้วย World Event 7 กิจกรรม กิจกรรมระดับชาติ และกิจกรรมงานเทศกาลประเพณีทั่วประเทศ

กลยุทธ์ส่งเสริมตลาดในประเทศ

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างค่านิยมให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในการเดินทาง
ท่องเที่ยวภายในประเทศ

กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3 การกระจายฤดูกาลการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 การขยายฐานตลาดการท่องเที่ยวโดยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวใน
กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ

กลยุทธ์ที่ 5 การเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 6 การเพิ่มจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 7 การกระจายพื้นที่ท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 8 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและ
พื้นที่ 3 จังหวัดชายแดน ภาคใต้เป็นกรณีพิเศษ

กลยุทธ์ที่ 9 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

เงื่อนไขสู่ความสำเร็จ

1. ได้รับงบประมาณอย่างเพียงพอและเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ต้องการ
2. เพิ่มจำนวนบุคลากรการตลาดในต่างประเทศในพื้นที่สำคัญ ได้แก่ จีน อินเดีย อินโดนีเซีย เวียดนาม เนเธอร์แลนด์ รัสเซีย แคนาดา คูไบ แอฟริกาใต้
3. คุณภาพสินค้า-บริการ ต้องได้มาตรฐานมากขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งมีสินค้าใหม่ที่สามารถเป็นแม่เหล็กดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง
4. ไม่เกิดวิกฤติการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวทั้งใน และต่างประเทศ
5. หน่วยงานภาครัฐ-เอกชน ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต้องมีการดำเนินงานในทิศทางที่สอดคล้องกัน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศชาติ

สรุปการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

จากนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลที่ได้กล่าวมาข้างต้นซึ่งมุ่งเน้นเรื่องการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจโดยรวม หากวิเคราะห์ถึงนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลพบว่า รัฐบาลทุกรัฐยุคทุกสมัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวจึงนำมาเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาตินับแต่ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) เป็นต้นมา อีกทั้งได้มีการจัดตั้งหน่วยงานอิสระชื่อว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อสท.) ขึ้นมีหน้าที่เผยแพร่ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดการท่องเที่ยวของโลก ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทย รวมถึงสนับสนุนธุรกิจในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งต่อมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยได้มีการขยายตัว อีกทั้งรัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ควบคู่กับการส่งเสริมด้านการตลาดมาก จึงได้ประกาศพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 เพื่อยกฐานะ อสท. เป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวดังที่ปรากฏในแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ จนมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทยเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด นั้น

ดังนั้น การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของรัฐบาลส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาลเมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่น ๆ โดยเฉพาะหมวดสินค้าของที่ระลึก ซึ่งเป็นหมวดสินค้าที่สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศที่สำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ก่อให้เกิดการกระจายรายได้และความเจริญไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อีกทั้งประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายเป็นที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างประสมมาโดยตลอด หากสินค้านี้มีความโดดเด่นเป็นพิเศษก็สามารถพัฒนาและส่งเสริมให้กลายเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นผู้ประกอบการภาคเอกชนและภาคแรงงานฝีมือการผลิต ควรให้ความสำคัญเรื่องกำหนดรูปแบบของสินค้าให้สอดคล้องกับรสนิยม และความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในที่สุด

จากที่กล่าวข้างต้น การส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย เน้นในส่วนของการสร้างรายได้จากการจำหน่ายของที่ระลึก ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวเป็นด้านที่สำคัญยิ่งด้านหนึ่ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจต่อการศึกษา โดยเฉพาะกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งเป็นลูกค้าสำคัญที่มีกำลังซื้อสูงกลุ่มหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อศึกษาในด้านทัศนคติ และความสนใจในด้านสินค้าของที่ระลึก ลำดับสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเลือกซื้อ รวมถึงต้องการทดสอบสมมุติฐานที่ว่า ปัจจัยภูมิหลังของประชากร (เพศ) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติและความสนใจในสินค้าของที่ระลึกต่างกัน เพื่อเป็นการเสนอแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าของที่ระลึกให้มีการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และมีกำลังซื้อสูง รวมทั้งเพื่อเป็นข้อเสนอแนะแก่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการผลักดันนโยบายการพัฒนาส่งเสริมปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานและรูปแบบสินค้าของที่ระลึกให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น และเพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพของบุคลากรรวมถึงการให้บริการในธุรกิจสินค้าของที่ระลึกให้มีมาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น อันเป็นผลดีต่อการกระจายรายได้สู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเป็นการสร้างงานสร้างอาชีพและความกินดีอยู่ดีของประชาชน อันสนองต่อนโยบายของรัฐบาลในการใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศต่อไปในที่สุด ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 268 คนโดยใช้แบบสอบถามภาษาญี่ปุ่นเป็นเครื่องมือในการวิจัยและได้ทำการวิเคราะห์ผลเพื่อนำเสนอในบทต่อไป

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ในการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบล่วงหน้า (Pre test) จำนวน 60 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชื่อถือภายใน (internal reliability) ได้คำนวณ โดยวิธีการทางสถิติคอนบรัชแอลฟา (Conbrach's Alpha) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) เท่ากับ .9557 และค่า Standardized Item Alpha เท่ากับ .9615 ค่าความน่าเชื่อถือดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือสูงมาก และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการแจกถามแบบสอบถามจำนวน 321 ฉบับ ได้รับกลับคืนมาทั้งสิ้นจำนวน 268 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 83.4 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำแนกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 6

สถานภาพภูมิหลังของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	ปัจจัยภูมิหลังของประชากร	จำนวน	ร้อยละ
1	เพศ		
	ชาย	219	81.70
	หญิง	49	18.30
	รวม	268	100.00
2	อายุ		
	20-30 ปี	54	20.15
	31-40 ปี	36	13.43
	41-50 ปี	93	34.71
	51 ปี ขึ้นไป	85	31.71
	รวม	268	100.00
3	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	23.10
	ปริญญาตรี	176	65.70
	ปริญญาโท	-	-
	ปริญญาเอก	30	11.20
	รวม	268	100.00
4	สถานภาพ		
	โสด	107	39.9
	สมรส	154	57.5
	หย่า/แยกกันอยู่	7	2.60
	หม้าย	-	-
	รวม	268	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยภูมิหลังของประชากร	จำนวน	ร้อยละ
5	อาชีพ		
	นักวิชาการ/วิชาชีพอิสระ	22	8.20
	นักบริหาร	116	43.30
	ข้าราชการพลเรือน/ทบวงองค์กรระหว่างประเทศ	24	9.00
	ประเทศ	103	38.40
	นักธุรกิจ/เซลล์แมน	-	-
	ผู้ใช้แรงงาน/ภาคการผลิต	-	-
	เกษตรกร	-	-
	นักเรียน นักศึกษา	-	-
	ผู้เกษียณอายุ/ผู้ว่างงาน	-	-
	แม่บ้าน	3	1.10
	อื่น ๆ		
	รวม	268	100.00
6	จุดประสงค์ในการเดินทางมาครั้งนี้		
	พักผ่อน/ท่องเที่ยว	236	88.06
	ธุรกิจ	26	9.70
	เยี่ยมเพื่อน/เยี่ยมญาติ	6	2.24
	ประชุม/สัมมนา/ชมงานนิทรรศการ	-	-
	ปฏิบัติราชการ	-	-
	รวม	268	100.00
7	วิธีเดินทาง		
	ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	24	8.96
	เดินทางมาเอง	244	91.04
	รวม	268	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยภูมิหลังของประชากร	จำนวน	ร้อยละ
8	ผู้ร่วมเดินทาง		
	คนเดียว	122	45.52
	คู่สมรส	12	4.48
	ครอบครัว	4	1.49
	ญาติ	-	-
	เพื่อน	130	48.51
	รวม	268	100.00
9	ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย		
	1-7 วัน	87	32.46
	8-15 วัน	65	24.25
	15-20 วัน	26	9.70
	21-30 วัน	3	1.12
	มากกว่า 30 วัน	87	32.46
	รวม	268	100.00

ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำนวน 268 คน ดังนี้

1. เพศ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งมีจำนวน 268 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็น ร้อยละ 81.70 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 18.30
2. อายุ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งมีจำนวน 268 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.71 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 51 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.71 กลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.43
3. ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 รองลงมาได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 ระดับปริญญาเอกจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 แต่ไม่พบผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทเลย

4. สถานภาพ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ สมรส มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ โสด มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 ส่วนหย่า/แยกกันอยู่มี 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 แต่ไม่พบสถานภาพหม้ายแต่อย่างใด

5. อาชีพ พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพนักบริหาร จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาได้แก่ อาชีพนักธุรกิจ/เซลล์แมน จำนวน 103 คน หรือร้อยละ 38.40 อาชีพข้าราชการ พลเรือน/ทบวง/องค์กรระหว่างประเทศ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ส่วนอาชีพ นักวิชาการ/วิชาชีพอิสระมีเพียง 22 คน หรือร้อยละ 8.20 ทั้งนี้ ไม่พบกลุ่มอาชีพ ผู้ใช้แรงงาน/ภาคการผลิต, เกษตรกร, นักเรียน/นักศึกษา, ผู้เกษียณอายุ/ผู้ว่างงาน และแม่บ้าน

6. จุดประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทย พบว่ามีนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น เดินทางมาเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว มากที่สุดถึง 236 คน คิดเป็นร้อยละ 88.06 รองลงมาคือ เดินทางมาเพื่อทำธุรกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 เยี่ยมเพื่อน/เยี่ยมญาติ พบน้อยที่สุดเพียง 6 คน หรือ ร้อยละ 2.24 ทั้งนี้ไม่พบผู้เดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์ ประชุม/สัมมนา/ชมงานนิทรรศการ และปฏิบัติราชการ

7. วิธีการเดินทาง พบว่าเดินทางมาเองมากที่สุดจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 91.04 มีเพียง 24 คน หรือร้อยละ 8.96 ที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

8. ผู้ร่วมเดินทาง พบว่า เดินทางมาเองกับเพื่อน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 48.51 รองลงมาได้แก่ เดินทางมาคนเดียว 122 คน หรือร้อยละ 45.52 เดินทางมากับคู่สมรสมี 12 คน หรือร้อยละ 4.48 และ เดินทางมากับครอบครัวมีเพียง 4 คน หรือร้อยละ 1.49 ไม่พบว่ามีการเดินทางมากับญาติ

9. ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นพำนักในประเทศไทยนานที่สุด 2 ช่วง ได้แก่ ระยะเวลา 1-7 วัน มีจำนวน 87 คน หรือร้อยละ 32.46 และมากกว่า 30 วัน จำนวน 87 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 32.46 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ 8-15 วัน มีจำนวน 65 คน หรือร้อยละ 24.25 และจำนวนนักท่องเที่ยวที่พักระหว่าง 21-30 วัน มีน้อยที่สุด คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.12

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ตาราง 7

ระดับความสำคัญของสินค้าของที่ระลึกไทย หมวดเครื่องเงินและดีบุก

ลำดับที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น	\bar{X}	S.D.
1	การบรรจุหีบห่อ	6.748	2.473
2	การบริการของผู้ขาย	6.226	2.561
3	ความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย	5.879	2.363
4	ความเป็นเอกลักษณ์ไทย	4.847	2.852
5	ราคาของสินค้า	4.712	2.820
6	สีทันของสินค้า	3.448	2.769
7	ขนาด/น้ำหนักของสินค้า	3.326	2.151
8	คุณภาพของสินค้า	2.363	1.823
9	รูปแบบของสินค้า	2.258	1.781

จากตาราง 7 พบว่า การบรรจุหีบห่อมีผลต่อการซื้อสินค้าหมวดเครื่องเงินและดีบุกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 6.748 และรูปแบบของสินค้ามีผลน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 2.258

ตาราง 8

ระดับความสำคัญของสินค้าของที่ระลึกไทย หมวดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม

ลำดับที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น	\bar{X}	S.D.
1	การบรรจุหีบห่อ	6.606	2.598
2	ความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย	6.521	2.347
3	การบริการของผู้ขาย	6.331	2.217
4	ความเป็นเอกลักษณ์ไทย	3.955	1.715
5	ราคาของสินค้า	3.212	1.756
6	ขนาด/น้ำหนักของสินค้า	3.505	2.370
7	คุณภาพของสินค้า	2.744	2.222
8	รูปแบบของสินค้า	2.676	2.347
9	สีสันทของสินค้า	2.597	2.450

จากตาราง 8 พบว่าการบรรจุหีบห่อ มีผลต่อการซื้อสินค้าหมวดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 6.606 และสีสันทของสินค้ามีผลน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.597

