

# การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจเนอเรชันวาย

อภิชาภรณ์ ชุณหะวัณสกุล<sup>1</sup> ปริญ ลักษิตามาต<sup>2</sup>  
และชัยพล หอรุ่งเรือง<sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญคือ มุ่งศึกษาการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจเนอเรชันวาย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามภาคภาษาจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์แบบทวีผลการวิจัยพบว่า 1) การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับการแบ่งเป็นส่วนตลาด การวิจัยทางการตลาด การโฆษณาช่องทางและการจัดจำหน่าย กรณีการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ สินค้าของที่ระลึก และความเสมอภาคทางโอกาสของการช้อปปิ้งต่างส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน 2) การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและบริการ การออกแบบสินค้าและบริการ คุณภาพสินค้าและบริการ กรณีการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับการชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ วิธีการคมนาคมขนส่งต่างส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น และ 3) การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับการออกแบบสินค้าและบริการ การบริการลูกค้า ช่องทางและการจัดจำหน่าย และการบริหารงานขาย กรณีการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะอาหารของแต่ละถิ่นที่อยู่ โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว การชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืนต่างส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ในรุ่นเจเนอเรชันวาย

**คำสำคัญ :** 1. การตลาดเชิงสร้างสรรค์ 2. การโฆษณาเชิงเนื้อหา 3. ความตั้งใจซื้อ 4. เจเนอเรชันวาย

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม อีเมล : mark1@siam.edu โทร : 08 1875 2964

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม อีเมล : mark1@siam.edu โทร : 09 5394 1465

<sup>3</sup> คณบดีหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม อีเมล : prinsiam@gmail.com โทร : 09 2509 0077

## **The Effects of creative marketing and Thai tourism content advertising on the purchase intentions of Chinese, Japanese, South Korean generation Y tourists**

**Apichayaporn Choonhavejsakul<sup>4</sup>, Prin Laksitamas<sup>5</sup>  
and Chaiyapol Horungrueng<sup>6</sup>**

### **Abstract**

This research article aimed at studying creative marketing and content advertising of tourism in Thailand influencing Chinese, Japanese and South Korean generation Y tourists' purchase intentions of goods and service of during their stay in Thailand. The research instrument used to collect research data was Chinese, Japanese and South Korean questionnaires. The data was statistically analyzed, using binary logistic regression. The research findings were as follows. 1) In terms of creative marketing market segmentation, marketing research, advertisement, channels and distribution had an influence on Chinese generation Y tourists' purchase intention of good and service. In the case of content advertising strategy, the uniqueness of local consumer goods, historical events and locations, souvenirs and equal shopping opportunity all had an impact on Chinese generation Y tourists' purchase intention of goods and service. 2) In terms of creative marketing, development, design and quality of goods and services had an impact on Japanese tourists' purchase intention of goods and services. Content advertising related to appreciation of the nature of each place of residence, the uniqueness of local consumer goods, historical events, location and transportation influenced Japanese generation Y tourists' purchase intention of goods and service. 3) Regarding creative marketing, product design, customer service, channels and distribution and sales administration had an influence on South Korean generation Y tourists' purchase intention of goods and services. Content advertising associated with the uniqueness of each local delicacy, tourism programs and activities, appreciation of local nature, local life style and nightlife had an influence on South Korean generation Y tourists' purchase intention of goods and service.

**Keywords:** 1. Creative marketing 2. Content advertising 3. Purchase intention 4. Generation Y

---

<sup>4</sup> Ph.D. Student in Business Administration Program in Marketing, Siam University, Bangkok, Thailand.

Email Address: mark1@siam.edu Tel: 08 1875 2964

<sup>5</sup> Lecturer Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University, Bangkok, Thailand.

Email Address: mark1@siam.edu Tel: 09 5394 1465

<sup>6</sup> Dean Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University, Bangkok, Thailand.

Email Address: prinsiam@gmail.com Tel: 09 2509 0077

## บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจโลกรวมถึงประเทศไทย ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ชีวิตความเป็นอยู่ สุขภาพเจริญและทันสมัย มีแนวโน้มที่ดีต่อการเป็นศูนย์กลางด้านการเงินและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Dumrongvongjarean, 1997) เป็นผลทำให้การเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการเติบโตมากขึ้น เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ทำให้แนวโน้มทิศทางรายได้การท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2560 น่าจะเติบโตมากกว่าเป้าหมายเดิมที่วางไว้ 2.5 ล้านล้านบาท โดยอาจจะถึง 2.6 ล้านล้านบาท เนื่องจากรายได้นักท่องเที่ยวในช่วง 5 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 12.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.61 สร้างรายได้สูงถึง 6.24 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 18.43 จากอัตรารายได้มีสัดส่วนสูงกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวคุณภาพเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามเป้าหมายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประกอบกับเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2559 ดีขึ้น ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยมากที่สุดในช่วงเวลาดังกล่าว พบว่าจีนมาไทยสูงถึง 3.67 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.70 ญี่ปุ่น 5.25 แสนคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.88 และเกาหลีใต้ 5.54 แสนคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.03 (Matichon, 2016) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเนอเรชั่นวายที่มาเที่ยวประเทศไทยในระยะหลังต่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากขึ้น รองรับการเติบโตในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

กระแสโลกาภิวัตน์ (globalization) ของสังคมชาวเอเชียในปัจจุบันนิยมหันมาเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น เนื่องจากความต้องการที่จะทำงานต่อปีเป็นเวลาน้อยลง เป็นผลมาจากการพัฒนาคุณภาพชีวิตในทางที่ดียิ่งขึ้น นอกเหนือจากความสนใจทางด้านสุขภาพจิต และมีแนวโน้มได้รับความสนใจมากกว่าความร่ำรวย และคาดว่ากระแสนี้จะเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน การชมทิวทัศน์ การบันเทิงหรือการช้อปปิ้ง แสวงหาการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมทางสังคมกับคนในท้องถิ่น ก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างอาชีพและรายได้แก่ชุมชนท้องถิ่นด้วย (Department of Tourism, 2016) เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี คำนึงถึงความคุ้มค่ามาก มีความมั่นใจด้านความปลอดภัย ด้านบริการดูแลสภาพที่ดีมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัย สุขภาพและสภาพภูมิอากาศ (Boonprasert, 2012)

สำหรับการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติจะมีลักษณะแตกต่างกันไป ดังนั้นการคำนึงถึงความต้องการ จึงมีความสำคัญต่อความตั้งใจใช้จ่ายใช้สอยจากการท่องเที่ยว ด้วยการศึกษถึงปัจจัยการตลาดเชิงสร้างสรรค์จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ ในการวางแผนและกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว (Department of Tourism, 2016)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้เฉพาะรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2540 อยู่ในช่วงยุคเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเจริญรุดหน้า คนกลุ่มนี้ชอบงานด้านไอที มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำอะไรหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เป็นคนมองโลกในแง่ดี ไม่ค่อยมีความอดทน

(BCG U.S., 2013) เพื่อใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งข้อค้นพบจากผลการวิจัยที่ได้ นำไปใช้ประโยชน์เชิงปฏิบัติสำหรับหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย เพื่อการวางแผน กำหนดนโยบายการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาให้เหมาะสมกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้บริโภคในฐานะนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติ อีกทั้งยังช่วยกระตุ้น เศรษฐกิจการท่องเที่ยวไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน ตลอดจนประโยชน์เชิงทฤษฎีโดยสามารถนำองค์ความรู้ เชิงวิชาการเทคนิค การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ มาเป็นต้นแบบสำหรับผู้สนใจนำไปศึกษาเชิงลึกต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อมุ่งศึกษาการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทย ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ใน รุ่นเจนเอเรชั่นวาย

### การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสำหรับการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากแนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (creative marketing) แนวคิดการโฆษณาเชิงเนื้อหา (content advertising) แนวคิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ จากนักวิชาการต่างๆ มีรายละเอียด ดังนี้

แนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (creative marketing) แง่คิดที่ว่าด้วยการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มา ประยุกต์เพื่อทำการตลาดหรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่มากขึ้น การตลาดที่มีความแปลก ใหม่มากกว่าคู่แข่งมานำเสนออยู่ตลอดเวลาทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ได้รับความแปลกใหม่อยู่เสมอ ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายสู่ตลาดสมัยนี้มีอายุสั้นลง เน้นการประหยัดต้นทุนเพื่อให้เกิดความ ได้เปรียบในยุคเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวดเร็วขึ้น การเสนอขายในตลาดโลกมากขึ้น การนำเข้าและส่งออกมีราคา ที่เปลี่ยนแปลงไปไม่อยู่นิ่ง จากปัจจัยข้างต้นทำให้การตลาดเชิงสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนอง ความต้องการได้อย่างเหมาะสม มีความยืดหยุ่นในการสร้างนวัตกรรมแปลกๆ ใหม่ๆ อย่างทันเหตุการณ์ ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (Punyaroj, 2013)

นักการตลาดที่ต้องการเป็นนักการตลาดเชิงสร้างสรรค์จึงต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง และ มีคุณสมบัติ มีความสามารถหลากหลายมากขึ้น เช่น ความสามารถในการออกแบบสินค้า ออกแบบผลิตภัณฑ์ และออกแบบการบริการให้มีอัตลักษณ์ (identity) ในลักษณะเชิงสร้างสรรค์ มีการคิดประหลาดแตกต่างประหลาด ใหม่ๆ เพื่อการจดจำ และมีโอกาสประสบความสำเร็จในระดับสูง ความสามารถทางการตลาด สามารถสร้าง แปรนด์ (brand) เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ (image) ของตราสินค้าหรือแหล่งที่ผลิตได้ รวมถึงวิถีชีวิตชุมชน จากการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความสามารถในการพัฒนาช่องทางทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึง การสร้างบรรยากาศ (atmosphere) เพื่อสนับสนุนการตลาดเชิงสร้างสรรค์ การกำหนดราคา (price) ที่สามารถ ทำให้ลูกค้าทุกระดับสามารถเข้าถึง และรู้สึกภูมิใจที่ครอบครองสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายรวมถึงการส่งเสริม การตลาด (promotion) ด้วยการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อ และการใช้กิจกรรมเพื่อการตลาดเชิงสร้างสรรค์ได้ ซึ่งครอบคลุมถึงการเรียนรู้จากการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อปรับตัว พัฒนาตนเองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวางแผนลงมือทำงาน ตรวจสอบ แก้ไขและสามารถวิเคราะห์ได้

ที่สำคัญควรมีกระบวนการวางแผนมากขึ้น กล่าวคือการเรียนรู้กลยุทธ์การตลาดเป็นจำนวนมากและมีความสามารถปรับเปลี่ยนการตลาดได้ทันต่อเหตุการณ์ สามารถปรับประยุกต์ใช้ในการตลาดเชิงสร้างสรรค์กับศาสตร์ต่างๆ ได้เช่น การศาสนา การเมือง วัฒนธรรมการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์รวมถึงการบริหาร เป็นต้น

แนวคิดการโฆษณาเชิงเนื้อหา (content advertising) การโฆษณาในยุคปัจจุบันควรเน้นการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารของสินค้าและบริการ (content) ควรประกอบด้วยการโฆษณาที่เน้นข้อมูลและข่าวสารของสินค้าและบริการ (content) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับประเภทของสื่อใหม่ต่างๆ ที่ผู้บริโภคยุคใหม่เปิดรับและค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง (Schultz & Block, 2009) ดังนั้นเนื้อหาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสื่อสาร กล่าวคือ ตรายใดที่นักวางแผนสื่อโฆษณาสามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้สารข้อความโฆษณาได้ (Bowdery & Bowdery, 2008)

การโฆษณาโดยให้ความสำคัญกับการรวบรวมเนื้อหา (content convergence) ตามแนวคิด “การทำ การโฆษณาเชิงเนื้อหา” (Odden, 2012) ซึ่งเป็นการทำให้ข้อมูลและข่าวสารของการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการ (content) ได้รับการเผยแพร่ในช่องทางหลากหลาย (channels) ทั้งสื่อเดิมและสื่อใหม่เพื่อสร้างเครือข่ายของการสื่อสาร ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าหรือบริการใน โฆษณาได้ จึงสร้างชุมชนสังคมออนไลน์ระหว่างตราสินค้าหรือบริการกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และยังสามารถ ค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเป้าหมายจากสื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต โดยวิเคราะห์จิตใจเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นแฟนเพจ (fan page) หรือผู้ติดตาม (follower) สื่อออนไลน์นั้นๆ (Young, 2010)

การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในยุคปัจจุบันควรซื้อโฆษณาจากเว็บข้อมูลออนไลน์ที่ผู้บริโภคเป้าหมาย นิยมเปิดรับและใช้ค้นหาข้อมูล และข่าวสารต่างๆ เพื่อทำให้ชื่อตราสินค้าหรือบริการอยู่ในอันดับสูงสุดของ การค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (search engine optimization: SEO) (Odden, 2012) ซึ่งสังคมยุคปัจจุบัน เป็นยุคแห่งการเรียนรู้ ความรู้ที่มีทุกหนทุกแห่ง เรื่องที่อยากรู้สามารถสืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ต ทำให้ต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงหลายสิ่งหลายอย่าง แสวงหาความรู้เป็นคนใฝ่รู้ วิธีการปรับปรุงและพัฒนา ตนเองเพื่อให้สามารถอยู่รอดและดำรงชีวิตได้ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน (globalization) (Naipinit, Kroeksakul & Promsaka Na Sakolnakorn, 2014) จะเห็นได้ว่า การโฆษณาเชิงเนื้อหาจัดเป็นเครื่องมือ การทำการตลาดอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อหรือใช้จ่ายสินค้า สร้างอำนาจต่อรอง ในการซื้อใช้ สร้าง และนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ และสามารถ เปิดประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ได้อย่างเสรี ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันการโฆษณาและมองว่าการโฆษณา เชิงเนื้อหานั้น มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคด้วย (Bennett, 2013; Taylor, 2013)

แนวคิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) แง่คิดว่าการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้นักการตลาดสามารถที่จะคาดเดาการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ นักการตลาดสามารถนำมาพัฒนารูปแบบของเนื้อหาการตลาดให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค จนเข้าไป กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อหรือใช้จ่ายสินค้า หรือบริการของตนเอง (Mowen & Minor, 1998)

ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและ ประสบการณ์ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อในช่วงแรกแต่ก็อาจจะมีความโน้มที่จะ

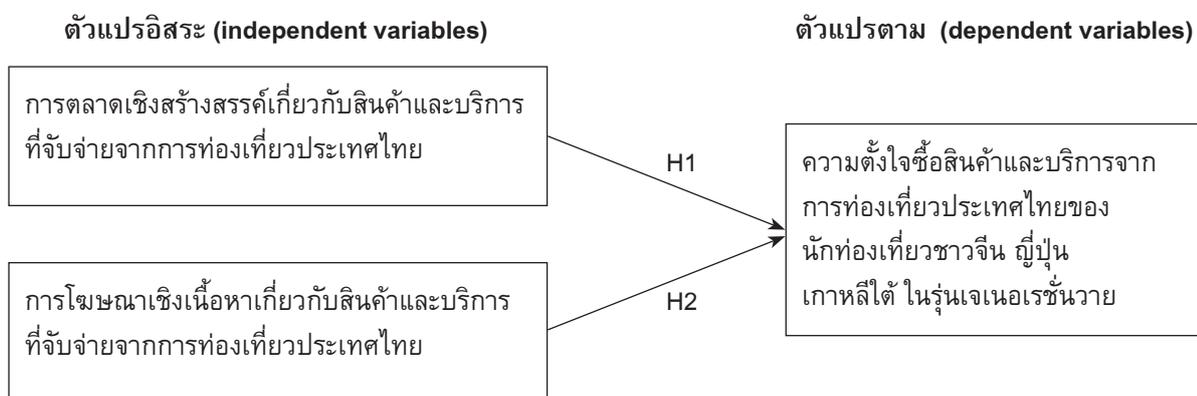
เกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าที่ลดลงเมื่อเวลาผ่านไปได้สักระยะหนึ่ง (Engel, Blackwell & Miniard, 1995) นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมในส่วนของทัศนคติ จะสามารถวัดได้จากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ได้แสดงออกมา ซึ่งถ้าหากสามารถเข้าใจในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถเข้าใจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้มากขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2004)

ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคมีการจับจ่ายสินค้าและบริการตามความชอบ ความสนใจ ของตนเองมากขึ้น โดยเปิดรับสื่อใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น และเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์กันเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเพิ่มหรือลดตัวเลือกสินค้าของตนเองได้ในระหว่างการประเมินเลือกซื้อสินค้า และหลังจากซื้อสินค้าแล้วนักการตลาดยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย จากแนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อหรือใช้จ่ายของผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับเนื้อหาการโฆษณาของสินค้าหรือบริการนั้น และมีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (Young, 2010)

สำหรับวิธีวิทยาทางสถิติขั้นสูงที่ใช้ในครั้งนี่คือ เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ (binary logistic regression) ด้วยวิธีทางตรง (enter) เพื่อนำตัวแปรอิสระทั้งหมดที่สนใจเข้าสู่สมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ตัวแปรตามในขั้นตอนนี้ โดยกำหนดให้ตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มหรือเชิงคุณภาพ ในที่นี้คือ พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการ (SB) วัด 2 ค่าได้แก่ (1) กลุ่มที่เน้นใช้จ่ายเพื่อสิ่งหนึ่ง และ (0) กลุ่มที่ไม่เน้นใช้จ่ายเพื่อสิ่งหนึ่งแต่กลับเน้นใช้จ่ายอีกสิ่งหนึ่งแทน สำหรับตัวแปรอิสระ (X) จะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ซึ่งในที่นี้ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่าย และการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย สำหรับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ( $\alpha = 0.05$ ) (Vanichbuncha, 2006)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (creative marketing) แนวคิดการโฆษณาเชิงเนื้อหา (content advertising) แนวคิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์เพื่อประยุกต์ใช้สำหรับการศึกษาระดับปริญญาโทการท่องเที่ยวไทย (Vanichbuncha, 2006) สามารถบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยว่า H1: การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย และ H2: การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (questionnaire) เพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไป การตลาดเชิงสร้างสรรค์ การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชั่นวายที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยประจำปีเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 935,645 คน (Department of Tourism, 2016) สำหรับขนาดตัวอย่างวิจัย คำนวณโดยใช้สูตรของ Thomson (1992) ดังนี้

$$n = \frac{1}{\frac{e^2}{Z^2(CV)^2 + \frac{1}{N}}} \quad e = 0.05, Z = 1.96, CV = 0.50, N = 935,645$$

ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น  $n = 381.00 \approx 384$  ตัวอย่าง

**การคัดเลือกตัวอย่าง** ได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) (Cochran, 1977) ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) จำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แบ่งได้ 3 กลุ่มคือ นักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร ในที่นี้คัดเลือกขนาดตัวอย่างตามแต่ละสัญชาติของนักท่องเที่ยวในอัตราร้อยละ 0.01733, 0.12696 และ 0.13297 ตามลำดับ และขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยสอบถามนักท่องเที่ยว ชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย ที่ยินดีให้ข้อมูลจากแบบสอบถามภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลีใต้ ระหว่างการเดินทางมาเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งนิยมเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย และเกิดการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยว นั้นๆ ได้แก่ 1) วัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพมหานคร 2) อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 3) วัดพระพุทธบาทราชวรมหาวิหาร จังหวัดสระบุรี 4) สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี 5) เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

6) ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ 7) วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย 8) ห้วยหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 9) เกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต และ 10) หมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างวิจัยตามที่คำนวณได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวมาประเทศไทย

สัญชาติของนักท่องเที่ยว	ขนาดประชากร (คน)	สัดส่วนโควตา (%)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (คน)
นักท่องเที่ยวชาวจีน	738,570	0.01733	128
นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	100,814	0.12696	128
นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้	96,261	0.13297	128
รวม	935,645		384

ที่มา: (Department of Tourism, 2016)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย คำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ได้แก่ ส่วนแรก ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบระบุรายการ ส่วนที่สอง การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scales) 5 ระดับ (น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน) ส่วนที่สาม การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scales) 3 ระดับ (ไม่ต้องปรับปรุง = 1 คะแนน, ปรับปรุงบ้างให้พอเหมาะ = 2 คะแนน, สากลนิยม = 3 คะแนน) และส่วนที่สี่ ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scales) 5 ระดับ (น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน) ตามลำดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทั้งการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้เทคนิคการหาค่าเฉลี่ยของดัชนีวัดความสอดคล้องของเครื่องมือวัด โดยค่าที่นำมาคำนวณได้มาจากค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหารายข้อ (item content validity index: I-CVI) โดยคิดจากผลรวมของค่า I-CVI หารด้วยจำนวนข้อคำถาม (Waltz & Bausell, 1981) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งมีความเพียงพอ โดยปกติจะใช้ 3 คนเป็นอย่างน้อย แต่ควรเป็นจำนวนคี่เพื่อให้สามารถตัดสินใจชี้ขาดได้ (Rowinelli & Hambleton, 1977) และการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาจากกลุ่มทดลอง 30 ตัวอย่าง ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือพบว่า แบบสอบถามมีค่า I-CVI อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ทุกข้อคำถาม รวมถึงให้ค่าเฉลี่ยของดัชนีวัดความสอดคล้องของเครื่องมือวัดอยู่ระหว่าง 0.79 - 0.94 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (Waltz & Bausell, 1981) ตลอดจนให้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.7571 - 0.7918 ผ่านเกณฑ์ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงเหมาะสมสำหรับนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS version (16.0) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย ความตั้งใจซื้อสินค้า

และบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ (binary logistic regression) ด้วยวิธีทางตรง (enter) สำหรับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ( $\alpha = 0.05$ ) (Vanichbuncha, 2006)

### ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย สัญชาติละจำนวน 128 คน ลักษณะที่พบโดยส่วนใหญ่ที่มีคล้ายคลึงกันทั้ง 3 สัญชาติ คือ มีอายุ 31 - 36 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มักจะประกอบอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย โดยส่วนใหญ่มีเงินติดกระเป๋าที่เตรียมไว้ 401 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป (14,436 บาทโดยประมาณ) รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวนิยมมากับบริษัททัวร์

การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย สัญชาติละจำนวน 128 คน มีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยภาพรวมระดับมาก (= 3.61, 4.01 และ 3.72 ตามลำดับ) โดยประเด็นที่มีความเห็นแตกต่าง ได้แก่ การวัดและการพยากรณ์ทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการ คุณภาพสินค้าและบริการ และการควบคุมการตลาดและคลังข้อมูล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวไทย

เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	จีน ( $n_1=128$ )		ญี่ปุ่น ( $n_2=128$ )		เกาหลีใต้ ( $n_3=128$ )	
	$\bar{X}$	ระดับ	$\bar{X}$	ระดับ	$\bar{X}$	ระดับ
1. การวัดและการพยากรณ์ทางการตลาด	3.96	มาก	4.21	มากที่สุด	4.15	มาก
2. การแบ่งส่วนตลาด	3.26	ปานกลาง	3.81	มาก	3.46	มาก
3. การวิจัยทางการตลาด	3.51	มาก	4.16	มาก	3.91	มาก
4. การพัฒนาสินค้าและบริการ	3.56	มาก	4.35	มากที่สุด	3.75	มาก
5. การออกแบบสินค้าและบริการ	3.66	มาก	4.14	มาก	3.64	มาก
6. คุณภาพสินค้าและบริการ	3.55	มาก	4.29	มากที่สุด	3.72	มาก
7. การบริการลูกค้า	3.67	มาก	3.99	มาก	3.59	มาก
8. มาตรฐานการรับรองสินค้าและบริการ	3.53	มาก	4.07	มาก	3.67	มาก
9. ชื่อหรือตราสินค้าและบริการ	3.42	มาก	3.69	มาก	3.77	มาก
10. การกำหนดราคา	4.15	มาก	3.98	มาก	3.76	มาก