ตาราง 9

ระดับความสำคัญของสินค้าของที่ระลึกไทย หมวดอัญมณีและเครื่องประดับ

ลำดับที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น	\bar{X}	S.D.
1	การบรรจุหีบห่อ	6.181	2.623
2	การบริการของผู้ขาย	5.834	2.150
3	ความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย	5.047	2.720
4	ความเป็นเอกลักษณ์ไทย	4.496	2.349
5	ราคาของสินค้า	3.406	2.030
6	ขนาด/น้ำหนักของสินค้า	2.762	1.917
7	คุณภาพของสินค้า	2.707	1.933
8	สีสันทของสินค้า	2.571	2.804
9	รูปแบบ	2.344	2.114

จากตาราง 9 พบว่า การบรรจุหีบห่อ มีผลต่อการซื้อสินค้าหมวดอัญมณี และเครื่องประดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยคือ 6.181 และรูปแบบของสินค้ามีผลน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 2.344

ตาราง 10

ระดับความสำคัญของสินค้าของที่ระลึกไทย หมวดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ/สมุนไพร

ลำดับที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น	\bar{X}	S.D.
1	ความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย	6.588	2.642
2	การบริการของผู้ขาย	6.245	2.166
3	การบรรจุหีบห่อ	5.774	2.442
4	ความเป็นเอกลักษณ์ไทย	5.697	2.658
5	รูปแบบของสินค้า	4.672	1.592
6	ขนาด/น้ำหนักของสินค้า	4.557	1.295
7	สีสันทของสินค้า	4.534	2.488
8	ราคาของสินค้า	2.824	1.786
9	คุณภาพของสินค้า	2.673	2.143

จากตาราง 10 พบว่า ความสามารถด้านภาษาของผู้ขายมีผลต่อการซื้อสินค้าหมวดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ/สมุนไพรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 6.588 และคุณภาพของสินค้ามีผลน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 2.673

ตาราง 11

ระดับความสำคัญของที่ระลึก หมวดอาหารไทย

ลำดับที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น	\bar{X}	S.D.
1	ความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย	6.406	3.171
2	สีสันทของสินค้า	5.176	2.124
3	ขนาด/น้ำหนักของสินค้า	5.094	3.102
4	การบริการของผู้ขาย	4.775	3.128
5	รูปแบบของสินค้า	4.366	2.002
6	ราคาของสินค้า	4.216	2.968
7	การบรรจุหีบห่อ	4.125	2.755
8	ความเป็นเอกลักษณ์ไทย	2.955	2.739
9	คุณภาพของสินค้า	2.725	2.477

จากตาราง 11 พบว่า ด้านความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย มีผลต่อการซื้อสินค้าหมวดอาหารไทย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 6.406 และคุณภาพของสินค้ามีผลน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 2.725

ตาราง 12

ระดับความสำคัญของสินค้าของที่ระลึกไทย หมวดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ลำดับที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น	\bar{X}	S.D.
1	ความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย	6.212	0.034
2	การบรรจุหีบห่อ	5.901	2.717
3	การบริการของผู้ขาย	5.872	2.675
4	ขนาด/น้ำหนักของสินค้า	5.874	2.708
5	ความเป็นเอกลักษณ์ไทย	5.138	2.469
6	ราคาของสินค้า	3.014	1.928
7	สีสันทของสินค้า	2.911	2.212
8	รูปแบบของสินค้า	2.799	2.405
9	คุณภาพของสินค้า	2.192	1.656

จากตาราง 12 พบว่า ความสามารถด้านภาษาของผู้ขายมีผลต่อการซื้อสินค้าหมวดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 6.212 และคุณภาพของสินค้ามีผลน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 2.192

ตาราง 13

ระดับความสำคัญของสินค้าของที่ระลึกไทย หมวดเครื่องหนัง

ลำดับที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น	\bar{X}	S.D.
1	ความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย	6.249	3.061
2	ความเป็นเอกลักษณ์ไทย	5.724	3.239
3	การบริการของผู้ขาย	5.704	2.727
4	การบรรจุหีบห่อ	5.218	2.498
5	สีสันทของสินค้า	4.415	1.894
6	ขนาด/น้ำหนักของสินค้า	3.430	2.184
7	ราคาของสินค้า	3.242	1.896
8	รูปแบบของสินค้า	2.691	1.952
9	คุณภาพของสินค้า	1.849	1.646

จากตาราง 13 พบว่า ความสามารถด้านภาษาของผู้ขายมีผลต่อการซื้อสินค้าหมวดเครื่องหนังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 6.249 และคุณภาพของสินค้ามีผลน้อยที่สุดค่าเฉลี่ย 1.849

ตาราง 14

ระดับความสำคัญของสินค้าของที่ระลึกไทยหมวดสินค้าหัตถกรรม

ลำดับที่	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น	\bar{X}	S.D.
1	ความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย	7.018	2.083
2	การบรรจุหีบห่อ	5.726	2.288
3	การบริการของผู้ขาย	5.693	2.931
4	สีสันทนของสินค้า	3.743	2.684
5	ขนาด/น้ำหนักของสินค้า	3.579	2.224
6	ราคาของสินค้า	3.290	2.330
7	คุณภาพของสินค้า	2.599	1.783
8	ความเป็นเอกลักษณ์ไทย	2.335	1.865
9	รูปแบบของสินค้า	2.236	2.149

จากตาราง 14 พบว่า ความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย มีผลต่อการซื้อสินค้าหมวดสินค้าหัตถกรรมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 7.018 และด้านรูปแบบของสินค้ามีผลน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 2.236

ตาราง 15

ระดับความสำคัญของสินค้าของที่ระลึกไทย หมวดสินค้า OTOP

ลำดับที่	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น	\bar{X}	S.D.
1	การบริการของผู้ขาย	6.032	2.803
2	ความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย	5.846	3.317
3	การบรรจุหีบห่อ	5.181	2.162
4	ขนาด/น้ำหนักของสินค้า	4.184	1.976
5	สีสันทนของสินค้า	3.750	2.888
6	ราคาของสินค้า	3.119	1.651
7	รูปแบบของสินค้า	2.975	2.381
8	คุณภาพของสินค้า	2.606	2.091
9	ความเป็นเอกลักษณ์ไทย	1.970	2.039

จากตาราง 15 พบว่าการบริการของผู้ขายมีผลต่อการซื้อสินค้า OTOP มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยคือ 6.032 และด้านความเป็นเอกลักษณ์ไทย มีผลน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.970

ระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มีต่อสินค้าที่ระลึกไทย

ตาราง 16

ระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าที่ระลึก

หมวดสินค้า	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. เครื่องเงิน และคูปู	51	19.03	3	1.12	49	18.28	138	18.28	27	10.07	(ปานกลาง)
2. ผ้าไหมและ ผลิตภัณฑ์จาก ไหม	37	13.81	42	15.67	10	3.73	100	37.37	79	29.48	(มาก)
3. อัญมณี และ เครื่องประดับ	59	22.01	75	27.99	22	8.21	14	5.22	98	36.57	(ปานกลาง)
4. ผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพ/ สมุนไพร	26	9.70	49	18.28	105	39.18	64	23.88	24	8.96	(ปานกลาง)
5. อาหารไทย	26	9.70	46	17.16	6	2.24	87	32.46	103	38.43	3.73 (มาก)
6. เสื้อผ้าเครื่อง แต่งกาย	57	21.27	91	33.96	75	27.99	23	8.58	22	8.21	(ปานกลาง)
7. เครื่องหนัง	124	46.27	88	32.84	42	15.67	21	7.84	14	5.22	2.80 (ปานกลาง)
8. สินค้า หัตถกรรม	4	1.49	9	3.36	100	37.37	132	49.25	25	9.33	3.61 (มาก)
9. สินค้า OTOP	18	6.72	74	27.61	147	54.85	8	2.99	21	7.84	3.63 (มาก)

จากตาราง 16 วิเคราะห์ระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นต่อสินค้าที่ระลึก
ไทย พบว่า

1. หมวดอาหารไทย มีความสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73

2. หมวดสินค้า OTOP มีความสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63
3. หมวดสินค้าหัตถกรรม มีความสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61
4. หมวดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม มีความสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53
5. หมวดเครื่องเงินและดีบุก มีความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33
6. หมวดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ/สมุนไพร มีความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.10
7. หมวดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มีความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.09
8. หมวดอัญมณีและเครื่องประดับ มีความสนใจอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.99
9. หมวดเครื่องหนัง มีความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.80

ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ตาราง 17

ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

หมวดสินค้าของระลึก	จำนวน (N = 268)	ร้อยละ
1. อาหารไทย	183	68.28
2. ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม	139	51.87
3. เครื่องเงินและดีบุก	102	38.06
4. สินค้าหัตถกรรม	94	35.07
5. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ/สมุนไพร	77	28.73
6. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	40	14.93
7. เครื่องหนัง	39	14.55
8. สินค้า OTOP	37	13.81
9. อัญมณีและเครื่องประดับ	37	13.81

จากตาราง 17 พบว่าสินค้าที่ระลึกของไทยที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนิยมซื้อจัดเป็นลำดับได้ดังนี้

- ลำดับที่ 1 ได้แก่ หมวคอาหารไทย จำนวนร้อยละ 68.28
- ลำดับที่ 2 ได้แก่ ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม จำนวนร้อยละ 51.87
- ลำดับที่ 3 ได้แก่ เครื่องเงินและตืบุก จำนวนร้อยละ 38.06
- ลำดับที่ 4 ได้แก่ สินค้าหัตถกรรม จำนวนร้อยละ 35.07
- ลำดับที่ 5 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ/สมุนไพร จำนวนร้อยละ 28.73
- ลำดับที่ 6 ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวนร้อยละ 14.93
- ลำดับที่ 7 ได้แก่ เครื่องหนัง จำนวนร้อยละ 14.55
- ลำดับที่ 8 ได้แก่ สินค้า OTOP จำนวนร้อยละ 13.81
- ลำดับที่ 9 ได้แก่ สินค้า อัญมณีและเครื่องประดับ จำนวนร้อยละ 13.81

ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคหลังของประชากรกับสินค้าของที่ระลึก

ตาราง 18

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภูมิภาคหลัง (เพศ) กับสินค้าของที่ระลึกไทย

หมวดสินค้า	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เครื่องเงินและตืบุก	21	42.86	81	36.99
2. ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม	39	79.59	111	50.68
3. อัญมณี และเครื่องประดับ	6	12.24	31	14.16
4. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ/สมุนไพร	8	16.33	69	31.51
5. อาหารไทย	45	91.84	140	63.93
6. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	10	20.41	30	13.70
7. เครื่องหนัง	6	12.24	33	15.07
8. สินค้าหัตถกรรม	20	40.82	75	34.25
9. สินค้า OTOP	13	26.53	63	28.77

Chi-Square = 19.03 (Sig = 0.015), Cramer's V = 0.266 (Sig = 0.015)

จากตาราง 18 พบว่า $\chi^2 = 19.03$, Sig = 0.015 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่า Value ของ Cramer's V พบว่ามีค่า 0.266 แสดงว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยภูมิหลังของประชากร (เพศ) ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับความสนใจที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกไทยทั้ง 9 หมวด

เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสนใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกไทย

สมมติฐาน ภูมิหลังของประชากร (เพศ) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติและความสนใจในสินค้าของที่ระลึกแตกต่างกัน

ตาราง 19

ระดับความแตกต่างของความสนใจต่อสินค้าของที่ระลึกไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

หมวดสินค้า	ชาย (N = 219)		หญิง (N = 49)		t	Sig
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. เครื่องเงินและดีบุก	3.288	1.370	3.510	0.505	-1.896	0.059
2. ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม	3.283	1.428	4.673	0.474	-11.796	0.000
3. อัญมณีและเครื่องประดับ	2.918	1.578	3.347	1.588	-1.719	0.087
4. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ/สมุนไพร	3.055	1.183	3.306	0.683	-1.991	0.049
5. อาหารไทย	3.630	1.438	4.184	0.950	-3.315	0.001
6. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	2.950	1.253	3.755	0.902	-4.255	0.000
7. เครื่องหนัง	2.612	0.729	3.653	1.071	-6.474	0.000
8. สินค้าหัตถกรรม	3.502	0.726	4.122	0.600	-6.282	0.000
9. สินค้า OTOP	3.621	0.828	3.694	0.466	-0.838	0.403

ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test จากตาราง 19 พบว่า นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีความสนใจในสินค้าของที่ระลึก ดังนี้

1. สินค้าเครื่องเงินและดีบุก พบว่า นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเพศชายและเพศหญิงมีระดับความสนใจในสินค้าเครื่องเงินและดีบุกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม พบว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเพศชายและเพศหญิงมีระดับความสนใจในสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเพศหญิง มีระดับความสนใจเฉลี่ย มากกว่าเพศชาย
3. อัญมณีและเครื่องประดับ พบว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเพศชายและเพศหญิงมีระดับความสนใจในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ/สมุนไพร พบว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเพศชายและเพศหญิงมีระดับความสนใจในสินค้าเพื่อสุขภาพ/สมุนไพรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเพศหญิง มีระดับความสนใจเฉลี่ย มากกว่าเพศชาย
5. อาหารไทย พบว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเพศชายและเพศหญิงมีระดับความสนใจในสินค้าอาหารไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเพศหญิง มีระดับความสนใจเฉลี่ย มากกว่า เพศชาย
6. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย พบว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเพศชายและเพศหญิงมีระดับความสนใจในสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเพศหญิง ระดับความสนใจเฉลี่ย มากกว่า เพศชาย
7. เครื่องหนัง พบว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเพศชายและเพศหญิงมีระดับความสนใจในสินค้าเครื่องหนังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเพศหญิง มีระดับความสนใจเฉลี่ย มากกว่า เพศชาย

8. สินค้าหัตถกรรม พบว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเพศชายและเพศหญิงมีระดับความสนใจในสินค้าหัตถกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเพศหญิง มีระดับความสนใจเฉลี่ย มากกว่า เพศชาย
9. สินค้า OTOP พบว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเพศชายและเพศหญิงมีระดับความสนใจในสินค้า OTOP ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 20

ระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าเครื่องเงินและดีบุก

สินค้าเครื่องเงินและดีบุก	ชาย (N = 219)		หญิง (N = 49)		t	Sig
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. สีสนของสินค้า	3.553	2.812	3.020	2.529	1.304	0.196
2. รูปแบบของสินค้า	2.420	1.920	1.551	0.503	5.862	0.000
3. ขนาด/น้ำหนักของสินค้า	3.379	2.316	3.143	1.118	1.056	0.293
4. คุณภาพของสินค้า	1.968	1.379	4.245	2.437	-6.318	0.000
5. การบรรจุหีบห่อ	6.580	2.605	7.633	1.318	-4.084	0.000
6. การบริการของผู้ขาย	6.100	2.663	6.857	1.837	-2.378	0.019
7. ความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย	5.854	2.454	6.041	1.837	-0.602	0.549
8. ราคาของสินค้า	4.694	2.959	4.837	2.075	-0.399	0.691
9. ความเป็นเอกลักษณ์ไทย	4.936	2.870	4.531	2.747	0.901	0.368

ในการทดสอบโดยใช้ t-test จากตาราง 20 พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อสินค้าเครื่องเงินและดีบุกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง รูปแบบของสินค้า คุณภาพของสินค้า การบรรจุหีบห่อ และการบริการของผู้ขาย นอกนั้นมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21

ระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม

ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม	ชาย (N = 219)		หญิง (N = 49)		t	Sig
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. สีเส้นของสินค้า	2.763	2.632	1.857	1.118	3.788	0.000
2. รูปแบบของสินค้า	2.438	2.238	3.755	2.537	-3.631	0.000
3. ขนาด/น้ำหนักของสินค้า	3.347	2.310	4.245	2.513	-2.420	0.016
4. คุณภาพของสินค้า	2.699	2.203	2.918	2.335	-0.624	0.533
5. การบรรจุหีบห่อ	6.648	2.640	6.490	2.346	0.418	0.677
6. การบริการของผู้ขาย	6.251	2.320	6.796	1.554	-2.004	0.048
7. ความสามารถด้านภาษาของ ผู้ขาย	6.571	2.872	2.986	1.834	0.326	0.746
8. ราคาของสินค้า	2.986	1.834	4.265	0.758	-7.774	0.000
9. ความเป็นเอกลักษณ์ไทย	3.685	1.688	5.245	1.251	-7.360	0.000

ในการทดสอบโดยใช้ t-test จากตาราง 21 พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเพศชาย และเพศหญิงมีทัศนคติต่อสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง สีเส้นของสินค้า รูปแบบของสินค้า ขนาด/น้ำหนักของสินค้า การบริการของผู้ขาย ราคาของสินค้า และความเป็นเอกลักษณ์ไทย นอกนั้นมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22

ระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

อัญมณีและเครื่องประดับ	ชาย (N = 219)		หญิง (N = 49)		t	Sig
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. สีสันทของสินค้า	3.708	2.919	2.959	2.140	2.057	0.042
2. รูปแบบของสินค้า	2.361	2.269	2.286	1.225	0.224	0.823
3. ขนาด/น้ำหนักของสินค้า	2.904	2.040	2.102	1.005	4.030	0.000
4. คุณภาพของสินค้า	2.900	2.041	1.796	0.957	5.684	0.000
5. การบรรจุหีบห่อ	6.196	2.601	6.184	2.721	0.031	0.976
6. การบริการของผู้ขาย	5.890	2.192	5.633	1.933	0.823	0.413
7. ความสามารถด้านภาษาของ ผู้ขาย	4.667	2.698	6.857	2.092	-5.333	0.000
8. ราคาของสินค้า	3.247	1.895	4.143	2.449	-2.405	0.019
9. ความเป็นเอกลักษณ์ไทย	4.237	2.244	5.735	2.490	-3.872	0.000

ในการทดสอบโดยใช้ t-test จากตาราง 22 พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเพศชาย และเพศหญิงมีทัศนคติต่อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องสีสันทของสินค้า ขนาด/น้ำหนักของสินค้า คุณภาพของสินค้าความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย ราคาของสินค้า และความเป็นเอกลักษณ์ไทย นอกนั้นมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

ตาราง 23

ระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าเพื่อสุขภาพ/สมุนไพร

สินค้าเพื่อสุขภาพ/สมุนไพร	ชาย (N = 219)		หญิง (N = 49)		t	Sig
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. สีสัณของสินค้า	4.466	2.553	4.878	2.176	-1.047	0.296
2. รูปแบบของสินค้า	4.840	1.504	3.898	1.771	3.832	0.000
3. ขนาด/น้ำหนักของสินค้า	4.817	1.089	3.347	1.508	6.460	0.000
4. คุณภาพของสินค้า	2.849	2.238	1.816	1.380	4.158	0.000
5. การบรรจุหีบห่อ	3.831	2.339	5.571	2.872	0.590	0.557
6. การบริการของผู้ขาย	6.416	2.051	5.551	2.525	2.237	0.029
7. ความสามารถด้านภาษาของ ผู้ขาย	6.635	2.583	6.469	2.923	0.395	0.693
8. ราคาของสินค้า	2.735	1.698	3.204	2.101	-1.669	0.096
9. ความเป็นเอกลักษณ์ไทย	5.849	2.734	5.020	2.184	2.286	0.025

ในการทดสอบโดยใช้ t-test จากตาราง 23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเพศชาย และเพศหญิงมีทัศนคติต่อสินค้าเพื่อสุขภาพ/สมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องรูปแบบของสินค้า ขนาด/น้ำหนักของสินค้า คุณภาพของสินค้า การบริการของผู้ขาย และความเป็นเอกลักษณ์ไทย นอกนั้นมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24

ระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าอาหารไทย

อาหารไทย	ชาย (N = 219)		หญิง (N = 49)		t	Sig
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. สีสัณของสินค้า	5.187	1.969	5.184	2.766	0.008	0.993
2. รูปแบบของสินค้า	4.393	1.984	4.265	2.109	0.402	0.688
3. ขนาด/น้ำหนัก	5.370	3.078	3.837	2.925	3.180	0.002
4. คุณภาพของสินค้า	2.699	2.389	2.755	2.847	-0.144	0.885
5. การบรรจุหีบห่อ	4.192	2.797	3.857	2.590	0.767	0.444
6. การบริการของผู้ขาย	5.009	3.148	3.673	2.824	2.929	0.004
7. ความสามารถด้านภาษาของ ผู้ขาย	6.384	3.150	6.571	3.310	-0.374	0.709
8. ราคาของสินค้า	4.279	3.043	3.918	2.613	0.767	0.443
9. ความเป็นเอกลักษณ์ไทย	3.142	2.848	2.041	1.925	3.279	0.001

ในการทดสอบโดยใช้ t-test จากตาราง 24 พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเพศชาย และเพศหญิงมีทัศนคติต่อสินค้าอาหารไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ขนาด/น้ำหนัก ของสินค้า การบริการของผู้ขาย และความเป็นเอกลักษณ์ไทย นอกนั้นมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

ตาราง 25

ระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	ชาย (N = 219)		หญิง (N = 49)		t	Sig
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. สีสันทของสินค้า	3.023	2.363	2.347	1.128	2.979	0.003
2. รูปแบบของสินค้า	3.059	2.551	1.551	0.709	7.545	0.000
3. ขนาด / น้ำหนักของสินค้า	6.014	2.660	5.265	2.863	1.755	0.080
4. คุณภาพของสินค้า	2.365	1.741	1.306	0.466	7.837	0.000
5. การบรรจุหีบห่อ	6.018	2.689	5.367	2.804	1.520	0.130
6. การบริการของผู้ขาย	6.110	2.649	4.776	2.543	3.210	0.001
7. ความสามารถด้านภาษาของ ผู้ขาย	6.119	2.950	6.673	3.406	-1.156	0.249
8. ราคาของสินค้า	2.954	1.948	3.224	1.759	-0.952	0.344
9. ความเป็นเอกลักษณ์ไทย	5.023	2.367	5.673	2.868	-1.479	0.144

ในการทดสอบโดยใช้ t-test จากตาราง 25 พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเพศชาย และเพศหญิงมีทัศนคติต่อสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง สีสันทของสินค้า รูปแบบของสินค้า คุณภาพของสินค้า และการบริการของผู้ขาย นอกนั้นมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26

ระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าเครื่องหนัง

เครื่องหนัง	ชาย (N = 219)		หญิง (N = 49)		t	Sig
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. สีสนของสินค้า	4.621	1.874	3.408	1.632	4.188	0.000
2. รูปแบบของสินค้า	2.881	2.058	1.735	0.670	6.792	0.000
3. ขนาด/น้ำหนัก	3.466	2.226	3.204	1.915	0.762	0.447
4. คุณภาพของสินค้า	2.009	1.729	1.000	0.000	8.635	0.000
5. การบรรจุหีบห่อ	5.155	2.429	5.490	2.785	-0.848	0.397
6. การบริการของผู้ขาย	5.863	2.707	4.959	2.708	2.112	0.036
7. ความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย	6.174	3.012	6.612	3.297	-0.906	0.366
8. ราคาของสินค้า	3.219	1.920	3.286	1.696	-0.224	0.823
9. ความเป็นเอกลักษณ์ไทย	5.580	3.234	6.367	3.219	-1.542	0.124

ในการทดสอบโดยใช้ t-test จากตาราง 26 พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเพศชาย และเพศหญิงมีทัศนคติต่อสินค้าเครื่องหนังที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง สีสนของสินค้า รูปแบบของสินค้า คุณภาพของสินค้า และการบริการของผู้ขาย นอกนั้นมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

ตาราง 27

ระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรม

สินค้าหัตถกรรม	ชาย (N = 219)		หญิง (N = 49)		t	Sig
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. สีสันทของสินค้า	3.840	2.749	3.204	2.245	1.716	0.090
2. รูปแบบของสินค้า	2.388	2.295	1.429	0.500	5.620	0.000
3. ขนาด/น้ำหนักของสินค้า	3.712	2.274	2.898	1.735	2.793	0.006
4. คุณภาพของสินค้า	2.799	1.801	1.551	1.001	6.645	0.000
5. การบรรจุหีบห่อ	5.694	2.108	5.857	2.979	-0.363	0.718
6. การบริการของผู้ขาย	5.699	2.960	5.633	2.804	0.142	0.887
7. ความสามารถด้านภาษาของ ผู้ขาย	7.014	2.998	7.041	3.476	-0.056	0.956
8. ราคาของสินค้า	3.155	2.317	3.837	2.221	-1.875	0.062
9. ความเป็นเอกลักษณ์ไทย	2.219	1.809	2.776	1.863	-1.900	0.062

ในการทดสอบโดยใช้ t-test จากตาราง 27 พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเพศชาย และเพศหญิงมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง รูปแบบของสินค้า ขนาด/น้ำหนักของสินค้า และคุณภาพของสินค้า นอกนั้นมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

ตาราง 28

ระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้า OTOP

สินค้า OTOP	ชาย (N = 219)		หญิง (N = 49)		t	Sig
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. สีต้นของสินค้า	3.753	2.974	3.633	2.369	0.307	0.760
2. รูปแบบของสินค้า	3.205	2.457	1.796	1.291	5.681	0.000
3. ขนาด/น้ำหนักของสินค้า	4.397	1.987	3.102	1.373	5.449	0.000
4. คุณภาพของสินค้า	2.858	2.159	1.306	0.466	9.680	0.000
5. การบรรจุหีบห่อ	5.096	1.978	5.510	2.785	-0.987	0.328
6. การบริการของผู้ขาย	6.041	2.740	5.959	3.068	0.185	0.853
7. ความสามารถด้านภาษาของ ผู้ขาย	5.594	3.242	6.959	3.440	-2.636	0.009
8. ราคาของสินค้า	3.732	1.592	3.408	1.632	-1.488	0.138
9. ความเป็นเอกลักษณ์ไทย	1.639	1.733	3.367	2.455	-4.673	0.000