**ตารางที่ 2** แสดงการตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวไทย (ต่อ)

เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	จีน (n <sub>1</sub> =128)		ญี่ปุ่น (n <sub>2</sub> =128)		เกาหลีใต้ (n <sub>3</sub> =128)	
	$\bar{X}$	ระดับ	$\bar{X}$	ระดับ	$\bar{X}$	ระดับ
11. การโฆษณา	3.69	มาก	4.10	มาก	3.84	มาก
12. ช่องทางและการจัดจำหน่าย	3.54	มาก	3.86	มาก	3.65	มาก
13. การบริหารงานขาย	3.67	มาก	3.76	มาก	3.68	มาก
14. การควบคุมการตลาดและคลังข้อมูล	3.34	ปานกลาง	3.75	มาก	3.55	มาก
ภาพรวม	3.61	มาก	4.01	มาก	3.72	มาก

ที่มา: จากการคำนวณโดยใช้สูตรภาคพื้น (ความกว้าง = 0.80) แทนค่า 5-1/5 (Kuharatanachai, 2003)

การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวโดยภาพรวม ควรเป็นแบบดั้งเดิม ( $\bar{X}$  = 1.56, 1.50 และ 1.65 ตามลำดับ) โดยประเด็นที่มีความเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว การดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืน ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งประวัติศาสตร์ ข้อห้ามทางศาสนาของแต่ละท้องถิ่น ความหลากหลายของอาหารทะเล และงานแสดง ศิลปะการละครและโชว์ ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** แสดงการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยว

การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยว	จีน (n <sub>1</sub> =128)		ญี่ปุ่น (n <sub>2</sub> =128)		เกาหลีใต้ (n <sub>3</sub> =128)	
	$\bar{X}$	ระดับ	$\bar{X}$	ระดับ	$\bar{X}$	ระดับ
1. คุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่	1.12	ดั้งเดิม	1.43	ดั้งเดิม	1.52	ดั้งเดิม
2. โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว	2.66	สากล	2.05	ปรับบ้าง	2.12	ปรับบ้าง
3. ชุมชนชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่	1.53	ดั้งเดิม	1.01	ดั้งเดิม	1.33	ดั้งเดิม
4. การดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืน	1.47	ดั้งเดิม	1.98	ปรับบ้าง	2.16	ปรับบ้าง
5. ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น	1.62	ดั้งเดิม	1.52	ดั้งเดิม	1.94	ปรับบ้าง
6. เหตุการณ์และสถานที่ตั้งประวัติศาสตร์	1.25	ดั้งเดิม	1.16	ดั้งเดิม	1.88	ปรับบ้าง
7. สินค้าที่ระลึก/เสมอภาคการซื้อปิ้ง	1.63	ดั้งเดิม	1.26	ดั้งเดิม	1.07	ดั้งเดิม
8. ข้อห้ามทางศาสนาของแต่ละท้องถิ่น	1.95	ปรับบ้าง	1.13	ดั้งเดิม	1.33	ดั้งเดิม
9. การผลิตเครื่องปั้นดินเผา	1.24	ดั้งเดิม	1.52	ดั้งเดิม	1.45	ดั้งเดิม
10. ภาพวาดภาพทำสีก่อนประวัติศาสตร์	1.46	ดั้งเดิม	1.20	ดั้งเดิม	1.11	ดั้งเดิม
11. ความหลากหลายของอาหารทะเล	1.70	ปรับบ้าง	1.49	ดั้งเดิม	1.86	ปรับบ้าง
12. งานแสดง ศิลปะการละครและโชว์	1.25	ดั้งเดิม	1.51	ดั้งเดิม	1.71	ปรับบ้าง

ตารางที่ 3 แสดงการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยว (ต่อ)

การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยว	จีน (n <sub>1</sub> =128)		ญี่ปุ่น (n <sub>2</sub> =128)		เกาหลีใต้ (n <sub>3</sub> =128)	
	$\bar{X}$	ระดับ	$\bar{X}$	ระดับ	$\bar{X}$	ระดับ
13. พิพธิภัณฑ์ของแต่ท้องถิ่น	1.25	ดั้งเดิม	1.10	ดั้งเดิม	1.35	ดั้งเดิม
14. พระบรมมหาราชวังประจำท้องถิ่น	1.34	ดั้งเดิม	1.46	ดั้งเดิม	1.58	ดั้งเดิม
15. ผักและผลไม้ประจำท้องถิ่น	1.22	ดั้งเดิม	1.39	ดั้งเดิม	1.47	ดั้งเดิม
16. วิธีการคมนาคมขนส่ง	2.34	สากล	2.75	สากล	2.53	สากล
ภาพรวม	1.56	ดั้งเดิม	1.50	ดั้งเดิม	1.65	ดั้งเดิม

ที่มา: จากการคำนวณโดยใช้สูตรภาคพื้น (ความกว้าง = 0.67) แทนค่า 3-1/3 (Kuharatanachai, 2003)

ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ผลการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติได้ 3 กลุ่มดังนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 128 คน แบ่งเป็นกลุ่มที่เน้นการช้อปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ เน้นการบันเทิงและเน้นการชมทิวทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 33.6 และ 26.6 ตามลำดับ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 128 คน แบ่งเป็นกลุ่มที่เน้นการชมทิวทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ เน้นการช้อปปิ้งและเน้นการบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 30.5 ตามลำดับ และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ จำนวน 128 คน แบ่งเป็น กลุ่มที่เน้นการชมทิวทัศน์ควบคู่การบันเทิงในสัดส่วนสูงใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และ 34.4 ส่วนที่เหลือร้อยละ 29.7 จะเน้นการช้อปปิ้ง ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย

ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย	จีน (n <sub>1</sub> =128)		ญี่ปุ่น (n <sub>2</sub> =128)		เกาหลีใต้ (n <sub>3</sub> =128)	
	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ
เน้นการชมทิวทัศน์	34	26.6	48	37.5	46	35.9
เน้นการบันเทิง	43	33.6	39	30.5	44	34.4
เน้นการช้อปปิ้ง	51	39.8	41	32.0	38	29.7
รวม	128	100.0	128	100.0	128	100.0

ที่มา: จากคำนวณโดยประเมินจากค่าเฉลี่ยสูงสุดของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ วิธีทางตรงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1) การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายอย่างน้อย 1 ปัจจัย ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด การวิจัยทางการตลาด การโฆษณา ช่องทางและการจัดจำหน่าย และการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภค

บริโภค (ของกินของใช้) ประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ สินค้าของที่ระลึก และ ความเสมอภาคทางโอกาสของการช้อปปิ้ง ต่างส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในรุ่นเจเนอเรชันวาย มีความเห็นด้วยต่อการแบ่งส่วนตลาด การวิจัยทางการตลาด การโฆษณาหรือช่องทางและการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีโอกาสช้อปปิ้งถึง 2.1214, 4.6677, 3.5014 และ 2.6717 เท่า หรือเห็นว่า การโฆษณาเชิงเนื้อหาควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้) ประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ หรือสินค้าของที่ระลึกและความเสมอภาคทางโอกาสการช้อปปิ้งเพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีโอกาสช้อปปิ้งถึง 2.3516, 2.0627 และ 1.1510 ตามลำดับ โดยมีประสิทธิภาพการทำนายถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 83.59 และ 93.75 ตามลำดับ

2) การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ได้แก่ การพัฒนาสินค้าและบริการ การออกแบบสินค้าและบริการ คุณภาพสินค้าและบริการ และการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ได้แก่ การชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (น้ำตก ดอกไม้ ป่าไม้ สัตว์ ภูเขา ทะเล) ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้) ประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ วิธีการคมนาคมขนส่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในรุ่นเจเนอเรชันวายมีความเห็นด้วยต่อการพัฒนาสินค้าและบริการ การออกแบบสินค้าและบริการ หรือคุณภาพสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีโอกาสช้อปปิ้งถึง 1.4900, 2.2996 และ 1.5034 เท่าตามลำดับ หรือเห็นว่า การโฆษณาเชิงเนื้อหาควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับการชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (น้ำตก ดอกไม้ ป่าไม้ สัตว์ ภูเขา ทะเล) ลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้) ประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ หรือวิธีการคมนาคมขนส่งเพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีโอกาสชมทิวทัศน์ถึง 1.3115, 2.6407, 2.2651 และ 2.4100 ตามลำดับ โดยมีประสิทธิภาพการทำนายถูกต้องเท่ากับคือ ร้อยละ 78.91

3) การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายอย่างน้อย 1 ปัจจัย ได้แก่ การออกแบบสินค้าและบริการ การบริการลูกค้า ช่องทางและการจัดจำหน่าย และการบริหารงานขายและการโฆษณา 1 เชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ได้แก่ คุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่ โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว การชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (น้ำตก ดอกไม้ ป่าไม้ สัตว์ ภูเขา ทะเล) รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ในรุ่นเจเนอเรชันวายมีความเห็นด้วยมากต่อการออกแบบสินค้าและบริการ การบริการลูกค้าช่องทางและการจัดจำหน่าย และการบริหารงานขายเพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีโอกาสชมทิวทัศน์ควบคู่การบันเทิงถึง 2.4022, 3.0160, 2.2591 และ 2.3049 เท่าตามลำดับ หรือเห็นว่า การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่ โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว การชมธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่ (น้ำตก ดอกไม้ ป่าไม้ สัตว์ ภูเขา ทะเล) หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืนเพิ่มขึ้น 1 คะแนน มีโอกาสชมทิวทัศน์ควบคู่การบันเทิงถึง 2.2677, 1.7848, 2.4338 และ 1.3377 เท่าตามลำดับ โดยมีประสิทธิภาพการทำนายถูกต้องเท่ากับคือ ร้อยละ 89.84 ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุปคือ การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่าย รวมถึงการโฆษณา

เชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย ต่างมีปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 สัญชาติ จึงยอมรับทั้งสมมติฐาน H1) และ H2) ที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย		
	ชาวจีน	ชาวญี่ปุ่น	ชาวเกาหลีใต้
<b>การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (CM)</b>			
1. การวัดและการพยากรณ์ทางการตลาด	-	-	-
2. การแบ่งส่วนตลาด	Exp(B)=2.1214	-	-
3. การวิจัยทางการตลาด	Exp(B)=4.6677	-	-
4. การพัฒนาสินค้าและบริการ	-	Exp(B)=1.4900	-
5. การออกแบบสินค้าและบริการ	-	Exp(B)=2.2996	Exp(B)=2.4022
6. คุณภาพสินค้าและบริการ	-	Exp(B)=1.5034	-
7. การบริการลูกค้า	-	-	Exp(B)=3.0160
8. มาตรฐานการรับรองสินค้าและบริการ	-	-	-
9. ชื่อหรือตราสินค้าและบริการ	-	-	-
10. การกำหนดราคา	-	-	-
11. การโฆษณา	Exp(B)=3.5014	-	-
12. ช่องทางและการจัดจำหน่าย	Exp(B)=2.6717	-	Exp(B)=2.2591
13. การบริหารงานขาย	-	-	Exp(B)=2.3049
14. การควบคุมการตลาดและคลังข้อมูล	-	-	-
<b>ประสิทธิภาพการทำนายถูกต้อง</b>	<b>83.59%</b>	<b>78.91%</b>	<b>89.84%</b>
<b>การโฆษณาเชิงเนื้อหา (CA)</b>			
1. คุณลักษณะอาหารแต่ละถิ่นที่อยู่	-	-	Exp(B)=2.2677
2. โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว	-	-	Exp(B)=1.7848
3. ชุมชนธรรมชาติของแต่ละถิ่นที่อยู่	-	Exp(B)=1.3115	Exp(B)=2.4338
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมยามค่ำคืน	-	-	Exp(B)=1.3377
5. ลักษณะเฉพาะเครื่องอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น	Exp(B)=2.3516	Exp(B)=2.6407	-
6. เหตุการณ์และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์	Exp(B)=2.0627	Exp(B)=2.2651	-
7. สินค้าของที่ระลึก/ความเสมอภาคของการช้อปปิ้ง	Exp(B)=1.1510	-	-