ในการทดสอบโดยใช้ t-test จากตาราง 28 พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเพศชาย และเพศหญิงมีทัศนคติต่อสินค้า OTOP แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในเรื่อง รูปแบบของสินค้า ขนาด/น้ำหนักของสินค้า คุณภาพของสินค้า ความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย และความเป็นเอกลักษณ์ไทย นอกนั้นมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาเรื่องการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. เพื่อศึกษาลำดับของสินค้าของที่ระลึกที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน
4. เพื่อทราบลำดับของสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยภูมิหลังของประชากร (เพศ) กับความสนใจในสินค้าของที่ระลึกแต่ละประเภท
6. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความสนใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อสินค้าของที่ระลึก
7. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบคุณภาพสินค้าของที่ระลึกให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแก่ภาครัฐ และผู้ประกอบการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารและทำการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 321 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้นจำนวน 268 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS For Windows ซึ่งสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่า t-test และสถิติ Cramer's V ซึ่งสรุปผลการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษาวิจัย

การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการให้บริการที่เติบโตอย่างรวดเร็วมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเนื่องจากผู้บริโภคริโลกได้แก่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องเดินทางมาสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง จึงก่อให้เกิดระบบบริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ หากนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ก็ยังช่วยขยายผลชักชวนให้นักท่องเที่ยวอื่น ๆ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยตามมามากขึ้นเช่นกัน อันเป็นการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ ในทุกสาขาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นการลดปัญหาเศรษฐกิจ เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดี ของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของประเทศให้เป็นที่รู้จักในสังคมโลกเป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง และการลงทุนในที่สุด

รัฐบาลได้กำหนดให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศมาโดยตลอด โดยเริ่มแรกได้มีการจัดตั้งหน่วยงานอิสระชื่อ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อศท.) เพื่อทำหน้าที่ด้านการตลาดโดยมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนนักท่องเที่ยว ต่อมารัฐบาลได้กำหนดให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) เป็นต้นมา โดยประกาศให้เป็นนโยบายระดับชาติเพื่อช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ นับแต่สมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นต้นมา การดำเนินงานของ อศท. ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงปี พ.ศ. 2513-2522 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.71 ต่อปี และจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2522 เพิ่มขึ้น 1.59 ล้านคนทำรายได้ 11,232 ล้านบาท

เพื่อเป็นการปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของ อศท. ให้สอดคล้องกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวเป็นอย่างมากอย่างรวดเร็ว จึงได้ประกาศพระราชบัญญัติ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ยกฐานะ อสท. เป็น “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” หรือ ททท. ซึ่งตลอดระยะเวลา 45 ปี ของการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย (พ.ศ. 2503-2548) ททท. ได้สนองนโยบายของรัฐบาล โดยกำหนดแผนการท่องเที่ยวและได้สร้างสรรค์กลยุทธ์ด้านการตลาด และร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย รวมถึงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ต่อมาได้มีการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เมื่อ พ.ศ. 2545 ททท. ได้ปรับแผนวิสาหกิจองค์กรให้สอดคล้องกับภารกิจ โดยปรับบทบาทมาเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นหน้าที่ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว รวมถึงได้กำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการตลาดเชิงรุก เพิ่มตลาดใหม่ เจาะตลาดเฉพาะกลุ่มทั้งในและต่างประเทศ เพิ่มจำนวนวันพักเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายต่อคนของนักท่องเที่ยว มุ่งพัฒนาองค์กร การบริหารจัดการ และพัฒนาบุคลากรใน ททท. ให้มีทักษะด้านการตลาดท่องเที่ยว มีการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยว โดยรัฐบาลได้มุ่งหวังให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวในเอเชีย หรือ “The Tourism Capital of Asia” ในที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีช่วงอายุตั้งแต่ 41-50 ปี สถานภาพสมรส โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักบริหารมากที่สุดจุดประสงค์การเดินทางเพื่อมาพักผ่อน และเดินทางมาเองกับเพื่อน ระยะเวลาพำนักในประเทศไทยมากที่สุดมี 2 ช่วงจำนวนเท่ากันได้แก่ 1-7 วัน และ มากกว่า 30 วัน

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญเรื่องความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย การบรรจุหีบห่อ และการบริการของผู้ขาย มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกไทย ในสินค้าดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญด้านความสามารถด้านภาษาของผู้ขายมากที่สุด ในหมวดสินค้า
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ/สมุนไพร
 - 1.2 อาหารไทย
 - 1.3 เครื่องหนัง
 - 1.4 สินค้าหัตถกรรม
2. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญด้านการบรรจุหีบห่อในหมวดสินค้า
 - 2.1 เครื่องเงินและดีบุก
 - 2.2 ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม
 - 2.3 อัญมณีและเครื่องประดับ
3. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญด้านการบริการของผู้ขายในหมวดสินค้า OTOP

ผลการศึกษาระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกไทย

พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจเป็นอย่างมากต่อสินค้าของที่ระลึกไทยในหมวดต่อไปนี้

1. หมวด อาหารไทย
2. หมวด สินค้า OTOP
3. หมวด สินค้าหัตถกรรม
4. หมวด ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม

ผลการศึกษา ความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมซื้อสินค้าของที่ระลึกไทย ในหมวดอาหารไทยมากที่สุด รองลงมาคือ หมวดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม หมวดเครื่องเงินและดีบุก และหมวดสินค้าหัตถกรรม ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภูมิหลังประชากร (เพศ) และสินค้าของที่ระลึกทั้ง 9 หมวด

พบว่าความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทั้งเพศชายและหญิงจำนวน 268 คน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แสดงว่าทั้งเพศชายและหญิงมีแนวโน้มที่สนใจในสินค้าของที่ระลึกในหมวดที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสนใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อสินค้าของที่ระลึก พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นชายและหญิง มีความสนใจต่อสินค้าของที่ระลึกแตกต่างกันทุกหมวดสินค้า ยกเว้นในหมวดสินค้าเครื่องเงินและดีบุก หมวดอัญมณีและเครื่องประดับ และหมวดสินค้า OTOP

2. นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นชายและหญิง ทัศนคติที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกในแต่ละหมวด ดังนี้

หมวดเครื่องเงินและดีบุก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นชายและหญิงมีทัศนคติต่างกัน โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของสินค้า การบรรจุหีบห่อ และการบริการของผู้ขาย มากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายจะให้ความสำคัญในเรื่อง รูปแบบของสินค้า มากกว่า

หมวดผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม ประดับ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นชายและหญิงมีทัศนคติต่างกัน โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่อง รูปแบบของสินค้า ขนาด/น้ำหนักของสินค้า การบริการของผู้ขาย ราคาของสินค้า และความเป็นเอกลักษณ์ไทย มากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายจะให้ความสำคัญในเรื่อง สีสันทของสินค้า มากกว่า

หมวดอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นชายและหญิงมีทัศนคติต่างกัน โดยเพศชายจะให้ความสำคัญในเรื่อง สีสันทของสินค้า ขนาด/น้ำหนักของสินค้า และคุณภาพของสินค้า มากกว่าเพศหญิงส่วนเพศหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่องความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย ราคาของสินค้า และความเป็นเอกลักษณ์ไทย มากกว่า

หมวดสินค้าเพื่อสุขภาพ/สมุนไพร พบว่า นักท่องเที่ยวหญิงป็นชายและหญิงมีทัศนคติต่างกัน โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่อง รูปแบบของสินค้า ขนาด/น้ำหนักของสินค้า และการบริการของผู้ขาย มากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายจะให้ความสำคัญในเรื่องของ คุณภาพของสินค้า และความเป็นเอกลักษณ์ไทย มากกว่า

หมวดสินค้าอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวหญิงป็นชายและหญิงมีทัศนคติต่างกัน โดยเพศชายจะให้ความสำคัญในเรื่อง ขนาด/น้ำหนักของสินค้า การบริการของผู้ขาย และความเป็นเอกลักษณ์ไทย มากกว่าเพศหญิง

หมวดสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย พบว่า นักท่องเที่ยวหญิงป็นชายและหญิงมีทัศนคติต่างกัน โดยเพศชายจะให้ความสำคัญในเรื่อง สีสันทนของสินค้า รูปแบบของสินค้า คุณภาพของสินค้า และการบริการของผู้ขาย มากกว่าเพศหญิง

หมวดสินค้าเครื่องหนัง พบว่า นักท่องเที่ยวหญิงป็นชายและหญิงมีทัศนคติต่างกัน โดยเพศชายจะให้ความสำคัญในเรื่อง สีสันทนของสินค้า รูปแบบของสินค้า คุณภาพของสินค้า และการบริการของผู้ขาย มากกว่าเพศหญิง

หมวดสินค้าหัตถกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวหญิงป็นชายและหญิงมีทัศนคติต่างกัน โดยเพศชายจะให้ความสำคัญในเรื่อง รูปแบบของสินค้า ขนาด/น้ำหนักของสินค้า และคุณภาพของสินค้า มากกว่าเพศหญิง

หมวดสินค้า OTOP พบว่า นักท่องเที่ยวหญิงป็นชายและหญิงมีทัศนคติต่างกัน โดยเพศชายจะให้ความสำคัญในเรื่อง รูปแบบของสินค้า ขนาด/น้ำหนักของสินค้า และคุณภาพของสินค้า มากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติที่มากกว่าในเรื่องความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย และความเป็นเอกลักษณ์ไทย มากกว่าเพศชาย

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นำมาอภิปรายผลในประเด็นที่สำคัญ ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวหญิงป็นชายเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพนักบริหาร เดินทาง

มาเองกับเพื่อนเพื่อพักผ่อน ระยะเวลาพำนักในประเทศไทยมากที่สุดสองช่วงเท่ากันคือ 1-7 วัน และ มากกว่า 30 วัน ซึ่งผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ (2546, หน้า 43) ที่สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่ขยับปู้นส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มาเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยวระยะเวลาพักสูงสุด 30 วัน ส่วนใหญ่เดินทางมาเองมากกว่าใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวปู้นทั้ง 9 หมวด ได้แก่ ความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย การบรรจุหีบห่อ และด้านการบริการ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย (2534, หน้า 2-7) ที่สรุปว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านราคา รูปแบบ คุณภาพ และสีสันทัน เป็นหลักในการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้าซึ่งผู้ศึกษาวิจัย จึงสามารถแสดงรายละเอียดผลการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย ในสินค้าหมวดต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสมุนไพร
- อาหารไทย
- สินค้าเครื่องหนัง
- สินค้าหัตถกรรม

เนื่องจากขณะที่นักท่องเที่ยวกำลังตัดสินใจซื้อสินค้านั้น การได้รับฟัง คำอธิบายข้อมูลและความคิดเห็นจากพนักงานเกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสินค้าอาหารไทย รวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสมุนไพร ซึ่งพนักงานขาย จำเป็นต้องสื่อสารภาษาเพื่ออธิบายถึงสรรพคุณต่าง ๆ ของสินค้า ทั้งในเรื่องรสชาติ ส่วนประกอบของสมุนไพร วิธีการรับประทาน วิธีการเก็บรักษา รวมไปถึงสรรพคุณต่าง ๆ ในการรักษาโรคได้อย่างถูกต้องแม่นยำเพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการให้ข้อมูลในสินค้าหมวดเครื่องหนังและสินค้าหัตถกรรมซึ่งพนักงานขาย จำเป็นต้องให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในกรณีที่ถูกสอบถามถึงเรื่องคุณภาพของวัสดุ ความทนทาน รวมถึงรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพด้านการ แข่งขันและเพิ่มโอกาสทางการขาย เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับรายงานฉบับ

สมบูรณ์ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) เรื่องแผนปฏิบัติการการพัฒนา
บริการการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ
(2546, หน้า 55) ที่สรุปว่าพนักงานขายส่วนใหญ่พูดภาษาญี่ปุ่นไม่ได้ ทำให้ประสบ
ปัญหาในการซื้อสินค้าของที่ระลึก

2.2 ปัจจัยด้านการบรรจุหีบห่อ ในสินค้าหมวดต่อไปนี้

- เครื่องเงินและดีบุก
- ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม
- อัญมณีและเครื่องประดับ

การออกแบบบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์สินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้า
เครื่องเงินและดีบุก ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม และสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ
ให้มีความสวยงาม แข็งแรง คงทน มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย สามารถดึงดูดให้
นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม
ให้กับตัวสินค้านั้น ๆ รวมไปถึงความสะดวกและประหยัดเวลาสำหรับนักท่องเที่ยว
ญี่ปุ่นที่สามารถนำไปเป็นของฝาก ของขวัญ ของที่ระลึกได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย
ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534, หน้า 2-19) ที่สรุปว่าตลาดญี่ปุ่นให้ความสำคัญในด้าน
การบรรจุสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูงเช่นผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม อัญมณีและ
เครื่องประดับ โดยเน้นความประณีต สวยงาม เข้ากับสินค้า

2.3 ปัจจัยด้านการบริการของผู้ขายในสินค้า OTOP

การให้ความสำคัญด้านการบริการ ตลอดจนกริยามารยาทในการต้อนรับ
ความยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ขณะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยเฉพาะ
สินค้า OTOP เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากแหล่งจำหน่ายสินค้า OTOP ในกรุงเทพฯ
มักอยู่ในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ถนนสายใหม่ หรือตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งมีคนพลุกพล่าน
ดังนั้นพนักงานขายอาจดูแลนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นได้ไม่ทั่วถึง ประกอบกับปัญหาด้านภาษา
ทำให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นรู้สึกไม่ได้รับการต้อนรับเอาใจใส่ ไม่ตรงกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้
เรื่องชื่อเสียงของประเทศไทยว่าเป็นเมืองแห่งรอยยิ้ม (land of smile) ซึ่งสอดคล้องกับ
รายงานวิจัยของ ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ (2546, หน้า 55) ที่สรุปว่านักท่องเที่ยว
ญี่ปุ่นให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก่ผู้ประกอบการในเรื่องการให้บริการ และการพูดจา

ไม่สุภาพกับนักท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ ฌัฐพรธม ตรีเดชา (2547, หน้า 29) ที่สรุปว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบที่สุดโดยพิจารณาจากปัจจัย 3 ประการ โดยหนึ่งในสามปัจจัยนั้น ได้แก่สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน อาจมาจากปัจจัยที่มีผลกระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะการขายของพนักงานขาย

3. ลำดับของสินค้าของที่ระลึกที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเรียงตามลำดับดังนี้

3.1 อาหารไทย จะเห็นว่าสินค้าของที่ระลึกที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมากที่สุดคือ อาหารไทย เนื่องจากรัฐบาลได้มีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศไทยแก่ชาวต่างประเทศว่า “เป็นครัวของโลก” อีกทั้งอาหารไทยหลายชนิดเป็นที่รู้จัก และชื่นชอบของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นอย่างมาก เช่น ต้มยำกุ้ง เป็นต้น จะเห็นได้จากเมื่อเกิดวิกฤติด้านเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 ได้มีการนำอาหารไทยไปตั้งชื่อว่า “Tom Yum Kung Crisis” จนเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก

อาหารไทยนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ มีชื่อเสียง มีรสชาติหลากหลายเป็นที่ถูกปากของนักท่องเที่ยว อีกทั้งมีส่วนประกอบที่อุดมไปด้วยสมุนไพรอันเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ้างถึงใน สิรินาถ นุชชัยเหล็ก, 2541, หน้า 32-33) และรายงานการวิจัยของ ระพีพรธม ทองหล่อ และคณะ (2546, หน้า 53) ที่สรุปว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความประทับใจในการรับประทานอาหารไทยมากที่สุด

3.2 สินค้า OTOP สินค้า OTOP ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวในระดับมาก เนื่องจากรัฐบาลได้ให้การสนับสนุน และมีประชาสัมพันธ์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต แผ่นพับที่จูงใจนักท่องเที่ยว อีกทั้งสินค้า OTOP มีการพัฒนารูปแบบให้อยู่ในระดับมาตรฐานสากลที่สามารถนำมาสอยใช้ในชีวิตประจำวันได้ รวมถึงได้มีการพัฒนาจรมิตราสินค้าและการบรรจุหีบห่อที่ทันสมัย สวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในการนำไปเป็นของขวัญ ของฝากได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับรายงานแผนปฏิบัติการพัฒนาบริการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) ที่สรุปว่า การ

ออกแบบตราสัญลักษณ์ของสินค้า การกำหนดรูปแบบแหล่งจำหน่ายและการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จะทำให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อได้ง่ายขึ้น

3.3 สินค้าหัตถกรรม สินค้าหัตถกรรมของไทยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมานานเพราะส่วนใหญ่แล้วสินค้าหัตถกรรมจะทำด้วยมือ มีลวดลายที่งดงามแตกต่างกันไปตามชนิดสินค้า และแหล่งผลิต จึงเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวตลอดมา ซึ่งสอดคล้องกับรายงานแผนปฏิบัติการการพัฒนาบริการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) ที่สรุปว่านักท่องเที่ยวจะเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก ซึ่งเกิดจากความประทับใจในเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่ตนได้มาเยี่ยมชม โดยจะซื้อของที่ระลึกเพื่อเป็นสิ่งระลึกถึงและอยากจะชักจูงให้ญาติพี่น้องและเพื่อนมีโอกาสไปเที่ยว

3.4 ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม สินค้าประเภทไหมยังคงได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเสมอมา เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสนใจสินค้าไหมไทย และจากชื่อเสียงของ “Jim Thompson” ซึ่งเป็นผู้ที่ทำให้ไหมไทยเป็นที่รู้จักทั่วโลก ดังนั้นไหมจึงเป็นสินค้าที่ได้รับความเชื่อถือจากนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับรายงานวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534, หน้า 2) ที่สรุปว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นให้ความสนใจสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหมเป็นหลัก เนื่องจากมีคุณภาพและราคาสูง

3.5 เครื่องเงินและดีบุก สินค้าเครื่องเงินและดีบุกได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับรายงานโครงการสำรวจของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534, หน้า 3) ที่พบว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีความนิยมในสินค้าเครื่องเงินและดีบุกมากเป็นอันดับ 3 รองจากผ้าไหม และเครื่องหนัง จากสินค้าของที่ระลึกทั้งหมด 15 ลำดับ

3.6 ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ/สมุนไพร สินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ/สมุนไพรได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับรายงานวิจัยของ ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ (2546, หน้า 58) ที่ว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นให้ความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมากที่สุดและนิยมการรับประทานอาหารไทยที่มีส่วนประกอบของสมุนไพร

ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยเห็นว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มตัวอย่างยังไม่ทราบข้อมูลเรื่องสมุนไพรมากนัก ก่อนเดินทางมายังประเทศไทย เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ที่

ดีไม่สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานแผนปฏิบัติการ
การพัฒนาบริการท่องเที่ยวของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) ที่ว่าสินค้า
ประเภทดังกล่าวจำเป็นต้องผ่านการวิจัยพัฒนาเพื่อความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคทั้งยังมี
การทดลองกับตัวอย่างทดลองให้แน่ใจ และมีการสร้างความรู้ความเข้าใจไปตามสถานที่
ที่ให้บริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท บริษัททัวร์ เป็นต้น

3.7 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายไม่ค่อย
ได้รับความสนใจระดับปานกลางจากนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ้างถึงใน ทวี พร้อมพงษ์พันธ์ และคณะ, 2546, หน้า 82) ที่
สรุปว่าสินค้าที่เป็นที่สนใจอันดับ 1 ได้แก่เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก
นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีช่วงอายุระหว่าง 41-51 ปี ซึ่งเป็นผู้ใหญ่
จึงไม่มีความสนใจสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากนัก

3.8 อัญมณีและเครื่องประดับ สินค้าอัญมณีได้รับความสนใจในระดับปาน
กลาง ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ้างถึงใน ทวี พร้อม-
พงษ์พันธ์ และคณะ, 2546, หน้า 82) ที่สรุปว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสนใจใน
สินค้าอัญมณีเพียงร้อยละ 12 และสอดคล้องกับรายงานฉบับสมบูรณ์ของ การสื่อสาร
แห่งประเทศไทย (2546) ที่สรุปว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศความตั้งใจซื้อสินค้า
อัญมณี เนื่องจากขาดความรู้และมีทัศนคติในทางลบกับเครื่องประดับอัญมณีไทย

3.9 เครื่องหนัง สินค้าประเภทเครื่องหนังได้รับความสนใจระดับปานกลาง
ซึ่งไม่สอดคล้องกับรายงานวิจัยของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534) ที่พบว่า เครื่องหนัง
เป็นสินค้าของที่ระลึกหนึ่งในห้าอันดับต้น ๆ ซึ่งเป็นที่นิยมซื้อในหมู่นักท่องเที่ยว

4. ลำดับของสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมซื้อ เรียงตามลำดับ
ดังนี้

4.1 อาหารไทย สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมซื้อมากที่สุด
คือ อาหารไทย เนื่องจากอาหารไทยมีหลากหลายชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และมีความหลากหลาย
อีกทั้งประเทศไทยมีการประชาสัมพันธ์เรื่องอาหารไทยอย่างต่อเนื่องในสื่อต่าง ๆ ทั้งใน
และต่างประเทศ รวมถึงการจัดทำเอกสารแนะนำแหล่งซื้อและรับประทานอาหารไทย
รวมทั้งมีการบรรจุอยู่ในรายการนำเที่ยว จึงเป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนิยมซื้อ

อาหารไทยมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ ระบุพิพรรณ ทองห่อ และคณะ (2546, หน้า 58) ที่สรุปว่าสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นซื้อ最多ได้แก่ เสื้อผ้า แต่ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับรายงานวิจัยของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ้างอิงใน สิรินาถ นุชชัยเหล็ก, 2541, หน้า 32-33) ซึ่งสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความประทับใจในการรับประทานอาหารไทยมากที่สุด

4.2 ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม ผ้าไหมเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น นิยมซื้อเพราะเป็นสินค้าที่มีสีสันสวยงามมีการออกแบบตัดเย็บอย่างประณีต มีคุณค่า และมีการประชาสัมพันธ์บนเอกสารท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงเป็นแรงดึงดูดที่สำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนิยมซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานวิจัยของ ระบุพิพรรณ ทองห่อ และคณะ (2546, หน้า 59) ที่สรุปว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนิยมซื้อสินค้าผ้าไหมเป็นอันดับต้น ๆ โดยจะ เลือกซื้อในรูปแบบเนคไท และผ้าพันคอเป็นส่วนใหญ่ และสอดคล้องกับรายงานของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) ที่สรุปว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์ของสินค้า การกำหนดรูปแบบแหล่งจำหน่ายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะสามารถสร้างความ เชื่อถือให้กับสินค้าได้

4.3 เครื่องเงินและดีบุก เครื่องเงินและดีบุก เป็นสินค้าที่สื่อถึง ศิลปวัฒนธรรม มีความประณีตละเอียดอ่อน บ่งบอกถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่และมีเอกลักษณ์ประจำถิ่น จึงเป็นที่ถูกใจนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับรายงาน แผนปฏิบัติการการพัฒนาบริการท่องเที่ยวของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) ที่สรุปว่านักท่องเที่ยวจะเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก ซึ่งเกิดจากความประทับใจใน ศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ที่ตนได้มาเยี่ยมชม

4.4 สินค้าหัตถกรรม สินค้าหัตถกรรม เป็นสินค้าที่แสดงถึงความทรงจำที่เกิด จากความประทับใจที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้เดินทางมาเยี่ยมชม โดยสินค้าหัตถกรรม เป็นตัวแทนของสินค้าของที่ระลึกที่ได้มาจากฝีมือคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ รายงานแผนปฏิบัติการการพัฒนาบริการท่องเที่ยวของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) ที่สรุปว่านักท่องเที่ยวจะเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก ซึ่งเกิดจากความประทับใจใน เอกลักษณ์ท้องถิ่นที่ตนได้มาเยี่ยมชม โดยจะซื้อของที่ระลึกเพื่อเป็นสิ่งระลึกถึงและ อยากจะชักจูงให้ญาติพี่น้องและเพื่อนมีโอกาสไปเที่ยว

4.5 ผลกระทบเพื่อสุขภาพ/สมุนไพร สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสมุนไพร นั้นเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในระดับปานเนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์เรื่องประโยชน์และสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ขาดการประชาสัมพันธ์ ในรายการนำเที่ยว เช่น แนะนำสถานบริการเพื่อสุขภาพ สำหรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น เช่นการบริการนวดแผนโบราณ อบสมุนไพร สปา ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้มาสัมผัสกับกิจกรรมเหล่านี้แล้วก็จะซื้อหาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุนไพร เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ชุดอุปกรณ์อบสมุนไพร ชุดเครื่องนวดแผนไทย ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) ที่ว่าในทศวรรษหน้า นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศจะเป็นกลุ่มวัยสูงอายุมากขึ้น ซึ่งมักจะเป็นผู้เกษียณอายุที่มีฐานะดี มีรายได้ใช้จ่ายใช้สอย และมีเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมากขึ้น

4.6 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายไม่ค่อยเป็นที่นิยมซื้อแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับรายงานฉบับสมบูรณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534) ที่พบว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนิยมซื้อสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเพียงร้อยละ 6.36 ทั้งนี้เนื่องจากเพราะสินค้าอาจไม่ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี ที่จะซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันของ และไม่สอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540) ที่สรุปพฤติกรรมการซื้อสินค้าในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศว่า สินค้าที่อยู่ในความสนใจเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้า