**ตารางที่ 5** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย		
	ชาวจีน	ชาวจีนญี่ปุ่น	ชาวเกาหลีใต้
8. ข้อห้ามทางศาสนาของแต่ละท้องถิ่น	-	-	-
9. การผลิตเครื่องปั้นดินเผา	-	-	-
10. ภาพวาดภาพทำสีก่อนประวัติศาสตร์	-	-	-
11. ความหลากหลายของอาหารทะเล	-	-	-
12. งานแสดง ศิลปะการละครและโชว์ต่างๆ	-	-	-
13. พิพิธภัณฑสถานของแต่ละท้องถิ่น	-	-	-
14. พระบรมมหาราชวังประจำท้องถิ่น	-	-	-
15. ผักและผลไม้ประจำท้องถิ่น	-	-	-
16. วิธีการคมนาคมขนส่ง	-	Exp(B)=2.4100	-
<b>ประสิทธิภาพการทำนายถูกต้อง</b>	<b>93.75%</b>	<b>78.91%</b>	<b>89.84%</b>

หมายเหตุ: Exp(B) > 1 หมายถึง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งหนึ่งโดยช่วยเพิ่มโอกาสการเกิด (เท่า)

Exp(B) < 1 หมายถึง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสิ่งหนึ่งโดยช่วยลดโอกาสการเกิด (เท่า)

- หมายถึง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

**อภิปรายผล**

ผู้วิจัยจะเสนอประเด็นการอภิปรายผลที่สำคัญดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย ต่างมีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยภาพรวมระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61, 4.01$  และ  $3.72$  ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Punyaroj (2013) อธิบายได้ว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญมากกับสังคมยุคปัจจุบัน ไม่เว้นแม้กระทั่งการทำตลาด จะเห็นได้ว่าสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างมากมาย ก็เนื่องมาจากมีนักคิดสร้างสรรค์นั่นเอง นักการตลาดเชิงสร้างสรรค์ จึงต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและมีคุณสมบัติที่มีความหลากหลายมากขึ้น มีความสามารถหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม มีความยืดหยุ่นในการสร้างนวัตกรรมแปลกๆ ใหม่ๆ อย่างทันเหตุการณ์ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา อาทิเช่น ความสามารถในการออกแบบสินค้า ความสามารถทางการตลาด ความสามารถในการพัฒนาช่องทางทางการตลาด การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย ต่างเห็นว่าการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวโดยภาพรวมควรเป็นแบบดั้งเดิม ( $\bar{X} = 1.56, 1.50$  และ  $1.65$  ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Suwanasarn (2013) ที่ได้อธิบายว่าเนื้อหาการโฆษณาจะต้องเชื่อมโยงจุดเด่นของสินค้าหรือ

บริการให้เข้ากับเนื้อหา จะต้องมีความเข้าใจได้ง่ายและมีความชัดเจน จะเป็นตัวเชื่อมจุดเด่นของสินค้าหรือบริการให้เข้ากับเนื้อหาที่โฆษณาได้เป็นอย่างดี ด้วยข้อความต่างๆ ที่ใช้สามารถเข้าใจได้ง่ายและมีความชัดเจน ซึ่งการรับรู้ภาพของจริงเป็นวิธีการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณา ที่สามารถทำให้เข้าใจได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว ต่อเนื่อง และทันต่อเวลา มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามเวลาจริง (real time) (Sudden, 2003)

ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนจะเน้นการช้อปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 39.8 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนจะเน้นการชมทิวทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 และกลุ่มนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้จะเน้นการชมทิวทัศน์ ควบคู่กับการบันเทิงในสัดส่วนสูงใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mowen & Minor (1998) ที่ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจในการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดการ การได้ใช้ หรือการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะใช้ข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการมาใช้ประกอบการพิจารณา ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้การใช้จ่ายของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ที่ได้รับนั่นเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จับจ่ายต่างมีปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 สัญชาติ ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 - 2560 ที่ว่าการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสู่ธุรกิจการท่องเที่ยวการตลาดเชิงสร้างสรรค์ โดยการสนับสนุนวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมให้กับธุรกิจ ส่งเสริมการใช้องค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้าและบริการ และส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจบริการที่มีศักยภาพ โดยอาศัยความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศ ความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนสามารถรองรับการเปิดเสรีทางการค้าและกระแสความต้องการของตลาดโลก การฟื้นฟูพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลักที่เสื่อมโทรม ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และกระแสความต้องการของตลาดโลก เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน รวมถึงการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและบูรณาการการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ (Ministry of Tourism and Sports, 2015)

นอกจากนี้ การโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าบริการที่จับจ่ายจากการท่องเที่ยวประเทศไทย ยังพบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 สัญชาติ ด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ (Berkman, Lindquist & Sirgy, 1997) ที่ได้เสนอว่าความตั้งใจซื้อมีองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งคือ ทัศนคติ และเป็นทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาการโฆษณาก็จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อจนเกิดความตั้งใจซื้อหรือซื้อสินค้าบริการในที่สุด โดยการทำเนื้อหาการโฆษณายังสามารถสร้างแรงจูงใจ และความต้องการในการซื้อหรือใช้จ่ายสินค้าหรือบริการพร้อมทั้งสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย นอกจากนี้ ผู้บริโภคร้อยละ 90 ชอบการทำเนื้อหาการโฆษณาสินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ เพราะมีประโยชน์มากกว่า และการทำเนื้อหาการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ทำมากขึ้นอีกถึงร้อยละ 61 (Taylor, 2013)

### ข้อเสนอแนะ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนของประเทศไทยควรกำหนดแนวทางปฏิบัติเพื่อส่งเสริมเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติโดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผล ดังนี้

1. แนวทางปฏิบัติสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เน้นการช้อปปิ้ง โดยส่งเสริมสนับสนุนการสำรวจวิจัยการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การเพิ่มช่องทางและการจัดจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น สินค้า OTOP สินค้าแปรรูปจากสมุนไพรไทยเพื่อสุขภาพ เป็นต้น การแยกส่วนต่างๆ ทางการตลาด การสอดแทรกเรื่องราวสำคัญทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนการผลิตเพื่อจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น โดยยึดหลักความเท่าเทียมกัน

2. แนวทางปฏิบัติสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เน้นการชมทิวทัศน์ โดยส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น สินค้า OTOP สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น การเพิ่มช่องทางการคมนาคมทั้งทางบก ทางเรือ ทางอากาศที่สะดวก รวดเร็ว การออกแบบสินค้าและบริการให้มีเอกลักษณ์เฉพาะของไทย การเล่าเรื่องราวเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์สอดแทรกเป็นความรู้ พัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานเชื่อถือได้ รวมถึงการทำนุบำรุงปรับปรุงภูมิทัศน์สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

3. แนวทางปฏิบัติสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่เน้นการชมทิวทัศน์ควบคู่กับการบันเทิง โดยส่งเสริมการมีจิตบริการ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า รูปแบบการท่องเที่ยวธรรมชาติที่หลากหลาย การออกแบบสินค้าและบริการที่คำนึงวัฒนธรรมของชาติ การบริหารงานขายแบบมืออาชีพในลักษณะห่วงโซ่ การเลือกสรรอาหารประจำท้องถิ่น การเพิ่มช่องทางและการจัดจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ ความหลากหลายของโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนการเยี่ยมชมวิถีชีวิตของผู้คนยามค่ำคืนเพื่อสร้างประสบการณ์

สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative research) ร่วมด้วยโดยอาศัยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้รอบด้านครบ 360 องศา เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมในการนำการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเฉพาะสัญชาติ อันมีผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวไทยเติบโตได้อย่างยั่งยืน (sustainable growth)



## References

- BCG U.S. (2013). **Millennial Supplemental Consumer Sentiment Survey**. [Online]. Retrieved January 15, 2017 from [http://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/ThaiHealth2016/thai2016\\_3.pdf](http://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/ThaiHealth2016/thai2016_3.pdf)
- Bennett, S. (2013). **Stats to convince your boss to invest in content marketing**. [Online]. Retrieved November 18, 2016 from [https://www.mediabistro.com/alltwitter/social-content-marketing-stats\\_b46012](https://www.mediabistro.com/alltwitter/social-content-marketing-stats_b46012)
- Berkman, H.W., Lindquist, J.D. & Sirgy, J.M. (1997). **Consumer Behavior**. Chicago: NCT Business Book.
- Boonprasert, Prayoon. (2012). **Guides for promotion and development of longstay tourism (แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว)**. Thammasat University, Research and Consultant Institute.
- Bowdery, R. & Bowdery, R. (2008). **Basics advertising 01**. Singapore: AVA Publishing.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques**. (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L.J. (2003). **Essential of psychology testing**. New York, NY: Harper Collins Publishers.
- Department of Tourism. (2016). **International Tourists' Statistics Visit Thailand 2016 (สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2559)**. [Online]. Retrieved May 25, 2016 from <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/25516>
- Department of Tourism. (2016). **Originality of Long Stay (ความเป็นมาของ Long Stay)**. [Online]. Retrieved November 15, 2016 from <http://www.2tat.or.th/longstay/thai/index.html>
- Dumrongvongjarean, Chaiyasit. (1997). **Cultural tourism management on participative conservation: A case study pupayon (การจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเชิงอนุรักษ์โดยมีส่วนร่วมของชุมชน: กรณีศึกษาภูผายนต์ อำเภอภูพาน จังหวัดสกลนคร)**. Sakon Nakhon: Mahasarakham University, Faculty of Cultural Science.
- Engel, F. J., Blackwell, D. R. & Miniard, W. P. (1995). **Consumer behavior (8<sup>th</sup> ed.)**. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Kuharatanachai, Chuchai. (2003). **Introduction to Statistics (สถิติเบื้องต้น)**. Bangkok: Mahanakorn Technical University, Department of Statistics.
- Maticchon. (2016). **Tourism revenues reach 2.6 trillion within 5 months, international tourists go in Thailand enthusiastically (รายได้ท่องเที่ยวทะลุ 2.6 ล้านล้านบาท 5 เดือน ต่างชาติแห่เข้าไทยคึกคัก)**. [Online]. Retrieved May 12, 2016 from <http://www.maticchon.com>
- Ministry of Tourism and Sports. (2015). **Tourism Strategy (2015-2017) (ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560)**. [Online]. Retrieved November 16, 2016 from [http://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7114](http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114)

- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). Consumer behavior (5<sup>th</sup> ed.). **Upper Saddle River**, New Jersey: Pearson Hall.
- Naipinit, Aree., Kroeksakul, Patarapong., & Promsaka Na Sakolnakorn, Thongpol. (2014). Adjustment under globalization (การปรับตัวภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์). **Songkhla Rajabhat University Academic Journal**, 7(1): 9.
- Odden, L. (2012). **OPTIMIZE; How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing**. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Punyaroj, Suthichai. (2013). Creative marketing (การตลาดเชิงสร้างสรรค์). **TPA News Journal**, 119(7): 43-44.
- Rowinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal for Educational Research**, 2: 49-60.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). Consumer behavior (8<sup>th</sup> ed.). **Upper saddleriver**. New Jersey: Prentice Hall.
- Schultz, D. E. & Block, M.P. (2009). **Media generations: Media allocation in a consumer-controlled marketplace**. Ohio, OH: Prosper.
- Sudden, J. (2003). **Material Virtualities**. New York: Peter Lang.
- Suwanasarn, Tawatchai. (2013). **5 Techniques of content marketing for online (เทคนิค 5 ข้อ การทำเนื้อหาทางการตลาดแบบออนไลน์)**. [Online]. Retrieved November 12, 2016 from <http://kengtawatchai.blogspot.com/2013/07/5-content-marketing.html>
- Taylor, J. (2013). **Stat to convince your boss to invest in content marketing**. [Online]. Retrieved November 12, 2016. from <http://www.fatjoe.co.uk/author/fatjoetaylor>
- Thomson, S. K. (1992). **Sampling**. New York: John Wiley & Sons.
- Vanichbuncha, Kanlaya. (2006). **Advanced Statistics, with SPSS for Windows (5<sup>th</sup> ed.) (การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows)**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). Bangkok: Department of Statistics, Faculty of Commerce and accounting Chulalongkorn University.
- Waltz, C.F. & Bausell, R.B. (1981). **Nursing research: Design, statistics, and computer analysis**. Philadelphia: F. A. Davis.
- Young, A. (2010). **Brand media strategy: An integrated communication planning in the digital era**. New York, NY: Palgrave Macmillan.