4.7 เครื่องหนัง สินค้าเครื่องหนังไม่ค่อยเป็นที่สนใจและนิยมซื้อจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเท่าใดนัก เนื่องจากสินค้าเครื่องหนังของไทย ขาดการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังไม่มีตราสัญลักษณ์และเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จึงไม่ได้รับความสนใจและนิยมซื้อเป็นสินค้าที่ระลึกจากนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับรายงานวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534) ที่พบว่า สินค้าเครื่องหนังสินค้าเป็นหนึ่งในห้าอันดับต้น ๆ ที่เป็นที่นิยมซื้อในหมู่นักท่องเที่ยว

4.8 สินค้า OTOP สินค้า OTOP กลับไม่ค่อยได้รับความนิยมนักจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ทั้ง ๆ ที่รัฐบาลให้การส่งเสริม และสนับสนุนตลาดสินค้า OTOP เป็นอย่างดี

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ส่วนใหญ่ มีความคล้ายคลึงกัน ขาดเอกลักษณ์และรูปแบบของตนเอง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่กล้าที่จะคิดผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากแหล่งผลิตอื่น ๆ เช่นการคัดแปลงจากวัสดุเหลือใช้หรือมีมากในท้องถิ่นแต่ละแห่งหรือตามความถนัด ตามวัฒนธรรม ประเพณีที่สืบทอดกันมาของแต่ละหมู่บ้าน แต่ละตำบล แต่ละจังหวัด ซึ่งจากสินค้า OTOP ที่ผลิตออกมาจำหน่ายนั้น แสดงให้เห็นว่ายังไม่มีความแพร่หลายทางความคิดลักษณะนี้กับประชาชนในระดับรากหญ้า ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจึงมีความซ้ำซ้อน สีสันทึบไม่สวยงาม และการบรรจุหีบห่อที่ไม่โดดเด่น ไม่มีเอกลักษณ์ ตลอดจนความพร้อมทางด้านเทคนิคการตลาด เช่น เทคนิคการขายและความสามารถทางด้านภาษาญี่ปุ่นในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวภายในสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ (2534) ที่พบว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการไม่เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก เนื่องจากปัญหาราคาไม่ได้มาตรฐาน รูปแบบมีน้อยเกินไป สีสันทึบไม่ได้มาตรฐาน มีให้เลือกน้อยเกินไป และมีปัญหาทางด้านภาษาในการสื่อสารกับผู้ขาย

4.9 สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในระดับปานกลาง เนื่องจากมีราคาแพง และเกรงว่าจะ เป็นของปลอม อีกทั้งในโปรแกรมนำเที่ยวหรือหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวไม่ได้ระบุ สถานที่ผลิตและจำหน่าย และยังขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับ รายงานฉบับสมบูรณ์ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) พบว่านักท่องเที่ยว ต่างประเทศ มีปัญหาในการซื้อสินค้าของที่ระลึก โดยเฉพาะสินค้าอัญมณี เนื่องจาก สินค้าอัญมณีมีราคาแพง ไม่ได้ตั้งใจที่จะซื้อ เกรงว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ของปลอม รวมไปถึงมีทัศนคติในทางลบกับอัญมณีไทย ทั้งยังไม่รู้แหล่งผลิต สถานที่จำหน่ายอัญมณีไทยที่ได้มาตรฐาน ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับรายงานฉบับสมบูรณ์ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534) ที่พบว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนิยมซื้อสินค้าอัญมณีและ เครื่องประดับเป็นอันดับที่ 2 รองจากสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภูมิหลังของประชากร (เพศ) กับความสนใจในสินค้าของที่ระลึก

ผลการศึกษาพบว่าความสนใจในสินค้าของที่ระลึกในหมวดต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ทั้งสองเพศมีโอกาที่จะสนใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกหมวดเดียวกันได้ เช่น เพศชายอาจมีความสนใจในสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งเป็นสินค้าที่เพศหญิงมีความสนใจ หรือเพศหญิงมีความสนใจในสินค้าอื่น ๆ ที่เพศชายให้ความสนใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ อัญชนี (วิชยาภย์) บุญนาค (อ้างถึงใน ฉัชพรรณ ศรีเดชา, 2547 หน้า 105) ที่สรุปว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากความคิด ค่านิยม ความต้องการ พฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัชพรรณ ศรีเดชา (2547, หน้า 30-33) ที่สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านเพศ ที่เป็นส่วนหนึ่งของ ปัจจัยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

อภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย

ความแตกต่างของระดับความสนใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อสินค้าของที่ระลึก สมมติฐาน ปัจจัยภูมิหลังของประชากร (เพศ) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติและความสนใจของสินค้าของที่ระลึกแตกต่างกัน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติและความสนใจในสินค้าของที่ระลึกแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสินค้าของที่ระลึกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นในหมวดสินค้าเครื่องเงินและดีบุก อัญมณีและเครื่องประดับ และสินค้า OTOP ที่พบว่าทั้งเพศชายและหญิงมีความสนใจไม่แตกต่างกัน และยังพบว่าเพศหญิงมีระดับค่าเฉลี่ยความสนใจในสินค้าของที่ระลึกมากกว่าเพศชายใน หมวด (1) ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากไหม (2) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ/สมุนไพร (3) อาหารไทย (4) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และ (5) เครื่องหนัง ทั้งนี้เพราะว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความสวยงาม ประณีต โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

สายสุนีย์ แยมสนรัตน์ (อ้างถึงในฉัฐพรรณ ตริเดชา, 2547, หน้า 105) ที่พบว่า เพศหญิงมีลักษณะบริโภคนิยม และการบริโภคคล้ายคลึงตามสิ่งง่ายกว่าเพศชาย และเพศหญิงมีบทบาทในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคมากกว่าเพศชาย และยังคงคล้องกับ Stanton and Futrell (อ้างถึงใน ฉัฐพรรณ ตริเดชา, 2547, หน้า 27) ที่พบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) ด้านเพศ ที่ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง และบทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) เรื่องบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น สถานะของชายเป็นช่างทำหน้า ส่วนผู้หญิงเป็นช่างทำหลัง มีส่วนเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษายังพบอีกว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติในสินค้าของที่ระลึกแตกต่างกันในทุกหมวดสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชณี (วิษยาภย์) บุนนาค (อ้างถึงในฉัฐพรรณ ตริเดชา, 2547 หน้า 105) ที่พบว่าผู้ชายและผู้หญิงจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นต่อสินค้าที่ระลึกไทยในด้านความสามารถด้านภาษาของผู้ขายซึ่งนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นให้ความสำคัญในสินค้า 4 หมวด ได้แก่

- 1.1 ผลกระทบเพื่อสุขภาพ/สมุนไพร
- 1.2 อาหารไทย
- 1.3 เครื่องหนัง
- 1.4 สินค้าหัตถกรรม

การผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นยังคงประสบปัญหาด้านภาษาในการสื่อสารกับผู้ขายสินค้าเป็นอย่างมาก ทำให้ไม่ได้รับความสะดวก ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนควรดำเนินการดังนี้

1. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รวมไปถึงฝ่ายทรัพยากรบุคคลของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในย่านช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ควรมีการจัดฝึกอบรมด้านภาษาเพื่อเพิ่มทักษะด้านภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นแก่พนักงานขาย
 2. ผู้ประกอบการจัดทำคู่มือแผ่นพับภาษาญี่ปุ่นแสดงที่รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องอาหารไทย และสมุนไพรไทย
 3. ผู้ประกอบการจัดทำฉลากติดผลิตภัณฑ์เป็นภาษาญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเพื่อสุขภาพและสมุนไพร อาหารไทย เครื่องหนัง และสินค้าหัตถกรรมเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งเพื่อลดอุปสรรคด้านการสื่อสาร เป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาด รวมถึงเป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกในหมวดสินค้าข้างต้นให้มากยิ่งขึ้น
2. จากผลการวิจัยที่เกี่ยวกับ การบรรจุหีบห่อ โดยเฉพาะในสินค้าหมวดเครื่องเงินและดีบุก ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม รวมถึง อัญมณีและเครื่องประดับที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก
- 2.1 หน่วยงานภาครัฐเช่น กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ควรให้ความรู้เรื่องการพัฒนารูปแบบสินค้า และบรรจุภัณฑ์ในระดับสากล โดยการจัดฝึกอบรม เผยแพร่เอกสาร จัดนิทรรศการ ส่งวิทยากรไปบรรยายให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ
 - 2.2 ผู้ประกอบการและผู้ผลิตสินค้าของที่ระลึกควรรหาความรู้เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม แข็งแรงช่วยเก็บรักษาสินค้าไม่ให้เสียหายระหว่างทาง มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีชื่อและสัญลักษณ์ของร้านบนหีบห่อเพื่อสร้างความเชื่อถือ และ เป็นเครื่องหมายการประชาสัมพันธ์แหล่งผลิตและจำหน่ายไปในตัว

3. ลำดับของสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนิยมซื้อ ได้แก่

3.1 หมวคอาหารไทย

3.1.1 หน่วยงานภาครัฐ อาทิ กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรสนับสนุนการดำเนินการประชาสัมพันธ์เรื่องอาหารและผลไม้ไทยอย่างต่อเนื่อง และขยายผลไปยังกลุ่มประเทศต่าง ๆ อาทิ การจัดทำคู่มือแนะนำอาหารและผลไม้ไทย จัดทำแผนที่แหล่งจำหน่ายอาหารไทยที่สะอาดปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข อีกทั้งทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายร้านอาหารไทย ชุมชนชาวไทยในต่างประเทศ สถานทูต สำนักงานพาณิชย์ และอื่น ๆ

3.1.2 ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณในการวิจัยและพัฒนาในเทคโนโลยีการบรรจุหีบห่ออาหารและเทคโนโลยีการแปรรูปอาหาร ให้สามารถรักษาคุณภาพความสดใหม่ และรสชาติอาหาร เช่น มีการใช้แผ่นฟิล์มถนอมอาหารที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ หรือใช้สารทดแทนไขมันที่ทำมาจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มมูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์อาหาร และปลอดภัยต่อผู้บริโภค

3.2 หมวคผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

3.2.1 หน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ควรจัดอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมแก่ผู้ผลิต รวมทั้งให้การสนับสนุนงบประมาณในการศึกษาวิจัย และพัฒนาในการออกแบบ ตัดเย็บ และคิดค้นหากรรมวิธีให้ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมสามารถใช้งานได้คงทน ดูแลรักษาง่าย สามารถนำไปใช้ในลักษณะงานได้หลายรูปแบบ

3.2.2 ภาครัฐและเอกชนผู้ประกอบการควรให้การสนับสนุนการศึกษาวิจัยและพัฒนาด้านการบรรจุหีบห่อให้กับผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมให้มีเอกลักษณ์น่าสนใจ เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่จะเป็นของขวัญของฝากและของที่ระลึก

3.2.3 หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนให้กลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมไปออกร้านใน Road Show ต่างประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าผ้าไหมไทย

3.2.4 หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ ที่ดูแลส่งเสริมสินค้า OTOP ควรยกระดับคุณภาพ

มาตรฐานการผลิตสินค้าการบรรจุหีบห่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงมุ่งเน้นการให้บริการให้ได้มาตรฐานระดับสากล

3.3 เครื่องเงินและดีบุก

3.3.1 กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ควรให้ความรู้ในพัฒนารูปแบบสินค้าให้มี ความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

3.3.2 ให้การสนับสนุนงบประมาณด้านการวิจัยและพัฒนาเพื่อผลิต เครื่องเงินและดีบุกที่เป็นมีคุณภาพเอกลักษณ์ ความสวยงาม โดดเด่น พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบการบรรจุหีบห่อที่ ๆ ได้มาตรฐาน ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น

3.4 สินค้า OTOP

จากการศึกษาวิจัยพบว่าสินค้าที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นไม่นิยมซื้อ ดังนั้น

3.4.1 ภาครัฐรวมไปถึงสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นควรให้การสนับสนุนด้านการวิจัยเชิงการตลาดถึงรสนิยมของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น และเพื่อพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยทำควบคู่ไปกับการวิจัยและพัฒนาให้สินค้า OTOP ของแต่ละแหล่งผลิตโดดเด่นมีเอกลักษณ์ของตนเอง ทั้งในด้านตัวสินค้า การให้บริการ และการบรรจุหีบห่อ รวมไปถึงการสร้างตราสัญลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่รู้จัก การประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าผ่านทางบริษัทนำเที่ยว อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ คู่มือ แผนที่ท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งซื้อสินค้าได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

3.4.2 ขอความร่วมมือกับทางสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นให้นักเรียน นักศึกษาภาควิชาภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะภาษาญี่ปุ่นหารายได้พิเศษและเป็นผู้สอนภาษาเพื่อให้สามารถต้อนรับนักท่องเที่ยวและเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับนักศึกษาในเวลาว่างอีกด้วย

3.4.3 สนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์ ไม่ควรมีสินค้าที่ซ้ำกันเองในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์ในแต่ละแห่งควรมีจุดเด่นเฉพาะ หากประเภทสินค้าซ้ำกันก็ควรมีการรวมตัวเป็นกลุ่มเพื่อให้เป็นการขยายฐานความคิด และเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขัน

3.4.4 มีการศึกษาแนวทางการตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้า

3.5 สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

จากการศึกษาวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ดังนั้น

3.5.1 ภาครัฐ อาทิ ตำรวจท่องเที่ยว และ ททท. ควรมีนโยบายที่เข้มงวด เรื่องการลงโทษที่เด็ดขาดกับผู้ประกอบการที่ขายอัญมณีปลอมแก่นักท่องเที่ยว

3.5.2 ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง อาทิ ชมรมผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน (jewel fest club) ควรเร่งประชาสัมพันธ์เพื่อรับสมัครสมาชิก เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการที่ขายสินค้าอัญมณีที่มีมาตรฐานให้มากยิ่งขึ้น และดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของรัฐในต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. การศึกษานักท่องเที่ยวจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ทั้งในประเทศแถบเอเชียแถบยุโรป สแกนดิเนเวีย หรือประเทศในภูมิภาคอื่น ๆ ที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันสูง
2. ศึกษาวิจัยในลักษณะเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวในทวีปเอเชียและกลุ่มนักท่องเที่ยวจากทวีปอื่น ๆ
3. ศึกษาแบบเจาะลึกให้มากขึ้น โดยมีสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้ประกอบการผู้มีอำนาจจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึก
ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการถามเกี่ยวกับภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นการถามระดับความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าของที่ระลึก จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นการถามระดับความสนใจต่อสินค้าของที่ระลึก จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นการถามหมวดสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นซื้อ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ

โปรดทำเครื่องหมาย/ลงใน และกรอกข้อมูลตามข้อเท็จจริงของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ปี
3. การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
4. สถานภาพ 1 โสด 2 สมรส 3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 4 หม้าย
5. อาชีพ 1. นักวิชาการ/วิชาชีพอิสระ
 2. นักบริหาร
 3. ข้าราชการพลเรือน/ทำงานองค์กรระหว่างประเทศ
 4. นักธุรกิจ/เซลล์แมน
 5. ผู้ใช้แรงงาน/ภาคการผลิต
 6. เกษตรกร
 7. นักเรียน นักศึกษา
 8. ผู้เกษียณอายุ / ผู้ว่างงาน
 9. แม่บ้าน
 10. อื่น ๆ (ระบุ)
6. รายได้ทั้งหมดของท่านใน 1 ปี ก่อนหักภาษี ประมาณเยน

7. จุดประสงค์ในการเดินทางมาครั้งนี้

- 1 พักผ่อน/ท่องเที่ยว
- 2 ธุรกิจ
- 3 เยี่ยมเพื่อน/เยี่ยมญาติ
- 4 ประชุม/สัมมนา/ชมงานนิทรรศการ
- 5 ปฏิบัติราชการ
- 6 อื่น ๆ (ระบุ)

8. ท่านเดินทางมาโดย

- 1 ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว 2 เดินทางมาเอง

9. ท่านเดินทางมากับใคร

- 1 คนเดียว 2 คู่สมรส 3 ครอบครัว 4 กับญาติ
- 5 เพื่อน 6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านได้พำนัก/ตั้งใจจะพำนักในประเทศไทยนานเท่าใด

1. 1-7 วัน 2. 8-15 วัน 3. 15-20 วัน 4. 21-30 วัน
5. มากกว่า 30 วัน

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้าของที่ระลึก จำนวน 9 ข้อ

โปรดทำเครื่องหมายวงกลม ○ ลงบนตัวเลข เพื่อระบุลำดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกทั้งสิ้น 9 หมวด จากความคิดเห็นของท่าน โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

ความสำคัญสูงสุด = 9 ความสำคัญลำดับ 2 = 8 ความสำคัญลำดับ 3 = 7
 ความสำคัญลำดับ 4 = 6 ความสำคัญลำดับ 5 = 5 ความสำคัญลำดับ 6 = 4
 ความสำคัญลำดับ 7 = 3 ความสำคัญลำดับ 8 = 2 ความสำคัญน้อยสุด = 1

1. หมวดเครื่องเงินและดีบุก	ลำดับความสำคัญ								
	สูงสุด	อันดับ 2	อันดับ 3.	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	อันดับ 7	อันดับ 8	น้อยที่สุด
1. สีมัน	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2. รูปแบบ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
3. ขนาด/น้ำหนัก	9	8	7	6	5	4	3	2	1
4. คุณภาพ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
5. การบรรจุหีบห่อ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
6. การบริการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
7. ความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย	9	8	7	6	5	4	3	2	1
8. ราคา	9	8	7	6	5	4	3	2	1
9. ความเป็นไทย	9	8	7	6	5	4	3	2	1

2. หมวดผ้าไหม และผลิตภัณฑ์จากไหม	ลำดับความสำคัญ								
	สูงสุด	อันดับ 2	อันดับ 3.	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	อันดับ 7	อันดับ 8	น้อยที่สุด
1. สีมัน	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2. รูปแบบ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
3. ขนาด / น้ำหนัก	9	8	7	6	5	4	3	2	1
4. คุณภาพ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
5. การบรรจุหีบห่อ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
6. การบริการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
7. ความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย	9	8	7	6	5	4	3	2	1
8. ราคา	9	8	7	6	5	4	3	2	1
9. ความเป็นไทย	9	8	7	6	5	4	3	2	1

3. หมวดอัญมณี และเครื่องประดับ	ลำดับความสำคัญ								
	สูงสุด	อันดับ 2	อันดับ 3.	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	อันดับ 7	อันดับ 8	น้อยที่สุด
1. สีสีน	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2. รูปแบบ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
3. ขนาด/น้ำหนัก	9	8	7	6	5	4	3	2	1
4. คุณภาพ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
5. การบรรจุหีบห่อ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
6. การบริการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
7. ความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย	9	8	7	6	5	4	3	2	1
8. ราคา	9	8	7	6	5	4	3	2	1
9. ความเป็นไทย	9	8	7	6	5	4	3	2	1

4. หมวดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ/สมุนไพร	ลำดับความสำคัญ								
	สูงสุด	อันดับ 2	อันดับ 3.	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	อันดับ 7	อันดับ 8	น้อยที่สุด
1. สีสีน	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2. รูปแบบ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
3. ขนาด/น้ำหนัก	9	8	7	6	5	4	3	2	1
4. คุณภาพ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
5. การบรรจุหีบห่อ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
6. การบริการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
7. ความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย	9	8	7	6	5	4	3	2	1
8. ราคา	9	8	7	6	5	4	3	2	1
9. ความเป็นไทย	9	8	7	6	5	4	3	2	1

5. หมวดอาหารไทย	ลำดับความสำคัญ								
	สูงสุด	อันดับ 2	อันดับ 3.	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	อันดับ 7	อันดับ 8	น้อยที่สุด
1. สีสีน	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2. รูปแบบ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
3. ขนาดน้ำหนัก	9	8	7	6	5	4	3	2	1
4. คุณภาพ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
5. การบรรจุหีบห่อ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
6. การบริการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
7. ความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย	9	8	7	6	5	4	3	2	1
8. ราคา	9	8	7	6	5	4	3	2	1
9. ความเป็นไทย	9	8	7	6	5	4	3	2	1

6. หมวดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	ลำดับความสำคัญ								
	สูงสุด	อันดับ 2	อันดับ 3.	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	อันดับ 7	อันดับ 8	น้อยที่สุด
1. สีสีน	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2. รูปแบบ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
3. ขนาดน้ำหนัก	9	8	7	6	5	4	3	2	1
4. คุณภาพ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
5. การบรรจุหีบห่อ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
6. การบริการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
7. ความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย	9	8	7	6	5	4	3	2	1
8. ราคา	9	8	7	6	5	4	3	2	1
9. ความเป็นไทย	9	8	7	6	5	4	3	2	1

7. หมวดเครื่องหนัง	ลำดับความสำคัญ								
	สูงสุด	อันดับ 2	อันดับ 3.	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	อันดับ 7	อันดับ 8	น้อยที่สุด
1. สีสีน	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2. รูปแบบ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
3. ขนาด/น้ำหนัก	9	8	7	6	5	4	3	2	1
4. คุณภาพ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
5. การบรรจุหีบห่อ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
6. การบริการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
7. ความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย	9	8	7	6	5	4	3	2	1
8. ราคา	9	8	7	6	5	4	3	2	1
9. ความเป็นไทย	9	8	7	6	5	4	3	2	1

8. หมวดสินค้าหัตถกรรม	ลำดับความสำคัญ								
	สูงสุด	อันดับ 2	อันดับ 3.	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	อันดับ 7	อันดับ 8	น้อยที่สุด
1. สีสีน	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2. รูปแบบ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
3. ขนาด/น้ำหนัก	9	8	7	6	5	4	3	2	1
4. คุณภาพ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
5. การบรรจุหีบห่อ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
6. การบริการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
7. ความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย	9	8	7	6	5	4	3	2	1
8. ราคา	9	8	7	6	5	4	3	2	1
9. ความเป็นไทย	9	8	7	6	5	4	3	2	1

9. หมวดสินค้า OTOP	ลำดับความสำคัญ								
	สูงสุด	อันดับ 2	อันดับ 3.	อันดับ 4	อันดับ 5	อันดับ 6	อันดับ 7	อันดับ 8	น้อยที่สุด
1. สีถิ่น	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2. รูปแบบ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
3. ขนาด/น้ำหนัก	9	8	7	6	5	4	3	2	1
4. คุณภาพ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
5. การบรรจุหีบห่อ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
6. การบริการ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
7. ความสามารถด้านภาษาของผู้ขาย	9	8	7	6	5	4	3	2	1
8. ราคา	9	8	7	6	5	4	3	2	1
9. ความเป็นไทย	9	8	7	6	5	4	3	2	1

ตอนที่ 3 ระดับความสนใจต่อสินค้าของที่ระลึกจำนวน 9 ข้อ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับข้อความต่อไปนี้

หมวดสินค้า	ระดับความสนใจ				
	1	2	3	4	5
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. หมวดเครื่องเงินและดีบุก					
2. หมวดผ้าไหม และผลิตภัณฑ์จากไหม					
3. หมวดอัญมณี และเครื่องประดับ					
4. หมวดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ/สมุนไพร					
5. หมวดอาหารไทย					
6. หมวดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย					
7. หมวดเครื่องหนัง					
8. หมวดสินค้าหัตถกรรม					
9. หมวดสินค้า OTOP					

ตอนที่ 4 ประเภทสินค้าที่ระลึกที่ซื้อ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในหมวดของสินค้าของที่ระลึกที่ท่านได้ซื้อในประเทศไทย

- 1. หมวดเครื่องเงินและดีบุก
- 2. หมวดผ้าไหม และผลิตภัณฑ์จากไหม
- 3. หมวดอัญมณี และเครื่องประดับ
- 4. หมวดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ / สมุนไพร
- 5. หมวดอาหารไทย
- 6. หมวดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย
- 7. หมวดเครื่องหนัง
- 8. หมวดสินค้าหัตถกรรม
- 9. หมวดสินค้า OTOP

アンケート

観光産業振興における
日本人観光客の土産物購入に影響を与えうる諸要素につ
いての調査

アンケートは以下のとおり4部に分かれています。

1. あなたの社会的バックグラウンドについて
2. 土産物について重要だと思ふ点について
3. 土産物として興味がある製品について
4. あなたが購入した土産物の種類について

1. あなたの社会的バックグラウンドについて
該当する項目の に 印をつけて下さい。

欄にはご記入をお願いします。

1. 性別 男性 女性
2. 年齢 歳
3. 学歴 年制大学未満 年制大学卒 大学修士卒
 大学博士卒
4. 婚姻状況 独身 既婚 離婚・別居 死別
5. 職業 1. 研究・自由業
 2. 自営業・会社経営
 3. 公務員・行政法人団体社員
4. 会社員 (full-time worker)
5. パートタイマー・臨時社員 (part-time worker)
6. 農業従事

- 7. 学生
- 8. 退職・無職
- 9. 主婦
- 10. その他

(ご記入下さい)

6. 年間所得金額 およそ
円 (税引前)

7. 今回の旅行の目的

- 1. 休暇・観光
- 2. 仕事で
- 3. 友人・親戚を尋ねて
- 4. 会議・セミナー・見学
- 5. 公務
- 6. その他

(ご記入下さい)

8. 旅行のタイプ

- 1 ツアーで 2 個人旅行

9. 旅行の同伴者

- 1 一人 2 妻・夫 3 家族
 4 親戚 5 友人 6 その他 (ご記入下さい)

10. タイでの宿泊日数

1. 1～7日間 2. 8～15日間 3. 15～20日間
 4. 21～30日間 5. 31日以上

2. 土産物について重要だと思う点について

あなたが土産物を選ぶ際に重要だと思う項目について、以下の重要度にしたいが、数値を○で囲んで下さい。

1. も重要だと思う=9
2. 番目に重要だと思う=8
3. 番目に重要だと思う=7
4. 番目に重要だと思う=6
5. 番目に重要だと思う=5
6. 番目に重要だと思う=4
7. 番目に重要だと思う=3
8. 番目に重要だと思う=2
9. 最も重要ではないと思う=1

	重要度								
	1 最も重要だと思う	2 番目に重要だと思う	3 番目に重要だと思う	4 番目に重要だと思う	5 番目に重要だと思う	6 番目に重要だと思う	7 番目に重要だと思う	8 番目に重要だと思う	9 最も重要ではないと思う
1. 銀・すず製品									
1. 色鮮やかさ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2. 形・デザイン	9	8	7	6	5	4	3	2	1
3. 大きさ/重さ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
4. 品質	9	8	7	6	5	4	3	2	1
5. 包装	9	8	7	6	5	4	3	2	1
6. サービス	9	8	7	6	5	4	3	2	1
7. 店員の言葉使い	9	8	7	6	5	4	3	2	1
8. 価格	9	8	7	6	5	4	3	2	1
9. タイらしさ	9	8	7	6	5	4	3	2	1

	重要度								
	1 最も重要だと思う	2 2番目に重要だと思う	3 3番目に重要だと思う	4 4番目に重要だと思う	5 5番目に重要だと思う	6 6番目に重要だと思う	7 7番目に重要だと思う	8 8番目に重要だと思う	9 最も重要ではないと思う
2. シルク製品									
1. 色合い	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2. 形・デザイン	9	8	7	6	5	4	3	2	1
3. 大きさ・重さ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
4. 品質	9	8	7	6	5	4	3	2	1
5. パッケージ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
6. サービス	9	8	7	6	5	4	3	2	1
7. 店員が英語または日本語を話せるかどうか	9	8	7	6	5	4	3	2	1
8. 価格	9	8	7	6	5	4	3	2	1
9. タイらしさ	9	8	7	6	5	4	3	2	1

3. 宝石・貴金属製品	重要度								
	1 最も重要だと思う	2 2番目に重要だと思う	3 3番目に重要だと思う	4 4番目に重要だと思う	5 5番目に重要だと思う	6 6番目に重要だと思う	7 7番目に重要だと思う	8 8番目に重要だと思う	9 最も重要ではないと思う
1. 色合い	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2. 形・デザイン	9	8	7	6	5	4	3	2	1
3. 大きさ・重さ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
4. 品質	9	8	7	6	5	4	3	2	1
5. パッケージ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
6. サービス	9	8	7	6	5	4	3	2	1
7. 店員が英語または日本語を話せるかどうか	9	8	7	6	5	4	3	2	1
8. 価格	9	8	7	6	5	4	3	2	1
9. タイらしさ	9	8	7	6	5	4	3	2	1

	重要度								
	1 最も重要だと思う	2 2番目に重要だと思う	3 3番目に重要だと思う	4 4番目に重要だと思う	5 5番目に重要だと思う	6 6番目に重要だと思う	7 7番目に重要だと思う	8 8番目に重要だと思う	9 最も重要ではないと思う
4. ヘルスケア・ハーブ製品									
1. 色合い	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2. 形・デザイン	9	8	7	6	5	4	3	2	1
3. 大きさ・重さ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
4. 品質	9	8	7	6	5	4	3	2	1
5. パッケージ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
6. サービス	9	8	7	6	5	4	3	2	1
7. 店員が英語または日本語を話せるかどうか	9	8	7	6	5	4	3	2	1
8. 価格	9	8	7	6	5	4	3	2	1
9. タイらしさ	9	8	7	6	5	4	3	2	1

	重要度								
	1 最も重要だと思う	2 番目に重要だと思う	3 番目に重要だと思う	4 番目に重要だと思う	5 番目に重要だと思う	6 番目に重要だと思う	7 番目に重要だと思う	8 番目に重要だと思う	9 最も重要ではないと思う
5. タイ料理・食材									
1. 色合い	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2. 形・デザイン	9	8	7	6	5	4	3	2	1
3. 大きさ・重さ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
4. 品質	9	8	7	6	5	4	3	2	1
5. パッケージ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
6. サービス	9	8	7	6	5	4	3	2	1
7. 店員が英語または日本語を話せるかどうか	9	8	7	6	5	4	3	2	1
8. 価格	9	8	7	6	5	4	3	2	1
9. タイらしさ	9	8	7	6	5	4	3	2	1

	重要度								
	1 最も重要だと思う	2 番目に重要だと思う	3 番目に重要だと思う	4 番目に重要だと思う	5 番目に重要だと思う	6 番目に重要だと思う	7 番目に重要だと思う	8 番目に重要だと思う	9 最も重要ではないと思う
6. 服飾・アクセサリ									
1. 色合い	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2. 形・デザイン	9	8	7	6	5	4	3	2	1
3. 大きさ・重さ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
4. 品質	9	8	7	6	5	4	3	2	1
5. パッケージ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
6. サービス	9	8	7	6	5	4	3	2	1
7. 店員が英語または日本語を話せるかどうか	9	8	7	6	5	4	3	2	1
8. 価格	9	8	7	6	5	4	3	2	1
9. タイらしさ	9	8	7	6	5	4	3	2	1

	重要度								
	9 最も重要ではないと思う	8 番目に重要だと思う	7 番目に重要だと思う	6 番目に重要だと思う	5 番目に重要だと思う	4 番目に重要だと思う	3 番目に重要だと思う	2 番目に重要だと思う	1 最も重要だと思う
7. 革製品									
1. 色合い	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2. 形・デザイン	9	8	7	6	5	4	3	2	1
3. 大きさ・重さ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
4. 品質	9	8	7	6	5	4	3	2	1
5. パッケージ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
6. サービス	9	8	7	6	5	4	3	2	1
7. 店員が英語または日本語を話せるかどうか	9	8	7	6	5	4	3	2	1
8. 価格	9	8	7	6	5	4	3	2	1
9. タイらしさ	9	8	7	6	5	4	3	2	1

	重要度								
	9 最も重要ではないと思う	8 番目に重要だと思う	7 番目に重要だと思う	6 番目に重要だと思う	5 番目に重要だと思う	4 番目に重要だと思う	3 番目に重要だと思う	2 番目に重要だと思う	1 最も重要だと思う
8. 伝統工芸品									
1. 色合い	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2. 形・デザイン	9	8	7	6	5	4	3	2	1
3. 大きさ・重さ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
4. 品質	9	8	7	6	5	4	3	2	1
5. パッケージ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
6. サービス	9	8	7	6	5	4	3	2	1
7. 店員が英語または日本語を話せるかどうか	9	8	7	6	5	4	3	2	1
8. 価格	9	8	7	6	5	4	3	2	1
9. タイらしさ	9	8	7	6	5	4	3	2	1

	重要度								
	1 最も重要だと思う	2 番目に重要だと思う	3 番目に重要だと思う	4 番目に重要だと思う	5 番目に重要だと思う	6 番目に重要だと思う	7 番目に重要だと思う	8 番目に重要だと思う	9 最も重要ではないと思う
9. OTOP 製品(タイの一村一品運動により各村にて開発された商品。)									
1. 色合い	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2. 形・デザイン	9	8	7	6	5	4	3	2	1
3. 大きさ・重さ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
4. 品質	9	8	7	6	5	4	3	2	1
5. パッケージ	9	8	7	6	5	4	3	2	1
6. サービス	9	8	7	6	5	4	3	2	1
7. 店員が英語または日本語を話せるかどうか	9	8	7	6	5	4	3	2	1
8. 価格	9	8	7	6	5	4	3	2	1
9. タイらしさ	9	8	7	6	5	4	3	2	1

3. 土産物として興味がある品物について

あなたが土産物としてどれくらい興味を持っているか、各項目の数字に✓印をつけて下さい。

製品の種類	興味の度合い				
	1	2	3	4	5
	まったく興味がない	あまり興味がない	見てもいい	興味がある	大変興味がある
1. 銀・すず製品					
2. シルク製品					
3. 宝石・貴金属類					
4. ヘルスケア・ハーブ製品					
5. タイ料理・食材					
6. 服飾・アクセサリ					
7. 革製品					
8. 伝統工芸品					
9. OTOP 製品(タイの一村一品運動により各村にて開発された商品)					

4. 購入した土産物の種類について

あなたがタイで購入された土産物の種類について、該当のものに✓印をつけて下さい。

- 1. 銀・すず製品
- 2. シルク製品
- 3. 宝石・貴金属製品
- 4. ヘルスケア・ハーブ製品
- 5. タイ料理・食材

6. 服飾・アクセサリー

7. 革製品

8. 伝統工芸品

9. OTOP 製品 (タイの一村一品運動により各村にて開
発された商品.....

.....
.....
ご協力、誠に有難うございました。

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). *ที่ระลึกพิธีเปิดอาคารที่ทำการถาวรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2528). *25 ปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองวางแผนมหภาค. (2540). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองวิชาการและฝึกอบรม. (ม.ป.ป.). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองวิชาการและฝึกอบรม. (2544). *คำศัพท์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองสถิติและวิจัย. (2535). *รายงานสถิติประจำปี 2535*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองสถิติและวิจัย. (2544). *รายงานสถิติประจำปี 2544*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองสถิติและวิจัย. (2545). *รายงานสถิติประจำปี 2545*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2534). *รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าของที่ระลึกปี 2533*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ศูนย์บริการวิชาการ. (2546). *รายงานฉบับสมบูรณ์แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ณัฐพรรณ ตริเคษา. (2547). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมหม้อแกงนมสดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ติน ปรัชญพฤตตี. (2543). เอกสารประกอบการบรรยายทฤษฎีรัฐประศาสนศาสตร์.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ทวี เสริมพงษ์พันธ์ และคณะ. (2542). รายงานการวิจัยการศึกษาโครงการพัฒนาย่านซื้อ
สินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว (Shopping Street) กรณีศึกษา บริเวณถนนราชดำริ.
กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ. (2528). เอกสารวิจัยส่วนบุคคลเรื่องอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
กับความมั่นคงของชาติ. สังคมจิตวิทยา, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- ธิดารัตน์ ศรีพรหม. (2545). ปัจจัยตัวกำหนดองค์กรที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศของสถาบัน
ส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- นุชนารถ ว่องวัชชัย. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อของ
นักท่องเที่ยว. จุลสารการท่องเที่ยว, 14, 2 (เมษายน-มิถุนายน), 43-55.
- บริษัท ควอลิตี้ รีเสิร์ช จำกัด. (2546). โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2545.
กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- บริษัท คอร์ แพลนนิ่ง เอนด์ ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด. (2546). รายงานฉบับสมบูรณ์
แผนปฏิบัติการพัฒนาบริการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- บุษบา สุธีธร และภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร. (2541). รายงานการวิจัย เจตคติและความ
ประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย. คณะกรรมการ
วัฒนธรรมแห่งชาติ, กระทรวงศึกษาธิการ.
- พิชญ วิญญู .(2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรม
ท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิตย์.
- ระพีพรรณ ทองห่อ และคณะ. (2546). รายงานการวิจัยเรื่อง ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อ
ซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการ
ท่องเที่ยวในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2531). คำที่เขียนทับศัพท์จากภาษาต่างประเทศ. ใน *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 และรายชื่อจังหวัดในประเทศไทยถอดเป็นอักษรโรมัน*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2542). *พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักนายกรัฐมนตรี. (2522). พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522. ใน *ราชกิจจานุเบกษา* (เล่มที่ 96 ตอนที่ 72). กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สิรินาถ นุชขเหล็ก. (2541). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์. (2546). *เอกสารวิจัยส่วนบุคคลแนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวไทย*. สถาบันวิชาการทหารบกชั้นสูง, วิทยาลัยการทัพบก.
- อาทิตย์ ศิริธร. (2545). *เอกสารวิจัยส่วนบุคคลเรื่องวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวพุทธศักราช 2545*. สังกมจิตวิทยา, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- Mc Intosh, Robert W., & Geoldner, Charles R. (1986). *Tourism Principles, Practices, Philosophies* (5th ed.). New York: John Wiley & Son.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล นายคุดพาห เจริญจิตต์
วัน เดือน ปี เกิด 21 มกราคม 2513
สถานที่เกิด จังหวัดยะลา
วุฒิการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
จาก โรงเรียนชลกัลยานุกูล จังหวัดชลบุรี ปีการศึกษา 2531
สำเร็จปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.)
จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2539
ตำแหน่งหน้าที่
การงานปัจจุบัน พนักงานการตลาด กองสารสนเทศการตลาด
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

